



Instituto Politécnico  
de Castelo Branco

**Instituto Politécnico de Castelo Branco**

Santos, Daniela Alexandra Rainho dos  
Costa, Tânia Santos

**Catálogo da coleção Outono/Inverno 2018  
Dielmar Sociedade Industrial de Confeções  
Dielmar, S.A.**

<https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/3296>

**Metadados**

<b>Data de Publicação</b>	2018
<b>Resumo</b>	Este projeto final tem como objetivo a produção de um catálogo físico para a coleção Outono/Inverno 2018 da marca Dielmar. Pretende-se elaborar um trabalho de styling, de produção fotográfica, de edição de fotografia e posteriormente de realização de um catálogo. Assim formando a proposta que levámos até à empresa Sociedade Industrial de Confeções Dielmar, S.A., e à que respondeu positivamente, este projeto visa a produção de um catálogo físico para uma das coleções da sua marca, a Dielmar. O p...
<b>Editor</b>	IPCB. ESART
<b>Palavras Chave</b>	Styling, Fotografia, Pós-Produção, Catálogo, Divulgação
<b>Tipo</b>	report
<b>Revisão de Pares</b>	Não
<b>Coleções</b>	ESART - Design de Moda e Têxtil

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-05-04T16:07:11Z com  
informação proveniente do Repositório



## **Projeto Final**

**Catálogo da coleção Outono/Inverno 2018 Dielmar**

**Sociedade Industrial de Confeções Dielmar, S.A.**

Licenciatura Design de Moda e Têxtil

Ano 2017/2018

Daniela Santos

Tânia Costa

### **Orientadores**

Professora Alexandra Sampaio

Professor Rui Monteiro

Trabalho de Projeto apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Licenciado em designação da licenciatura, realizada sob a orientação científica dos professores Rui Monteiro e Alexandra Sampaio, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

**Junho de 2018**



## **Composição do júri**

Presidente do júri

Professora Alexandra Cruchinho

Docente na Escola Superior de Artes Aplicadas

Vogais/Arguente

Professora Paula Peres

Docente na Escola Superior de Artes Aplicadas

Vogais/Coordenadores

Professora Alexandra Sampaio

Professor Rui Monteiro

Docentes na Escola Superior de Artes Aplicadas



## **Agradecimentos**

À Empresa Sociedade Industrial de Confeçõeses Dielmar, S.A. agradecemos encarecidamente toda a disponibilidade e colaboração, por nos permitirem a oportunidade de realizar este projeto final de curso, proporcionando-nos trabalhar não só com uma empresa de referência nacional e internacional acreditada e fundamentada com grande sucesso no mercado, assim como com excelentes e pacientes profissionais.

Agradecemos, antes de mais, à Dr.<sup>a</sup> Ana Paula, à Sr.<sup>a</sup> Sílvia Jacinto e à Sr.<sup>a</sup> Marta Carvalho, que permitiram a realização deste projeto, e continuamente disponibilizaram todo o seu contributo e ajuda.

Um especial agradecimento aos nossos orientadores de projeto, a Professora Alexandra Sampaio e o Professor Rui Monteiro, e à Professora Alexandra Cruchinho.

Por fim, agradecemos também aos nossos familiares todo o apoio, esforço e dedicação, que permitiram que começássemos e concluíssemos este percurso de três anos.



## Epigrafe

*A recompensa que se ganha da realização de um trabalho são as experiências e os conhecimentos que adquirimos e a sensação de ter contribuído para alguma mudança.*

Sânia T. Costa





## **Resumo**

Este projeto final tem como objetivo a produção de um catálogo físico para a coleção Outono/Inverno 2018 da marca Dielmar. Pretende-se elaborar um trabalho de styling, de produção fotográfica, de edição de fotografia e posteriormente de realização de um catálogo. Assim formando a proposta que levámos até à empresa Sociedade Industrial de Confeções Dielmar, S.A., e à que respondeu positivamente, este projeto visa a produção de um catálogo físico para uma das coleções da sua marca, a Dielmar.

O projeto foi organizado de forma coordenada, começando por um exercício de styling, de acordo com as necessidades específicas da empresa que esta necessitava no momento, mas também com a nossa visão enquanto alunas do curso de Design de Moda e Têxtil. Seguidamente é realizada a produção fotográfica, na qual são fotografadas as peças da coleção Outono/Inverno 2018 da Dielmar. Após a produção fotográfica, foi feita uma seleção de fotografias, colocando as mais favoráveis e aconselháveis, podendo começar a sua edição. Finalmente, a Dielmar propôs-nos a realização de um catálogo digital e por opção própria decidimos apresentamos também um catálogo físico, tornando de alguma forma o nosso trabalho mais completo.

A realização deste projeto, que é altamente importante para o nosso percurso académico e profissional, permitiu-nos estudar diferentes aspetos notáveis da área da moda, desde o styling e a fotografia de moda e sua edição, mas também a realização de um catálogo que compreende todo o nosso trabalho realizado para a marca Dielmar. São processos que exigem muita organização, responsabilidade e uma boa estruturação do trabalho, e uma vez que a própria empresa procura constantemente recrutar profissionais altamente qualificados e competentes, a nossa relação com a empresa revelou-se facilitada.

Em conclusão, todo o processo proporcionou-nos uma enorme aprendizagem a nível do conhecimento da cultura da empresa, do seu rigoroso método de trabalho profissionalismo, e revelou-se também gratificante por nos permitir alargar e completar a nossa visão sobre a moda enquanto estudantes de curso de Design de Moda e Têxtil.

## **Palavras-chave**

Styling, Fotografia, Pós-Produção, Catálogo, Divulgação;



## **Abstract**

This final project has the objective of producing a physical catalog for the Dielmar Autumn / Winter 2018 collection. It is intended to elaborate a work of styling, of photographic production, of edition of photography and later of realization of a catalog. Thus forming the proposal that we took to the company Industrial Society of Confections Dielmar, S.A., and to which responded positively, this project aims at the production of a physical catalog for one of the collections of its brand, Dielmar.

The project was organized in a coordinated way, starting with a styling exercise, according to the specific needs of the company needed at the time, but also with our vision as students of the Fashion and Textile Design course. Then the photographic production, in which the pieces of the autumn / winter 2018 collection of Dielmar are photographed. After the photographic production, a selection of photographs was made, placing the most favorable and advisable ones, being able to begin its edition. Finally, Dielmar proposed to us to make a digital catalog and by our own choice we decided to also present a physical catalog, somehow making our work more complete.

The realization of this project, which is highly important for our academic and professional career, allowed us to study different aspects of fashion, from styling and fashion photography and its edition, but also the realization of a catalog that includes all our work done for the Dielmar brand. These are processes that require a lot of organization, responsibility and a good structuring of the work, and since the company itself constantly seeks to recruit highly qualified and competent professionals, our relationship with the company has been facilitated.

In conclusion, the whole process has given us a great deal of insight into the company's culture, its rigorous working method of professionalism, and it has also been gratifying to allow us to broaden and complete our vision of fashion as students of course in Fashion and Textile Design.

## **Keywords**

Styling, Photography, Post-Production, Catalog, Disclosure;



# Índice geral

1. Introdução .....	1
1.1 Introdução á Dielmar .....	2
1.2 Missão e Princípios da Empresa .....	5
1.3 Estratégias da Empresa .....	5
1.4 Linhas de Orientação .....	6
1.5 Organigrama da Empresa .....	7
2. Produtos da Empresa .....	9
2.1 Linhas de Produto .....	9
Linha Private .....	9
Linha Executive .....	10
Linha Trend .....	11
Linha de Cerimónia .....	12
2.2 Clientes .....	12
3. Mercado Nacional .....	14
3.1 Lojas Multimarca .....	14
Principais clientes no Mercado Nacional .....	14
3.2 Lojas Dielmar .....	15
Lojas Dielmar: .....	15
Lojas Wesley .....	16
4. Mercado Internacional .....	18
Principais Clientes no Mercado Internacional .....	18
4.1 Feiras Nacionais e Internacionais .....	19
Exemplos de Feiras: .....	19
4.2 Marcas Concorrentes .....	19
Principais Concorrentes da Dielmar no Mercado Nacional .....	19
Principais concorrentes da Dielmar no Mercado Internacional .....	20
4.3 Comunicação da Marca .....	20
5. Desenvolvimento do Projeto .....	23
5.1 Styling .....	24
5.2 Fotografia .....	25
5.3 Material Fotográfico Usado .....	26
Resultados de Fotografia que obtivemos nos dois dias de sessão: .....	26
5.4 Fotografias escolhidas para o catálogo .....	29

Fotografias originais dos coordenados escolhidos : .....	29
Fotografias Originais dos acessórios: .....	31
<b>5.5 Pós-Produção das Imagens</b> .....	32
<b>5.6 Resultado Final</b> .....	34
<b>6. Catálogos</b> .....	37
<b>7. Conclusão</b> .....	41
<b>8. Anexos</b> .....	44
<b>8.1 Anexos em CD:</b> .....	44
<b>9. Bibliografia/Webgrafia</b> .....	46
<b>9.1 Bibliografia</b> .....	46

## Índice de figuras

Fig.1- Dr <sup>o</sup> Hélder Rafael.....	2
Fig.2- Instalações Dielmar em 1994.....	3
Fig.3- Instalações Dielmar.....	3
Fig.4- Dielmar “ Alfaiate Oficial da Seleção Nacional.....	4
Fig.5- Diretora da Dielmar, Dr <sup>a</sup> Ana Paula Rafael.....	4
Fig.6- Organigrama da Empresa.....	7
Fig.7- Linha <i>Private</i> .....	10
Fig.8- Linha <i>Private</i> .....	10
Fig.9- Linha Executive.....	10
Fig.10- Linha Executive.....	10
Fig.11- Linha Trend.....	11
Fig.12- Linha Trend.....	11
Fig.13- Linha Cerimónia.....	12
Fig.14- Linha Cerimónia.....	12
Fig.15- Loja Dielmar.....	16
Fig.16- Campanha Dielmar “Alfaiate Oficial da Seleção Nacional” .....	20
Fig.17- Styling das Peças.....	24
Fig.18- Styling das Peças.....	24
Fig.19- Styling das Peças.....	24
Fig.20- Produção Fotográfica.....	25
Fig.21- Produção fotográfica.....	25
Fig.22- Produção Fotográfica.....	25
Fig.23- Máquina Fotográfica Canon 70 d.....	26
Fig.24- Máquina Fotográfica Nikon 40 d.....	26
Fig.25- Relógio de Pulso, botões de punho e lenço de bolso.....	26
Fig.26- Sapato classico castanho de duas fivelas e gravata de padrao azul e laranja.....	27
Fig.27- Etiquetas de Calças Dielmar .....	27
Fig.28- Pormenor gravata.....	27
Fig.29- Blazer Xadrez.....	27



Fig.30- Blazer Clássico.....	28
Fig.31- Sobretudo Azul Escuro.....	28
Fig.32- Acessório, óculos dielmar.....	28
Fig.33- Sobretudo azul escuro e fato clássico .....	28
Fig.34- Blazer clássico.....	29
Fig.35- Blazer clássico.....	29
Fig.36- Blazer clássico.....	29
Fig.37- Sobretudo clássico.....	29
Fig.38- Blazer clássico.....	29
Fig.39- Blazer clássico.....	29
Fig.40- Blazer clássico de estilo marinheiro.....	30
Fig.41- Blazer clássico.....	30
Fig.42- Blazer clássico xadrez.....	30
Fig.43- Blazer cerimonia.....	30
Fig.44- Blazer cerimonia.....	30
Fig.45- Sapato clássico azul de duas fivelas.....	31
Fig.46- Relógio de pulso, gravata e cinto.....	31
Fig.47- Cinto em pele, com relógio de pulso e lenço de bolso.....	31
Fig.48- Sapato clássico castanho de duas fivelas.....	31
Fig.49- Edição de Fotografia.....	32
Fig.50- Edição de Fotografia.....	32
Fig.51- Edição de Fotografia, corte na fotografia, para retirar o fundo.....	33
Fig.52-Edição Fotografia, corte na Fotografia para retirar fundo.....	33
Fig.53- Edição Fotografia, resultado final.....	33
Fig.54.....	34
Fig.55.....	34
Fig.56.....	34
Fig.57.....	34
Fig.58.....	34
Fig.59.....	34
Fig.60.....	35

Fig.61.....	35
Fig.62.....	35
Fig.63.....	35
Fig.64.....	35
Fig.65.....	35
Fig.66- Layout do Catálogo Digital.....	37
Fig.67- Layout das peças .....	37
Fig.68- Pormenor das peças.....	38
Fig.69- Pormenor acessórios.....	38
Fig.70- Catálogo Físico.....	39
Fig.71- Continuação do Catalogo Físico.....	39



## 1.Introdução

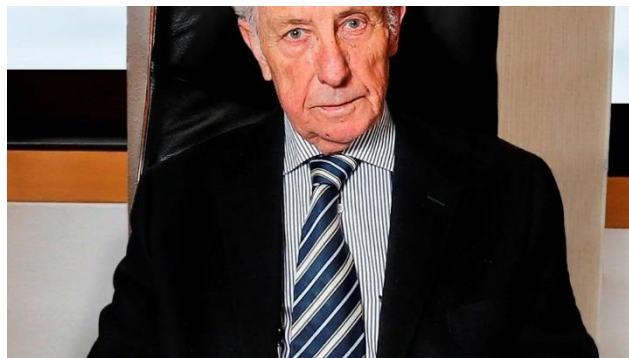
O relatório especifica o trabalho realizado no âmbito do Projeto Final de Curso, que decorreu na Escola Superior de Artes Aplicadas de Castelo Branco, do Instituto Politécnico de Castelo Branco, com o apoio da Empresa Sociedade Industrial de Confeções Dielmar, S.A.. Este trabalho compreendeu a realização de um catálogo físico e digital da coleção Outono/Inverno 2018 referente à marca Dielmar. Este catálogo evidencia um pouco do nosso trabalho principalmente a nível de styling, mas também da fotografia e sua edição.

A Empresa Dielmar contribuiu significativamente para este projeto, pois permitiu que o desenvolvêssemos, aceitando a nossa proposta, como nos atribuiu a responsabilidade de fazer um catálogo que representasse toda a sua imagem.

A proposta deste projeto, realização de um catálogo, pretende criar uma imagem menos tradicional através do styling, com a coleção que nos foi colocada em mão por parte da Dielmar. Como jovens alunas do curso de Design de Moda e Têxtil, decidimos avançar com este projeto, não só porque seria um trabalho bastante desafiante e que nos iria permitir desenvolver novas competências, mas também pela possibilidade de adquirir novos conhecimentos inerentes ao mundo do trabalho desta área, demonstrando também toda a aprendizagem adquirida ao longo dos três anos de curso.

## 1.1 Introdução á Dielmar

“Eu e mais três colaboradores da alfaiataria do meu pai entendemos que chegava a hora de em Portugal começar a industrializar esta arte, dado que lá fora já estava a acontecer. Em Portugal havia apenas duas indústrias em Lisboa e uma no Porto. E ficou provado que era mesmo a hora própria. Preparámo-nos devidamente, fomos às feiras a Itália e a Espanha e fomos absorvendo o que estava a fazer-se de melhor no mundo das confeções. “Desde o primeiro dia que apostámos na marca Dielmar que surgiu da primeira sílaba dos sócios – Dias, Hélder, Mateus e Ramiro.” (Entrevista do Dr<sup>o</sup> Hélder Rafael ao Jornal do Fundão- Como nasceu a Dielmar em Alcains?)



**Fig.1** Dr<sup>o</sup> Hélder Rafael

(Fonte: da Empresa)

A Sociedade Industrial de Confeções Dielmar, S.A., posteriormente designada apenas por Dielmar, foi fundada a 12 de Maio de 1965, em Alcains, no concelho de Castelo Branco, sendo o resultado da união de quatro alfaiates. O nome Dielmar resultou da junção das letras dos nomes dos quatro sócios, José Dos Reis Dias, Hélder Rafael, Mateus Mendes e Ramiro Rafael. Esta sociedade teve como principal objetivo a criação de um espaço onde se confeccionavam peças de roupa que, de seguida, eram vendidas num pronto-a-vestir próprio.

Com toda a sua sabedoria e experiência, fabricaram e comercializaram os fatos no mercado português e, numa fase mais avançada, no mercado estrangeiro, mantendo até hoje uma política assente na tradição do artesão de alfaiataria.

Algum tempo depois já contavam com 30 colaboradores e com o seu crescimento progressivo, foram obtendo clientes, primeiro nas principais cidades da região e sete anos mais tarde, na cidade de Lisboa.

Em 1972, devido ao aumento do número de encomendas e, conseqüentemente, do volume de negócios, a gerência considerou a construção de novas instalações de forma a conseguir responder às exigências técnico produtivas. Toda a unidade fabril foi então transferida para aquelas que são as atuais instalações.



**Fig.2** Instalações Dielmar 1994

(Fonte da Empresa)



**Fig.3** Instalações Dielmar

(Fonte: da Empresa)

No ano de 1978, a Dielmar explora a descoberta de novos mercados no estrangeiro. O primeiro país para onde exportou foi França e o seu sucesso nesse mesmo ano foi notável pois as suas vendas atingiram os 60 mil euros. No ano seguinte a marca chegou aos Estados Unidos e, em 1981, expandiu-se para a Inglaterra e Holanda. O crescimento contínuo da carteira de clientes e a vontade de estar mais perto destes, principalmente em Lisboa, levou à criação de uma rede de lojas próprias, o que veio a acontecer em 2001, com a abertura da primeira loja nas Amoreiras, em Lisboa.

Em 2004 a Dielmar estabeleceu uma parceria com a Federação Portuguesa de Futebol tornando-se o alfaiate oficial da Seleção Portuguesa. Ainda no âmbito do desporto, a Dielmar celebrou um acordo com dois dos maiores clubes nacionais de futebol, o Sporting Clube de Portugal e o Futebol Clube do Porto, para fornecer os fatos oficiais das respetivas equipas e, mais recentemente, tem também patrocinado várias competições desportivas de prestígio nacional e internacional, no Ténis e no Golfe.



**Fig.4** Dielmar, “Alfaiate oficial da Seleção Nacional”

(Fonte: da Empresa)

Em 2008 o número de vendas aumentou 2% em relação ao ano de 2004. Nesse mesmo ano a empresa atingiu os 400 trabalhadores fazendo aumentar este número em 2010 com a aquisição da marca britânica Wesley, sua concorrente.

A Dielmar é a segunda maior empresa empregadora do concelho de Castelo Branco, com 414 colaboradores, salvaguardando o sentido artesão da alfaiataria tradicional que, ainda hoje prevalece no quotidiano da empresa. Atualmente a fábrica tem uma capacidade instalada que permite a produção de cerca de 120.000 casacos e 240.000 calças por ano e está dividida em várias secções.

A produção da marca Dielmar, tendo em conta a oferta que disponibiliza no mercado nacional e mesmo no mercado internacional, incorpora e responde a elevados índices e padrões de qualidade e inovação, quer a nível da tecnologia utilizada e qualidade dos tecidos e acessórios processados, assim como na adequação a novas tendências e necessidades do mercado em termos de design, modelação e construção das peças de vestuário produzidas. A Dielmar, tem vindo a realizar um trabalho de investimento em ações e medidas de gestão orientadas para o reforço e incremento da imagem, notoriedade e prestígio da marca Dielmar nos diferentes mercados.



**Fig.5** Diretora da Dielmar Dr<sup>o</sup> Ana Paula Rafael

(Fonte: da Empresa)

## 1.2 Missão e Princípios da Empresa

A Dielmar é uma marca que obtém a nível internacional um grande renome e com o seu crescimento a sua missão tem-se revelado cada vez mais audaciosa. Posto isto a sua função e dever, consiste em melhorar os seus produtos e serviços para continuar a satisfazer a sua carta de clientes.

Sempre caracterizada pelo seu conceito de manter a tradição de alfaiataria artesanal, a Dielmar oferece ao seu cliente um serviço de alfaiataria por medida, com um atendimento personalizado. Disponibilizando um variedade de modelos e uma vasta gama de tecidos de grande qualidade. Deste modo, está mais que comprovado de que é uma marca ligada às tradições e acima de tudo à sua história, e tendo sempre estes valores em conta, tenta transmiti-los também ao seu público-alvo.

## 1.3 Estratégias da Empresa

Uma empresa tão desenvolvida como a Dielmar, tem de ter obrigatoriamente algumas estratégias de melhoramento, de motivação e de conservação. Dessas estratégias destacam-se algumas como:

Aumentar o valor da marca Dielmar;

Conservar os níveis de qualidade agregados aos produtos;

Melhorar a satisfação, fidelização e relacionamento com os clientes;

Valorizar, formar, motivar e criar condições para melhor desempenho dos colaboradores;

Inovar e desenvolver o processo tecnológico

Desenvolver o novo canal de negócio de distribuição através de rede de lojas próprias Dielmar e Wesley.



## 1.4 Linhas de Orientação

As Linhas de Orientação da Dielmar são:

- Otimizar os objetivos por forma à realização plena da estratégia da empresa;
- Definir com clareza o mercado com orientação no público-alvo;
- Melhorar a eficiência dos sistemas produtivos e de comunicação;
- Inovar e desenvolver os produtos atuais;
- Conceber novos produtos adaptados às constantes exigências do mercado e dos clientes;
- Apostar no mercado internacional;

Um dos fatores que mais contribui para o sucesso desta empresa são os níveis de qualidade incorporados nos seus produtos. Essa qualidade não é só obtida através de altos índices tecnológicos existentes no processo produtivo, mas também pela seleção das melhores matérias-primas.

### 1.5 Organigrama da Empresa

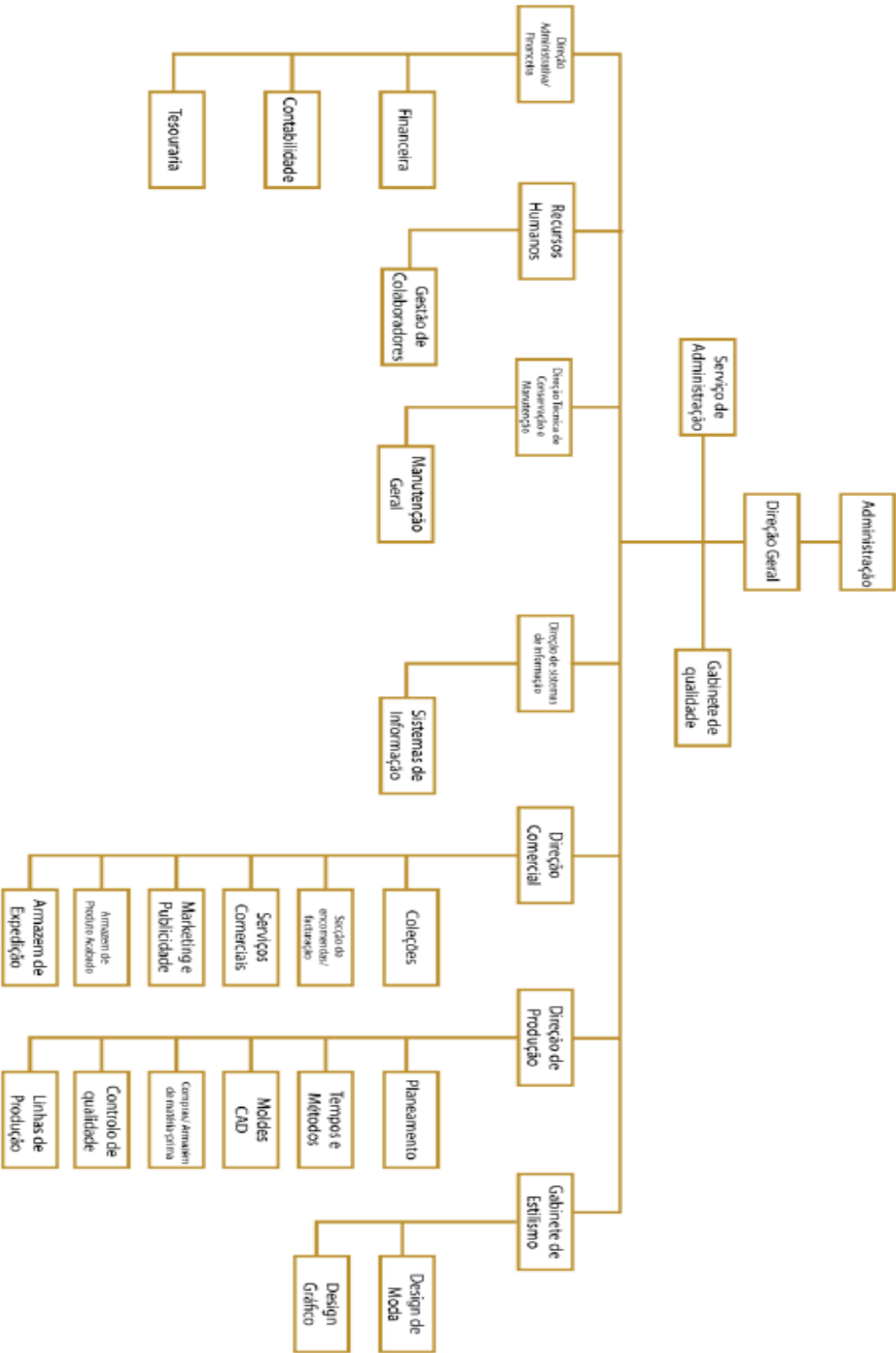


Fig.6 Organigrama da Empresa  
(Fonte da Empresa)



## **2. Produtos da Empresa**

A Dielmar apresenta uma grande variedade de produtos de vestuário para homem, desde a produção de calças, casacos, coletes, sobretudos, fatos, fraques, bermudas aos calções para homem.

A inquestionável qualidade é o resultado do cuidado com que são escolhidos os seus produtos, entre tecidos e aviamentos, para a produção de todo o vestuário. A aposta na qualificação dos colaboradores e no desenvolvimento da tecnologia concede-lhes uma grande utilidade e valência.

As linhas de produção contam com vários postos de controlo de qualidade para que os fatos saiam de cada secção com toda a qualidade e design que a Dielmar e os seus clientes desejam. Para além dos produtos fabricados, dedica-se também à comercialização, nas suas lojas próprias, de camisas, gravatas, cintos, pólos, malhas, blusões e meias, entre outros produtos com a insígnia Dielmar.

### **2.1 Linhas de Produto**

#### **Linha Private**

Esta linha foi desenhada para um homem preciso, na escolha do seu guarda-roupa, valorizando o requinte da antiga tradição da alfaiataria, na estrutura, e na personalização de cada detalhe. Posicionada no sector de mercado alto, esta é a linha da coleção em que se trabalha a construção tradicional e semi-tradicional dos casacos, no processo de alfaiataria. É destinada a um público apreciador de peças de alta qualidade.

Esta linha é caracterizada por possuir um processo produtivo baseado nas mais altas técnicas de alfaiataria e onde várias fases do seu processo são totalmente manuais, por forma a valorizar alguns detalhes.



**Fig.7** Linha *Private*  
(Fonte: da Empresa)



**Fig.8** Linha *Private*  
(Fonte: da Empresa)

## Linha *Executive*

A Linha *Executive* foi especialmente desenhada para o homem clássico mas com gostos modernos. Posicionada no sector de mercado médio/alto, esta é a linha de maior difusão da coleção, dirigida a um público mais vasto e que procura peças de alta qualidade a preço acessível. Diferencia-se das restantes linhas em vários aspetos importantes tanto ao nível das matérias-primas e acessórios utilizados como no processo de fabrico e construção das peças que constituem os fatos.



**Fig.9** Linha *Executive*  
(Fonte: da Empresa)



**Fig.10** Linha *Executive*  
(Fonte: da Empresa)

## Linha Trend

Nesta linha podemos encontrar peças dirigidas a um mercado que procura propostas diferentes ao nível do visual, ou seja, mantendo a classe e a elegância do fato Dielmar. A Linha Trend procura satisfazer o público mais jovem com um vestuário informal e desportivo. É dirigida a um público que privilegia o fator moda e a sua relação com a qualidade/preço.



**Fig.11** Linha *Trend*  
(Fonte: da Empresa)



**Fig.12** Linha *Trend*  
(Fonte: da Empresa)

## Linha de Cerimónia

Desenvolvida para os melhores momentos da vida, a Linha Cerimónia destina-se às ocasiões de maior requinte, numa aliança entre a elegância e o conforto. Com tecidos de grande qualidade e estilo, esta linha representa o toque discreto e refinado da moda em todas as ocasiões sociais, apresentando uma larga oferta. Os preços nesta linha são praticados em função das exigências do cliente.



**Fig. 13** Linha *Cerimónia*  
(Fonte: da Empresa)



**Fig. 14** Linha *Cerimónia*  
(Fonte: da Empresa)

## 2.2 Clientes

A Dielmar tem uma vasta carteira de clientes, tanto a nível nacional como internacional, consequência do reconhecimento do seu prestígio e notoriedade. No mercado interno a empresa chega aos clientes através do mercado retalhista, do qual fazem parte lojas multimarca e a rede de lojas próprias Dielmar e Wesley. A nível internacional, a marca coloca os seus produtos à disposição dos consumidores através de redes de distribuição especializadas.





### **3. Mercado Nacional**

A empresa está direcionada para o segmento de mercado alto e médio alto, tendo, desde sempre, a preocupação de fazer uma seleção criteriosa fundamentada, sensata e cuidada dos seus clientes.

A Dielmar tem mais de 200 pontos de venda, constituídos por retalhistas individuais especializados, que asseguram uma cobertura nacional de mercado.

No mercado interno a empresa chega aos clientes através do mercado retalhista, do qual fazem parte lojas multimarca e a rede de lojas próprias Dielmar e Wesley.

#### **3.1 Lojas Multimarca**

A empresa está representada em cerca de 200 pontos de venda, dos quais fazem parte que fazem parte lojas como El Corte Inglés, Labrador, Marques Soares, entre outras, assegurando uma cobertura de quase 100% do país. Mantém uma imagem forte e um elevado índice de notoriedade neste mercado, onde tem vindo a realizar continuamente um importante esforço de investimento em Marketing, na vertente Comunicação.

#### **Principais clientes no Mercado Nacional**

- Marques Soares, S.A.
- West Company, S.A.
- José Valdemar da Silva, S.A.
- Álvaro Albino, Lda.
- Manuel Fernandes e Flores, Lda.
- Arronmoda, Lda.
- Palloram Algarve Moda, Lda.
- Modas Beltrajo, Lda.
- Fidalgo Pereira e Sampaio, Lda.
- Francisco da Cunha Mendonça, Lda.
- Luís Filipe, Lda.
- Godinho Garcia e Assis, Lda.

- Francisco Tavares Silva, Lda.
- Sansão – Pronto-a-vestir, Lda.
- Alfar Org. Conf., Lda.
- ECI - El Corte Inglés

### **3.2 Lojas Dielmar**

Em 2001, com a abertura da primeira loja Dielmar, dando-se o início de uma rede de lojas espalhadas pelo país passando a empresa a praticar também uma distribuição direta, e tendo como principal objetivo a aproximação ao consumidor. Nestas, o cliente dispõe de uma vasta gama de produtos e acessórios de alta qualidade, que elevam o guarda-roupa masculino às exigências da moda.

Quase todas as lojas possuem um “alfaiate residente” com a finalidade de aconselhar e responder a todo o tipo de exigências dos seus clientes.

Em 2010, com a aquisição da marca Wesley, aumentou o número de lojas próprias para 15, lojas Dielmar e 6 lojas Wesley.

#### **Lojas Dielmar:**

- Centro Comercial das Amoreiras - Lisboa
- Centro Comercial Almada Fórum - Lisboa
- Centro Comercial Cascais Shopping - Lisboa
- Centro Comercial Gaia Shopping - Porto
- Centro Comercial Norte Shopping - Porto
- Castelo Branco – (loja de rua) – Castelo Branco
- Centro Comercial Dolce Vita Coimbra - Coimbra
- Centro Comercial Dolce Vita Porto - Porto
- Centro Comercial Oeiras Parque - Lisboa



**Fig. 15** Loja Dielmar

(Fonte: da Empresa)

### **Lojas Wesley**

- Centro Comercial Cascais Shopping Cascais - Lisboa
- Wesley Saldanha – (loja de rua) - Lisboa
- Edifício Diana Park – (loja de rua) - Lisboa
- Centro Comercial Colombo - Lisboa
- Wesley Aviz – (loja de rua) - Porto
- Centro Comercial Norte Shopping - Porto



## 4. Mercado Internacional

Para manter o reconhecimento internacional da marca, é necessário a conjunção de 3 fatores essenciais:

Qualidade do Produto;

Capacidade de resposta aos pedidos e necessidades do cliente;

Capacidade Logística da empresa

Uma das formas utilizadas pela Dielmar na expansão dos seus mercados é a participação em feiras nacionais e internacionais, realizando vendas diretas a clientes internacionais. No processo de internacionalização a empresa conta com a contratação de agentes situados em países europeus como Espanha ou França.

### Principais Clientes no Mercado Internacional

- Miro Fraims – Barcelona, Espanha
- Jofre – Barcelona, Espanha
- Other time – Madrid, Espanha
- Unielo – Léon, Espanha
- Pantalones de Vigo – Vigo, Espanha
- Joan Llaurado Such – Réus, Espanha
- Berteil – Paris, França
- Louis Copeland – Dublin, Irlanda

## 4.1 Feiras Nacionais e Internacionais

A Dielmar participa em feiras nacionais e internacionais com especial destaque de Madrid, Paris e Moscovo. Para além disso a empresa realiza vendas diretas a clientes internacionais situados na Europa e ainda na América do Sul (França, Inglaterra, Venezuela, Brasil e Rússia).

### Exemplos de Feiras:

A Pitti Uomo, uma feira em Florença, considerada a feira mais importante no setor de moda masculina a nível mundial.

A Premium, em Berlim, é uma feira que recebe uma média de 60.000 visitantes, número que reflete bem a dimensão desta feira.

Colômbia Moda, em Medellín, feira localizada na Colômbia.

MRKT LV, feira situada em Las Vegas. Esta feira continua a ser uma aposta vencedora.

ZOOM PARIS e a WORLD FASHION TOKYO.

## 4.2 Marcas Concorrentes

A Dielmar é a empresa líder de mercado em Portugal no setor das confeções de vestuário masculino, mas nem por isso deixa de ter uma forte concorrência a nível interno. No mercado português estão presentes marcas de renome internacional, o que obriga a Dielmar a adotar uma estratégia que passa pela especialização no setor e pela fidelização dos seus cliente.

### Principais Concorrentes da Dielmar no Mercado Nacional

- Giovanni Galli
- Massimo Dutti
- Saroni
- Affari
- Sacoor

A nível externo, a Dielmar marca presença em diversos mercados e conta com

uma forte concorrência de marcas que têm posições consolidadas nesses países. Nos últimos anos a estratégia da Dielmar tem passado pela internacionalização da marca e encontra já com forte presença nos mercados mais conceituados em moda como França, Itália ou Inglaterra.

### Principais concorrentes da Dielmar no Mercado Internacional

- Massimo Dutti
- Zegna
- Brioni
- Lardini
- Canali
- Suit That Fits

### 4.3 Comunicação da Marca



**Fig.16** Campanha Dielmar, “Alfaiate Oficial da Seleção Nacional”  
(Fonte: da Empresa)

Considerada uma marca de prestígio e notoriedade no seu setor de atividade, com o público-alvo nos segmentos médio e alto, utiliza canais de comunicação de acordo com estes públicos. O investimento no sector de marketing, na vertente da comunicação, manifesta-se na anexação de anúncios e conteúdos publicitários, em jornais e revistas.

Para além da participação em feiras tanto nacionais como internacionais, no patrocínio de jornalistas e apresentadores em programas televisivos de referência nacional. A marca aposta também num relacionamento com o desporto e tem apoiado diversos eventos desportivos, assim como os protagonistas dos mesmos. A mais conhecida ligação que a Dielmar apresenta a nível desportivo, é com a Federação Portuguesa de Futebol, pois desde 2014 é o Alfaiate Oficial da Seleção Nacional. Ainda no futebol, patrocina dois grandes clubes portugueses, o Futebol Clube do Porto e o Sporting Clube de Portugal. Para além do futebol, a Dielmar também está representada no golf, tendo patrocinado por diversas vezes o Torneio de Golfe B.P.I./Expresso, a prova mais prestigiada a nível nacional da modalidade.

O facto de possuir uma rede de lojas com o seu próprio nome também ajuda a que os seus clientes reconheçam a marca como símbolo de prestígio e fidelidade.





## 5. Desenvolvimento do Projeto

Para iniciar este projeto, apesar de conhecermos a empresa, pelos meios publicitários e pela sua participação em vários desfiles, começamos por fazer uma pesquisa mais aprofundada, que nos levou a conhecer um pouco mais da marca Dielmar. Após entrarmos em contacto com a empresa, disponibilizaram-se logo para nos auxiliarem no projeto e nos facultarem toda a ajuda e informação de que iríamos necessitar. Para nós, como alunas, foi importante pudermos entrar neste projeto com uma empresa tão credível e bem fundamentada como a Dielmar.

O desenvolvimento deste trabalho proporcionou-se em torno de um catálogo digital e num catálogo físico, onde procurámos, da melhor maneira, retratar o estilo clássico e requintado da marca Dielmar, através do styling, da fotografia, da edição e da nova imagem que a marca quer transmitir. Para iniciarmos o styling da coleção, foram necessárias algumas reuniões com a empresa, de forma a eles nos darem todo o conhecimento acerca da coleção, para assim podermos começar a trabalhar nela. Todo o styling foi feito na própria empresa, onde nos entregaram as peças, para assim organizarmos os vários coordenados, que acharíamos estarem de acordo com aquilo que pretendíamos colocar no catálogo e com a imagem da Dielmar, uma marca com uma classe e requinte, bastantes avultados.

Para o catálogo organizamos vários conjuntos tanto de acessórios como de vestuário, da coleção Outono/Inverno 2018. Procuramos perceber também o que faltava na empresa a nível de imagem, onde nos responderam que precisavam de um catálogo que contivesse apenas foto de busto, visto que seria uma forma do cliente conseguir ver as peças de uma forma mais clara. Após toda a fotografia, foi feita uma seleção de fotos, de onde retiramos apenas as que consideramos serem as melhores a nível de qualidade e enquadramento.

Para desenvolver estes catálogos foram utilizados programas de design como *Adobe Indesign*, *Adobe Photoshop* e o *Adobe Portfólio*. A escolha destes programas foi decidida em torno da facilidade de execução que estes permitem e do facto de estarmos, em constante, contacto com os mesmos devido a variadíssimos trabalhos de algumas unidades curriculares, ao longo destes três anos.

Para continuar com o verdadeiro conceito da Dielmar nos catálogos, optamos por layouts bastante minimalistas e “cleans”, para que as peças também tenham a sua devida atenção.

## 5.1 Styling

Nesta mesma reunião foi agendada a data para a realização da sessão fotográfica, onde nos foi concedida a responsabilidade de pegar e algumas peças da coleção Outono/Inverno, disponibilizadas pela empresa para que assim pudessemos começar a fazer a construção do styling, deste modo obtendo os coordenados para a realização dos catálogos.

No dia em que realizamos a sessão fotográfica para o catálogo, responsabilizamo-nos pelo trabalho de stylist, podendo vestir e escolher os coordenados e as suas combinações com variados acessórios, tendo em atenção quais seriam as melhores combinações de tecidos, cores e padrões.

Com esta experiência em styling, numa grande empresa, podemos adquirir e aprimorar novas competências que viemos a desenvolver nestes três anos, como combinar peças, tecidos e cores de forma ao coordenado ter coerência, para que as peças sejam destacadas. Tivemos também contacto com peças, feitas de tecido de alta qualidade o que nos ensinou, que nem todas as peças têm o mesmo tipo de tratamento, pois podem vincar ou romper com o nosso toque ou com a utilização de alfinetes, utilizados para corrigir o caimento da roupa no busto.



**Fig. 17 Styling das Peças**  
(Fonte: da Empresa)



**Fig. 18 Styling das Peças**  
(Fonte: da Empresa)



**Fig. 19 Styling das Peças**  
(Fonte: da Empresa)

## 5.2 Fotografia

Depois de terminado o styling de cada peça, passamos para a fase de fotografia, neste contexto, mais conhecido como fotografia de moda, este é um trabalho que envolve muito mais do que tirar apenas fotografia.

Para esta sessão tivemos que estudar o espaço em que estivemos a trabalhar, conhece-lo, realizando testes de luz, para que conseguíssemos encontrar o ambiente que mais se adequasse ao trabalho, sendo esta uma luz natural ou artificial.

Fotografar estas peças num espaço que não o indicado, trouxenos principalmente problemas com a luz, pois a que tínhamos artificial estava muito baixa o que fazia com que as fotografias ficassem queimadas, mesmo alterando os valores da máquina.

A solução foi utilizar a luz natural e trabalha-la com os estores criando mais ou menos sombra.



**Fig.20** Produção Fotográfica  
(Fonte: da Empresa)



**Fig.21** Produção Fotográfica  
(Fonte: da Empresa)



**Fig.22** Produção Fotográfica  
(Fonte: da Empresa)

### 5.3 Material Fotográfico Usado

Para uma boa fotografia, necessitamos de conseguir bom material, a Escola Superior de Artes Aplicadas, auxiliou-nos durante todo o projeto, o material necessário, para realizarmos todos os tipos de efeitos e fotografia que pretendíamos colocar no catálogo. Desde a foto mais aproximada, para fotografar o pormenor, de uma gravata, de um lenço, ou de outras peças, á foto mais distanciada que permitiu obter uma fotografia de boa qualidade dos coordenados completos.



**Fig.23** Maquina Fotográfica Canon 70 D  
(Fonte: da Empresa)



**Fig.24** Maquina Fotográfica Nikon 40 D  
(Fonte: da Empresa)

Resultados de Fotografia que obtivemos nos dois dias de sessão:



**Fig.25** Relógio de Pulso, Botões de Punho e Lenço de Bolso  
(Fonte: da Empresa)



**Fig.26** Sapato Clássico Castanho de Duas afivelas e Gravata de padrão azul e laranja  
(Fonte: da Empresa)



**Fig.27** Etiqueta de calças, Dielmar  
(Fonte: da Empresa)



**Fig.28** Pormenor da Gravata  
(Fonte: da Empresa)



**Fig.29** Blazer de xadrez  
(Fonte: da Empresa)



**Fig.30** Blazer Clássico  
(Fonte: da Empresa)



**Fig.31** Sobretudo Azul Escuro  
(Fonte: da Empresa)



**Fig.32** Acessórios, óculos Dielmar  
(Fonte: da Empresa)



**Fig.33** Sobretudo Azul Escuro e Fato Clássico  
(Fonte: da Empresa)

## 5.4 Fotografias escolhidas para o catálogo

Após a reflexão e visualização de todas as imagens capturadas durante os dois dias foram selecionados dez blazers e quatro conjuntos de variados acessórios, para integrarem os catálogos.

Fotografias originais dos coordenados escolhidos :



**Fig.34 Blazer Clássico**  
(Fonte: da Empresa)



**Fig.35 Blazer Clássico**  
(Fonte: da Empresa)



**Fig.36 Blazer Clássico**  
(Fonte: da Empresa)



**Fig.37 Sobretudo Clássico**  
(Fonte: da Empresa)



**Fig.38 Blazer Clássico**  
(Fonte: da Empresa)



**Fig.39 Blazer Clássico**  
(Fonte: da Empresa)





**Fig.40** Blazer Clássico de estilo marinho  
(Fonte: da Empresa)



**Fig.41** Blazer Clássico  
(Fonte: da Empresa)



**Fig.42** Blazer Xadrez Clássico  
(Fonte: da Empresa)



**Fig.43** Blazer de Cerimónia  
(Fonte: da Empresa)



**Fig.44** Promenor de Blazer de Cerimónia  
(Fonte: da Empresa)

Fotografias Originais dos acessórios:



**Fig.45** Sapato Clássico Azul, de duas Fivelas  
(Fonte: da Empresa)



**Fig.46** Relógio de Pulso, gravata e cinto  
(Fonte: da Empresa)



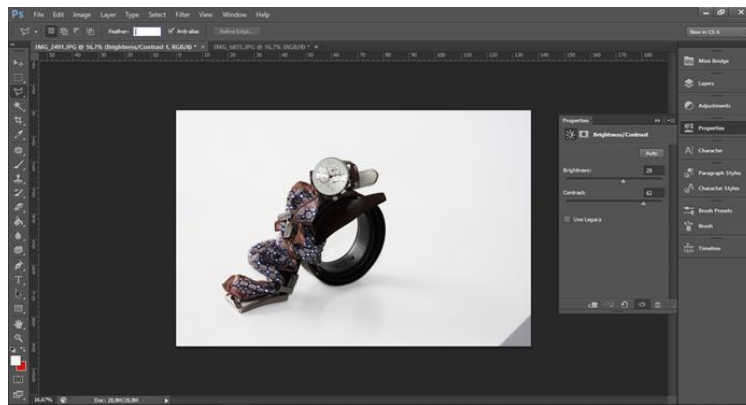
**Fig.47** Cinto em Pele, com Relógio de Pulso e Lenço  
(Fonte: da Empresa)



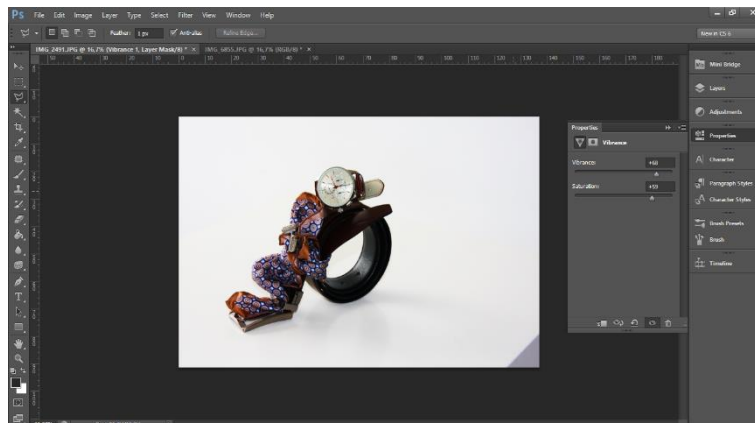
**Fig.48** Sapato Clássico Castanho, de duas Fivelas  
(Fonte: da Empresa)

## 5.5 Pós-Produção das Imagens

Após a escolha de todas as imagens inerentes a estes catálogos foi feita a pós produção das imagens, fazendo em cada uma delas tratamentos de cor como alterações na luminosidade, contrastes, saturação, vibração e correção das cores primárias e secundárias.

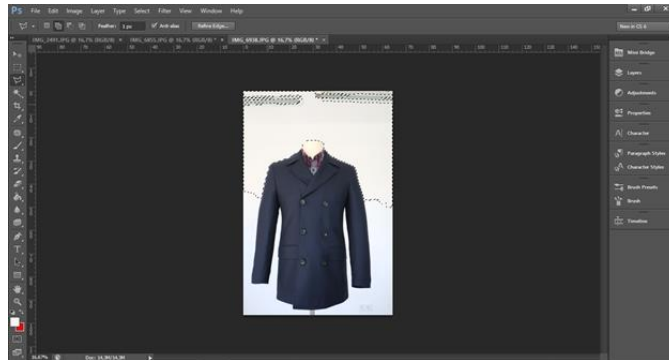


**Fig.49** Edição da Fotografia  
(Fonte: da Empresa)

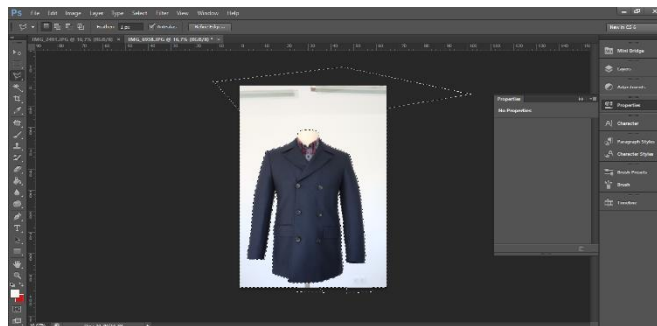


**Fig.50** Edição da Fotografia  
(Fonte: da Empresa)

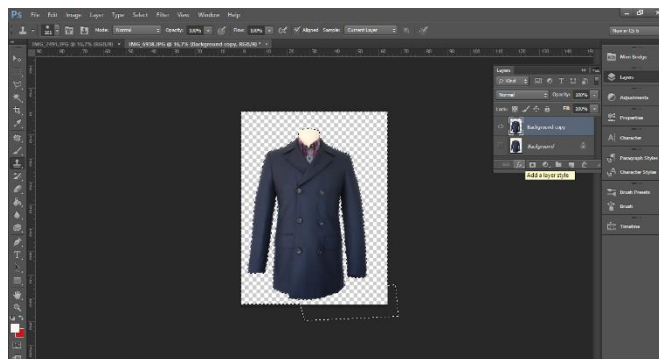
Realizamos também algumas correções na própria imagem, como cortes (fazer a correção ou eliminar “objetos” exteriores á fotografia), endireitar e corrigir possíveis inclinações fotográficas e por fim o tratamento de manchas, vincos ou possíveis pequenos defeitos nas peças ou acessórios, causados.



**Fig.51** Edição da Fotografia, corte na fotografia para retirar o fundo  
(Fonte: da Empresa)



**Fig.52** Edição da Fotografia, corte na fotografia para retirar o fundo  
(Fonte: da Empresa)



**Fig.53** Edição da Fotografia, resultado final  
(Fonte: da Empresa)

## 5.6 Resultado Final

Após realizarmos todos os processos de edição necessários para a melhorar a fotografia estes foram os resultados obtidos:



Fig.54



Fig.55



Fig.56



Fig.57



Fig.58



Fig.59



Fig.60



Fig.61



Fig.62



Fig.6



Fig.64



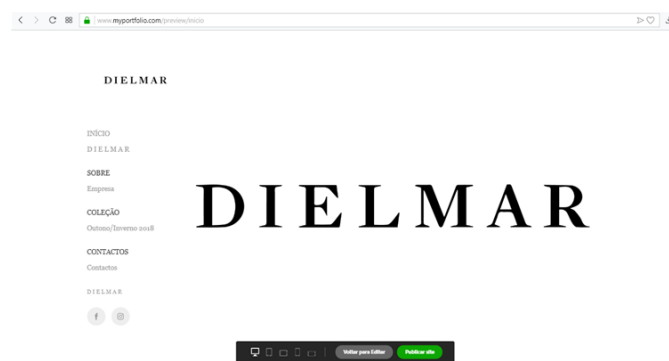
Fig.65



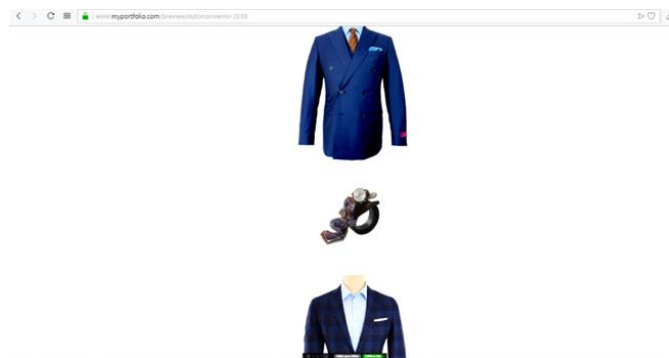
## 6. Catálogos

O catálogo digital foi produzido no programa Adobe Portfólio que nos ofereceu alguns layouts de página que alteramos face às nossas necessidades, ou seja algo, de grande exposição fotográfica e de fácil comunicação e navegação para com os clientes.

A escolha deste layout permitiu-nos responder a todos os nossos requisitos e principalmente aos requisitos da empresa que eram claros para nós, após a pesquisa sobre a empresa e as reuniões com alguns dos representantes.

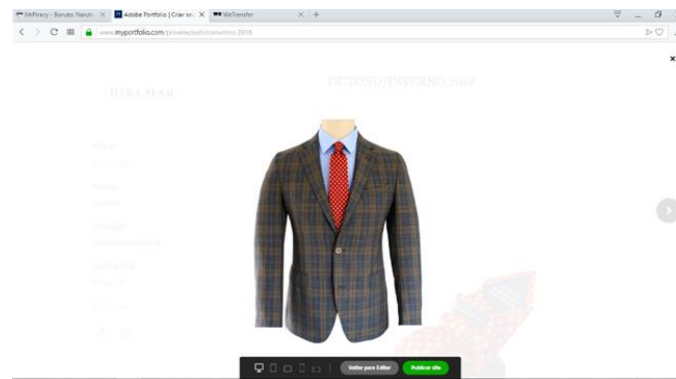


**Fig.66** Layout do Catálogo Digital  
(Fonte: das autoras)

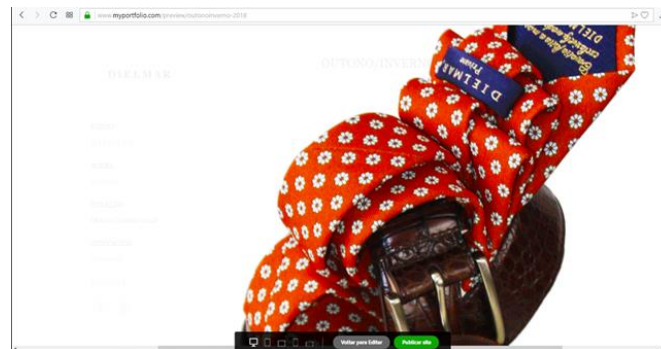


**Fig.67** Layout das Peças  
(Fonte: das autoras)





**Fig.68** Pormenor das Peças  
(Fonte: das autoras)



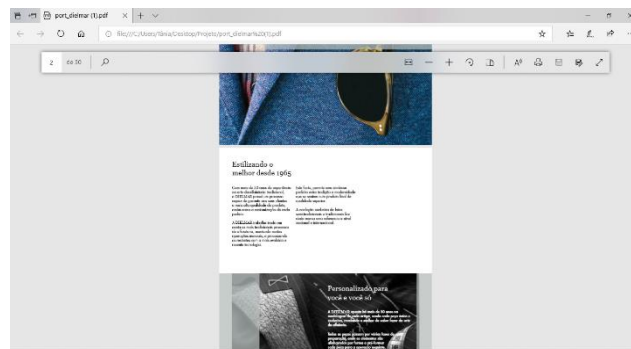
**Fig.69** Pormenor dos acessórios  
(Fonte: das autoras)

Após a escolha do layout para o catálogo digital foi realizada a mesma pesquisa para o catálogo físico onde apresentamos também uma imagem clara, que evidencie da melhor forma as peças apresentadas, que desde o início era que as peças e a qualidade fossem sempre o centro deste projeto.

Para ambos os catálogos foram utilizadas cores neutras, para que a cor dos coordenados fosse destacada.



**Fig.70** Capa do Catálogo Físico  
(Fonte: das autoras)



**Fig.71** Continuação do Catálogo Físico  
(Fonte: das autoras)

Após a escolha deste layout, houve uma reunião com a diretora de marketing, onde lhe falamos sobre a escolha e o porquê da mesma, onde esta aprovou o layout que tínhamos escolhido.

Para poder consultar o catálogo online basta consultar o seguinte website, adobe portfólio utilizando a conta google [projetodielmar@gmail.com](mailto:projetodielmar@gmail.com), com a password dielmar 2018.



## 7. Conclusão

Após o desenvolvimento deste projeto, alguns dos problemas existentes na empresa foram solucionados. Delinearam-se algumas estratégias, de forma a melhorar a comunicação da empresa, para com os seus clientes; alguns dos projetos desenvolvidos, como o catálogo digital ou físico, que esperamos que obtenham um feedback bastante positivo, dado que o design dos mesmos foi desenvolvido á imagem da marca, procurando apelar a novos clientes e e mantendo os atuais. Ao desenvolver estas renovadas estratégias de comunicação, a marca assume-se no mercado com uma nova imagem apelativa aos consumidores. Sendo uma marca de vestuário masculino direcionada para clientes de classe média-alta, existe uma grande exigência para satisfazer cada necessidade.

Ao desenvolver o projeto, houve uma grande minuciosidade na escolha de cada elemento gráfico, textual, de cor, entre outros. A Dielmar, marca muito prestigiada a nível nacional e internacional, posicionase no mercado como uma marca de eleição de muitas personalidades e entidades, como tal, são estes os potenciais clientes para os quais a empresa dedica o seu trabalho. Ao longo deste e projeto, foi possível o contacto direto com alguns dos funcionários da marca. O trabalho em conjunto com os mesmos contribuiu para que o nosso trabalho melhorasse, pois foi nos dada a oportunidade de ver e poder trabalhar com variados setores da empresa. Estes últimos meses de trabalho, dedicação e de aplicação dos conhecimentos adquiridos ao longo do curso, contribuíram para um grande desenvolvimento como designers, fotógrafas e stylists no mercado de trabalho.

Ao analisar e pesquisar sobre a empresa, sabemos que é fundamental para a Dielmar atrair, criar desejos e motivar o público, com vista a criar impacto com a finalidade de aumentar o número de vendas. Como podemos analisar, o design torna o produto, não só estético, mas também funcional, transformando a informação em comunicação. O consumidor de moda destaca-se pelos apelos do marketing, reagindo de forma positiva ou negativa a cada campanha, catálogo, entre outros, que observa. O público que procura o produto Dielmar apresenta-se como elegante, elitista e requintado. Ao implementar-mos estes dois produtos, como estratégias de comunicação na empresa, tivemos de estabelecer um plano de marketing, que se iniciou com o contacto com a diretora deste mesmo departamento, com um diagnóstico detalhado de todas as seguintes variáveis da marca: caracterização da empresa, mercado, clientes, mercado concorrente e produtos.

Ser designer é satisfazer as necessidades das pessoas, saber o que procuram, foi esse o objetivo principal neste trabalho, contribuir com ideias, projetos inovadores e responder às necessidades dos clientes e da marca. A oportunidade de realizar um projeto de final de licenciatura numa empresa de grande dimensão nacional e internacional contribuiu para divulgar as aptidões e conhecimentos adquiridos ao longo de destes três anos de estudo na área do design de moda e têxtil, mas também numa área mais gráfica. A S.A. Sociedade Industrial de Confecções, DIELMAR, apresenta-se como uma empresa que mantém a antiga tradição de alfaiataria por medida, fabricando produtos de qualidade, respondendo às exigências dos seus clientes.

A Dielmar, tenta em cada coleção inovar e responder às exigências do mercado, criando peças que se encontram na moda. Durante a conceção dos elementos de comunicação, procuramos encontrar um meio termo entre a nossa visão e a imagem da marca.

O desenvolvimento deste projeto, foi de certa forma complicado, pois houve alguma dificuldade em obter um primeiro contacto, regular, com a empresa, após esse contacto ter sido estabelecido surgiram várias reuniões, oportunidades de conhecer e desenvolver competências e conhecimentos com os vários departamentos, oportunidade de conhecer e trabalhar com pessoas que integram a equipa de marketing, estilismo, design, entre outras, onde estas se mostraram com total disponibilidade em ajudar e a ensinar-nos ao longo deste projeto.

Apesar de termos começado este projeto com alguma dificuldade, concluo que o trabalho desenvolvido foi positivo e contribuiu para o nosso crescimento académico e profissional.



## **8. Anexos**

### **8.1 Anexos em CD:**

Relatório Digital

Apresentação em Powerpoint

Catálogo Físico





## 9. Bibliografia/Webgrafia

### 9.1 Bibliografia

Bárbara Viana - Relatório de estágio.pdf

Dielmar- Estratégia de internacionalização, Filipe Lourenço

Internacionalização empresarial: O caso da Dielmar, SA. - Universidade da beira interior

### 9.2 Webgrafia

[https://issuu.com/dielmar/docs/dielmar\\_presentation](https://issuu.com/dielmar/docs/dielmar_presentation)

<https://dielmar.pt/pt/>

<https://www.portugalfashion.com/pt/designers/dielmar/>

<https://www.portugaltexil.com/dielmar-um-caso-de-sucesso/>

<https://executiva.pt/ana-paula-rafael-o-motor-da-dielmar/>

<https://lifestyle.sapo.pt/moda-e-beleza/noticias-moda-e-beleza/artigos/a-jornada-de-dielmar>

<http://pt.fashionnetwork.com/news/Dielmar-lanca-fatos-para-mulheres-executivas,895797.html>