



Instituto Politécnico
de Castelo Branco

Instituto Politécnico de Castelo Branco

Lopes, Cristiano da Silva

A estratégia de comunicação, identidade visual e lookbook da marca Hunts

<https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/3194>

Metadados

Data de Publicação	2017
Resumo	Este projeto final consiste na definição de estratégia de comunicação e na criação da identidade visual para a marca de vestuário criada pelas alunas Camila Pita e Raquel Santos de Design Moda e Têxtil da ESART. A Hunts precisa de se posicionar no mercado com o objectivo de captar clientes. A área de negócio da Hunts situa-se no ramo do vestuário, onde uma marca nova tem bastantes dificuldades de se posicionar perante as marcas já existentes. O conceito predominante baseou-se na preocupação da r...
Editor	IPCB. ESART
Palavras Chave	Estratégia de comunicação, Identidade visual, Lookbook, Hunts, Recovering clothes
Tipo	report
Revisão de Pares	Não
Coleções	ESART - Design de Comunicação e Produção Audiovisual

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-04-19T13:56:59Z com
informação proveniente do Repositório

Instituto Politécnico de Castelo Branco

Escola Superior de Artes Aplicadas

**ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO,
IDENTIDADE VISUAL
E LOOKBOOK DA MARCA HUNTS**

Cristiano Lopes

20120509

Orientadores

Isabel Castro e Neel Naik

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 Neel Naik da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Julho 2017

Cristiano Lopes

Composição do júri

Presidente do júri

Doutorado, João Vasco Neves

Professor Adjunto – Escola Superior de Artes Aplicadas

Arguente

Doutorado, Daniel Raposo

Professor Adjunto – Escola Superior de Artes Aplicadas

Vogais

Lionel Louro

Professor Adjunto – Escola Superior de Artes Aplicadas

Cristiano Lopes

Dedicatória

Ao meu avô Manuel e à memória da minha avó Nazaré.

Agradecimentos

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

Agradeço também as alunas de Design Moda e Têxtil, Camila Pita e Raquel Santos, pelo apoio e disponibilidade demonstrada.

Agradeço ao Prof. Rui Monteiro, responsável dos Serviços Editoriais e de Publicação do IPCB, que me apoiou e incentivou durante todo o percurso académico e ter acreditado em mim.

Agradeço também a todos os professores que me acompanharam no decorrer desta licenciatura e que contribuíram para a evolução da minha formação.

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 obrigado!

Resumo

Este projeto final consiste na definição de estratégia de comunicação e na criação da identidade visual para a marca de vestuário criada pelas alunas Camila Pita e Raquel Santos de Design Moda e Têxtil da ESART.

A Hunts precisa de se posicionar no mercado com o objetivo de captar clientes.

A área de negócio da Hunts situa-se no ramo do vestuário, onde uma marca nova tem bastantes dificuldades de se posicionar perante as marcas já existentes. O conceito predominante baseou-se na preocupação da reutilização de desperdícios, neste sentido esta marca pode fazer a diferença perante as outras.

Este será um projeto que ajudará a empresa a lançar-se no mercado e a alcançar o sucesso pretendido.

Palavras Chave

Estratégia de comunicação, Identidade Visual, Look Book, Hunts, Recovering clothes

Abstract

This final project consists of the definition of communication strategy and the creation of the visual identity for the clothing brand created by Fashion and Textile Design students Camila Pita and Raquel Santos.

Hunts needs to position itself in the market with the aim of attracting customers. Hunts' business is in the apparel business, where a new brand is difficult to position itself against existing brands, and the concept of concern about brand waste is what can make a difference to others brands.

This will be a project that will help the company launch itself in the market and achieve brand success.

Keywords

Communication strategy, Visual identity, Look book, Hunts, Recovering clothes

Índice Geral

Dedicatória	I
Agradecimentos.....	III
Resumo.....	V
Abstract.....	VI
Índice Geral.....	VII
Índice de Figuras	XIII
Índice de Tabelas.....	XVII
Introdução	19
CAPÍTULO I.....	20
1.1 Contextualização do Projeto.....	20
1.2 Hunts	20
1.2.1 Definição do Problema	20
1.2.2 Delimitação do projeto	21
1.3 Objectivos.....	21
1.3.1 Objectivos Gerais.....	21
1.3.2 Objectivos Específicos.....	21
1.4 Metodologia Projetual.....	22
1.5 Calendarização.....	22
Capitulo II.....	24
2 Fundamentação teórica	24
2.1 Estratégia de Comunicação	24
2.1.1 Posicionamento	25
2.1.2 Análise SWOT	25

Cristiano Lopes

2.1.3 Brand Personality	26
2.1.4 Públicos-Alvo.....	26
2.1.5 Personas	27
2.1.6 Arquétipos Emocionais	27
2.1.7 Naming	27
2.1.8 Tagline	29
2.1.9 Identidade Visual	30
2.1.10 Logótipo	30
2.1.11 Símbolo.....	30
2.1.12 Cores	31
2.1.13 Tipografia	31
2.1.14 Comunicação em Multimeios	32
2.1.14.1 Website	33
2.1.14.2 Redes Sociais	33
2.1.14.3 Facebook.....	33
2.1.14.4 Instagram.....	33
2.1.14.5 Youtube.....	34
2.1.14.6 Videos Promocionais.....	34
2.1.15 Design Editorial	35
2.1.16 LookBook.....	35
2.1.17 Perfil Editorial	35
2.1.18 Suporte/Canal de Distribuição	35
2.1.19 Linha Editorial.....	36

2.1.20 Estrutura.....	37
2.1.21 Nome	37
2.1.22 Designação e/ou Assinatura.....	38
2.2 Estudos de caso	38
2.2.1 Skunkfunk.....	39
2.2.2 Identidade Visual.....	39
2.2.3 Website	40
2.2.4 Facebook.....	41
2.2.5 Instagram	42
2.2.6 Twitter	43
2.2.7 Vídeo	43
2.3 Zerezes	43
2.3.1 Identidade Visual.....	44
2.3.2 Website	44
2.3.3 Facebook.....	45
2.4 Look Book Alexandra Moura	46
2.4.1 Capa	46
2.4.2 Estrutura de Conteúdos Textuais.....	47
2.4.3Estrutura de Conteúdos Gráficos	48
Capitulo III	50
3 Análise.....	50
3.1 Caracterização Hunts.....	50
3.1.1 Análise SWOT.....	51
3.1.2 O Mercado.....	52

3.1.3 O Setor.....	53
3.1.4 Principais concorrentes.....	53
3.2 Intervenção.....	55
3.2.1 Definição do Público-Alvo.....	55
3.2.2 Personas.....	56
3.2.3 Arquétipos Emocionais.....	59
3.2.4 Brand Personality.....	60
3.2.5 Definição de posicionamento.....	62
3.2.6 Definição da estratégia de comunicação.....	62
4 Capítulo IV.....	64
4.1 Elaboração do Projeto.....	64
4.1.1 Definição de Conceito.....	64
4.1.2 Descrição do Processo Criativo e Apresentação de Soluções.....	65
4.2 Identidade Visual (Logótipo, Cores, Tipografia).....	65
4.2.1 Manual de Normas Gráficas.....	67
4.2.2 Aplicações.....	67
4.2.2.1 Estacionário e outros documentos.....	67
4.2.2.2 Outros Objetos.....	71
4.2.2.3 Facebook.....	72
4.2.2.4 Instagram.....	73
4.2.2.5 Website.....	74
4.3 Lookbook.....	79
4.3.1 Elaboração do LookBook.....	80
4.3.2 Definição do Suporte / Canal de Distribuição.....	81
4.3.3 Estruturação de Conteúdos.....	81

4.3.4 Recolha e análise de conteúdos textuais e imagens	81
4.4 Investigação Ativa	83
4.4.1 Definição de Grelha.....	83
4.4.2 Tipografia.....	84
4.4.3 Paginação	85
4.4.4 Capa	89
4.4.5 Características Técnicas.....	91
4.4.6 Papel	91
4.4.7 Impressão e Acabamentos	92
5 Conclusão.....	92
Anexos	95
Bibliografia	97
Webgrafia	98

Índice de Figuras

Figura 1. Marca Gráfica SkunkFunk.....	40
Figura 2. Marca Gráfica SkunkFunk e tagline.....	40
Figura 3. Página Principal webiste SkunkFunk (http://www.skunkfunk.com/es/).....	41
Figura 4. Página Loja webiste SkunkFunk SkunkFunk(http://shop.usa.skunkfunk.com/)41	
Figura 5. Facebook SkunkFunk (https://www.facebook.com/skunkfunk)	42
Figura 6. Marca Gráfica Zerezes.....	44
Figura 7. Pagina Principal Zerezes(https://www.zerezes.com.br/).....	45
Figura 8. Pagina Facebook Zerezes [https://www.facebook.com/ZEREZES/]	46
Figura 9. Look Book Alexandra Moura , The Miracle of The Roses.....	47
Figura 10. Look Book Alexandra Moura , The Miracle of The Roses.....	48
Figura 11. Look Book Alexandra Moura, The Miracle of The Roses.....	49
Figura 12. Logótipo Dino Alves [http://www.dinoalves.eu].....	54
Figura 13. <i>Persona 1</i>	57
Figura 14. <i>Persona 2</i>	58
Figura 15. Arquétipos emocionais	60
Figura 16. Brand Personality.....	61
Figura 17. Marca Gráfica Hunts.....	67
Figura 18. Papel de carta A4.....	68
Figura 19. Envelope.....	69
Figura 20. Etiqueta para roupa / Cartão de Visita.....	69

Figura 21. Lápis.....	70
Figura 22. CD.....	71
Figura 23. Etiqueta cozida para peças de roupa.....	71
Figura 24. Facebook Hunts.....	72
Figura 25. Instagram Hunts	73
Figura 26. Webiste / Secção Inicial do Site.....	75
Figura 27. Webiste / Secção Sobre.....	75
Figura 28. Webiste / Secção Produtos.....	76
Figura 29. Webiste / Contatos.....	76
Figura 30. Sub-página Produtos / Saia	77
Figura 31. Sub-página Produtos / Vestido.....	77
Figura 32. Sub-página Produtos / Casaco.....	78
Figura 33. Sub-página Produtos / Top.....	78
Figura 34. Sub-página Produtos / Colete.....	79
Figura 35. Moodboard das Poses Fotográficas, criada pelas alunas	82
Figura 36. Grelha do Lookbook	84
Figura 37. Página Descritivo Hunts.....	86
Figura 38. Página Conceito da Coleção.....	87
Figura 39. Página Inicio Catálogo	88
Figura 40. Página Catálogo Camisa/Vestido	88
Figura 41. Promenor frente Cartolina com Logo Recortado.	89
Figura 42. Promenor frente Cartolina com Logo Recortado.	90

Figura 43. Promenor frente Cartolina com Logo Recortado90

Índice de Tabelas

Tabela 1. Calendarização do projeto.....	22
Tabela 2. Orhanização das Tarefas do Lookbook.....	80

Introdução

O presente relatório de projeto final de licenciatura no curso de Design de Comunicação e Produção Audiovisual, correspondente à aprendizagem dos três anos letivos. Exprime ramos de estudo na vasta esfera do Design de Comunicação, aplicado à elaboração de um projeto de comunicação corporativa de uma pequena empresa criativa. Sendo o Design de Comunicação uma área bastante ampla, o projeto tem subáreas de trabalho, tais como, a Identidade Visual Corporativa, o Design Gráfico e ainda o Web Design. O projeto é desenvolvido essencialmente em duas fases, sendo a primeira correspondente à interpretação da teoria das áreas envolventes, assim como, o estudo do setor de negócio em que o mesmo se insere e, numa segunda fase, a formulação de uma marca no seu todo e de seguida a sua aplicação nos suportes de comunicação.

Com o projeto pretendo consolidar e acrescentar conhecimento, com o objetivo de, enquanto aluno de último ano de licenciatura, adquirir cada vez mais independência quando se tratam de decisões, quer durante o processo criativo, quer na produção gráfica. Para isso, trabalhar num projeto com viabilidade requer um pensamento coordenado e condutor, que carece organização e no qual seja capaz de filtrar e criar uma literacia visual adequada e adaptada à atualidade corrente. É também meu objetivo, elaborar um projeto dentro daquelas que são as minhas preferências, relativamente aos interesses criados e alimentados durante os três anos do curso. Quase como um entendimento secundário, para além das metas que dizem respeito particularmente à marca, pretendo ser o mais completo e coerente possível em todos os parâmetros que compõem o projeto e a sua realização.

CAPÍTULO I

1.1 Contextualização do Projeto

Este projeto teve início no contato com as alunas Camila Pita e Raquel Santos do Curso de Design Moda e Têxtil, que pretendem criar uma marca de roupa no cumprimento do seu projeto final de curso.

Em todos os negócios uma boa comunicação é fundamental para o sucesso de uma empresa, para isso é importante que a marca consiga chegar a cada cliente de modo a que o consiga levar a adquirir as suas peças, nesse sentido é necessária a criação da Identidade Visual da empresa.

Ao longo dos anos de Licenciatura julgo ter adquirido competências para comunicar com o cliente de forma a transmitir o melhor que um determinado produto ou serviço possa oferecer.

Após o primeiro contacto com as alunas em que manifestaram a intenção de criarem a marca “Hunts”, propus-lhes a criação da Identidade Visual de forma a que, com mais facilidade, possam comunicar com os clientes e divulgar convenientemente a marca.

Depois de várias reuniões com as alunas, foi-me pedido que desenvolvesse, para além, da identidade visual, um Look Book de apresentação das suas primeiras peças, de forma a poderem tornar visível a aplicação do conceito da marca por elas criada.

1.2 Hunts

Hunts é o nome pelo qual Camila Pita e Raquel Santos querem ser conhecidas. O trabalho que desenvolvem consiste na recriação e manipulação de roupas em desuso, devolvendo-lhes um novo ciclo de vida e uma nova personalidade. No fundo, cada peça reconstruída, terá a sua própria história. Esta marca pretende cativar clientes que possuam peças de qualidade que queiram reutilizar, e sensibilizar potenciais clientes a não deitarem fora a sua roupa usada em bom estado de conservação.

1.2.1 Definição do Problema

A Hunts pretende chegar ao público, dando-lhe a conhecer os seus valores e vantagens.

Um possível obstáculo é a quantidade de marcas de vestuário existentes e a acessibilidade do público a estas marcas, por isso existe a necessidade mostrar claramente o conceito que determina a Hunts.

Hunts ainda não comunica, pois ainda não possui identidade visual nem qualquer suporte de comunicação criado. Sendo necessária, para além, da criação da identidade visual, a definição de uma estratégia de comunicação.

1.2.2 Delimitação do projeto

Este projeto pretende dar visibilidade à Hunts que tem como principal objetivo ser conhecida pelo seu conceito de recuperação de roupas e de sensibilização para a sua reutilização.

1.3 Objectivos

Este projeto tem como objetivo encontrar as melhores soluções para a Hunts comunicar de forma a que se possa posicionar no mercado e concorrer com outras marcas no mercado nacional.

1.3.1 Objectivos Gerais

Neste projeto pretende-se mostrar de forma clara e objetiva o que define a Hunts, auxiliando-a a comunicar com os seus potenciais clientes.

1.3.2 Objectivos Específicos

Neste projeto existe objetivos específicos nomeadamente:

- Criação da identidade visual para a empresa;
- Elaboração da estratégia de comunicação.
- Criação de suportes de comunicação para a empresa:
 - a. Criação de “Lookbook” com a primeira coleção das suas peças.
 - b. Criação de vídeo promocional de todo processo da recriação da peça;

1.4 Metodologia Projetual

De forma sucinta, podemos elencar as seguintes fases e seus constituintes:

Fase de pesquisa bibliográfica conducente à fundamentação teórica

Fase de Análise

- Caracterização Hunts
- Análise SWOT
- O mercado
- O sector
- Principais concorrentes: identificação e Análise

Fase de Intervenção

- Definição do Público-Alvo
- Definição de Personas
- Arquétipos emocionais
- Brand Personality SEP
- Definição de Posicionamento
- Definição de Estratégia de Comunicação

Fase de Investigação Ativa

- Definição de conceitos
- Fase de desenvolvimento concetual, esboços e seleção de soluções

Fase de Apresentação das Propostas /Maquetas

- Identidade Visual (símbolo, cor, tipografia)
- Manual de Normas Gráficas
- Aplicações (Estacionário e outros documentos, Website, Redes sociais, vestuário)
- Look Book (elaboração do look book)

1.5 Calendarização

Tabela 1. Calendarização do projeto.

Fase da Análise dezembro e janeiro	Pesquisa bibliográfica; Realização de questionário aos responsáveis; Identificação e análise de concorrentes; Análise do estudo de caso;
Fase de Intervenção abril e março	Brand Personality; Arquétipos Emocionais; Definição do(s) público-alvo(s); Personas; Definição de Posicionamento;
Fase de Investigação Ativa maio	Definição de conceitos e estratégia de comunicação; Fase de conceção desenvolvimento conceptual, esboços e seleção de soluções Conceção: Apresentação das propostas e sua justificação;
Fase de apresentação das propostas/maquetas e sua justificação Junho	Identidade Visual (símbolo, cor, tipografia) Manual de Normas Gráficas Aplicações (Estacionário e outros documentos, Website, Redes sociais, vestuário) Look Book (elaboração do look book)

Capítulo II

2 Fundamentação teórica

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

2.1 Estratégia de Comunicação

A comunicação é um factor decisivo para que a marca se apresente competitiva no mercado. É fundamental possuir uma estratégia global de comunicação eficaz e adaptada à realidade de cada Marca/Empresa. Uma estratégia bem elaborada permitirá que todos os seus esforços de comunicação sejam coerentes, coesos e contínuos. É, em suma, o instrumento que permite transformar as orientações do planeamento de marketing da marca em ações de comunicação concretas e eficazes.

É necessário fazer algumas perguntas-chave para que se estabeleça uma estratégia de comunicação eficaz:

- A quem? – necessária para ajudar a definir o público alvo a quem quer chegar.
- Porquê? – determina a razão da marca e/ou produto.
- O quê? – quais as características da marca e/ou produto.
- Como? – necessária para identificarmos como vamos definir a estratégia de comunicação. São analisadas as melhores soluções para que a nossa mensagem seja fácil de entender perante o público alvo.
- Quando? – Situa-nos no tempo útil para o consumo do produto em causa.
- “Feedback”? – feito após a campanha e analisando os resultados, permite-nos perceber os pontos fortes e os pontos fracos. Só é possível verificar passado algum tempo desta ser implementada ou mesmo no seu final, para perceber se a estratégia foi benéfica para a divulgação do produto.

2.1.1 Posicionamento

O posicionamento de uma marca, produto, empresa ou serviço é a ação de diferenciação em relação à concorrência. É feito através da publicitação dos seus atributos, projetando a imagem da marca ou produto na mente dos consumidores, de maneira a poder ser escolhida pelo consumidor.

Para obtermos o posicionamento da marca, é necessário definir uma estrutura de referência, através da identificação do público alvo e a natureza da concorrência bem como a associação das ideias da marca e os seus pontos de diferença. Para definir uma estrutura de referência devemos compreender o comportamento do consumidor bem como as características diferenciadoras da marca ou do produto.

“O posicionamento transpõe a barreira dos mercados saturados para criar novas oportunidades” (Lissa Reidel , FolloOne, Ltd , Livro Alina Wheeler, 2008, Design de identidade de marca)

2.1.2 Análise SWOT

O termo SWOT é composto pelas iniciais da palavras *strengths* (Forças), que representa as qualidade positivas da empresa, *weaknesses* (fraquezas), são os pontos que não trazem vantagens competitivas para a marca/empresa, *opportunities* (oportunidades), são fatores externos que trazem benefícios para a marca/empresa e *threats* (ameaças), são os fatores externos que podem prejudicar a empresa.

A análise SWOT é uma ferramenta de análise da empresa/marca bem como do seu posicionamento, foi criada por Albert Humphrey, líder de pesquisa na Universidade de Stanford nas décadas de 1960 e 1970. Nesta técnica é feita uma análise interna e externa da empresa, a identificação de elementos chave para a gestão da empresa permitindo estabelecer prioridades de atuação, a identificação clara dos riscos a ter em consideração, bem como a identificação dos problemas de como resolvê-los e as vantagens e oportunidades a potenciar e explorar, e ainda construir um elemento para fazer a previsão de vendas em articulação com as condições do mercado e com as capacidades da empresa.

A análise SWOT é uma técnica preciosa para o desenvolvimento de uma estratégia de empresa, através das conclusões retiradas, ajudando assim ao seu correto posicionamento.

2.1.3 Brand Personality

A personalidade de marca é o conjunto de características humanas que são atribuídas a uma marca, isto significa a atribuição de traços/características de personalidade humana de forma a obter diferenciação. Estas características significam o comportamento da marca e é através de imagens que a marca comunica. A personalidade da marca da empresa provoca uma resposta emocional nos consumidores, com a intenção de incentivar ações positivas que beneficiem a marca.

As marcas muitas das vezes têm significado para o público alvo para além da sua utilidade, não são vendidas por uma razão aleatória, podemos comprovar esta afirmação com o comércio dos automóveis por exemplo, estes não são vendidos apenas para servir de meio de transporte, mas também por ser um meio de diferenciação do seu utilizador. A personalidade da marca define-se através da comunicação ou atividade de marketing da marca, daquilo que o público conhece.

2.1.4 Públicos-Alvo

O público-alvo é o grupo demográfico de pessoas que têm maior probabilidade de mostrar interesse no produto ou serviço. Definir o público-alvo é definir o *target* a quem é destinada uma marca ou produto.

Para definir o público- alvo são considerados alguns critérios como:

- Critérios demográficos como sexo, idade, nacionalidade;
- Critérios geográficos como o local em que reside, se é interior ou litoral, se é urbano ou rural;
- Critérios sócio demográficos como a educação, classe social, profissão, rendimento e dimensão do agregado familiar;
- Critérios comportamentais, por exemplo gostos pessoais, sensibilidade ao preço e sensibilidade à qualidade;

Critérios psicográficos, onde as variáveis são definidas pela personalidade, estilo de vida e valores morais;

2.1.5 Personas

Personas são personagens fictícias criadas para representar os diferentes tipos de grupos demográficos, este conceito existe desde os anos 60, tendo vindo a ser explorado e melhorado o método, de maneira a definir a personagem de acordo com a realidade.

As personas são uma forma de explorar as pesquisas demográficas dos consumidores preferenciais de uma marca. Pode-se trabalhar com dados demográficos dos consumidores mas também com projeções a partir de análises de meios sociais, bem como a partir de pesquisas de marketing.

A construção da persona deve ser feita tendo como base, dados concretos a respeito de consumidores ou potenciais consumidores, identificados através de pesquisas quantitativas e qualitativas reais.

A persona é uma personagem que reflete todos os atributos do consumidor ideal de uma marca, representando características físicas e psicológicas deste consumidor-modelo.

2.1.6 Arquétipos Emocionais

Arquétipos Emocionais são as imagens, experiências, intuições e todos os processos ligados às memórias pessoais e coletivas, ligados à história e à forma como fomos sensibilizados, bem como os processos de educação e de manipulação emocional ao longo da vida de cada ser humano.

A realidade da visão de cada ser humano depende das formas e contrastes e imagens que posteriormente são preenchidos de significados e interpretações.

Pode-se dizer que os arquétipos emocionais, são padrões de emoções usados para explicar como as pessoas sentem quando estão perante um novo anúncio de um produto ou serviço.

2.1.7 Naming

“Atualmente, o designer deve projetar a marca integralmente. Começando por criar o nome, definindo a personalidade, ou a imagem mental da marca, e por último, o design das formas gráficas e cromáticas. Depois disto define-se o normativo correto para a aplicação da marca.”

A criação do nome é fundamental e deve ser extremamente cuidado, pois se repararmos é a mensagem mais repetida de todas e que não pode ser alterada, ao contrário da marca gráfica, cores, embalagens, etc.

A função do *naming* é fundamental e porquê? Pode funcionar sem um logótipo muito expressivo, por exemplo o caso da Coca-Cola, não precisa de um símbolo como é o caso da Philips, mas a razão mais importante é que uma marca não pode funcionar sem um nome.

Na criação do nome, o contraste entre as vogais e as consoantes funciona como o contraste entre formas gráficas, mas de forma audível.

Há seis requisitos estruturais para a criação do *naming*:

- A sua brevidade, quanto mais simples for o nome, mais facilmente será memorizado;
- A eufonia - o *naming*, à semelhança da estética, tem os seus valores fonéticos, de sonoridade e ritmo, de estrutura da palavra, simbolismo e estilo.
- As associações semânticas entre o produto serviço também se destacam;
- A pronunciabilidade, pois o nome deve ser possível de pronunciar em qualquer língua;
- A recordação, relaciona-se com os anteriores e faz-se em função da sua simplicidade, sugestão, eufonia e fácil verbalização;
- A sugestão, relacionado com o que o nome significa ou conota a nível mental;
- A credibilidade, pois o nome tem de ter coerência com o produto, serviço ou empresa.

Segundo Alina Wheller (2008), estas são as qualidades para um *naming* eficaz:

- Significativo: comunica algo sobre a essência da marca, suporta a imagem que a empresa quer transmitir; ^[L]_{SEP}
- Distintivo: único, bem como fácil de lembrar, pronunciar e soletrar; ^[L]_{SEP}

- Orientado para o futuro: posiciona a empresa para o crescimento, mudança e sucesso. Tem sustentabilidade e conserva possibilidades;
- Modular: permite à empresa construir extensões de marca com facilidade;
- Positivo: com conotações positivas nos mercados onde se insere;
- Visual: apresenta-se bem em apresentação gráfica num logótipo e na arquitetura de marca.

2.1.8 Tagline

Tagline é uma frase curta, com uma forte mensagem que é associada ao nome de uma empresa, ou seja é a forma de afirmação de uma empresa, criando interesse num produto.

Wheeler (2008) refere que a *tagline* influencia o comportamento do consumidor evocando uma resposta emocional. É uma frase curta que captura a essência, a personalidade e o posicionamento da marca de uma empresa e a diferencia da concorrência, pois reforça a sua mensagem. A *tagline* tem uma duração mais curta que a marca gráfica, tal como as campanhas que sofrem alterações mais frequentemente, e necessitam de um intenso processo criativo e estratégico.

Wheeler (2008) considera que a *tagline* deve ter algumas características essenciais devendo ser curta, diferenciar-se dos seus concorrentes, única, deve capturar a essência e o posicionamento da marca, deve de ser fácil de dizer e lembrar, não apresentar conotações negativas, deve ser apresentada em fonte tipográfica pequena, pode ser protegida e registada como marca.

“Uma tagline é um slogan, un esclarecedor, um mantra, uma afirmação de uma empresa ou um princípio de conduta que descreve, singulariza ou ajuda a criar um interesse.”

Debra Koontz Traverso , Outsmarting Goliath, Wheeler (2008, p. 58)

2.1.9 Identidade Visual

Tal como refere Raposo (2012, p.3) identidade visual trata-se do uso da cor, da tipografia e de outros grafismos, selecionados e coordenados de determinado modo para que materializem visualmente um nome, ideia, produto, empresa, instituição ou serviço de modo coerente.

Para Farina (2006, p.127) *“a identidade visual de uma empresa é a declaração visual do seu papel e missão - um meio de comunicação visual interno, com seus funcionários e acionistas e externo com seus fornecedores, clientes, governo, ONGs e sociedade em geral.”*

Um sistema de identidade visual pode considerar:

2.1.10 Logótipo

Logótipo é uma palavra ou palavras compostas escritas com recurso a uma fonte tipográfica escolhida propositadamente para o efeito. Pode ser utilizada no seu estilo normal ou ser redesenhada e modificada. As formas das letras podem ser redesenhadas de modo a expressar a personalidade da marca.

Os logótipos necessitam de ser diferenciados e distintos, bem como sustentáveis e ter uma longa duração, para que possam ser identificados pelo cliente ao fim de muito tempo.

Os logótipos devem de ser legíveis quando utilizados não só em grande escala bem como em escalas reduzidas.

O logótipo tem a função de comunicar por meio de significantes tipográficos, com valores expressivos e conotativos.

2.1.11 Símbolo

O símbolo de uma identidade visual é uma imagem literal e reconhecível que faça distinguir a marca.

Daniel Raposo (2008, p.11) refere que geralmente podem tornar-se símbolos: objetos, comportamentos, textos, ideias ou pessoas. Diferentes culturas usam diferentes símbolos, cujo entendimento depende do conhecimento que é apreendido ao longo da vida.

O símbolo trata-se de uma figura ou desenho podendo ser abstrato ou figurativo e podendo expressar exatamente o significado do serviço ou produto proposto.

2.1.12 Cores

A cor é um signo de identidade fundamental para a diferenciação das marcas.

Tratando-se do mais emocional dos elementos de comunicação visual, a cor pode ser utilizada para expressar ou intensificar a informação visual.

Segundo Alina Wheeler (2008), a escolha de uma cor para uma nova identidade, requer uma compreensão essencial da teoria das cores e uma visão clara de como a marca precisa de ser percebida e diferenciada. O nosso cérebro analisa primeiro a cor da marca e só depois regista a forma, por isso é importante e requer uma especial análise a escolha da cor para a marca.

A cor é usada para despertar emoção, expressar a personalidade e estimular associações associadas a uma marca.

“Algumas cores são usadas para unificar uma identidade, outras podem ser usadas para tornar clara a arquitetura da marca diferenciando produtos ou linhas de negócio.”

(Alina Wheeler, 2008)

Normalmente na construção da marca gráfica de uma empresa a cor primária é utilizada para o símbolo e a cor secundária é destinada ao logótipo ou à *tagline*.

2.1.13 Tipografia

A tipografia (do grego *typos* "forma" e *graphein* "escrita") é a arte e o processo de criação na composição de um texto, física ou digitalmente. Em geral, o objectivo principal da tipografia é dar ordem estrutural e forma à comunicação impressa.

Uma composição tipográfica deve ser legível e visualmente envolvente, sem desconsiderar o contexto em que é lido e os objectivos da sua publicação.

A tipografia é muito importante nos sistemas de identidade visual, podem ser usadas famílias tipográficas inteiras, ou duas famílias tipográficas diferentes. Às vezes é criada uma tipografia própria, é uma maneira de diferenciar a marca de todas as outras.

(Alina Wheeler, 2008, Design de Identidade de Marca)

A tipografia é parte essencial num sistema de identidade visual eficaz. É importante a consistência tipográfica para o reforço da identidade da marca.

A tipografia faz parte da composição visual de uma marca gráfica e as suas características, estrutura, formas e linguagens, criam diferentes significados no discurso da identidade institucional. Todos os caracteres fazem parte de famílias tipográficas e cada família contém um desenho próprio, composta por signos que compartilham traços de desenho comuns, formando uma unidade tipográfica. A escolha da fonte tipográfica certa requer um conhecimento da variedade de opções.

A escolha da fonte tipográfica certa requer um conhecimento essencial de como a tipografia funciona com eficiência.

(Alina Wheeler, 2008, Design de Identidade de Marca).

2.1.14 Comunicação em Multimeios

A comunicação em multimeios é a utilização de várias ferramentas e meios de forma a comunicar e informar acerca de um produto ou marca .

Exemplos dessa comunicação em multimeios são: através de um *website*, redes sociais, *flyers* , mupis e vídeos promocionais.

2.1.14.1 Website

Um *website*, trata-se de um espaço visual de uma organização, empresa ou particular utilizado de forma a comunicar com o público e de forma a mostrar os seus conteúdos. Normalmente é feito em linguagem html. De forma a tornar as páginas mais apelativas podem ser utilizados alguns estilos css.

2.1.14.2 Redes Sociais

As redes sociais são estruturas sociais compostas por várias pessoas ou organizações conectadas por um ou vários tipos de relações, que compartilham valores e objetivos comuns.

As redes sociais as mais utilizadas são:

2.1.14.3 Facebook

É uma rede social criada por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz e Chris Hughes durante os tempos da sua universidade.

O Facebook possui diversas ferramentas, de entre elas o mural, um espaço na página do perfil que permite a postagem de mensagem de amigos. Postagens (ou *posts*) diferentes podem aparecer no *Feed* de Notícias, separados e disponíveis se o usuário quiser saber mais sobre os assuntos que estão sendo debatidos na rede.

Com a ampla utilização de *smartphones* e *tablets*, hoje o Facebook já tem versões específicas para aparelhos móveis, podendo ser acessado por qualquer portador desses aparelhos, facilitando a acessibilidade e visualização dos *posts*.

2.1.14.4 Instagram

O Instagram tem como principal função permitir ao usuário compartilhar as suas fotos com os seus seguidores. O Instagram permite algumas funções como adicionar efeitos às fotos partilhadas bem como fazer vídeos em direto para a rede social.

Cristiano Lopes

A rede social foi criada em outubro de 2010 pela dupla *Kevin Systrom* e *Yosyp Shvab*. Embora fosse projetado para ser usado exclusivamente através do Iphone, a sua grande popularidade conquistada desde a sua criação em 2010 fez com que se pensasse em uma alternativa para o tão popular sistema Android.

2.1.14.5 Youtube

O Youtube é uma rede social que consiste no compartilhamento de vídeos.

A plataforma foi fundada em 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim. A ideia de criar o *website* surgiu devido à dificuldade que existia na época para partilhar vídeos na internet. Juntos criaram um *website* simples que em pouco tempo conseguiu um enorme sucesso.

A ideia é idêntica à da televisão, em que existem vários canais disponíveis. A diferença é que os canais são criados pelos próprios usuários, onde podem compartilhar vídeos sobre os mais variados temas.

2.1.14.6 Vídeos Promocionais

Os vídeos promocionais têm como principal meta e ambição, conseguir encorajar a audiência a comprar ou a conhecer mais sobre um determinado produto/serviço, constituindo-se como uma fabulosa oportunidade de negócio para potenciais investidores.

Um vídeo promocional pode também servir para vender outras plataformas, podendo ser disseminado através da televisão ou dos canais de *social media*, como o Youtube ou o Vimeo, dependendo do *target* que se pretende visar.

Desde que contenha uma descrição que enfatize todas as peculiaridades que tornam o produto/serviço único e diferenciado do que existe no mercado, as suas principais valias assim como os benefícios práticos que traz ao consumidor, o vídeo promocional pode ser exatamente o “quê” que lhe faltava para catapultar o seu negócio para o sucesso.

2.1.15 Design Editorial

Design editorial é a área específica do Design de Comunicação que se dedica à criação de projetos de edições; normalmente associado ao design de jornais, livros e revistas, quer sejam impressos ou digitais. O design editorial refere-se ao planeamento e normalização gráfica de uma publicação, tendo em conta o seu posicionamento e conceito.

2.1.16 LookBook

Lookbook é uma publicação onde constam os *looks* criados pelos *stylists* da marca para mostrar aos clientes como as peças da coleção podem ser combinadas e ainda mais, como seria o aspeto da roupa vestida pelo manequim, sem a necessidade do cliente ter de a experimentar.

2.1.17 Perfil Editorial

O perfil editorial de uma publicação pretende responder a questões como: *porquê?* e *para quem?*. Qualquer edição assenta em fundamentos e objetivos próprios, suportando a visão dos editores e equipa de produção. Estes objetivos são criados de forma atingir o conceito da publicação e o público previamente identificado a que se destinam.

2.1.18 Suporte/Canal de Distribuição

Atualmente existem inúmeros suportes/canais de distribuição ao dispor de quem trabalha com projetos editoriais. Com a nova era digital, as publicações impressas perdem destaque para o mundo digital com o surgimento das *digital publishing*.

Há alguns anos os objetos editoriais apenas eram encontrados em bibliotecas ou livrarias, sendo estes quase os únicos e imprescindíveis meios de distribuição de livros, jornais e revista;

Apesar da rápida evolução das publicações na era digital, muitas marcas continuam a apostar no livro impresso, pelas suas características que não são ultrapassadas pelo livro digital; indiscutivelmente, falamos das emoções sensoriais que o livro nos oferece, quer pelo desfolhar de páginas quer pelo característico cheio do papel, que muitos leitores não dispensam.

Os meios de distribuição digitais, atualmente em maioria face ao de distribuição impressa, oferecem a possibilidade de distribuição gratuita, ou quase, sem os variados custos de impressão que a distribuição impressa do objeto representa.

O suporte de distribuição deve depender de cada projeto, dependendo a questão do tamanho e do tipo de público a que se destinam.

Atualmente podemos encontrar diferentes suportes de divulgação digitais, tais como o ePub, , PDF e as apps, publicações em formato de aplicações para telemóvel, tablet e alguns computadores. O suporte deve escolhido de acordo com as suas características e métodos de produção.

Para publicações com predominância de texto devem ser privilegiados os formatos ePub .

As Apps ou páginas web, estão atualmente mais ligadas a Jornais e Revistas, estas oferecem a possibilidade de dar ao leitor notícias em tempo real, fazer pequenos artigos/noticiais que não constam nas publicações impressas, ou disponibilizar de forma gratuita alguns trechos das notícias mais importantes lançadas na edição que decorre. Este é um meio muito usado por diversas revistas e jornais do conhecimento comum como o Público, Jornais Desportivos , Jornal de notícias ou a revista Vogue.

Para além destes suportes digitais, a era digital trouxe com ela outros meios de comunicação e distribuição das publicações como o Facebook, que é a rede social mais utilizada no mundo, fazendo com que várias revistas, jornais e marcas de vestuário também utilizam este como a forma mais instantânea de comunicar com os leitores assíduos que seguem as suas páginas.

Para além do Facebook, muitas marcas estão ainda ligadas a outras redes sociais como o instagram, twitter, tumblr e/ou pinterest, e têm a sua distribuição em forma PDF ou eBook em sites como a ISSUU (www.issuu.com), plataforma web dedicada à publicação digital e distribuição de revistas internacionais, de forma gratuita.

2.1.19 Linha Editorial

Em função do perfil editorial definido para a publicação, a linha editorial, vem responder a que tipo de conteúdos deve conter a publicação. Esta deve ser crítica, analítica e pluralista, pois orienta o modo como cada texto será redigido e a hierarquia dos temas abordados.

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

2.1.20 Estrutura

A estrutura editorial de um *lookbook* varia em função do tipo de publicação e do critério editorial.

Nas publicações impressas, por norma é no índice/sumário que podemos ter acesso à estrutura editorial resumida de cada publicação, já em edições *online* são os *hiperlinks* que permitem ao leitor navegar entre seções e conteúdos.

A estrutura de uma publicação normalmente divide-se em:

- **Páginas iniciais:** As páginas iniciais de uma publicação devem conter o índice/sumário, carta do editor, “O desenho desempenha uma função importante no cabeçalho e na abordagem editorial, pois a estrutura da informação emite sinais inequívocos sobre o estilo e o tom da publicação.” (ZAPPATERRA, Yolanda, 2007), por norma apresentam os créditos da capa;
- **Secção de artigos de introdução ao *lookbook*:** Nesta secção é introduzido a explicação da coleção apresentada no *lookbook*;
- **Secção de artigos e reportagens:** Este são o elemento mais importante da publicação, refletindo-se na construção da identidade da mesma. O estilo, tipos de conteúdos, temas e estilo de redação são fatores que caracterizam e distinguem uma publicação dos seus concorrentes. Por norma as publicações têm um estilo já definido, o que se torna a sua marca. Para os diferentes tipos de conteúdos, recorrem a diferentes *layouts*, tipografias ou estilos textuais para dar ao leitor a distinção entre seções.

No final desta seção depois das imagens, em alguns *lookbooks*, cujo o objetivo do mesmo é dar a conhecer as peças e a sua respetiva venda, consta a informação dos preços de cada peça.

2.1.21 2.12.4 - Nome

Segundo Alina, “*The right name is Timeless, tireless, easy to say and remember; it stand for something, and facilitates brand extensions. Its sound has rhythm. It looks great in the of an email and in the logo.*” (WHELLER, Alina, 2009, p. 20)

Segundo o website “i10as”, a palavra *naming* define-se como o “trabalho de escolha do nome do produto, serviço ou empresa estabelecendo uma relação direta com o posicionamento pretendido. Um nome planeado tem a capacidade de conquistar clientes e potencializar novos negócios. Estudos em possíveis nomes para marca e ou atributo do produto, pronúncia, escrita, concorrência e tendências, geram excelentes resultados. Ter um nome eficaz e que comunique o posicionamento é altamente relevante. O processo aumenta as possibilidades de sucesso, é um planeamento rigoroso, disciplinado, e alimenta a participação do cliente em todos os julgamentos chave. Uma das funções mais importantes do *naming* é reforçar um atributo principal ou diferencial posicionando o produto ou serviço.”

Enquanto que, para José Martins no livro “*Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*” (2006), o autor define *Naming* como uma fração de um processo integrado no *Branding*, em que o seu sucesso poderá ser influenciado por diversos fatores como canais de distribuição, preço, qualidades, comunicação, assistência e Identidade Gráfica. Assim, Martins (2006), refere que para obter um bom nome é necessário que o posicionamento da marca seja ótimo, senão esta seria uma missão impossível. “O posicionamento faz com que permaneçamos ligados aos benefícios e atributos dos seus produtos ou serviços, pois os consumidores não estão interessados no trabalho que existe para entregar-lhe aquilo que eles podem comprar” (Martins, 2006, p. 105). O autor defende que para iniciar a pesquisa do nome, deve-se pensar em nomes que nos são mais familiares e depois procurar um nome fora do convencional. “Um nome bem desenvolvido é, sem dúvida, o melhor passo que pode dar com a sua Marca” (Martins, 2006, p.105).

2.1.22 Designação e/ou Assinatura

A designação e assinatura de uma publicação tem como função informar o leitor. A designação deve explicar ao leitor do que se trata a publicação, e a assinatura indicar o tom ao público a que se destina.

2.2 Estudos de caso

Decidi escolher as marcas Skunk Funk e Zerezes, devido ao seu conceito tentar reduzir o impacto ambiental bem como reduzir os vários desperdícios que são

deixados como roupa ou peças de tecido em fim de rolo, bem como madeira desperdiçada na construção.

Neste caso ambas as marcas tentam aproveitar algo sem valor comercial que seria descartado e transformam esse produto em algo diferente, com novo uso e propósito, preservando a característica original do material.

2.2.1 Skunkfunk

SkunkFunk é a marca espanhola fundada nos anos 90, por Mikel Feijoo Elzo, que começou a vender t-shirts em festivais de música como “Doctor Music”, “Benicasim” ou “Festimad” para financiar as suas viagens. As coleções estão em harmonia com as últimas tendências, mantendo sempre o toque original e comprometido com a sustentabilidade.

A marca foi evoluindo ao longo do tempo mas nunca perdeu a sua característica ou seja, a busca de um conceito diferente.

A marca consegue chegar a um público de todas as idades.

Esta marca diferencia-se pelos seus materiais orgânicos e inovadores. A sustentabilidade e a redução do impacto ambiental no fabrico dos seus têxteis são a grande preocupação da empresa.

2.2.2 Identidade Visual

O logótipo da SkunkFrunk reflete um estilo criativo e urbano da marca e está assente nos valores que a definem: qualidade, criatividade e sustentabilidade.

O logótipo assume-se com uma fonte tipográfica moderna, foi modificada para que houvesse uma ligação da Palavra Skunk com a palavras Funk.

A cor do logótipo usada transmite de forma clara qual é a personalidade e a associação da marca, neste caso - a sustentabilidade. A cor escolhida – verde associada a natureza e ao meio ambiente, significando assim a liberdade e a juventude refletindo o estilo criativo e urbano da marca.

Para ajudar a complementar o logótipo está associado o seu símbolo, que transmite a simplicidade da marca.



Figura 1. Marca Gráfica SkunkFunk.

A marca faz-se acompanhar muitas vezes da tagline - “Greener Fashion from a Little Green Country”.



Figura 2. Marca Gráfica SkunkFunk e tagline

2.2.3 Website

O *website* da empresa é um bom exemplo do que se espera numa consulta *on-line*, sendo através do *website* que a marca mostra as suas peças mais recentes e as permite comprar. O *website* está disponível em 3 línguas de forma a abranger o maior público possível.

Ao fazermos uma pesquisa pelos diversos motores de busca somos direcionados de imediato para a página principal, onde consta a promoção da nova coleção nas diversas categorias (*Legacy*, Casual, Boutique e NSK) que nos direciona logo para o separador onde podemos consultar de forma organizada as peças de roupa com fotografias visualmente bem conseguidas de forma a captar a atenção.

Temos ainda uma página onde temos a informação sobre a marca.

Ao longo do *website* podemos ainda encontrar uma página com informação sobre a sustentabilidade da marca, que se divide por vários submenus (Design Inovador, “*Conscious Sourcing*”, Fornecedores confiáveis, embalagem e marcação ecológica, Reciclagem na loja e Compromisso com a pegada de carbono).

Ainda podemos encontrar uma página onde temos alguns trabalhos artísticos de designers, e ainda um separador onde o cliente se pode juntar ao “Funk Clube” bem como uma página dedicada aos cartões presente.

Na parte inferior da página principal do *website* podemos verificar os ícones para as redes sociais onde permite aceder às mesmas como é o caso do Facebook, Instagram, Twitter e Youtube,

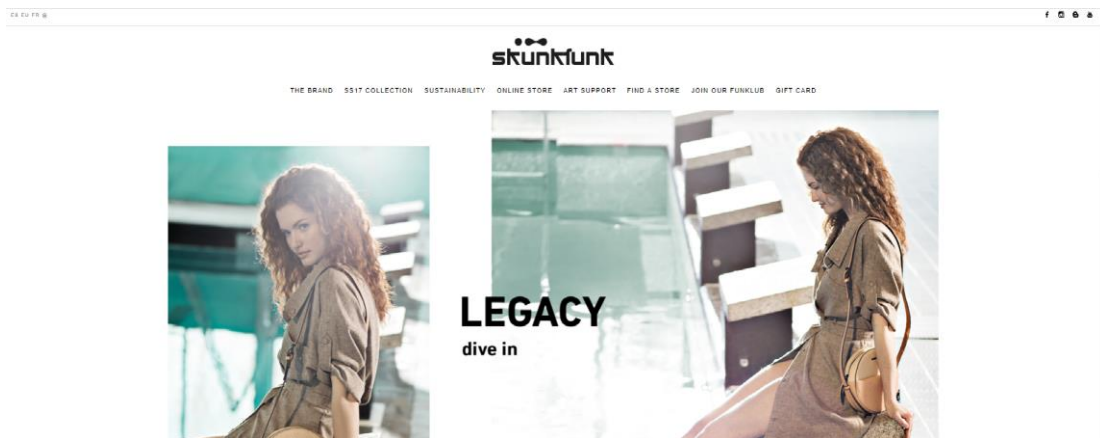


Figura 3. Página Principal website SkunkFunk (<http://www.skunkfunk.com/es/>)

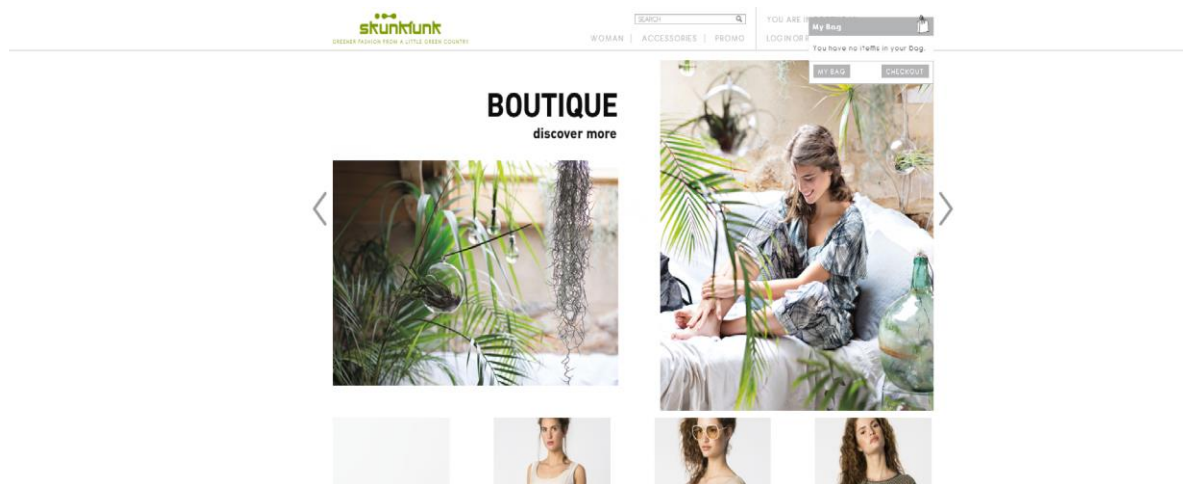


Figura 4. Página Loja website SkunkFunk SkunkFunk(<http://shop.usa.skunkfunk.com/>)

2.2.4 Facebook

O Facebook da SkunkPunks é um excelente exemplo de utilização deste meio de comunicação. A página é atualizada todos os dias, o que é bastante útil para que os utilizadores se sintam motivados a consultar o Facebook.

Cristiano Lopes

Em termos de *posts*, a marca coloca uma foto ou mais por dia referente a peças da marca com o *link* para a loja *online* do respetivo artigo. Também coloca alguns vídeos das suas peças, de forma a mostrar os seus artigos de uma forma intuitiva.

Ainda são publicados alguns vídeos relativamente a processos de sustentabilidade.



Figura 5. Facebook SkunkFunk (<https://www.facebook.com/skunkfunk>)

2.2.5 Instagram

O Instagram é uma rede social bastante útil pois permite a marca a chegar a várias pessoas.

Relativamente a esta rede social não são publicados conteúdos todos os dias, são publicados conteúdos normalmente de 2 em 2 dias o que para esta rede social é aceitável, o que faz com que as fotos e vídeos publicados sejam visualizados para um grande numero de pessoas.

2.2.6 Twitter

O Twitter é uma rede social diferente do Facebook e do Instagram, pois consiste em que os utilizadores enviem e recebam atualizações pessoais para os seus seguidores através de estados nomeadamente compostos por textos.

O Twitter da SkunkFunk é atualizado de 2 em 2 dias e publica artigos e textos nomeadamente sobre moda a sustentável.

Fazendo alguns *twitts* interagindo com os seus seguidores, fazendo algumas perguntas aos seus seguidores .

Esta rede social é uma forma boa de aproximar o público alvo da marca, no qual a Skunkfunk consegue-o fazer de uma forma excelente.

2.2.7 Vídeo

A SkunkPunk, comunica sobretudo através de vídeo pelo Facebook e Youtube, o que é ótimo para mostrar alguns vídeos promocionais e de produtos produzidos pela empresa.

2.3 Zerezes

A história desta marca brasileira começou como um *hobby* até que se tornou num negócio para os quatro amigos Luiz Eduardo Rocha, Henrique Meyrelles, Hugo Galindo e Victor Lanari, que frequentaram o curso de Design de Produto, decidiram então, criar uma marca de óculos cujas armações são feitas de madeira reciclada.

O nome Zerezes veio da palavra zerê, adjetivo para caolho, zarolho, estrábico.

Os óculos começaram a ser pensados em 2011, ainda no curso de Design de Produto. São feitos de madeira, mas não de qualquer uma. A matéria-prima do produto é adquirida nas ruas, principalmente nas obras de construção.

A aceitação do produto no mercado tem sido muito positiva, não apenas pelo facto dos óculos serem produzidos com material não convencional, mas principalmente pela a história

Cristiano Lopes

que cada um carrega. Não é por acaso que cada peça tem as hastes gravadas a laser com o nome do local onde a madeira foi resgatada.

O conceito da Zerezes é aproveitar algo sem valor comercial, que seria descartado e transformá-lo em algo novo com novo uso e propósito.

2.3.1 Identidade Visual

A Zerezes é um bom exemplo do que podemos esperar de uma marca gráfica.

O símbolo escolhido para esta marca gráfica consta de um círculo que faz lembrar uma lente, com um corte semelhante à barra do "Z".



Figura 6. Marca Gráfica Zerezes.

A Tipografia utilizada baseia-se numa família Sans Serif, a fonte utilizada é uma Simplo Soft Thin, sendo uma fonte que nos transmite simplicidade.

2.3.2 Website

O *website* da marca Zerezes está bem estruturado, construído de forma simples, coerente com os outros meios de comunicação da empresa. Utiliza cores cinzas e escuras, de forma a não dispersar a leitura do cliente.

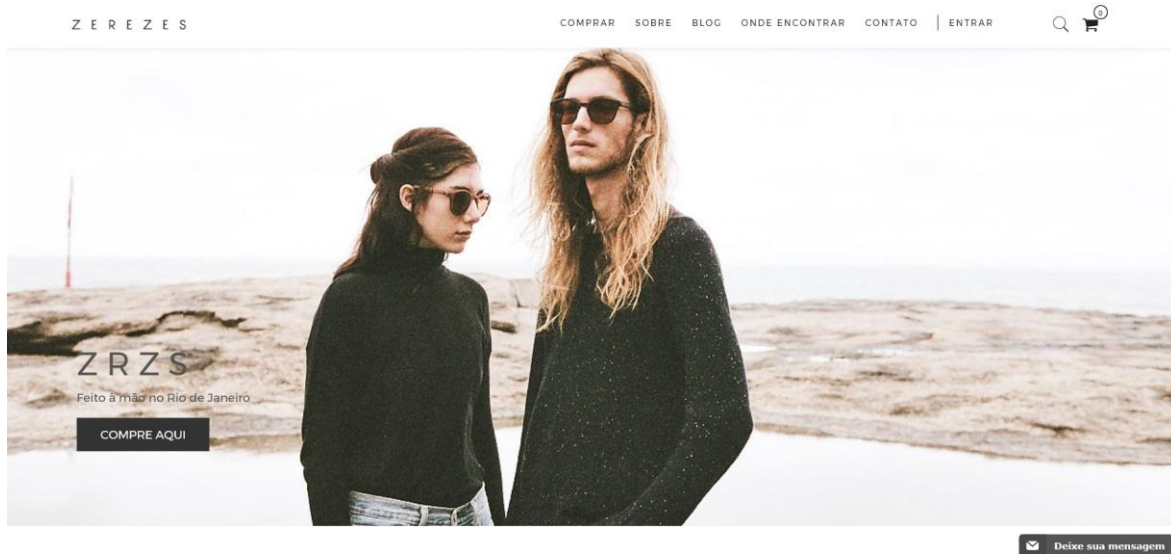


Figura 7. Pagina Principal Zerezes(<https://www.zerezes.com.br/>).

Este *website* tem uma loja virtual onde se pode ver os produtos e adquirir os mesmos.

Contém de forma organizada a informação sobre o que a empresa faz e a maneira como são construídos os produtos, tem ainda um separador destinado ao *blog* da empresa que é atualizado com notícias relacionadas com o negócio e os objetivos da empresa, possibilitando ainda o contacto com a marca.

Em relação às redes sociais podemos ver os icons das mesmas na parte inferior da página principal, contudo conseguimos aceder ao Facebook da empresa através do *website* mas não conseguimos aceder ao Instagram, embora tenhamos a palavra escrita não existe qualquer ligação para o mesmo. Neste aspeto não é muito bom porque faz com o cliente procure o instagram para eventualmente seguir as suas peças.

2.3.3 Facebook

A página de Facebook da Zereres é bastante apelativa, tem a informação completa, é coerente. É pena não ser atualizada mais frequentemente.

Os *posts* da pagina Zereres são variados, costumam normalmente publicar fotos com os óculos criados, bem como publicitam alguns eventos onde a marca vai se encontrar, alguns

links com publicações sobre a marca e sobre o seu conceito e ainda as publicações que a marca coloca no *blog* do seu *website*.



Figura 8. Pagina Facebook Zerezes [<https://www.facebook.com/ZEREZES/>]

2.4 Look Book Alexandra Moura

O objeto escolhido para estudo de caso do Look Book foi o Look Book da Designer Alexandra Moura, “The Miracle of the Roses”, que serviu para apresentar a coleção Primavera/Verão 2016.

Este Look Book é um objeto visualmente atrativo, encontra-se muito bem organizado a nível estrutural e com a informação bem organizada, sem sobrecarregar as páginas do mesmo, possibilitando assim ao leitor verificar a informação sem qualquer distúrbio da mesma.

2.4.1 Capa

A capa é um dos elementos fundamentais no Look Book é o que faz com que o público tenha interesse em ver o conteúdo do objeto gráfico.

No Look Book da Designer Alexandra Moura a capa está muito atrativa, devido a escolha da imagem e a qualidade da mesma, colocando a marca gráfica da designer no centro. Por fim é

colocado o nome da Coleção e a estação da coleção no canto inferior direito de forma elegível, sendo fácil o leitor verificar a que se refere este objeto gráfico.



Figura 9. Look Book Alexandra Moura , The Miracle of The Roses

2.4.2 Estrutura de Conteúdos Textuais

A estrutura do Look Books, apenas contém algumas informações sobre o designer ou da marca que apresenta a coleção e ainda a descrição do conceito apresentado.

Neste Look Book os textos estão bem organizados sendo justificados e centrados na página do Look book.

Existe ainda espaços a branco entre parágrafos o que faz que seja fácil a leitura dos textos.



ABOUT

'The other is me'

The essence of the unconventional work of Alexandra Moura has been evolving over 12 years, while she has been in the business, playing around the concept of contrast and polar opposites. In her collections it is possible to identify the confrontation of "I" and the "other", light and shadow as well as sharp and soft in the form. The sculptural aesthetic is always present in her work, giving an extension or modification to the body form and creating interesting silhouettes.

Alexandra Moura works with a palette predominately composed of the pale, neutral tones. Black and white blocks of colour, together with bright yellows, the depth of greens and blues and the intensity of the red, create a contrast to her softer pieces, showing again, the polarity that Moura continues to experiment with.

Far from restricting herself to the World of fashion, Alexandra Moura does not follow trends when approaching her work. Her versatility, skills and uniqueness transcend the concept of time, producing garments that incorporate both futuristic and timeless concepts.

Figura 10. Look Book Alexandra Moura , The Miracle of The Roses

2.4.3 Estrutura de Conteúdos Gráficos

Na estrutura do Look Books, o importante é mostrar as peças das coleções e para isso não há nada melhor que a utilização de Fotografias. Normalmente nos LookBooks são usadas fotografias de sessões no exterior, mas pode em alguns casos serem usadas fotografias em estúdio sem a utilização de modelos de forma a mostrar as peças e os detalhes.

O Look Book da Alexandra Moura usa 3 fotografias de cada coordenado, corretamente distribuídos na página, também tem um texto onde se encontram as referências das peças exibidas.

As fotografias usadas no Look Book são: uma fotografia onde mostra o look completo, uma fotografia onde é mostrado o pormenor da peça e outra do calçado.

As imagens estão distribuídas de forma organizada, foram ainda definidos os tamanhos das imagens a pensar no grau de destaque das fotografias, sendo a de maior destaque a imagem com o look completo, seguindo-se o pormenor da peça e por último o calçado.



ALEXANDRA MOURA

SS 2016
WOMAN



LOOK 1

DRESS
V16 1 05 01
Fabric
V1604

SHOES
MODEL 1
RED



Figura 11. Look Book Alexandra Moura, The Miracle of The Roses

Capítulo III

3 Análise

3.1 Caracterização Hunts

A marca Hunts nasceu da necessidade das alunas Camila Pita e Raquel Santos do Curso de Design Moda e Têxtil, que pretendem criar uma marca de roupa no cumprimento do seu projeto final de curso. Representa um projeto de criatividade e imaginação para peças em desuso, recolhidas e posteriormente alteradas.

“Todos os artigos presentes tiveram uma história à qual nós acrescentamos uma continuidade mais original”.

A Hunts pretende sensibilizar o público alvo para o seu conceito que consiste na recriação e manipulação de roupas em desuso, devolvendo-lhes uma nova vida e personalidade. No fundo cada peça terá a sua própria história.

Com a criação desta marca também se pretende sensibilizar todo o público para a necessidade e vantagens da reutilização.

Hunts pode, assim, recriar peças e torná-las únicas e com um design exclusivo.

As peças criadas baseiam-se em roupa “fora de moda” que, ao longo do tempo, as pessoas deixaram de utilizar. Podendo ser roupas do próprio cliente ou peças enviadas por outras pessoas que já não as queiram. Posteriormente serão alteradas com o intuito de as tornar novamente atraentes, podendo resultar em modelos bem diferentes dos originais tanto na forma como na função.

Na Hunts cada peça é tratada como um só, e a função da Hunts é garantir, que nesta segunda vida, a peça seja entregue à pessoa a que melhor corresponda.

A Hunts tem como valores a qualidade, a inovação, a criatividade, a lealdade, a dedicação e o profissionalismo.

O principal objetivo da marca é sensibilizar o público que o mais importante é ter uma peça que possa ser usada ao longo do tempo e por isso ganhe personalidade. Pretende que os

clientes percebam que a marca ao recriar estas peças, se tenta adequar ao seu comprador e as caracterize, de acordo com a personalidade do comprador.

Após várias pesquisas por parte das alunas para definir o nome da empresa, surgiu Hunts devido ao significado da palavra (caçar) e a visão da marca ser “caçar” peças antigas e reutilizá-las. Inicialmente escolheram Hunt e mais tarde Hunter, que têm o mesmo significado, mas depois de pesquisado no portal do Instituto Nacional da Propriedade Industrial, verificaram que esses nomes já se encontravam registados por outras marcas, por isso decidiram escolher o nome Hunts que tem o mesmo significado.

3.1.1 Análise SWOT

A análise SWOT baseia-se na conjugação dos pontos fortes (*strengths*), dos pontos fracos (*weaknesses*), das oportunidades (*Opportunities*) e das ameaças (*Threats*) da marca. Assim, os pontos fortes e fracos dizem respeito ao ambiente interno da empresa, enquanto as oportunidade e ameaças dizem respeito ao ambiente externo.

Analisando a Hunts conseguimos identificar que as suas maiores forças são:

A **inovação** - Todas as peças que a Hunts cria, fá-las de forma única;

A **diferença** - É um dos pontos fortes da empresa, devido a marca ter um conceito que aposta na criatividade e diferenciação das peças;

A **criatividade** - Em qualquer marca no ramo da moda, é necessária a criatividade, na marca Hunts, mais importante se torna, de modo a criar peças novas com reutilização de peças antigas caídas em desuso.

Em relação às fraquezas desta empresa são essencialmente:

O facto de ser uma marca nova a entrar num mercado onde existem grandes marcas já estabelecidas, posicionar a Hunts no mercado tão competitivo não é tarefa fácil.

Outra fraqueza da empresa é a carência de equipamento e mão de obra, sendo necessário adquirir algumas máquinas que as criadoras ainda não possuem, o que implica uma ascensão lenta no mercado.

Cristiano Lopes

Na estratégia de comunicação, é preciso identificar as oportunidades de forma a aproveitá-las e torna-las uma vantagem a utilizar na comunicação da marca.

Podemos referir as oportunidades da Hunts:

A marca com **conceito inovador** - o facto de ser uma marca jovem, tanto de espírito como de conceito, tem como resultado uma maior adesão por parte do público pelas ideias originais e diferentes. Atualmente é cada vez mais comum o cliente procurar algo que seja distinto do que se vê habitualmente nas grandes marcas de *fast-fashion*, o que permite que a marca se distinga;

Diversificação de estilos - consegue ter vários estilos de projetos e realizá-los com sucesso, isto também graças aos diversos recursos da roupa em desuso;

Resposta a qualquer tipo de produto - esta é uma grande oportunidade pois a marca trabalha com todo o tipo de roupa, sendo possível fazer combinações diferenciadas de peças, conseguindo com isso que os clientes se possam identificar com o seu estilo.

Para fazer análise SWOT não podemos esquecer as ameaças, que são:

A **falta de comunicação** - A comunicação é uma ameaça na Hunts, por não ter neste momento forma de comunicar com os potenciais clientes. Sendo a comunicação uma ameaça para o sucesso da empresa é necessário criar uma estratégia de comunicação.

Outra das ameaças desta empresa é o facto de **existir já um mercado competitivo**, ou seja o facto de haver várias marcas neste ramo, é uma ameaça para a empresa porque cria entraves na atração de potenciais clientes.

3.1.2 O Mercado

A marca Hunts encontra-se na categoria do vestuário reutilizável.

A principal adversidade deve-se ao facto de não possuir ainda carteira de clientes pois a sua criação é muito recente. Por outro lado o facto de haver inúmeras marcas vestuário no Mercado e as dificuldades financeiras cada vez maiores devido à crise económica, leva a que as pessoas

recorrem cada vez mais às marcas *low-cost*, estas poderão ser algumas barreiras a ultrapassar na fase inicial.

3.1.3 O Setor

A Hunts insere-se no sector do vestuário/moda, sector este que tem muita procura e muita variedade de escolha, o que faz com que a população opte por marcas de vestuário mais económicas. Numa tentativa de fugir à crise, algumas empresas apostaram em criar as suas peças de roupa em países orientais, utilizando mão de obra mais barata para poderem garantir preços mais vantajosos na União Europeia.

3.1.4 Principais concorrentes

A nível nacional não existe nenhuma marca concorrente relativamente ao conceito da marca, o projeto que mais se aproxima da Hunts, é o Hospital da Roupa do estilista Dino Alves.

Dino Alves é um estilista português que já participou em vários desfiles de moda nacional, nomeadamente na Moda Lisboa onde a marca está presente nas edições do desfile deste ano. Dino Alves faz as suas coleções sazonais, que podem ser compradas no seu Atelier.

O projeto do Dino Alves denominado de Hospital da Roupa é projeto que se aproxima da Hunts porque o seu conceito é semelhante ao da Hunts embora o projeto de Dino Alves consista na customização de roupas que já não são usadas, ou que simplesmente já não se enquandram no estilo pessoal do público alvo do estilista. O Hospital da Roupa é a hipótese que o criador oferece para que o “velho se torne novo”, recebendo o cliente uma peça reciclada com a criatividade do estilista bem como a sua etiqueta.

O Hospital da Roupa é como se tratasse de uma linha *low-cost* do designer Dino Alves, sendo o público alvo constituído por pessoas de classe alta com um bom nível económico.

Dino Alves tem um logotipo simples composto pelas iniciais do seu nome (d e a) sendo perceptível de forma clara e simples.



Figura 12. Logótipo Dino Alves [<http://www.dinoalves.eu>]

Dino Alves, utiliza o facebook onde publica alguns conteúdos frequentemente. O *website* do estilista está desatualizado e com algumas sub páginas por construir. O contacto para agendar a reciclagem das suas peças é através do envio de email ou o cliente tem que se deslocar ao atelier do estilista.

Dino Alves é o único concorrente da marca Hunts em Portugal.

É internacionalmente que este conceito definido pela Hunts tem uma maior concorrência orientada para um público alvo de maior posse económica e querendo a Hunts no futuro afirmar-se no mercado internacional, considerou-se analisar as marcas Vetements e Maison Margiela.

Vetements é uma marca de roupa francesa criada por uma equipa composta pela antiga equipa de Maison Martin Margiela liderada de Demna Gvasalia, que oferece roupas desconstruídas com um estilo de rua, nenhuma destas peças possui uma história concreta nem temas.

Maison Margiela é uma outra marca internacional concorrente, é uma marca luxuosa francesa, fundada em 1988 pelo designer belga Martin Margiela

A marca produz coleções artesanais de alta costura e coleções de pronto-a-vestir, objetos, fragrâncias e artigos para o lar.

Maison é conhecido por projetos desconstrutivos e vanguardistas com materiais não convencionais.

3.2 Intervenção

Nesta fase é definido o público-alvo de forma a ser criada uma persona, que representa os potenciais clientes da empresa.

Ainda nesta fase, aplicou-se o conceito de arquétipos emocionais, mostrando a forma de como o consumidor entende a marca pelo lado emocional.

É ainda estudado o brand personality, onde se pretende atribuir traços de personalidade humana à empresa.

O posicionamento da marca consiste na apresentação de qualidades da empresa que possibilitam um lugar de destaque no ramo em que atua.

3.2.1 Definição do Público-Alvo

O público-alvo da Hunts é jovem, maioritariamente feminino, do grupo etário compreendido entre os 20 e os 30 anos, de nacionalidade portuguesa, da classe média e urbano.

Constituído, na sua maioria por mulheres solteiras, com nível cultural médio a elevado, nomeadamente estudantes do ensino superior ou recém licenciadas a viverem em Lisboa ou no Porto, com pouco poder de compra e por isso com dificuldade de acompanhar as tendências da moda. Sendo pessoas jovens com espírito alegre e com um estilo de vida descontraído e sobretudo com valores morais no que respeita a preocupações com os desperdícios de roupa e/ou que mantenha sentimentos emocionais com alguma peça de roupa que possua e de que

não se queira desfazer, a Hunts pretende ir ao seu encontro e propõe-se recuperar peças de roupa já fora de moda, mas ainda em bom estado, fazendo a sua reconstrução e com isso torná-las exclusivas, de qualidade e de baixo custo.

3.2.2 Personas

As Personas são personagens que refletem todos os atributos do consumidor ideal de uma marca, representando características físicas e psicológicas deste consumidor-modelo.

As personas são uma forma de explorar as pesquisas demográficas dos consumidores preferenciais de uma marca.

Para a construção destas personas foram considerados dados concretos a respeito de consumidores ou potenciais consumidores, identificados através de pesquisas quantitativas e qualitativas reais.

Para isso foram criadas duas personas de estilo diferente: uma estudante que vive no Litoral e uma pessoa com um cargo numa das mais importantes empresas de comunicação, embora as personas sejam diferentes têm um ponto comum que é a preocupação com os vários tipos de desperdício.

Maria Inês

Porto

Coordenadora Marketing na Vodafone

30 anos

Numa Relação com Rui Santos

Cão :Benny

Vive com oo namorado na:

Rua Timor nº138

4150 - 728, Porto



8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 1 2

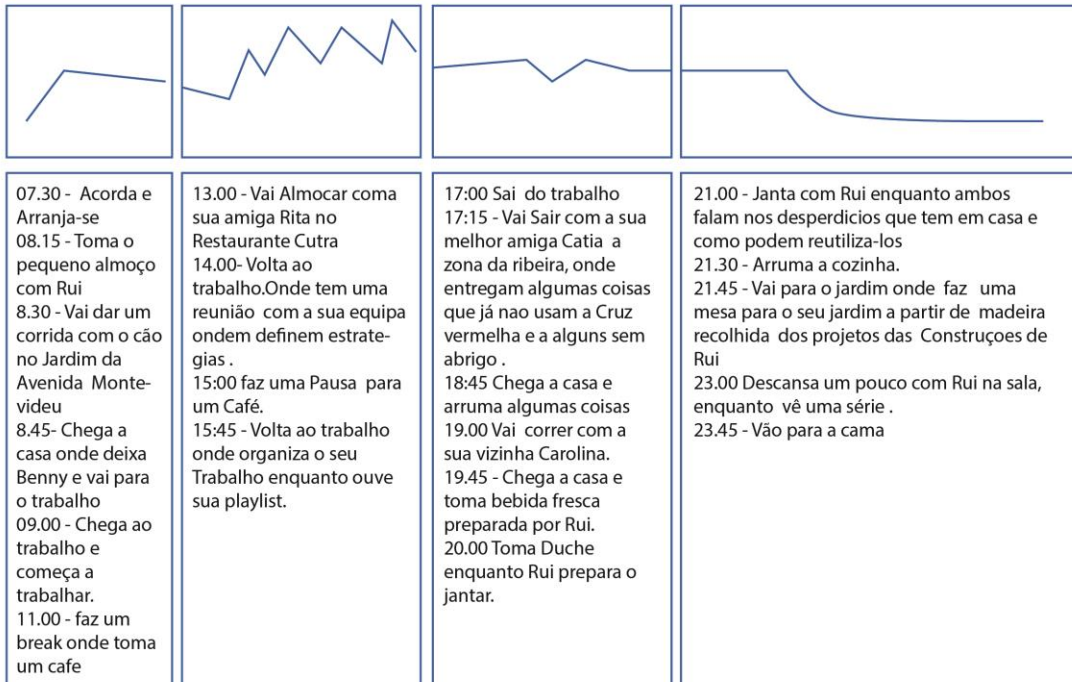



Figura 13. Persona 1

Mariana Peniche

Estudante mestrado 2º ano em Design e Publicidade no IADE e trabalha numa loja de surf

23 anos
Numa relação com Diogo

Vive Sozinha na:
Av. do Mar nº 610
2520-273
Consolação, Peniche



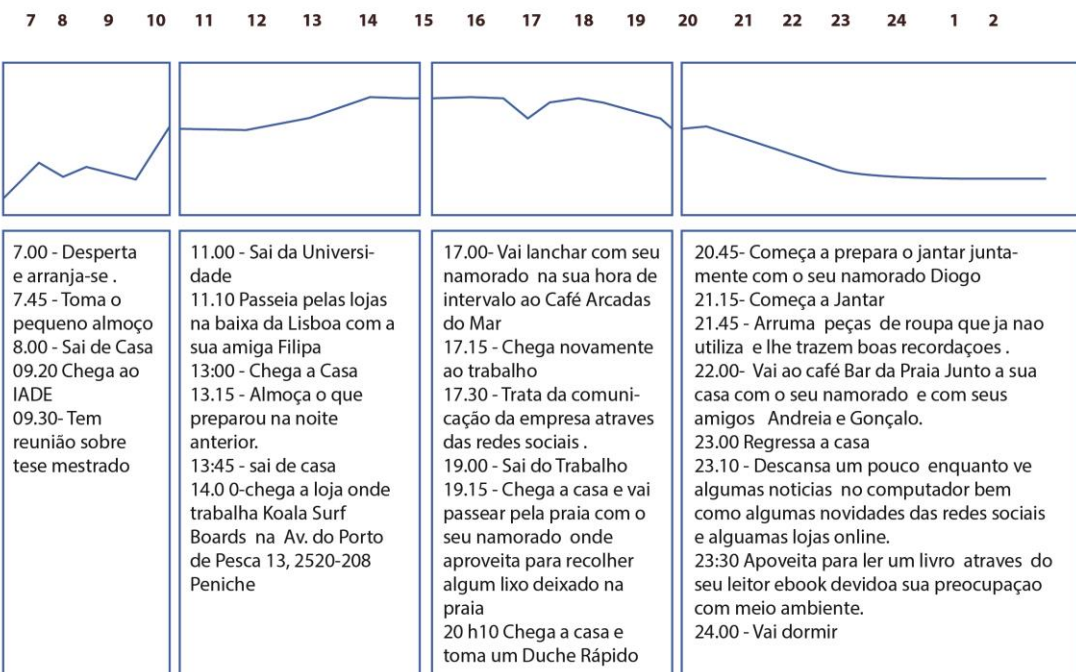


Figura 14. Persona 2

3.2.3 Arquétipos Emocionais

Tal como refere Martins (1995) Os arquétipos emocionais são os padrões das emoções que são usados para explicar como as pessoas sentem quando estão perante um novo produto ou serviço.

Os arquétipos emocionais associados à Hunts são:

I am Star – Foi escolhido este arquétipo emocional por estar relacionado com o facto do ser humano procurar o brilho pessoal no ambiente social. Ser reconhecido como dono de uma personalidade especial, marcante, com charme, presença de espírito, descontraído e confiante. Este arquétipo mostra que viver é alegria e prazer, mas num mundo rico e reconhecidamente atraente;

Auto Estima – A auto estima é outro arquétipo emocional associado a Hunts por o público alvo procurar sentir-se com uma pessoa única, é o estado do envolvimento com a realidade física, ganhando consciência de sua própria presença. É a experiência de descobrir e se encantar com a própria importância descobrindo a beleza do corpo, do jeito, das virtudes, das roupas e lugares que gosta e das formas de se colocar. Quando nos presentearmos é um ato de auto-estima. Sem auto-estima a pessoa perde-se e aceita situações de desprezo por si mesmo;

Exaltação dos Sentidos - A exaltação dos sentidos é um dos arquétipos emocionais da marca por querer que as pessoas deixem que os seus sentidos fiquem à flor-da-pele, procurando relacionamentos explosivos, como exemplo disso é a valorização da sensualidade e da beleza, da cor da pele e das formas sinuosas do corpo; à vontade de conquistar o seu desejo do outro; despertar a consciência do poder da força da fêmea, o desejo de possuir e ser desejada; o olhar sedutor prometendo cumplicidade; o compromisso de penetração no toque das mãos e no olhar;

Busca do Inconsciente – Trata-se da vontade das pessoas transcenderem o próprio Ego, questionando os valores estabelecidos, tomando consciência da vontade de eliminar a artificialidade e o supérfluo da vida, chegando à essência. É a necessidade de uma realidade mais rica de significado e simplicidade, com uma postura reflexiva sobre o quotidiano, onde se procura a verdade nas relações e a aceitação do direito de escolha, onde a ganância pelo poder e o uso da competência como arma para opressão são atitudes contrárias a este estado de espírito.

Sensibilidade - A sensibilidade é a percepção delicada sobre tudo. Busca clima e situações que naturalmente toquem a emoção, revelando novas realidades.

A pessoa sensível é tranquila e planeja seu dia com flexibilidade e calma, sentindo-se parte das coisas que mais gosta, livre e envolvente usa a imaginação como uma faculdade integrada ao cotidiano. Esta pessoa possui hábitos saudáveis e simples: alimentação que não violenta o corpo, natureza e ciência num único cosmético, o prazer na postura e no movimento do corpo.

A Erro! A origem da referência não foi encontrada. ilustra os arquétipos emocionais escolhidos que posteriormente foram distribuídos por ordem de importância.



Figura 15. Arquétipos emocionais.

3.2.4 Brand Personality

A personalidade da marca é a forma como pretendemos que o cliente veja marca, atribuindo características de personalidade humana à empresa e aos seus produtos, criando uma ligação emocional com o cliente.

A Hunts é uma empresa de qualidade e exigência dos seus serviços, e após uma análise da mesma foi feita uma associação a um objeto, a uma casa, a um carro, a um espaço, a um cão e ainda a um sentimento.

Se a Hunts fosse um objeto seria uma flecha. Sendo um objeto destinado a caça de animais, é objetivo da Hunts caçar peças antigas e transformá-las em algo raro. Se fosse uma casa seria uma casa construída com base em contentores, devido ao facto de ser dada uma utilidade importante áquilo que seria um simples contentor de carga, ficando com um design bastante atrativo.

Se fosse um automóvel, seria um Fiat 500, porque se trata de um carro que foi refeito a partir do modelo antigo para ser mais compacto e visualmente bonito, o que o tornou um carro muito utilizado pelo público feminino.

Caso fosse um espaço seria uma sala devido a ser um espaço onde temos algum conforto, sendo objetivo da Hunts que o público alvo se sinta confortável com suas peças.

Caso fosse um animal seria um cão de raça Weimarener, por ser um cão de uma raça rara e que não é muito fácil de encontrar.

Se fosse um sentimento seria a preocupação com o próximo, preocupando-se com o outro para que se sinta bem consigo próprio e ainda preocupação com o próximo no sentido de melhorar o ambiente reduzindo a quantidade de desperdícios no mundo inteiro.



Figura 16. Brand Personality

3.2.5 Definição de posicionamento

Todas as marcas possuem uma identidade e uma personalidade próprias, de forma a se posicionarem na mente do seu público-alvo. Hoje em dia, o mercado está saturado de informação e posicionar a Hunts corretamente é um desafio.

Sendo a Hunts uma marca que se preocupa com os desperdícios de roupa que as pessoas já não usam, pretende com isso que as pessoas reconsiderem a utilização da roupa que têm no armário dando-lhe uma nova de vida.

O posicionamento da Hunts traduz-se pela frase: *recovering clothes*

Por serem diferentes e quererem valorizar artigos com que o consumidor tenha uma relação emocional.

3.2.6 Definição da estratégia de comunicação

Para desenvolver a estratégia de comunicação é necessário perceber e identificar o público-alvo e as suas tendências, e definir o seu posicionamento, para identificar quais os melhores suportes de comunicação a desenvolver. Para a estratégia de comunicação deve-se ter algumas perguntas base:

A quem?

Esta estratégia de comunicação dirige-se ao público-alvo analisado anteriormente. Assim a comunicação da empresa deverá ser feita maioritariamente para mulheres jovens que usem as redes sociais.

Porquê?

A Hunts sendo uma marca nova não tem qualquer forma de comunicar e é fulcral para uma marca que se está agora a implementar no mercado comunicar com os potenciais clientes.

O quê?

É necessário dar a conhecer quais são os valores e conceito da marca. Sendo a Hunts uma marca que se preocupa com os desperdícios e dar a melhor qualidade dos seus produtos ao cliente pretende inculcar esses mesmos valores aos potenciais clientes.

Como?

A primeira coisa a ser feita é desenhar a identidade visual e o seu manual de normas gráficas, de forma a garantir a transmissão do que realmente é a Hunts e quais são os valores que defende.

Para comunicar com os clientes é necessário utilizar vários meios como um *website* e ainda as redes sociais que vão ser um dos seus principais veículos de comunicação para poderem interagir com os seus clientes através de campanhas.

Será ainda lançado um *look book* com as primeiras peças da marca para que possa ser divulgado aos potenciais cliente.

Quando?

A estratégia de comunicação será implementada com a maior celeridade possível, de forma a marca se afirmar rapidamente no mercado.

4 Capítulo IV

4.1 Elaboração do Projeto

Como primeira etapa fez-se uma pesquisa junto das alunas que criaram a marca, definido os seus valores. Foi feita a definição do público-alvo, personas, arquétipos emocionais, brand personality e o posicionamento da marca. Foi feita ainda uma análise SWOT que permitiu aferir os aspetos positivos e negativos da presente empresa.

Na investigação ativa definiram-se conceitos e desenvolveram-se estratégias de comunicação e esboços da marca gráfica. Definiu-se o logótipo final.

Por fim, foi apresentada a proposta final da marca gráfica, definiram-se os elementos constituintes da identidade visual, concebeu-se o manual de normas gráficas, e procedeu-se à criação de aplicações e publicidade.

Na elaboração do Lookbook , foi feita uma pesquisa de lookbooks e a concepção da sua estrutura, após realizada a escolha e edição das fotografias, foi organizado a informação (descrição das peças) e a sua ligação com as imagens.

4.1.1 Definição de Conceito

Para desenvolver a estratégia de comunicação foi necessário perceber e identificar o público-alvo e as suas tendências, e definir o seu posicionamento, para identificar quais os melhores suportes de comunicação a desenvolver. A estratégia de comunicação para a Hunts considerou necessário:

- O design da identidade visual Hunts, tendo como objetivo obter coerência gráfica, proporcionando boa leitura dos elementos e um fácil entendimento. optou-se por um design, usando apenas tipografia de forma a mostrar maior profissionalismo. ^[L]_[SEP]
- A implementação de um website com coerência gráfica em relação à identidade visual desenvolvida. O website destina-se ao público-alvo da Hunts, sendo este um meio de comunicação imprescindível para este tipo de negócios. É necessário

manter a sua linguagem visual definida para os restantes suportes e transmitir confiança nos seus serviços.

- A criação de suportes de comunicação para o seu público-alvo, atuais e potenciais clientes da Hunts, tais como o estacionário, onde será necessário transmitir ao público-alvo mais profissionalismo e coerência gráfica em todos os seus suportes.
- A criação do Facebook e do Instagram, que passa pela aplicação da identidade visual e otimização de conteúdos, direcionada para os potenciais clientes, sendo sempre necessário manter a sua linguagem visual definida para os restantes suportes e transmitir confiança nos seus serviços.
- A criação de um Look Book de forma a que a marca possa apresentar a sua primeira coleção, sendo esta distribuída num evento de apresentação da coleção, neste Look book é necessário manter a mesma linguagem visual definida para outros suportes, levando sempre ao conceito da marca.

4.1.2 Descrição do Processo Criativo e Apresentação de Soluções

Procedeu-se em seguida à apresentação da proposta e sua justificação relativa à identidade visual e manual de normas gráficas.

No decorrer deste projeto não foi possível realizar o vídeo promocional, porque as alunas no decurso do seu projeto, não dispuseram de tempo suficiente. Posteriormente serão feitos alguns vídeos promocionais da marca para serem colocados no Facebook.

4.2 Identidade Visual (Logótipo, Cores, Tipografia)

Depois de concluídas todas as fases anteriores, seguiu-se a fase de concepção da identidade visual e da criação de suportes de comunicação que a marca Hunts necessita.

Esta fase foi iniciada após o design de algumas ideias - pretendia-se que a marca gráfica transmitisse um pouco o conceito da marca.

Cristiano Lopes

O resultado foi uma identidade visual construída apenas com tipografia forte e legível que foi posteriormente alterada, de forma a transmitir o conceito da marca que é a desconstrução de peças.

Logótipo

O Logótipo da marca Hunts foi desenvolvido usando elementos constituintes de letras na construção do logótipo, como se tratasse de uma peça que foi desconstruída tendo algumas letras sido cortadas dando origem a um logótipo que foi reconstruído a partir da sua tipografia.

Cor

A cor principal escolhida foi o rosa por ter associado à beleza feminina e ser uma cor que nos remete de imediato para o público feminino. Foi desenvolvida também uma paleta restrita de cores secundárias que pode ser utilizada nos suportes de comunicação, utilizando os tons de Branco e Preto.

Tipografia

A fonte utilizada para o logótipo foi a Univers, versão Regular, uma fonte sem serifa de fácil leitura e que transmite confiança.

A Tipografia foi ajustada, sendo redesenhada de forma a mostrar que há uma desconstrução e ligação dos componentes da letra, havendo um corte em cada letra. Há ainda a reutilização da barra do T da letra de forma a reforçar a ideia de desconstrução/construção.

Para a *tagline* foi utilizada a Univers, versão medium, permitindo algum modernismo e versatilidade nos meios digitais.

Tagline

A Tagline é inserido por baixo do logótipo de forma a ser legível e perceptível quando a marca gráfica é reduzida.



Figura 17. Marca Gráfica Hunts

4.2.1 Manual de Normas Gráficas

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

4.2.2 Aplicações

As aplicações consistem na aplicação da marca gráfica no estacionário, website e nas redes sociais.

4.2.2.1 Estacionário e outros documentos

O estacionário proposto compreende papel de carta, envelope e cartão de visita.



Figura 18. Papel de carta A4

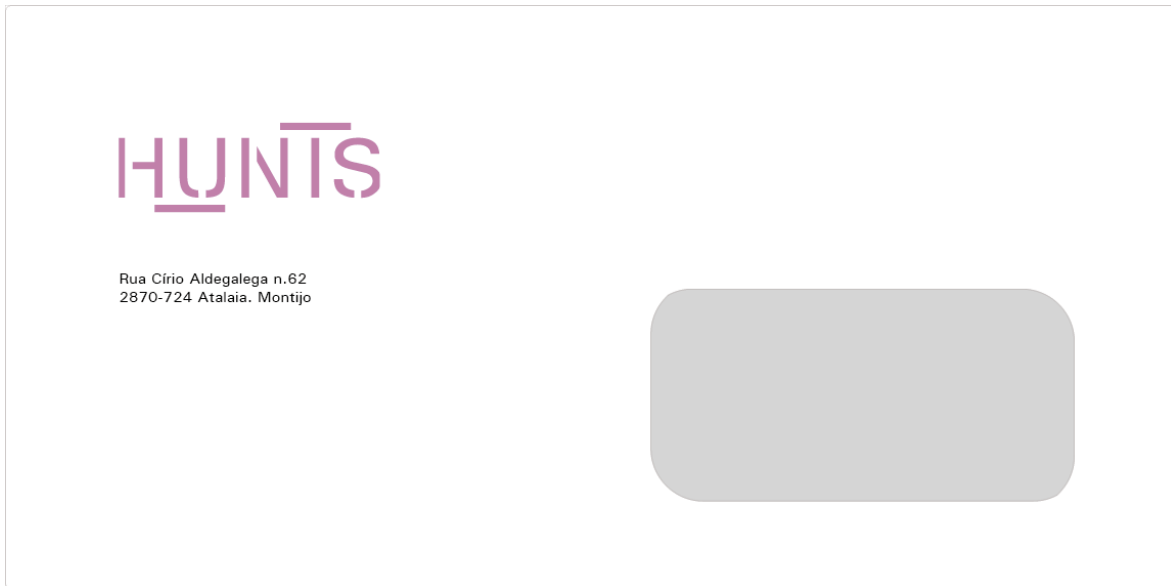


Figura 19. Envelope



Figura 20. Etiqueta para roupa / Cartão de Visita

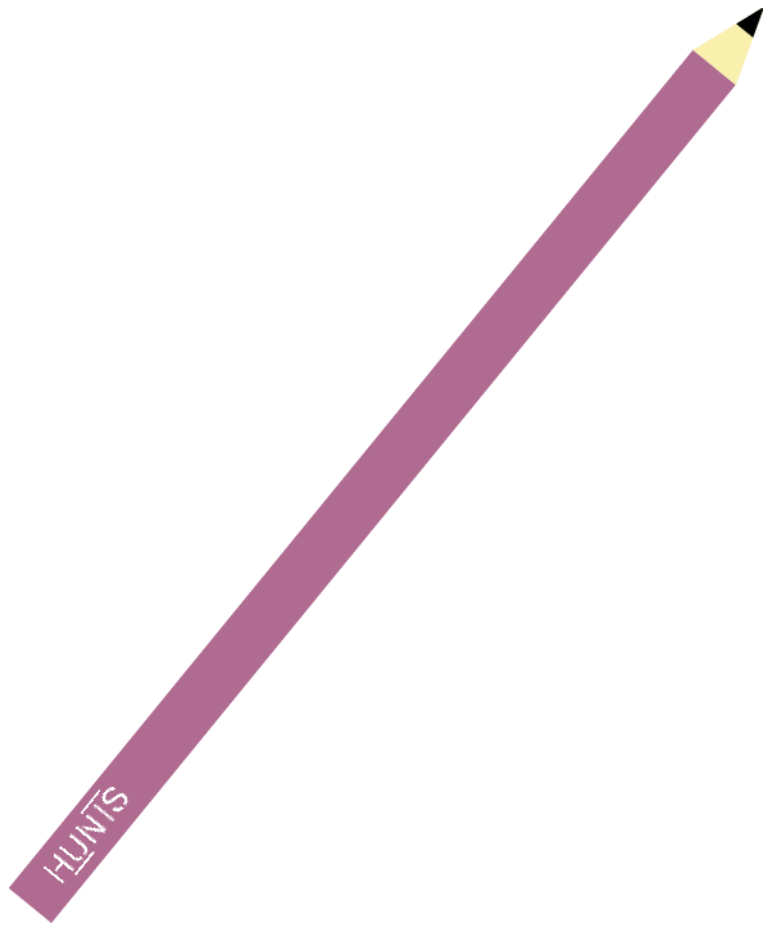


Figura 21. Lápis



Figura 22. CD

4.2.2.2 Outros Objetos

Foi necessário a criação de uma etiqueta para ser cozida nas peças de roupa da marca .



Figura 23. Etiqueta cozida para peças de roupa

4.2.2.3 Facebook

O *facebook* segue a mesma ordem de ideias nos suportes de comunicação da marca, de modo a existir uma coerência gráfica entre todas as plataformas.

Optou-se por colocar a marca gráfica na imagem de perfil. Pretende-se que sejam apenas utilizadas imagens sem muito ruído visual de forma a manter o aspecto limpo e organizado como podemos verificar nos outros meio de comunicação.

Pretende-se que os *post* da página tenham entre eles uma coerência gráfica.

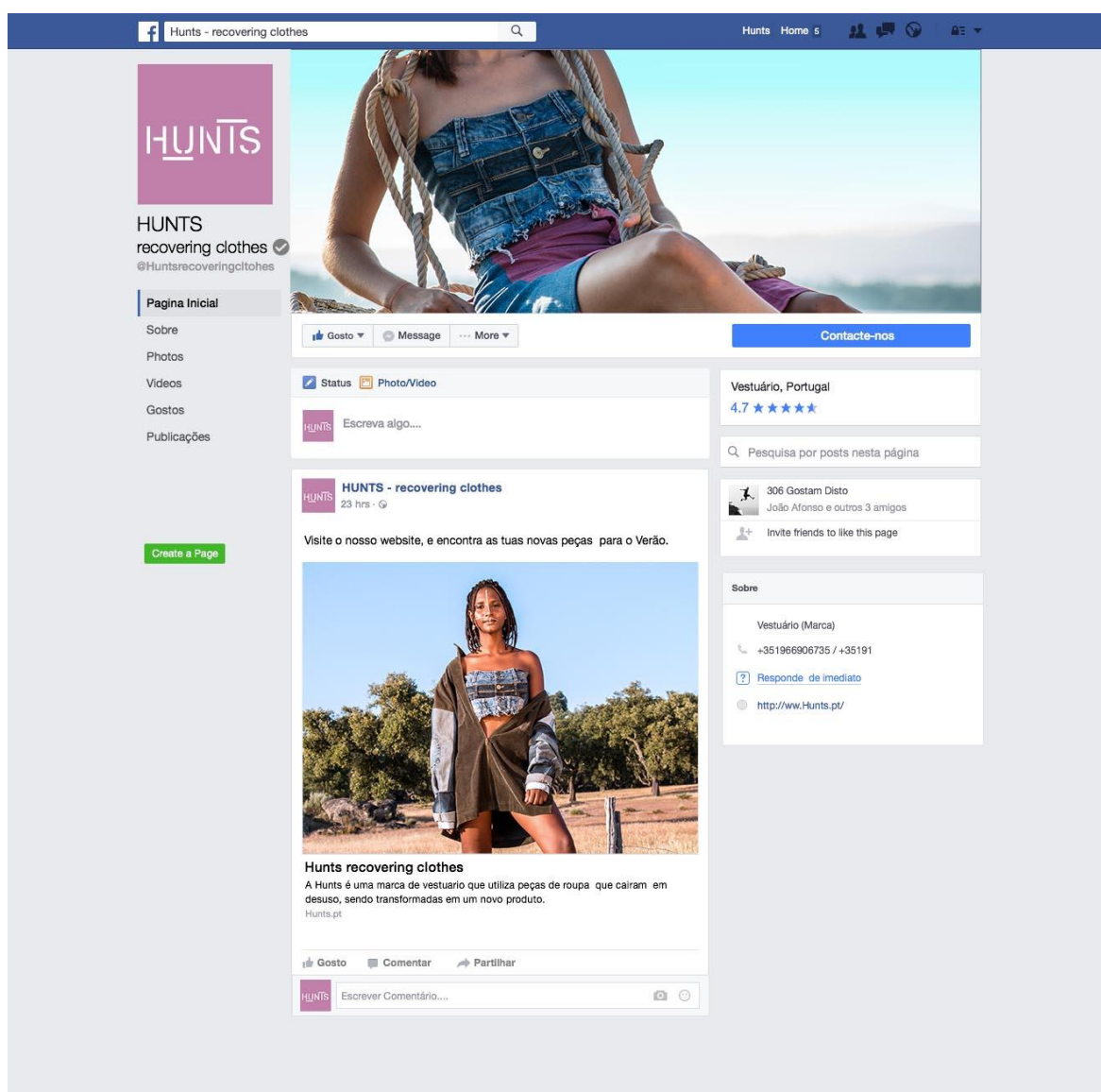


Figura 24. Facebook Hunts

4.2.2.4 Instagram

O *instagram* segue a mesma coerência que o *facebook*, todas as imagens selecionadas obedecem aos padrões de qualidade já anunciados.

Na imagem de perfil optou-se por colocar a marca gráfica a branco.

As imagens colocadas nesta rede social são imagens que mostram as peças em *look* completo ou apenas alguns detalhes.

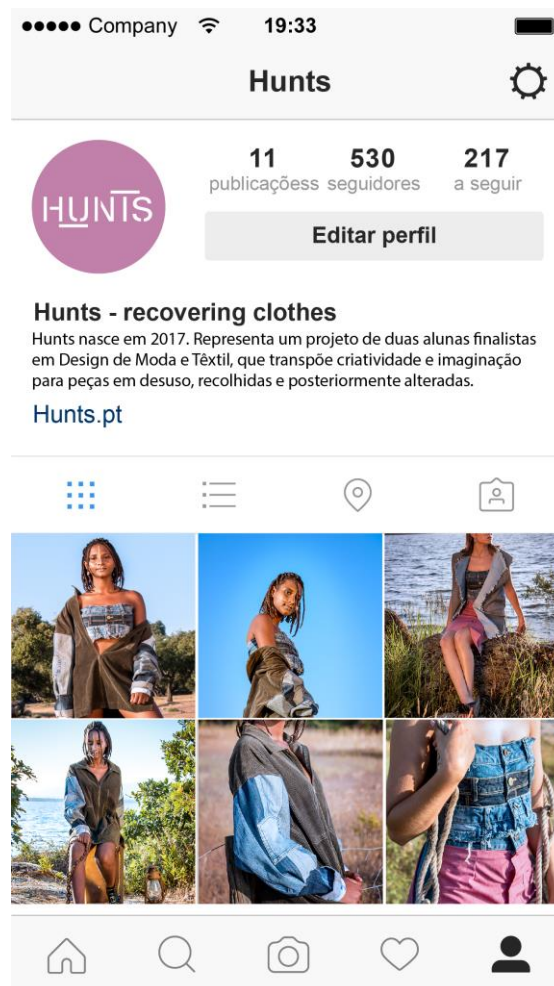


Figura 25. Instagram Hunts

4.2.2.5 Website

Por necessidade da marca, criou-se um *website* de acordo com a identidade visual para garantir a coerência na comunicação. Está disponível no endereço hunts.pt.

Na sua construção optou-se por uma estrutura simples, apenas de uma página dividida por seções, bastando assim fazer *scroll* para aceder aos seus conteúdos como, por exemplo, informação da marca na secção “Sobre” e poder visualizar os produtos existentes na secção “Produtos”. Carregando num produto passa a visualizar-se a página com toda a informação desse produto.

À cabeça do website temos uma barra de menus que facilitam o scroll dirigindo o utilizador para a informação sobre a marca (sobre) ou para as fotografias dos produtos (produtos). A “Home” consta de uma fotografia que ocupa todo o ecrã com a marca gráfica integrada.

Na página Sobre está disponível um texto onde explica o conceito da marca Hunts.

Na página Produtos temos disponível imagens dos vários artigos da marca. Nesta secção podemos aceder às subpáginas do website onde consta uma galeria de fotografias sobre o artigo, ao passar o cursor sobre as imagens que estão inseridas nesta secção aparece um retângulo com a cor institucional de forma a existir sempre uma ligação entre todos os suportes.

Nas subpáginas dos produtos consta, por cada artigo, uma galeria de fotografias sobre a peça que é acompanhado sempre do texto que a descreve para que os clientes percebam a sua origem e conheçam a sua história. Nas páginas de cada produto existe um botão, colocado no final do texto, para encomendar através de email.

Por fim, na secção “Contatos”, temos o contato telefónico, o mail e uma ligação às redes sociais da empresa.



Figura 26. Webiste / Secção Inicial do Site



Figura 27. Webiste / Secção Sobre

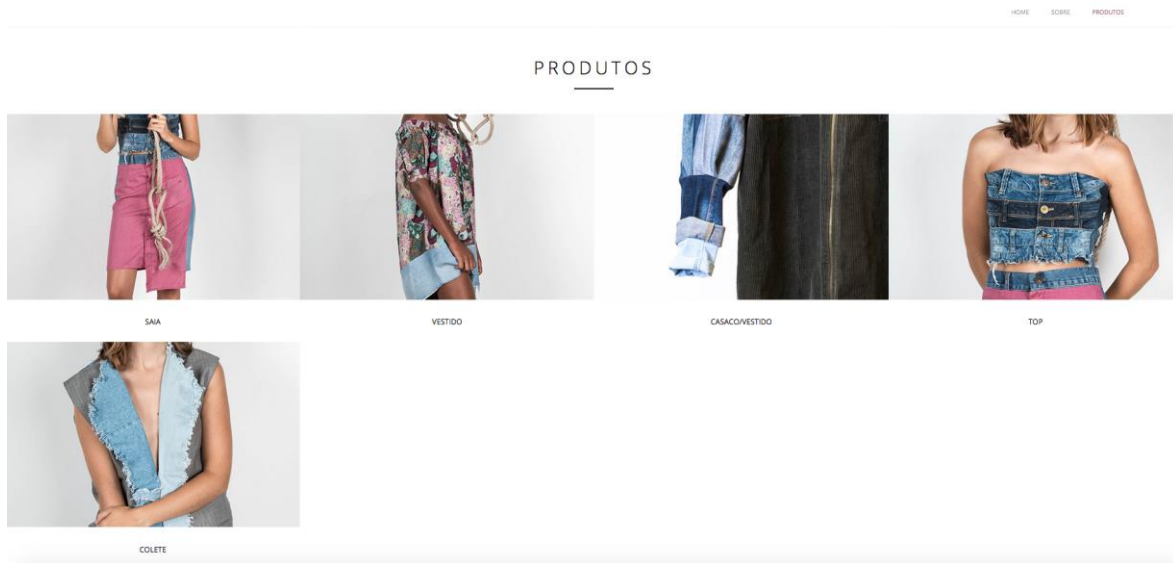


Figura 28. Webiste / Secção Produtos

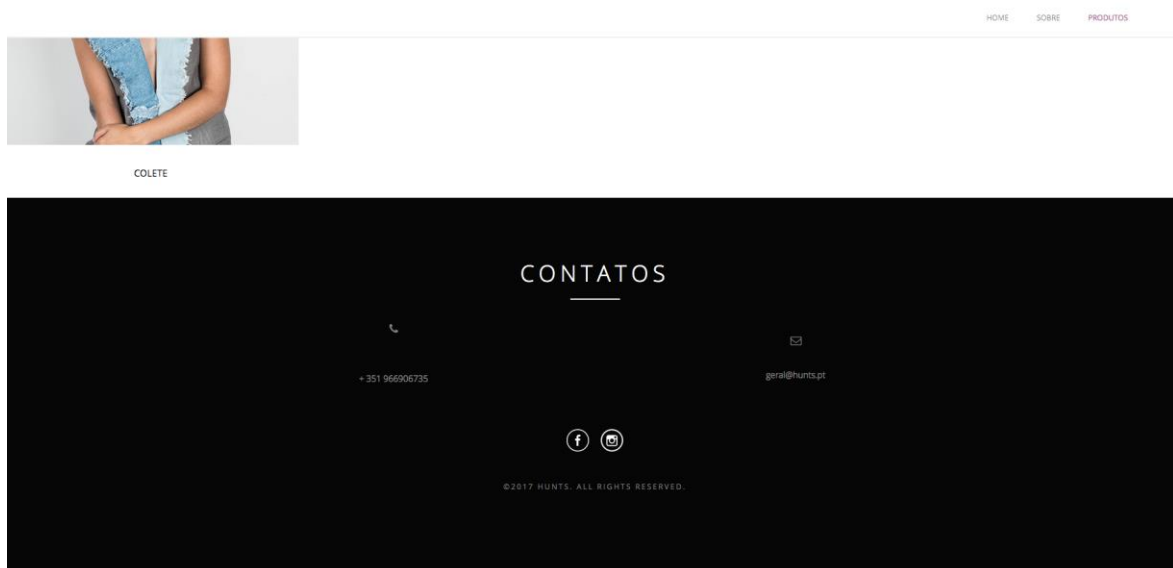


Figura 29. Webiste / Contatos

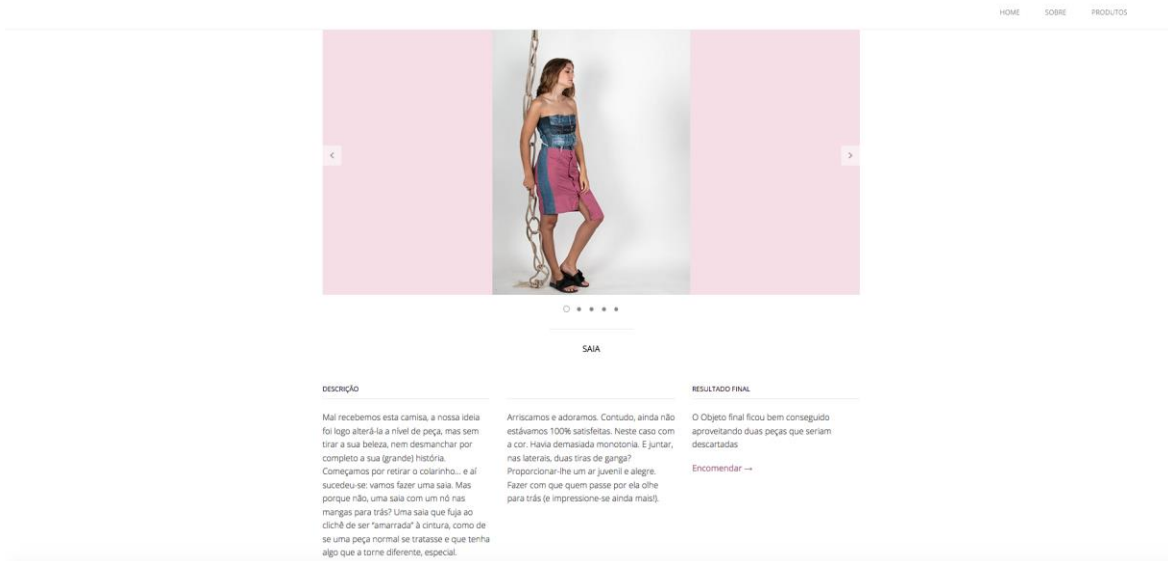


Figura 30. Sub-página Produtos / Saia

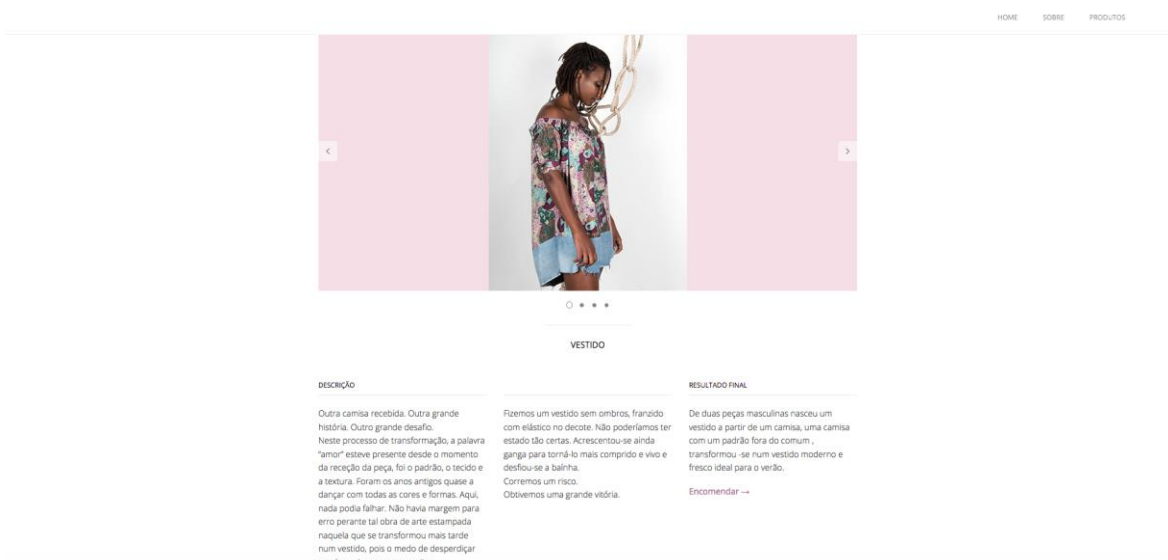


Figura 31. Sub-página Produtos / Vestido

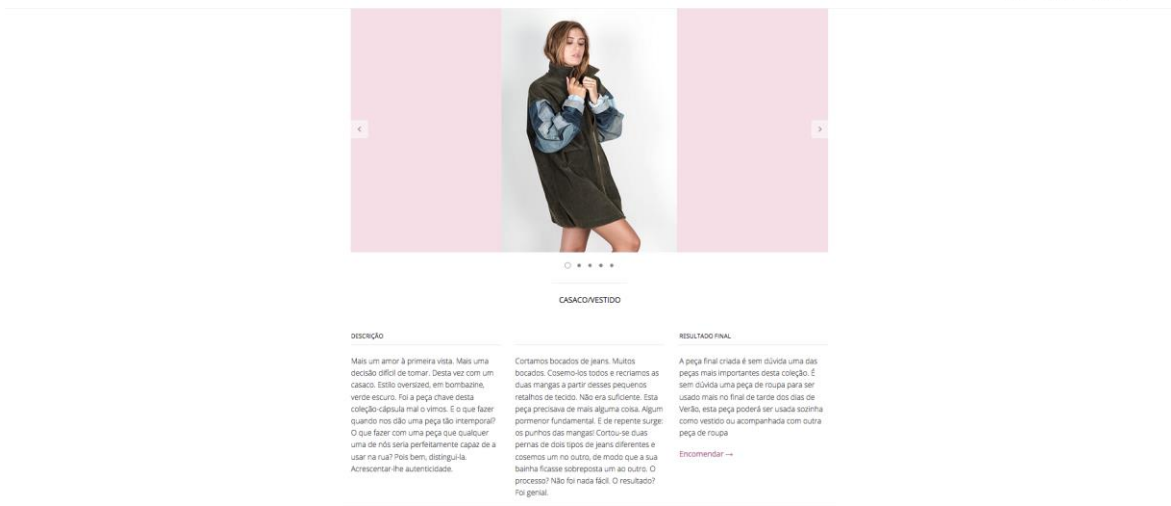


Figura 32. Sub-página Produtos / Casaco

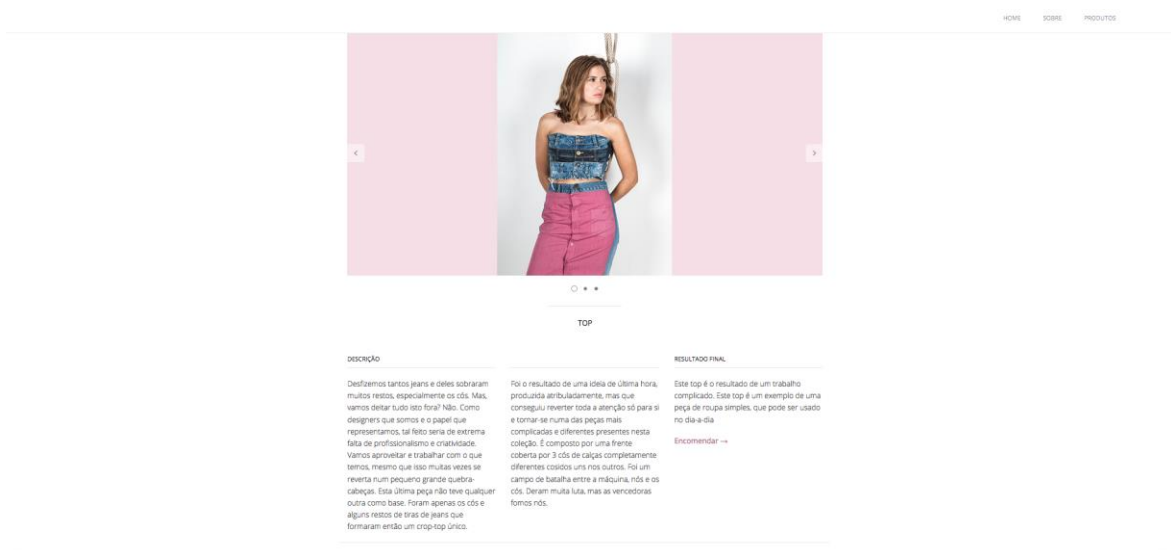


Figura 33. Sub-página Produtos / Top

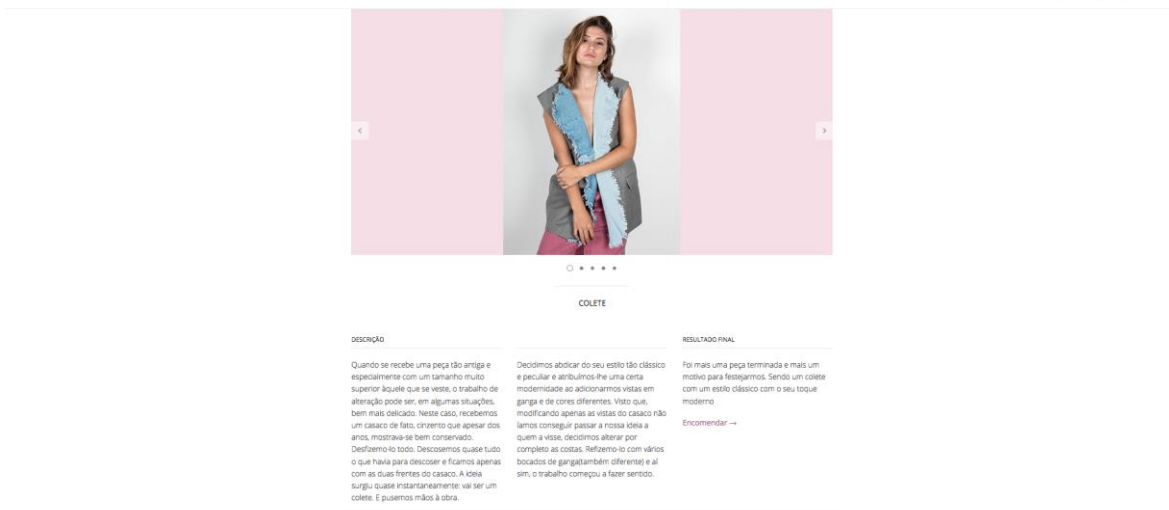


Figura 34. Sub-página Produtos / Colete

4.3 Lookbook

Foi proposto pela alunas fazer um LookBook de apresentação da sua primeira coleção. Este Look book será utilizado na passagem de modelos de apresentação da marca ao público.

4.3.1 Elaboração do LookBook

Para a elaboração deste Look Book, as tarefas de cada interveniente foram definidas e estão descritas na tabela seguinte:

Tabela 2. Orhanização das Tarefas do Lookbook.

Cristiano Lopes		Camila Pita/ Raquel Santos	
Diretor de Arte/ editor de arte	Responsável pela organização de todo o conteúdo. Define o design e a identidade da publicação em articulação com todos os designers com que trabalha e colabora com a equipa de criação e produção de objetos	Diretor /editor	Responsável máximo por todos os conteúdos da publicação. Trabalha em relação estreita com o diretor de arte e com toda a equipa de direção de arte.
Diretor de Produção gráfica	O diretor de produção deve assegurar que todos os prazos são cumpridos, como prazos para entrar em produção gráfica, entrega de textos e imagens, prazos de edição e outros. Responsável pela criação da estrutura, arte final e pré produção.	Diretor de Redação	Este deve trabalhar em relação estreita com os editores, a sua função é rever todos os conteúdos e assegurar-se de toda a coerência estilística e linguística da publicação.
Editor de Imagem	O editor de imagem fica responsável por toda a pesquisa e edição de imagens usadas na publicação. Deve garantir a qualidade do material fotográfico usado . Assume também a posição de fotógrafo quando necessário.	Diretor de Fotografia	Este deve contactar os fotógrafos, obtém as imagens e os direitos de autor quando necessário. Assume também a posição de fotógrafo quando necessário.
Designer	Responsável pelo Design e layout da publicação	Produtor de Moda	Responsável pela seleção e coordenação dos objetos e profissionais envolvidos na realização de editoriais e imagens promocionais.

4.3.2 Definição do Suporte / Canal de Distribuição

Este *lookbook* pretende ser utilizada no evento de apresentação das peças, a definir pelas alunas, para que os potenciais clientes possam possuir um documento com todos os detalhes bem como as fotografias das peças em manequim. Este *lookbook* serve para promover assim o primeiro trabalho criado pelas alunas.

4.3.3 Estruturação de Conteúdos

A estrutura editorial varia em função do seu critério editorial e do tipo de publicação. Os *lookbooks* são, por norma, uma publicação mais flexível quanto à sua estrutura.

A estrutura desta publicação divide-se em:

- **Páginas iniciais:**
 - **Hunts:** texto onde é feita uma breve introdução da marca;
 - **Conceito da Coleção:** É descrito o conceito a que obedeceu a criação da coleção.

- **Secção de apresentação das peças e artigos :**
 - **Apresentação das peças:** Mostra as fotografias de cada coordenado em separado e o detalhe de cada peça criada;
 - **Catálogo da Coleção:** São apresentadas as peças da coleção em forma de catálogo para que os clientes possam perceber qual a origem e motivo dessa mesma peça.

4.3.4 Recolha e análise de conteúdos textuais e imagens

Sendo o *lookbook* um projeto editorial que tem como objetivo a divulgação de uma coleção, a primeira fase de recolha de conteúdos consistiu em recolher junto das alunas as descrições para colocar no *lookbook*.

Cristiano Lopes

Após a definição dos textos foi altura de fazer recolha das imagens, para isso foi definida uma sessão fotográfica, em que a produção foi feita pelas alunas, tendo a seu cargo a escolha do espaço, o modelo de fotografias a ser utilizado, bem como definido o cabelo e a maquilhagem das modelos.

Após a sessão fotográfica, foi feita em conjunto com as alunas, uma seleção das imagens realizadas, tendo sido feita a pós-produção em conjunto com as alunas.



Figura 35. Moodboard das Poses Fotográficas, criada pelas alunas

4.3.5 Fotografias e Pós- Produção

Para a realização das fotografias foi elaborado um estudo por parte das colegas de como pretendiam as fotografias tanto a nível do espaço escolhido , a maquilhagem usada e cabelos e ainda as poses das modelos .

Após conversa com as alunas foi pedido pelas alunas que fizesses a realização da fotografia na sessão fotográfica organizada por estas.

Foi realizado duas sessões fotográficas uma no interior e outra no exterior . No Interior foi usado o estúdio de fotografia da Esart, as fotografias realizadas em estúdios foram realizadas

com as modelos a usarem as peças e também fotografadas as peças sozinhas de forma assim a poder divulgar as peças no website da marca bem como no facebook. Para espaço exterior foi escolhido pelas alunas a barragem de S.Águeda localizada no distrito de Castelo Branco, para a realização da fotografia foi necessário ter especial atenção alguns fatores neste caso a hora da sessão, a sessão fotográfica foi realizada entre as 18 horas e as 20 horas, devido a esta hora do dia o sol não ser tão forte. Para a sessão foi utilizado o material da escola nomeadamente uma Canon 70 D, um tripé e um refletor .

Após a realização das fotografias, em conjunto com as alunas foram selecionadas as fotografias a ser usadas no LookBook. As imagens selecionadas foram posteriormente editadas em Photoshop e Lightroom, especialmente para a correção da temperatura de cor .

4.4 Investigação Ativa

A fase da investigação ativa é onde se aplica a fundamentação recolhida bem como a definição do layout final.

4.4.1 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.

Após conversas com as alunas foi definido o formato que teria esta publicação. Depois da análise de vários lookbooks e revistas, e sabendo que não queríamos um objeto muito grande,

Cristiano Lopes

mas que mantivesse uma forma aproximada de uma revista, definimos então que o formato da publicação seria de 210x262mm.

Já no desenho digital da grelha, foi projetada que esta tivesse 1 coluna, nas páginas de apresentação da marca e da coleção e de três colunas nas páginas de catálogo.

A grelha definida apresenta uma goteira de 4 mm entre colunas; margem superior com 25 mm; margem inferior com 40mm, margem interna com 25mm e a margem externa com 25mm, tal como ilustra a imagem a abaixo:

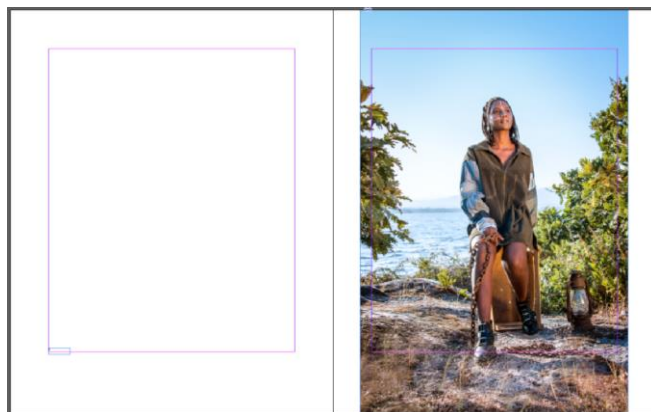


Figura 36. Grelha do Lookbook

4.4.2 Tipografia

A escolha da tipografia a integrar neste *lookbook*, por se pretender que em todos os meios de comunicação da marca tivessem a mesma consistência gráfica, a fonte escolhida foi a Univers a mesma utilizada na marca gráfica.

Utilizando-se a variante Univers Light normal para os textos, e para os títulos a variante Univers Black normal.

Esta fonte - Univers é uma família tipográfica sem-serifa bastante popular. Foi desenhada por Adrian Frutiger e publicada pela Deberny & Peignot em 1957. A fonte é conhecida por sua limpeza e legibilidade a longas distâncias.

A Univers foi uma das primeiras famílias a serem desenhadas em todas as suas variações e tamanhos. Frutiger criou um sistema próprio para a categorização dos tipos, usando um código

de números ao invés de nomes (são 21 variações ao todo, incluindo as itálicas, negritos, estendidas...). A versão regular é reconhecida pelo código 55, as itálicas possuem números pares e as demais, ímpares.

O tipo de letra tem a vantagem de ter uma variedade de variantes, mesmo combinados, dão uma impressão de firmeza e homogeneidade. As formas claras e objetivas da Univers tornam esta uma fonte legível adequada para quase todas as necessidades tipográficas.

Por fim, foram realizados os últimos testes de modo a perceber qual o comportamento de da fonte, aplicada à grelha, usando variações na largura, percebeu-se assim os pesos e tamanhos que podiam ser aplicados.

4.4.3 Paginação

Através da utilização de programas da suite Adobe, a paginação do lookbook feita em InDesign, decorre depois de ter sido elaborada a estrutura da publicação.

Depois do planeamento e organização, foram introduzidos os materiais disponíveis, como algumas imagens das coleções e os textos a aplicar no lookbook.

- **Páginas iniciais:**

Hunts: Para a criação da página que contem o texto Hunts, foi colocado de forma ocupar uma só coluna e colocado a meio da página, com a fonte Univers Light normal , com 11pt e entrelinha de 14.

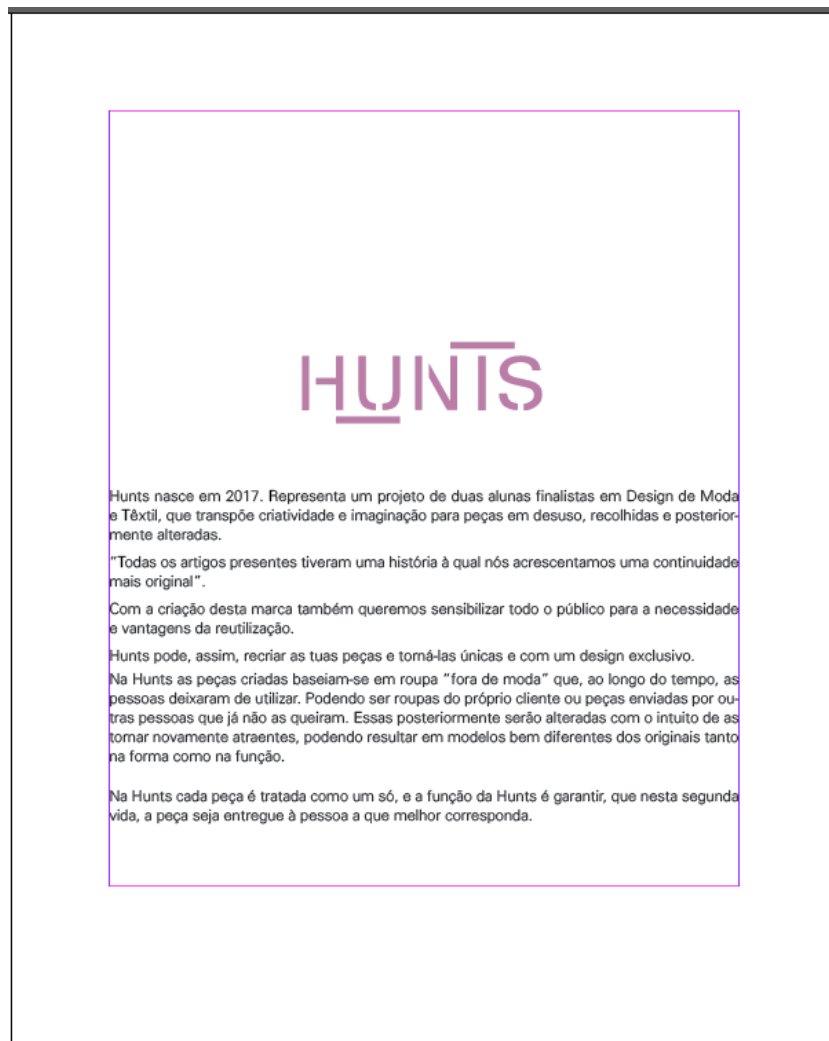


Figura 37. Página Descritivo Hunts

Conceito da Coleção " O Inverso"- Para a criação da página que contém o texto do conceito, obedeceu à mesma estratégia da página anterior, ocupando uma só coluna e colocado a meio da página, com a fonte Univers Light normal, com 11pt e entrelinha de 14.



Figura 38. Página Conceito da Coleção

- **Secção de apresentação das peças e artigos:**

- **Apresentação das peças:**

Catálogo da Coleção. Para as páginas de catálogo foi definida uma grelha de três colunas. Nas páginas à direita, na primeira colocou-se a descrição da peça e nas restantes distribuíram-se as fotografias das peças. Nas páginas à esquerda inverteu-se a distribuição das colunas.

O texto foi alinhado à esquerda, utilizando-se a fonte Univers Light normal, com 11pt e entrelinha de 14.

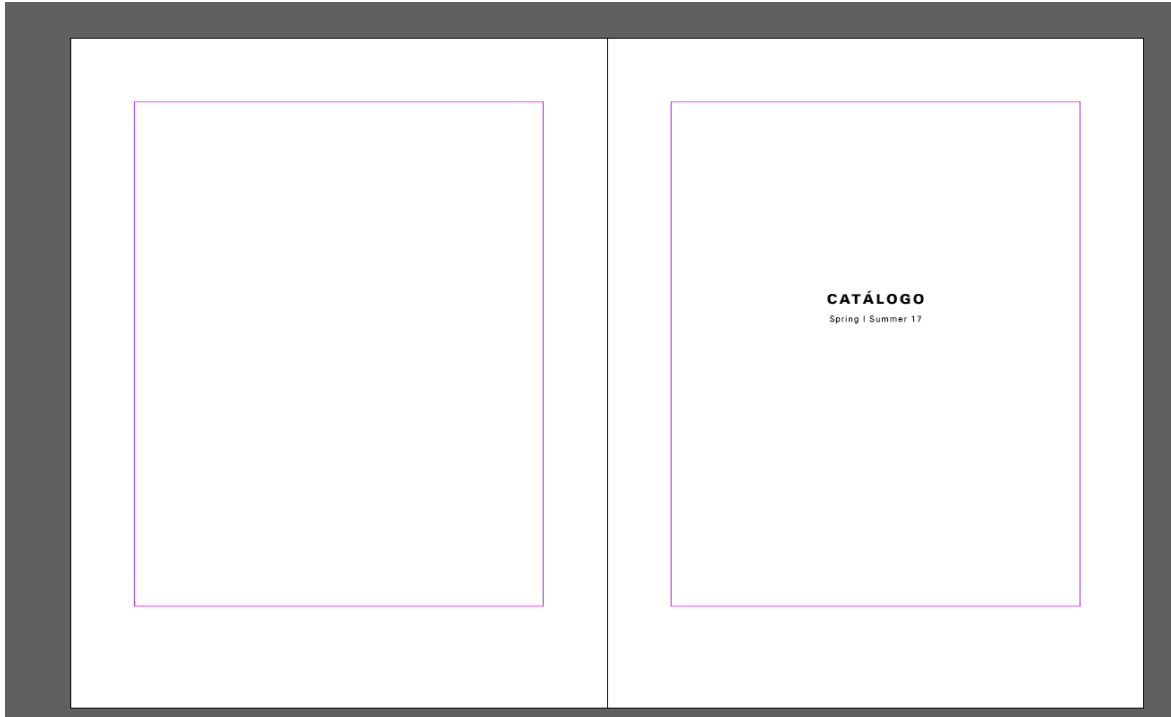


Figura 39. Página Inicio Catálogo

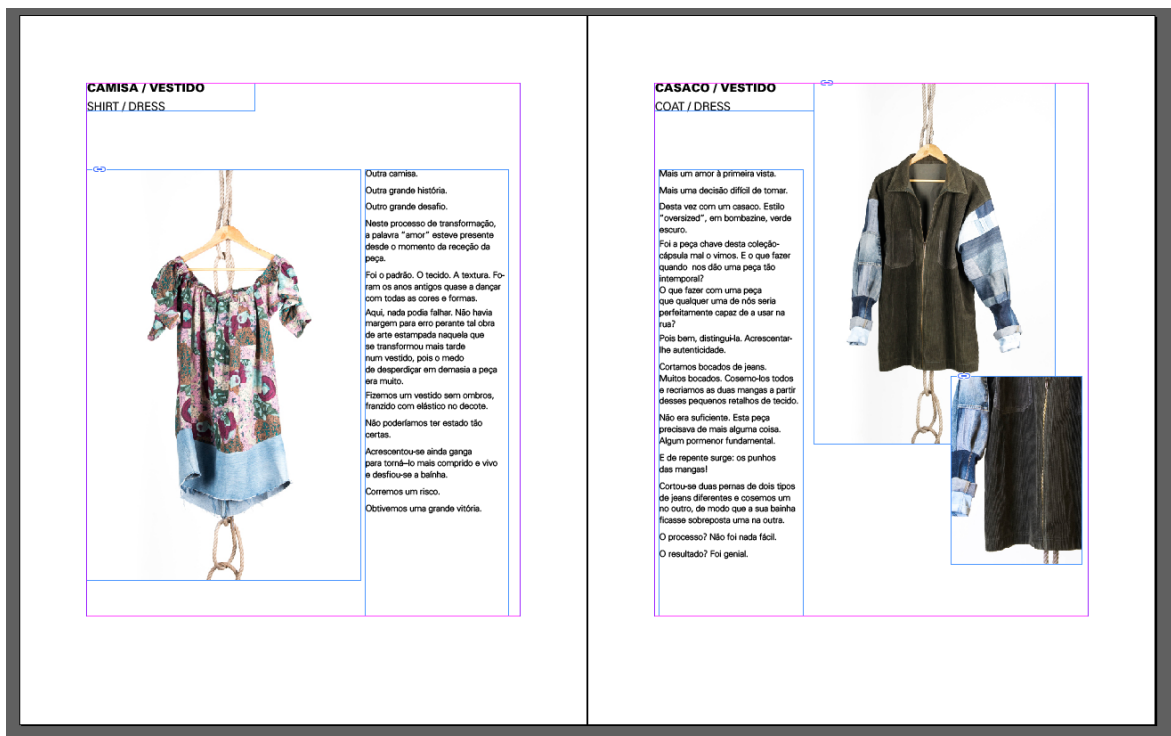


Figura 40. Página Catálogo Camisa/Vestido

4.4.4 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 ver a marca gráfica e a identidade do produto, de maneira irresistível, apelando à curiosidade dos leitores, de forma rápida e fácil, representando assim os benefícios de transportar o leitor para dentro do *lookbook*.

A capa escolhida para este *lookbook* é iminentemente figurativa. Sendo este um objeto publicitário, a capa apresenta simplesmente uma imagem de *look* de algumas peças e o logótipo recortado numa cartolina que serve para como fecho do *lookbook*. A imagem foi escolhida da coleção da sessão fotográfica organizada para o *lookbook*.

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



Figura 41. Promenor frente Cartolina com Logo Recortado.



Figura 42. Promenor frente Cartolina com Logo Recortado.



Figura 43. Promenor frente Cartolina com Logo Recortado.

4.4.5 Características Técnicas

Número de Páginas: 41

Sistema de impressão: Digital

- Capa:
 - Formato aberto: 262 x 424mm^[1]_[SEP]
 - Formato fechado: 210 x 262mm^[1]_[SEP]
 - Papel: Couché Creator Digital Mate 300 Gr/M2
- Miolo:^[1]_[SEP] Formato: 210 x262mm
 - Papel: Couché Creator Digital Gloss 150 Gr/M2
- Acabamentos:
 - Capa de dois vincos colada ao miolo
 - Tarja de fecho lookbook a cartolina com corte das letras constituintes da marca Gráfica.
- Tiragem: 250 exemplares.

4.4.6 Papel

Depois de feita uma pesquisa do papel utilizado no *lookbook* e nalgumas revistas da área e após uma discussão com as alunas, foi decidido que seria um papel encorpado e brilhante de forma a garantir a qualidade das imagens.

Cristiano Lopes

Após alguma pesquisa foi definido o tipo de papel sendo escolhido o papel tipo Couché, sendo caracterizado pelo brilho e lisura de suas folhas, indicados para impressos em policromia e de alta qualidade..

O papel Couché é constituído por uma base de papel *offset* revestida por uma camada de carbonato de cálcio, caulim, látex e outros aditivos. Estes componentes permitem obter uma superfície muito branca, lisa e uniforme que proporciona um excelente acabamento.

Para a capa foi definido o papel Couché Creator Digital Mate 300 Gr/M2 e para a o miolo Couché Creator Digital Gloss 150 Gr/M2 devido as suas características..

O papel Couché mate é utilizado em produtos sofisticados devido ao mesmo absorver mais luz, permitindo assim obter um resultado final com cores puras e com elevado contraste.

O papel Couché brilhante é um tipo de papel adequado para produtos com imagens, devido a possuir um brilho acetinado.

4.4.7 Impressão e Acabamentos

A impressão esteve a cargo da empresa Layer, sediada em Castelo Branco.

A impressão pelo processo digital, foi feita na impressora XEROX; Esta impressora, que funciona com fusão de toner, sob a forma *Computer to Paper*, usando uma imagem latente, permitiu-nos a impressão folha a folha dos dois lados.

Após feito a impressão, foram cortadas as folhas pelalinhas de corte definidas para impressão.

Após terem sido feitos os devidos cortes, foi feita então a encadernação a quente.

A tarja foi impressa, pelo mesmo processo, na cartolina e posteriormente foi feito o corte da marca gráfica.

5 Conclusão

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

Neste trabalho existiu uma aprendizagem a nível de posicionamento de uma empresa sem qualquer comunicação, e o posicionamento de uma nova empresa pronta a entrar no mercado.

Uma das peças mais importantes é manual de normas gráficas, que estabelece as regras gráficas da identidade visual da marca.

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

Considera-se que a realização deste projeto permitiu dar maior visibilidade à empresa e desta forma, tal como referido nos objetivos de projeto.

Cristiano Lopes

Anexos

Anexo 1: Manual de Normas Gráficas

Anexo 2 : Lookbook

Bibliografia

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

WHEELER, Alina – Design de Identidade da Marca. Porto Alegre: ARTMED EDITORA S.A.

2008. ISBN 978-0-471-74684-3

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

ZAPPATERRA, Yolanda, CALWELL, Cath, Design Editorial: Jornais e revistas/ Mídias impressa e digital ISBN 978-85-65985-53-6

Webgrafia

INPI- Instituto Nacional da Propriedade da Indústria. [Consult. 18 Mai. 2017] Disponível em WWW: < <http://www.marcaspatentes.pt/> >

O que é um Look Book. FashionLearn. [Consult. 17 Maio. 2017] Disponível em WWW: < <https://www.fashionlearn.com.br/blog/o-que-e-lookbook/> >

Papel Couché: tudo o que precisa de saber . [Consult. 17 Junho. 2017] Disponível em WWW: < <http://blog.360imprimir.pt/papel-couche-tudo-o-que-precisa-de-saber> >