Instituto Politécnico
de Castelo Branco

Instituto Politécnico de Castelo Branco

Gil, Nuno Miguel Soares Mota

It Lasts : criação de marca designada a Skate e produtos

https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/3329

Metadados

Data de Publicação 2018

Resumo Este projeto tem como objetivo por em prática os conhecimentos obtidos durante os três anos de Licenciatura em Design de Comunicação e Produção Audiovisual. Tendo, também, como objetivo preparar-nos para clientes reais com problemas que necessitem de uma intervenção a nível da comunicação. Nesto o meu projeto baseia se na criação de uma marca de skate que também tenha material de roupa, que servirá de protótipo e exploração de conhecimentos para uma possível futura marca da minha autoria e não ...

Editor IPCB. ESART

Palavras Chave Roupa, Skate, Design, Marca

Tipo report

Revisão de Pares Não

Coleções ESART - Design de Comunicação e Produção Audiovisual

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-04-29T03:17:36Z com informação proveniente do Repositório

Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas

It Lasts
Criação de Marca Designada a Skate e Produtos

Nuno Miguel Soares Mota Gil

Orientadores

Lionel Louro

Trabalho de Projeto apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Licenciado em Design de Comunicação e Produção Audiovisual, realizado sob a orientação científica do Professor Lionel, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Julho 2018

Composição do júri

Presidente do júri

Especialista, Professor Neel Naik

Professor Adjunto Convidado da Escola Superior de Artes Aplicadas

Arguente

Doutor, Professor Daniel Raposo

Professor Adjunto da Escola Superior de Artes Aplicadas

Vogais

Licenciado, Professor Lionel Louro

Assistente Convidado da Escola Superior de Artes Aplicadas

Agradecimentos

Queria deixar os meus agradecimentos a amigos próximos que me motivaram na realização deste projeto.

Queria também agradecer aos meus familiares pois graças a eles tive as minhas possibilidades de frequentar a Escola Superior de Artes Aplicadas.

Por fim queria agradecer a todos os professores que me lecionaram durante todo este percurso escolar pois com a aprendizagem de os três anos de licenciatura consegui a realização deste projeto e em especial ao professor Lionel Louro por me orientar no projeto pois apesar inicialmente eu ter dois orientadores, mas no fim acabar apenas com o professor Lionel tentou ajudar me nas duas categorias.

Resumo

Este projeto tem como objetivo por em prática os conhecimentos obtidos durante os três anos de Licenciatura em Design de Comunicação e Produção Audiovisual. Tendo, também, como objetivo preparar-nos para clientes reais com problemas que necessitem de uma intervenção a nível da comunicação.

Nesto o meu projeto baseia se na criação de uma marca de skate que também tenha material de roupa, que servirá de protótipo e exploração de conhecimentos para uma possível futura marca da minha autoria e não desta feita para projeto final, embora haja material palpável foi opção minha a sua realização para meios de apresentação e credibilidade pois todo o resto do projeto é fictício e sua existência apenas se justiça tema de projeto final de licenciatura.

Palavras chave

Roupa, Skate, *Design*, Marca,

Abstract

This project is meant to execute all the knowledge gained in the last 3 years of graduation. It´s also meant to prepare ourselves to future clients that require our work as a professional designer.
My project is based on the creation / modulation of the products for a skate brand created by me and that also has clothing which will be only a prototype and exploration of my knowledge for a future possible brand of my own and not this one made for this final project.
For a matter of presentation some material of the brand was recreated in real life but still only fictional also has the rest of the brand which only exists for the realization of this final project.

Keywords

Skate, Clothes Design, Brand, Accessories

Índice geral

1. Introdução 13
2. Objetivos do Projeto 14
2.1 Calendarização 15
2.2 Metadologia 16
3. Fundamentação teórica 17
3.1 Estratégia de Comunicação 17
3.2 Posicionamento 18
3.3 Análise SWOT 18
3.4 Brand Personality 19
3.5 Público Alvo 19
3.6 Personas 20
3.7 Arquétipos Emocionais 20
3.8 Naming 21
3.9 Slogan/Tagline 21
3.10 Identidade Visual 21
3.11 Logótipo 22
3.12 Símbolo 22
3.13 Cores 22
3.14 Tipografia 23
4. História do Skate 24
4.1 Surgimento do skate 24
4.2 Evolução do Skate 24
4.2.1 Especialistas no Avanço da Modalidade 25
4.3 Variantes 26
4.3.1 Street 26
4.3.2 Freestyle 26
4.3.3 *Vert* 27
4.3.4 Bowl 27
4.3.5 Big Air 28
4.3.6 Downhill Slide 29
4.3.7 Downhill Stand-up 29
4.3.8 Mini Ramp 30
4.4. As marcas mais influentes no mundo do skate 31

4.4.1 Element 31
4.4.2 Plan B 32
4.4.3 Enjoi 32
5. Marcas Concorrentes a nível Nacional 33
5.1 Ementa 33
5.2 Dilabor 42
5.3 Forus 46
6. Modelação 3D 51
6.1 Processo 51
6.2 Listagem de Softwares 52
6.2.2 Softwares livres 52
7.Impressão 3D 53
7.1 Origem 53
7.2 Materiais de Impressão 3D 54
7.2.1 Impressão em Plástico 54
7.2.2 Impressão em Metal e Aço 56
7.2.3 Tipos de Impressão 59
7.2.4 Utilidades 60
8 Video 61
8.1 Teaser 61
8.2 Storyboard 61
8.3 Lentes 61
9 Desenvolvimento do Projeto 63
9.1 Desenvolvimento da Marca It Lasts 63
9.2 Contexto 63
9.4 Público alvo 64
9.5 Conceito 65
9.6 Valores 65
9.7 Necessidade do Projeto 65
9.8 Material/Produtos 66
9.8.1 Modelação 3D dos produtos 66
9.8.2 Aplicação da Marca nos Produtos 75
9.9 Packing 96
9.9 Redes Sociais 97
10. Identidade Visual 98
10.1 Manual de Normas 98

11. Conclusão 105
11. Referencias Bibliográficas..... 105
12. Bibliografia..... 106

Índice de figuras

Fig. Metadologia deste Projeto..... 16
Fig 1. Skate nos anos 70..... 24
Fig 2. Tony Hawk..... 25
Fig.3 *Street Skating* 26
Fig. 4 Freestyle Skating 26
Fig. 5 Vert Skating 27
Fig. 6 Bowl Skating..... 28
Fig. 7 Big Air 28
Fig. 8 Downhill Skate 29
Fig. 9 Downhill Stand-up 30
Fig. 10 Mini Ramp 30
Fig. 11 Marca Element..... 31
Fig.12 Marca Plan B 32
Fig.12 Marca Enjoi 32
Fig. 13 Marca Ementa SB 34
Fig.14 Tipografia da Marca Ementa SB 34
Fig. 15 Estacionário da marca Ementa SB..... 35
Fig. 16 Exemplar de Branding Ementa SB..... 35
Fig. 17 Exemplar de Branding Ementa SB..... 35
Fig. 18 Grafismos de tábuas Ementa SB..... 36
Fig. 19 Grafismos de tábuas Ementa SB..... 36
Fig. 20 Grafismos roupa Ementa SB..... 37
Fig. 21 Grafismos roupa Ementa SB..... 37
Fig. 21 Aspetos Visuais Ementa SB 38
Fig. 22 Aspetos Visuais Ementa SB 38
Fig. 23 Poster Ementa SB 39
Fig. 24 Poster Ementa SB 39
Fig. 25 Facebook Ementa SB..... 40
Fig. 26 Instagram Ementa SB 40
Fig. 27 Site Oficial Ementa SB..... 41
Fig. 28 Marca Dilabor 42
Fig. 29 Skates Dilabor 43
Fig. 30 Roupa Dilabor..... 43
Fig. 31 Roupa Dilabor..... 43
Fig. 32 Poster Dilabor 44
Fig. 33 Cartaz de Natal Dilabor 44
Fig. 34 Facebook Dilabor..... 45
Fig. 35 Instagram Dilabor 45
Fig. 36 Marca Forus 46
Fig. 37 Skates Forus..... 47
Fig. 38 Roupa e acessórios Forus..... 47
Fig. 39 Poster Skate Forus 48
Fig. 40 Cartaz Forus (Skate 4 Cancer)..... 48
Fig.41 Cartaz Forus (#GOSKATEBOARDINGDAY) 48

Fig. 42 Facebook Forus....49
Fig. 43 Instagram Forus....49
Fig. 44 Estacionário Forus....50
Fig. 45 Impressão em termoplástico....54
Fig. 46 Impressão em poliéster termoplástico....54
Fig. 47 Impressão em Poliamida....55
Fig. 48 Impressão em plástico transparente....55
Fig. 49 Impressão em aço....56
Fig. 50 Impressão em alumínio....57
Fig. 50 Impressão em alumínio....58
Fig. 50 Impressão em alumínio....58
Fig. 51 Público- alvo....64
Fig. 52 Material modelado da marca....66
Fig. 53 Tábua vista de cima modelada....67
Fig. 54 Tábua vista de lado modelada....68
Fig. 55 Tábua vista de cima modelada....69
Fig. 56 Roda vista de frente modelada....70
Fig. 57 Roda vista de lado modelada....71
Fig. 58 Truck visto de frente modelado....72
Fig. 59 Truck visto de lado modelado....72
Fig. 60 Truck visto de trás modelado....73
Fig. 61 Lixa vista de cima....74
Fig. 62 Vestuário IT LASTS....75
Fig. 63 Acessórios IT LASTS....76
Fig. 64 Trucks IT LASTS....80
Fig. 65 Lixas IT LASTS....85
Fig. 66 Tábuas IT LASTS....87
Fig. 67 Rodas IT LASTS....92
Fig. 68 T-shirt IT LASTS....93
Fig. 69 Camisolas IT LASTS....94
Fig. 70 Cap e camisole IT LASTS....94
Fig. 71 Gorro IT LASTS....95
Fig. 72 Etiquetas IT LASTS....96
Fig. 73 Packing IT LASTS....96

Lista de símbolos

Rede Social Facebook

Rede Social Instagram

Lista de tabelas

Tab.1 Calenderização 19

1. Introdução

No mundo do skate, o que tem mais relevância e importância é a individualidade de cada pessoa em si. É um desporto que nos transporta a outros lugares, a conhecer outras personalidade e estados de espirito, a sua magia é essa.

Porém, esta torna-se muito mais forte e causa mais impacto quando tem a arte da imagem associada e interligada entre si, principalmente na arte audiovisual dos produtos que identificam esta mesma modalidade e marcas derivadas do skate.

Por outro lado, numa vertente mais promocional é essencial uma boa divulgação, boa comunicação e estar atualizada com os gostos atuais do publico alvo a que se destina e que é cada vez mais popular.

Sendo eu mesmo praticante de skate a nível amador por 12 anos sempre tive uma forte ligação e futuras ambições de trabalhar no mercado do mesmo, como designer e ilustrador.

Queria com este projeto criar uma marca versátil e completa onde pudesse ter um leque de material da marca desde todo o material de skate até vestuário original da marca e criado por mim. Sendo a criação do material de skate através de modelação 3D e mockups do vestuário.

2. Objetivos do Projeto

-Criação do logotipo da marca

Manual de Normas

-Modelagem em 3D dos objetos de skate da marca

Deck

Lixa

Rodas

Trucks

-Criação do grafismo e confeção de roupa da marca

Camisola

Gorro

T-shirt

Chapéu

-Criação do grafismo do material de skate

Deck

Lixa

Rodas

Trucks

-Criação de um vídeo de apresentação da marca

2.1 Calendarização

Tabela de Gantt

	Set.	Out.	Nov.	Dez.	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.
Pesquisa											
Decições e Soluções											
Proposta											
Estudos de caso											
Definição de conceito											
Desenvolvimento Gráfico											
Apresentação de resultados											
Maquetas e mockups											
Modelação 3D											
Fotografia											
Filmagens											
Confeção de roupa											
Relatório											
Entrega											

2.2 Metadologia

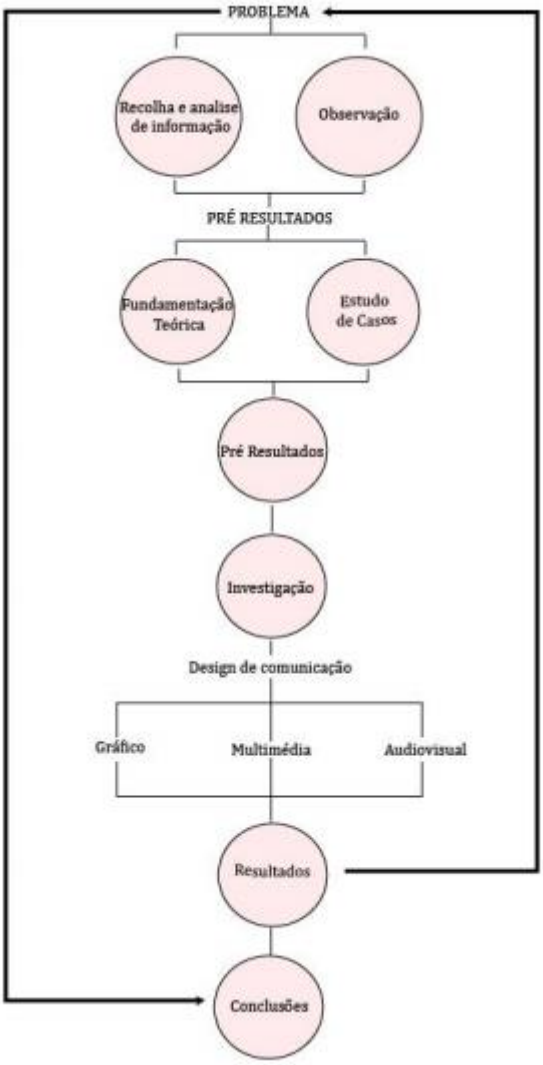


Fig.0 Metodologia deste projeto

3. Fundamentação teórica

Esta fase do projeto serve para, de uma maneira geral, através da consulta das principais referências bibliográficas, resumir todos conhecimentos/conceitos aprendidos durante o curso, que possibilitam a realização deste projeto final.

3.1 Estratégia de Comunicação

Toda a empresa tem como objetivo a criação de um produto que pretende responder a problemas específicos de um certo tipo de clientes, ou a criação dos mesmos. Para isso é necessário transmitir a sua visão e os seus valores da melhor maneira. A elaboração de uma estratégia de comunicação facilita a transmissão dessa mensagem sendo essencial para o desenvolvimento e crescimento de uma empresa. "Being strategic means communicating the best message, through the right channels…" (Shayna Englin, 2011)

Em primeiro lugar, deve-se começar por analisar detalhadamente as variáveis, quer internas quer externas, associadas à comunicação da empresa, para então, serem definidos os objetivos a atingir. Nesta fase deve-se prestar atenção à caracterização da empresa, a sua história, os seus valores, cenários para o futuro; ao mercado, identificar a sua dimensão e potencial; aos clientes, à concorrência, identificar os concorrentes principais e comparar diferentes posicionamentos; aos produtos e a sua distribuição, às vendas, análise de objetivos, previsões e meios disponíveis, publicidade e promoção de vendas, refletir sobre o historial de campanhas, elaborar um levantamento de ações realizadas e analisar os resultados obtidos. Seguidamente, a definição do público alvo e a mensagem a transmitir são aspetos fundamentais para a elaboração de uma estratégia de comunicação. Pode-se então dividir em três categorias principais: clientes (pessoas que efetivamente compram o produto/serviço e intermediários), iniciadores (pessoas que podem iniciar o processo de decisão de compra) e influenciadores (líderes de opinião de uma dada especialidade com influência direta sobre o processo de decisão de compra). Deve-se ter em conta também os meios e canais onde comunicar, bem como os recursos disponíveis para tal. Assegurando assim uma implementação eficaz da estratégia definida. O marketing direto, a publicidade, força de vendas, patrocínio e relações públicas são alguns meios disponíveis para alcançar o público alvo. Uma vez tomadas estas medidas e o plano definido ser implementado, devem-se avaliar os resultados obtidos tendo em conta os objetivos propostos a ser alcançados. Se necessário, devem-se fazer ajustes para a otimização da estratégia de comunicação. "A estratégia de comunicação elimina a dúvida, enfatiza o planeamento e envolve todos os participantes do projeto" (João Neves, DG III)

3.2 Posicionamento

Segundo Alina Wheeler "o posicionamento é desenvolvido para criar aberturas num mercado em continua mudança, um mercado no qual os consumidores estão saturados com produtos e mensagens". O posicionamento surge como resposta a dois tipos de situação, a necessidade de uma diferenciação efetiva e a urgência de uma maior eficácia da comunicação. Este tira proveito das mudanças no mercado, nas tendências do consumidor, tecnologia, brechas do mercado, para encontrar novas formas de chamar a atenção do público. Transformando assim obstáculos em oportunidades. O posicionamento deve ter em conta o preço, o produto, a sua promoção e sua distribuição. O sucesso da estratégia escolhida depende ainda do suporte das políticas de identidade e de uma tradução visual eficaz nos programas específicos. É fundamental que uma empresa determine a sua posição na mente do consumidor, considerando as suas necessidades.

3.3 Análise SWOT

O acrónimo SWOT é a junção das inicias das palavras Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats. Num contexto empresarial uma análise SWOT permite a deteção e eliminação de possíveis falhas ou pontos francos que possam existir, bem como os pontos fortes e oportunidades. Esta ferramenta é aplicada durante o planeamento estratégico, compilando tudo numa matriz facilitando a visualização. A analise SWOT divide-se em dois fatores, internos e externos. Os fatores internos referem-se à própria organização, as suas forças e fraquezas. Os fatores externos, referem-se a questões que estão fora do alcance da mesma. Esta análise é caracterizada pelos seguintes fatores: Strenghts (Forças) – Vantagens que uma empresa possui em relação a outra, os seus pontos fortes. Sendo o ponto foco as vantagens competitivas que tais forças possam trazer para o negócio. Quanto mais vantagens trouxer para o negócio mais relevante será. Weaknesses (Fraquezas) – Aptidões que interferem ou prejudicam o desenvolvimento do negócio. As fraquezas existentes requerem uma análise isolada, para que seja possível a resolução das mesmas. Se não for possível corrigir as fraquezas a curto prazo é ideal que se estudem métodos para minimizar os seus efeitos ou convertê-los em forças relevantes para o negócio. A análise SWOT deve ser desenvolvida e interpretada de maneira a que reúna os principais componentes que atuam como análise externa e interna. Esta ferramenta torna-se um auxilio, principalmente na tomada de decisões. Opportunities (Oportunidades) – Forças externas que influenciam positivamente a empresa sobre as quais não existe controlo, pois podem ocorrer de qualquer maneira. Podem, no entanto, ser feitas pesquisas ou planos que prevejam os acontecimentos desses fatos. Threats (Ameaças) – As ameaças são o oposto das oportunidades, sendo então forças externas que influenciam negativamente a empresa. Devem ser tratadas com cuidado, podendo prejudicar não só o planeamento estratégico como o resultado em si.

3.4 Brand Personality

Brand personality é nada mais que a personificação de uma marca, associando-se a personalidades ou características humanas de maneira a atingir diferenciação perante a concorrência. Estas características revelam-se no comportamento da marca face à maneira como se apresenta e comunica com os consumidores (publicidade, packaging ,etc.), tornando-se um meio de comunicação da própria identidade ao consumidor.

3.5 Público Alvo

Entende-se por público alvo um conjunto de pessoas com interesses ou características comuns, a quem se pretende transmitir uma mensagem. Estes podem ser caraterizados utilizando diversos critérios, tais como:

- Critérios Demográficos - sexo, idade, nacionalidade;
- Critérios Geográficos - residência litoral/interior, zona urbana/rural, localização
- Critérios Sócio Demográficos - educação, classe social, profissão, rendimento
- Critérios Comportamentais - gostos pessoais, sensibilidade ao preço/qualidade
- Critérios Psicográficos - personalidade, estilo de vida, valores morais.

A identificação do público alvo é bastante importante para o desenvolvimento de uma estratégia de comunicação eficaz.

3.6 Personas

A criação de personas é um método de segmentação de mercado, utilizando pessoas fictícias criadas para representar diferentes tipos de público. Uma persona é uma representação de um grupo de consumidores reais, com características e necessidades em comum. No processo de criação de personas, são escolhidos um nome e uma fotografia para representar uma pessoa fictícia. Seguidamente, a persona é descrita de forma narrativa. Esta narrativa tem dois objetivos, fazer com uma persona seja o mais parecida possível com uma pessoa real e proporcionar uma história quanto à necessidade da persona no contexto do produto a ser criado. A narrativa começa com uma descrição acerca de que tipo de indivíduo a persona é, o que gosta ou não, a sua ocupação, entre outros aspetos pessoais, dando assim vida à pessoa fictícia. Sucessivamente, são descritas as necessidades e objetivos pessoais, novamente no contexto do produto a ser executado. Estes dados são os mesmo que se encontrariam num documento de requisitos padrão, estando agora escritos em contesto de narrativa descrevendo uma persona específica. Esta técnica deve ser utilizada nas fases inicias da criação do novo produto pois oferece informações sobre as necessidades e preocupações dos utilizadores reais.

3.7 Arquétipos Emocionais

Arquétipos emocionais são usados inconscientemente pelas pessoas par serve de base tanto para a indução na compra de um determinado produto como para aumentar as chances de se obter uma experiência fervorosa. quer estejamos conscientes ou não do seu efeito, somos afetados direta ou indiretamente por imagens. Antes de se dar início a um projeto ou lançamento de um novo produto/serviço e sua campanha publicitária, é necessário um mapeamento emocional do mercado a ser atingido, para serem identificadas as áreas de sensibilidade emocional relacionadas com o produto. Estas emoções são sentidas de maneiras diferentes, algumas pessoas identificam-se mais com um determinado modelo emocional que outro. Existem quatro tipos de arquétipos emocional utilizados pela nossa consciência, obedecendo à seguinte hierarquia: Espírito, Ego, Razão e Instinto.

3.8 Naming

A escolha de um nome deve ser cuidada, pois este transmite o conceito e tema por detrás de uma empresa ou marca. Este deve ser intemporal, curto, de fácil memorização e não deve ser contraditório. O nome pode ser dividido em quatro categorias principais, descritivo, indica o que um produto, serviço ou empresa faz; acrónimo, abreviação de um nome descritivo; inventado, uma palavra inventa pela empresa, ex.: Kodak, Xerox; experimental, baseado num sentimento ou experiência que a empresa oferece. O Naming ajuda os consumidores a identificar e a diferenciar um produto de outro. Segundo Alina Wheeler (2008), um nome eficaz deve ser:

- Significativo;
- Distintivo;
- Orientado para o futuro;
- Modular;
- Positivo;
- Visual.

3.9 Slogan/Tagline

Compreender a diferença entre Slogan e Tagline é importante para a escolha das palavras certas utilizadas na comunicação de uma empresa. Confundir as duas pode subsequentemente confundir os consumidores. Tagline é uma frase curta, com uma forte mensagem que é associada ao nome de uma empresa. Esta expressa os sentimentos que uma empresa tem relativamente aos seus produtos não devendo ser permutável. Já o Slogan, ainda que similar em alguns aspetos, é permutável, sendo associado a um produto ou a uma campanha específica.

3.10 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."(Daniel Raposo, 2012, p. 3) "A identidade visual de uma empresa é a declaração visual do seu papel e missão - um meio de comunicação visual interna, com seus funcionários e acionistas e externo com seus fornecedores, clientes, governo, ONGs e sociedade em geral." (Modesto Farina, 2006, p. 127)

3.11 Logótipo

É a forma particular e diferenciada da qual o nome de uma instituição é representado graficamente. Este pode ser, ou não acompanhado de um símbolo. No desenvolvimento de um logótipo, o designer precisa de ter em consideração critérios relacionados com a memorização e aceitação do público, sendo: Legibilidade - Facilidade de reconhecimento de uma letra, palavra ou símbolo. Facilidade de leitura - Velocidade de leitura e compreensão de uma palavra ou texto. Dimensão – Limite máximo de redução especificado no projeto. para que possa ser reconhecido pelo público.

Flexibilidade - Adaptável a diversos contextos de uso.

Versatilidade - Capacidade de ser mutável, ou seja, de um futuro redesign.

Manual de uso - Prevenir distorções que prejudiquem a imagem. posteriormente.

3.12 Símbolo

De acordo com Daniel Raposo, por norma podem tornar-se símbolos objetos, comportamentos, textos, ideias e pessoas. Diferentes culturas usam diferentes símbolos, sendo que o seu entendimento é dependente do conhecimento que se aprende ao longo da vida humana, de forma implícita (através da experiência, observação, contacto retém-se um significado excluindo assim a necessidade de explicação) ou explícita (através de uma educação orientada).

3.13 Cores

Para Modesto Farina, "a cor é uma realidade sensorial à qual não podemos fugir. Além de atuar sobre a emotividade humana, as cores produzem uma sensação de movimento, uma dinâmica envolvente e compulsiva. Vemos o amarelo transbordar de seus limites espaciais com uma tal força expansiva que parece invadir os espaços circundantes; o vermelho embora agressivo, equilibra-se sobre si mesmo; o azul cria a sensação do vazio, de distância, de profundidade. (Psicodinâmica das Cores em Comunicação, 2006) Segundo Alina Wheeler, 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. A cor é usada para evocar emoção, expressar personalidade e estimular associações. Algumas cores são usadas para unificar uma identidade, enquanto que outras podem ser usadas para tornar clara a arquitetura da marca. A cor primária é tradicionalmente destinada ao símbolo e a cor secundária ao logótipo.

3.14 Tipografia

A tipografia é uma parte essencial num sistema de identidade visual eficaz. Grandes empresas são imediatamente reconhecidas devido, maioritariamente ao estilo tipográfico distinto e consistente. Uma imagem empresarial coerente não é possível de alcançar sem uma tipografia com personalidade e legibilidade. Os carateres tipográficos necessitam de flexibilidade e facilidade de uso e devem proporcionar uma vasta amplitude de expressão. A escolha da fonte tipográfica certa requer um conhecimento básico da variedade de opções e um entendimento essencial de como a tipografia funciona com eficácia.

4. História do Skate

4.1 Surgimento do skate

No final da década de 1950, na Califórnia, nos Estados Unidos, surfistas cansados de esperarem por ondas boas decidiram criar algo similar com o surf, porém, sem a utilização da água.

Foi então que estes surfistas decidiram pegar as rodinhas de skates (patins) e colocaram em uma madeira que tinha um formato parecido com uma prancha.

No início, o desporto era chamado de sidewalk surfing (surf de calçada) e em pouco tempo se espalhou por todo os Estados Unidos.

A partir de 1963, com o desporto sendo bastante praticado e ter suas próprias manobras e estilos, o nome mudava para Skateboarding, denominado para apenas de skate, como todos nós conhecemos atualmente.

4.2 Evolução do Skate

Foi na década de 1970 que o skate deu o seu grande salto. Primeiro os skaters descobriram que nas piscinas que ficaram vazias devido a seca que atingiu a Califórnia, dava para se divertirem andando de skate nas paredes delas, pois lembravam as ondas do surf. Em segundo, era inventada em 1974, a roda de poliuretano (antes as rodas eram feitas de ferro e mais tarde de baquelite, um tipo de plástico duro). Começava então a revolução no skate.

Fig 1. Skate nos anos 70

Após esta invenção, o skate acabou se ligando a nova cultura que nascia na época, a *new wave* e o punk tornando-se um desporto rebelde. Outro grande salto no skate foi a criação das novas modalidades: Slalom, Downhill, Freestyle e Vertical.

4.2.1 Especialistas no Avanço da Modalidade

Ainda na década de 1990, o "*REI*" do skate, Tony Hawk, espantava a todos com suas manobras radicais. Praticante de skate desde os 14 anos, Tony conquistou mais de 80 títulos no mundo do skate, entre eles, oito X-games. Ele foi o primeiro a conseguir executar o primeiro giro de 900 graus no X-games de 1999 após 11 tentativas mal sucedidas.

Conhecido como *birdman* (pássaro voador), Tony Hawk participou de várias campanhas publicitárias. Entre elas, estão a criação de vários jogos para vídeo game por parte da empresa Action Vision. O primeiro jogo foi o "*Tony Hawk's Pro Skater*" que se soma a outros dez jogos criados com o nome do *skater*.

Tony Hawk é considerado o melhor *skater* de todos os tempos e também foi o pioneiro nas modernas pistas verticais.

Fig 2. Tony Hawk

4.3 Variantes

4.3.1 Street

No skate de rua (street), os praticantes utilizam a arquitetura da cidade, por exemplo bancos, escadas e corrimãos e o calçamento (elementos do mobiliário urbano) como obstáculos para executar suas manobras e se expressar. É com deveras a modalidade mais difundida e popular do skate. O street é também a modalidade preferida de diversas tribos ou grupos de *skaters*.

Fig.3 ***Street Skating***

4.3.2 Freestyle

Modalidade onde o *skater* apresenta várias manobras em sequência, geralmente no chão. O *freestyle* é considerado uma das primeiras modalidades do skate, na qual os *skaters* fazem manobras de chão, em sequências com kickflip, 360 flip, inward heelflip, hardflip, sem obstáculos. onde o melhor *skater* de *freestyle* foi Rodney Mullen.

Fig. 4 Freestyle Skating

4.3.3 *Vert*

A modalidade vertical é praticada em uma pista com curvas (transições), com 3,40 m ou mais de altura, três metros de raio e quarenta centímetros de verticalização, geralmente possuem extensões. A pista, que apresenta a forma de U, é chamada de half-pipe e pode ser feita de madeira ou concreto. O conceituado *skater* Tony Hawk ficou famoso por suas grandes habilidades nos half-pipes. Tornou-se o que é graças à sua mãe, que comprava batatas fritas para ele sobreviver nos treinos da sua escolinha de skate, onde começou a praticar o desporto aos 3 anos de idade. Aos 6 anos, já tinha o patrocínio da Volcom, Vans, Element, entre outras. Nessa idade, já fazia flips e grinds pela cidade, onde se machucava muito. Um desses machucados, consequente de um flip "mal chutado", afastou-o do desporto durante um ano, pois ele quebrou sua perna direita e ralou todo o joelho esquerdo, o que demorou muito para curar.

Fig. 5 Vert Skating

4.3.4 Bowl

É praticado em piscinas vazias de fundo de quintal, que com suas paredes arredondadas são verdadeiras pistas de skate. Na realidade as pistas de skate em forma de Bowl (bacia) são inspiradas nas piscinas, que tinham a transição redonda: azulejos e coping. O fundo redondo das piscinas americanas é para o caso de a água congelar as paredes não arrebentarem, pois nesse caso o gelo se deslocaria para cima, não fazendo pressão nas paredes. Na década de 1970, alguns *skaters* da Califórnia, mais precisamente de Santa Mônica, se aventuraram a andar em piscinas vazias, e assim foi criada o Bowl (também conhecido como *Pool Riding*) que atualmente é uma modalidade underground praticada por alguns *skaters* que gostam de transições rápidas. Recentemente, em 1999, a Vans (uma marca de tênis para *skaters*) inaugurou uma das maiores pistas da América, onde a atração principal é uma réplica da famosa piscina Combi Pool que ficava na extinta pista de Pipeline em Upland. E já promete outra pista para breve, sempre com a inclusão de piscinas no seu desenho.

Fig. 6 Bowl Skating

4.3.5 Big Air

Modalidade criada por Danny Way outro que foi adaptada e atualmente é a principal competição do X Games. Colocando modalidades que também refletem parte do que os *skaters* querem mostrar para o mundo, como o fim da disputas do skate park e mostrar disputas de street skate, em obstáculos que verdadeiramente reproduzem o que os *skaters* de street fazem.

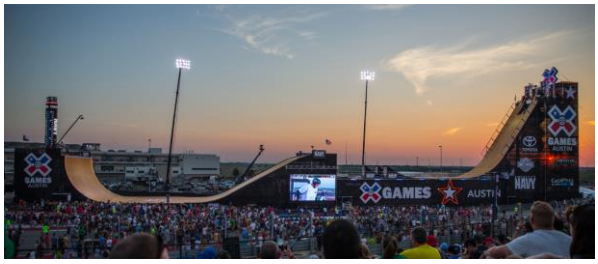


Fig. 7 Big Air

4.3.6 Downhill Slide

Modalidade onde o atleta desce uma ladeira fazendo manobras em alta velocidade. Como muitos devem saber, um dos inventores do downhill-slide foi Clifford Coleman, um californiano de Berkeley que hoje tem 54 anos e continua praticando e muito o downhill-slide. Ele e seus amigos de sessão começaram a criar a arte de deslizar (Slide) por volta de 1965, mas somente em 1975 é que se encontraram num evento e puderam compartilhar suas experiências vividas nestes 10 anos e exibiram os primeiros slides em pé (Stand-up) de que se tem notícia. Com o passar dos anos, Cliff começou a desenvolver outro tipo de Slide, o Slide de mão, agachado, o qual poderia ser executado em velocidades maiores proporcionando uma maior segurança no Downhill, visto que este slide poderia ser utilizado como uma espécie de freio na descida de ladeiras maiores e/ou mais íngremes. Desenvolvendo a habilidade dos skaters de descer ladeiras cada vez maiores e mais rápidas (naquela época).

Fig. 8 Downhill Skate

4.3.7 Downhill Stand-up

Tem, como finalidade, descer a montanha (ladeira) imprimindo velocidade, o equipamento necessário para a pratica do Downhill speed são (macacão de couro, tênis, luva com casquilho, capacete fechado, e um skate próprio para velocidade), o recordista mundial de velocidade é o canadense Micho Erban. Micho chegou a 130km/h na ladeira no Canada. Ano que também deu um enorme destaque aos speeds brasileiros junto ao ranking mundial da IGSA (Associação internacional de desportos de gravidade). Com destaque no 5º lugar para luiz Lins(T2) e o 10º lugar ao Juliano Cassemiro (Lilica), em um total de aproximadamente 450 pessoas de várias partes do mundo.

Fig. 9 Downhill Stand-up

4.3.8 Mini Ramp

As mini rampas são populares em todo o mundo, pois, devido à pouca altura que elas possuem, as manobras são executadas com uma maior facilidade. Nesta modalidade, a uma mistura de street com vertical. Na realidade, as minirrampas são um mini half pipe, onde as paredes não chegam ao vertical. Elas variam de 1 a 2 metros e 10cm de altura. São excelentes para se aprender manobras, principalmente as que utilizam bordas, onde o eixo ou as rodas permanece em contato com o coping (detalhe de acabamento feito por um cano, inspirado nas piscinas americanas de fundo de quintal). Essas pistas são facilmente construídas. O risco de se machucar em uma manobra é bem pequeno e é uma prática necessária para a evolução de qualquer skater.

Fig. 10 Mini Ramp

4.4. As marcas mais influentes no mundo do skate

O skate não é apenas um desporto, é também um modo de vida e, para responder às exigências desse lifestyle, quer seja um praticante profissional ou amador, existem inúmeras marcas de skate que fazem isso mesmo. Para além dos muitos tipos de skates que disponibilizam, muitas marcas já foram mais além, oferecendo vestuário, acessórios e outros produtos que se enquadram no dia-a-dia dos skateboarders.

4.4.1 Element

Fig. 11 Marca Element

Fundada no ano de 1992, em Irvine, na Califórnia, Element Skateboards ou Underworld Element, como era originalmente apelidada, é uma das marcas mais conhecidas no mundo do skate. Possui um vasto leque de tábuas insólitas, de alta qualidade, assim como trucks, rolamentos e rodas. Mas a marca não se fixou apenas nos skates e nas rodas: a roupa, bonés, sapatos e outros acessórios, também fazem parte do segredo do seu sucesso. Para além de terem difundido as suas lojas um pouco por todo o mundo, também é possível fazer compras online. A Element é ainda patrocinadora oficial de inúmeros skaters de renome, como Hunter Kreck e Bam Margera, que lhe auguram popularidade e a atribuição do título de uma das melhores marcas de skate mundiais.

4.4.2 Plan B

Fig.12 Marca Plan B

A equipa Plan B foi fundada em 1991 e, embora tenha tido um começo atribulado com a morte de Mike Ternasky, um dos seus fundadores, a marca cresceu rapidamente, tornando-se conhecida pela fiabilidade e o design apelativo dos seus skates. Os seus projetos são radiosos e cheios de cores vivas, com tábuas bem pensadas e bem elaboradas. A Plan B afirma-se como uma marca que tem tudo o que um skater precisa, devidamente adaptado ao seu estilo e às suas necessidades. Disponível para compra online ou offline, nas suas várias lojas físicas, a Plan B orgulha-se em ser patrocinadora oficial de profissionais tão conhecidos como Paul Rodriguez e Ryan Sheckler.

4.4.3 Enjoi

Fig.12 Marca Enjoi

A Enjoi atua sob o olhar atento da marca Dwindle Distribution, propriedade da Globe International. A empresa foi inicialmente comandada pelo skater profissional Marc Johnson. Quando Marc Johnson deixou a Enjoi, foi Matt Eversole quem assumiu o controlo.

A Enjoi Skateboards oferece uma grande variedade de skates para atender a várias modalidades e a todos os skaters. A marca é muito conhecida pelo seu logótipo, um panda com gráficos coloridos e divertidos. DSM é o nome da tecnologia usada pela Enjoi para construir as suas tábuas, garantindo assim que estas sejam projetadas e construídas especificamente para cada skater.

5. Marcas Concorrentes a nível Nacional

5.1 Ementa

Tudo começou como qualquer grupo de Skaters. Andar de skate juntos pelas ruas de Lisboa desde 2006, filmar vídeos de skate, ir a campeonatos e ir em Tour numa carrinha era tudo o que fazíamos juntos e começaram assim a ser conhecidos em Portugal. Deram a este grupo o nome de EMENTA SB.

O seu "slogan" ou aquilo em se baseiam é "Motivados pela Amizade" porque acreditam que se criarem o seu produto com amor e amizade tudo fará mais sentido e terá mais valor. Querem que os outros sintam a mesma energia e usem os seus produtos não só pela sua aparência, mas também por causa do seu conceito.

Perceberam ao longo do tempo que o laço não tem limites, cabem no infinito e motivou-os a dar o nosso melhor.

Decidiram em 2007 criar a sua marca Portuguesa, porque a grandeza não está no tamanho, mas na entrega com que fazem as coisas.

Adicionam qualidade e arte e deu-se esta fusão.

Logótipo

Fig. 13 Marca Ementa SB

Tipografia

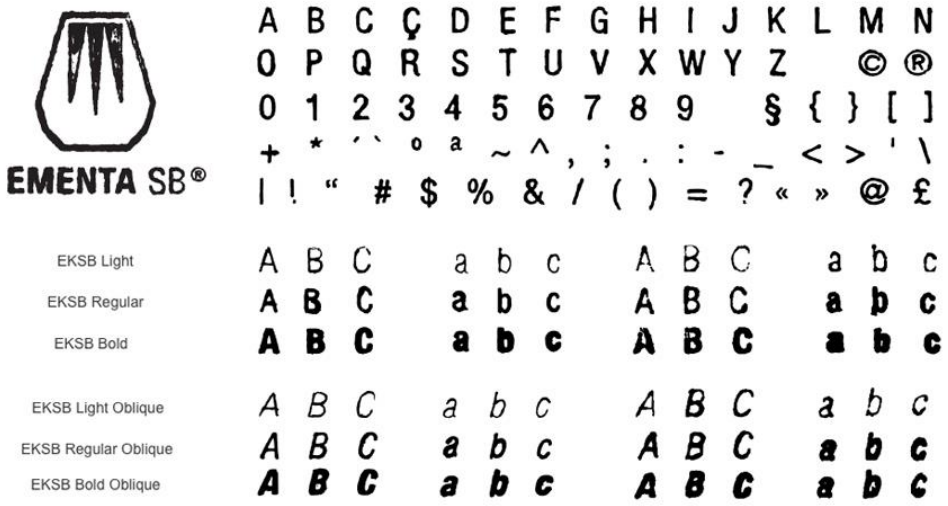


Fig.14 Tipografia da Marca Ementa SB

Estacionário

Fig. 15 Estacionário da marca Ementa SB

Branding

Fig. 16 Exemplar de Branding Ementa SB

Fig. 17 Exemplar de Branding Ementa SB

Skates

Fig. 18 Grafismos de tábuas Ementa SB

Fig. 19 Grafismos de tábuas Ementa SB

Roupa

Fig. 20 Grafismos roupa Ementa SB

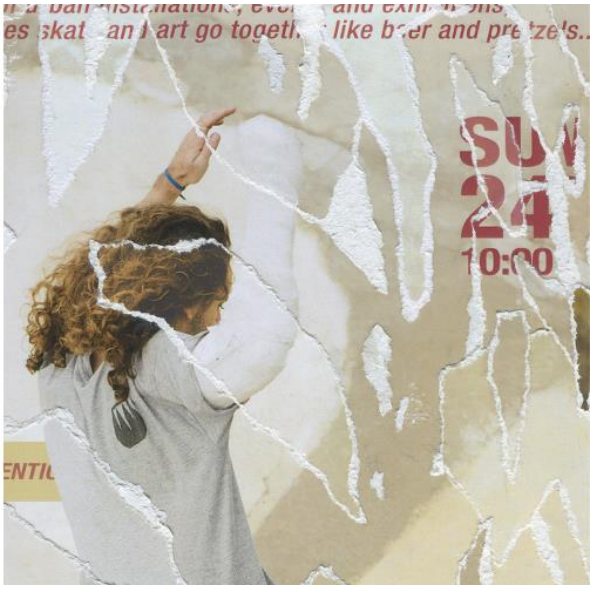


Fig. 21 Grafismos roupa Ementa SB

Aspetos Visuais

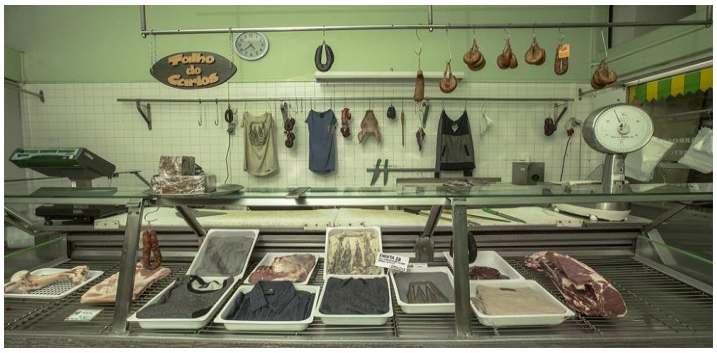


Fig. 21 Aspetos Visuais Ementa SB

Fig. 22 Aspetos Visuais Ementa SB

Posters

Fig. 23 Poster Ementa SB

Fig. 24 Poster Ementa SB

5.1.7 Redes Sociais

5.1.7.1 Facebook

Fig. 25 Facebook Ementa SB

5.1.7.2 Instagram

Fig. 26 Instagram Ementa SB

5.1.7.3 Site

Fig. 27 Site Oficial Ementa SB

5.2 Dilabor

Criadores : “Sentimos que havia necessidade, uma vez que em Portugal quase todas as marcas que são distribuídas, são maioritariamente americanas e não nos dão uma margem suficiente para fazer um bom trabalho.

Decidimos apostar na nossa marca a qual nos identificamos a 100%, e queremos fazer um trabalho a todos os níveis, mesmo para além do skate, também o *lifestyle*, a música e as artes. Queremos que seja uma marca o máximo abrangente que vá desde o new ao *old school*.

Temos atualmente um país com grandes condições para praticar skate, com bons skateparks e excelentes street spots.

Para já a DILABOR é uma marca de tábuas que queremos mais à frente que seja também uma marca de têxteis. A nossa estratégia é que agora no lançamento da marca apenas os nossos *riders* usem as nossas t-shirts.”

Logótipo

Fig. 28 Marca Dilabor

Skates

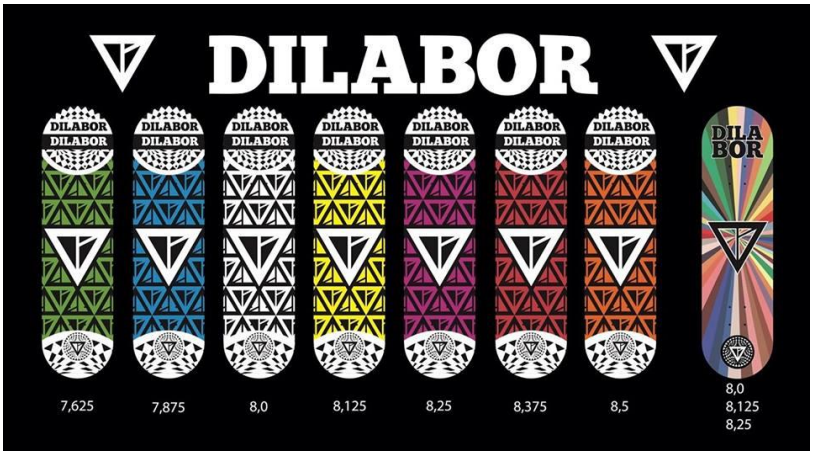


Fig. 29 Skates Dilabor

Roupa

Fig. 30 Roupa Dilabor

Fig. 31 Roupa Dilabor

Posters

Fig. 32 Poster Dilabor

Cartazes

Fig. 33 Cartaz de Natal Dilabor

5.2.6 Redes Sociais

Facebook

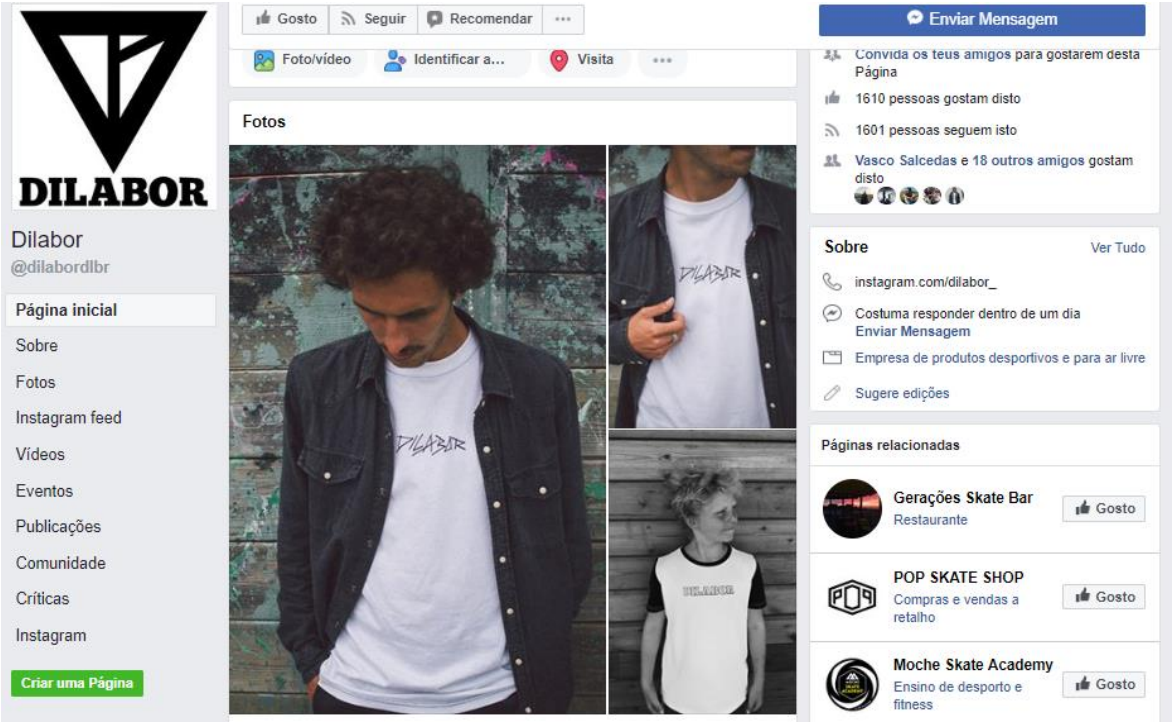


Fig. 34 Facebook Dilabor

Instagram

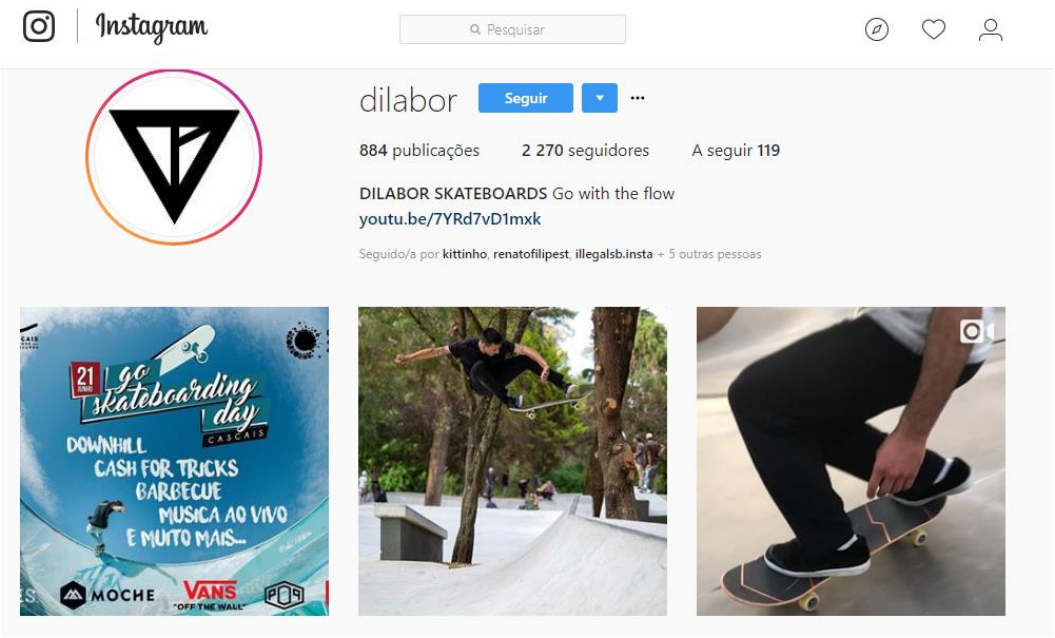


Fig. 35 Instagram Dilabor

5.3 Forus

Criadores:" FORUS, significa "para nós", para o universo do skate português, para a sua união, se fores ver o logo vês uma junção de triângulos a convergirem para o mesmo ponto. Foi dada muita importância em primeiro lugar á qualidade da madeira das tabuas, aos concaves, tudo foi pensado e discutido. No fim escolhemos uma fabrica na Europa que nos desse essa garantia. Em segundo lugar a imagem da marca, para nos tinha de ser bastante cuidada.

Foi sempre tido em conta o conceito da união daí a série das cidades em que os sk8ters podem ter a tabua da sua cidade, tivemos pena de não poder incluir mais cidades, e a série dos triângulos dando sequencia ao Logotipo.
Além das tábuas a FORUS também produzimos rodas e parafusos que são vendidos à unidade.

Vamos dar inicio agora para Spring 14 também a uma pequena coleção de roupa."

Logótipo

Fig. 36 Marca Forus

Skates

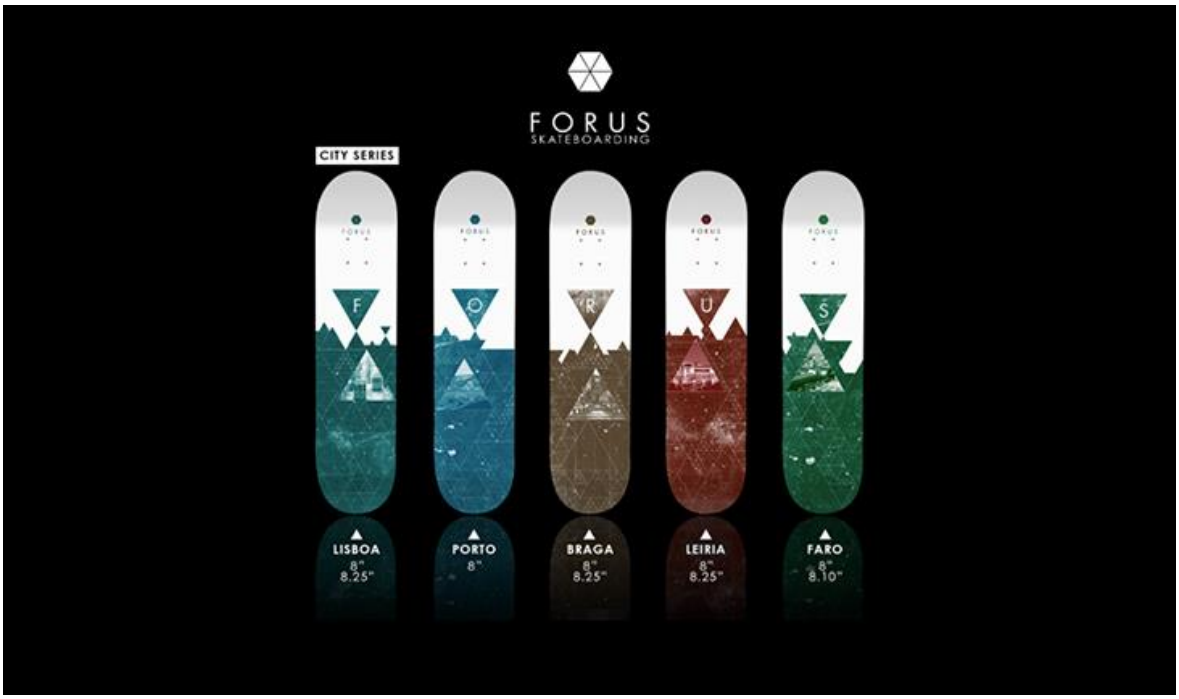


Fig. 37 Skates Forus

Roupa e Acessórios

Fig. 38 Roupa e acessórios Forus

Posters

Fig. 39 Poster Skate Forus

Cartazes

Fig. 40 Cartaz Forus (Skate 4 Cancer)

Fig.41 Cartaz Forus (#GOSKATEBOARDINGDAY)

Redes Sociais

Facebook

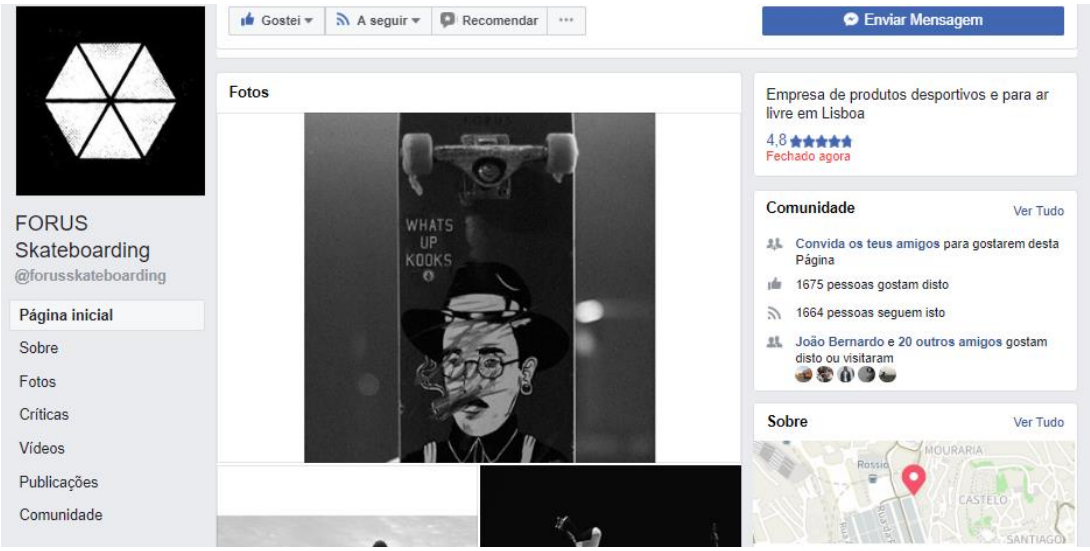


Fig. 42 Facebook Forus

Instagram

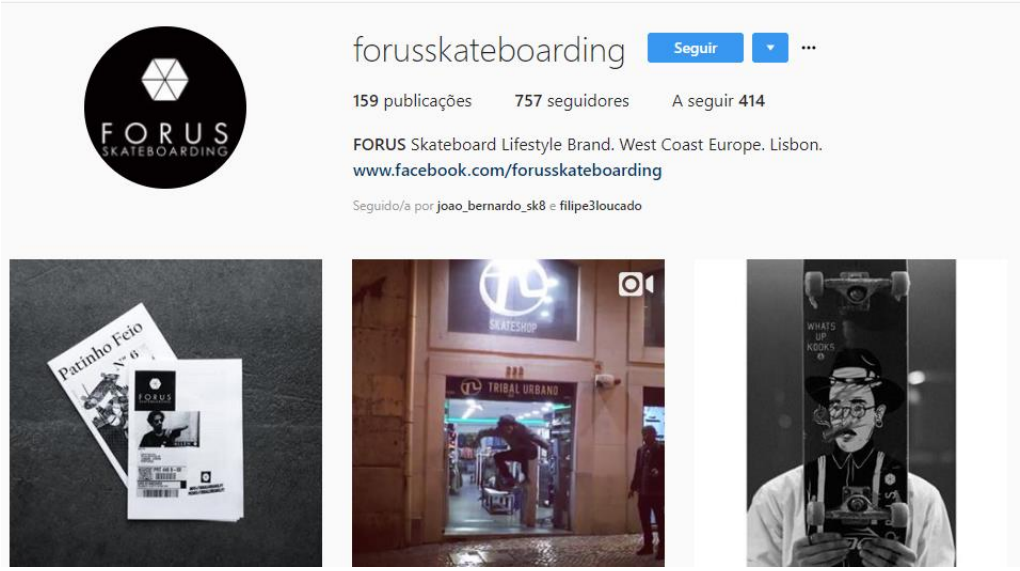


Fig. 43 Instagram Forus

Estacionário

Fig. 44 Estacionário Forus

6. Modelação 3D

É o processo de desenvolvimento de uma representação matemática de qualquer superfície tridimensional de um objeto (seja inanimado ou vivo), através de software especializado. O produto é chamado de modelo tridimensional.

É basicamente a criação de formas, objetos, personagens, cenários. Para elaboração são utilizadas ferramentas computacionais avançadas e direcionadas para este tipo de tarefa. Existem diversos profissionais habilitados na área. Atualmente os programas mais utilizados são: Blender, Autodesk Maya, 3ds Max, Cinema 4D, ZBrush, SketchUp, entre outros.

6.1 Processo

Para a geração de modelagem tridimensional são necessários recursos de software e hardware adequados. O processo é usualmente dividido em três fases. Sendo que cada uma destas fases possui etapas mais específicas.

-Modelagem

-Configuração do layout da cena

-Mapeamento

-Iluminação

-Geração de câmeras

-Geração de cena

-Renderização (still images)

-Animação

-Prototipagem de produtos

6.2 Listagem de Softwares

Existem inúmeros softwares de qualidade para o desenvolvimento de modelagem 3D. A listagem abaixo contempla software proprietário e software livre.

Softwares proprietários

-3ds Max

-Autodesk Inventor

-Autodesk Maya

-Autodesk Softimage

-Cinema 4D

-Gmax

-Lightwave

-MicroStation

-Rhinoceros 3D

-SketchUp

-Solidworks

-ZBrush

6.2.2 Softwares livres

-Art of Illusion

-Blender

-CB Model Pro

-KPovModeler

-Metasequoia

-POV-Ray

-Wings 3D

7.Impressão 3D

É uma forma de tecnologia de fabricação aditiva onde um modelo tridimensional é criado por sucessivas camadas de material. São geralmente mais rápidas, mais poderosas e mais fáceis de se usar do que outras tecnologias de fabricação aditiva. Oferecem aos desenvolvedores de produtos a habilidade de num simples processo imprimirem partes de alguns materiais com diferentes propriedades físicas e mecânicas. Tecnologias de impressão avançadas permitem imitar com precisão quase exata a aparência e funcionalidades dos protótipos dos produtos.

Fabricação aditiva é o processo de criar objetos a partir de modelos digitais. As tecnologias de fabricação aditiva compreendem a fusão a laser, fundição a vácuo e moldagem por injeção. A fusão a laser é um processo de fabricação aditiva digital que utiliza energia laser concentrada para fundir pós metálicos em objetos 3D. A fusão a laser é uma tecnologia de fabricação emergente, com presença na indústria médica (ortopedia), aeroespacial, assim como nos setores de engenharia de alta tecnologia e eletrônica

A fundição a vácuo basicamente é utilizada para produzir protótipos de alta qualidade em variedade de resinas de poliuretano (PU) que mimetizam o desenho de polímeros de engenharia. O nylon também pode ser fundido a vácuo e criar matrizes de cera para processos de fundição de cera perdida. Algumas máquinas injetoras são apropriadas para a produção de pequenas series, utilizando molde de resina, ou produção em série de pequenas peças pesando ate 12 gramas dependendo do modelo escolhido.

7.1 Origem

A primeira impressora 3D funcionando a pleno vapor foi inventada por Chuck Hull, um norte-americano do estado da Califórnia, em 1984, utilizando a estereolitografia, tecnologia precursora da impressão 3D. Hull já havia desenvolvido um ano antes a tecnologia do que viria a ser a máquina, quando ela tinha duas funções principais, sendo uma delas a criação de lâmpadas para solidificação de resinas, primeiro objeto criado pela ferramenta.

A principal, entretanto, foi a confeção de partes de plástico de forma rápida, já que o processo tradicional levava de seis a oito semanas, e as peças ainda precisavam ser refeitas diversas vezes devido a problemas na manufatura.

Sendo assim, com a produção desses componentes em um ambiente controlado e de maneira muito mais veloz, a impressora 3D já demonstrava flexibilidade e rapidez, duas de suas principais características até hoje.

7.2 Materiais de Impressão 3D

7.2.1 Impressão em Plástico

ABS

A acrilonitrila butadieno estireno é um termoplástico comumente usado na impressão 3D, especialmente em impressoras 3D para uso doméstico (Impressoras 3D para plástico ABS). Este possui uma superfície áspera e algumas semelhanças com o plástico em termos de textura, durabilidade e funcionalidade, fundindo em torno dos 200 ° C. É resistente e está disponível em várias cores. A impressão 3D ABS envolve o uso de impressoras 3D de plástico ABS e é usada para criar objetos de uso diário, como brinquedos (o famoso fabricante de brinquedos Lego usa esta tecnologia em seus conjuntos de brinquedos).

Fig. 45 Impressão em termoplástico

PLA

A impressão 3D em PLA faz uso de impressoras 3D e filamentos de PLA (um poliéster termoplástico criado a partir de recursos renováveis, usando amido de milho, material vegetal ou leite de cabra). É uma escolha muito popular entre os clientes, devido ao fato de ser biodegradável e amigo do meio-ambiente. Ele é menos resistente do que o ABS e funde a 160 ° C. Também é sensível à água. Processado por impressoras 3D PLA, este material é usado para criar objetos utilizados em refeições e atividades culinárias (tigelas, pratos, copos).

Fig. 46 Impressão em poliéster termoplástico

Poliamida

A impressão 3D em poliamida é usada principalmente na sinterização a laser. Objetos produzidos com este material são estáveis, resistentes ao choque, sólidos (ainda que ligeiramente flexíveis) e podem ser utilizados em objetos de refeições e atividades culinárias, bem como em moldes de injeção.

Fig. 47 Impressão em Poliamida

Plástico transparente

Vários fabricantes oferecem objetos criados pela impressão 3D usando materiais plásticos transparentes, para usos em diversas áreas, como na odontologia (aparelhos dentários), na indústria do design (objetos de iluminação, lâmpadas, vidros). As tecnologias mais populares usadas na impressão 3D em plástico incluem: sinterização a laser, estereolitografia e tecnologia de impressão PolyJet com materiais populares, que incluem os sistemas Accura pico 3D e ABS Stratasys.

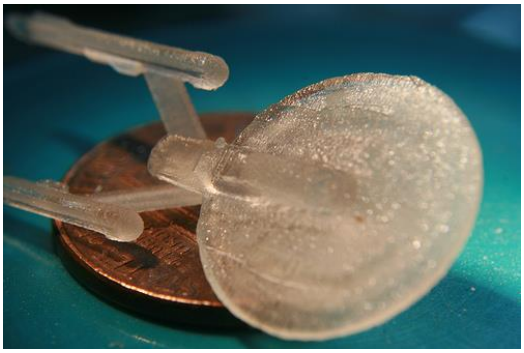


Fig. 48 Impressão em plástico transparente

7.2.2 Impressão em Metal e Aço

O processo de impressão 3D em metal está se tornando cada vez mais comum, especialmente em indústrias de fabricação em todo o mundo, principalmente as que utilizam o titânio e aço inoxidável. A impressão 3D em metal também torna possível a fabricação de objetos a partir de metais preciosos, tais como ouro, prata e bronze, através da criação de moldes, nos quais os metais preciosos são injetados.

Aço

O aço inoxidável é um dos primeiros metais utilizados no processo de impressão 3D. Ele possui propriedades mecânicas adequadas e é resistente à corrosão. O aço inoxidável é usado principalmente na indústria aeroespacial para prototipagem rápida de objetos de metal duráveis e de alta resistência.

Fig. 49 Impressão em aço

Alumínio

O alumínio, e em particular a sua liga AlSi10Mg (uma liga de fluxo típico), é usado em objetos geometricamente complexos, com linhas finas. É durável, altamente resistente e possui propriedades adequadas que fazem dele uma escolha popular na fabricação de objetos sujeitos a pressões elevadas. A impressão 3D em alumínio é ideal para a produção de objetos que com propriedades térmicas adequadas e baixo peso.

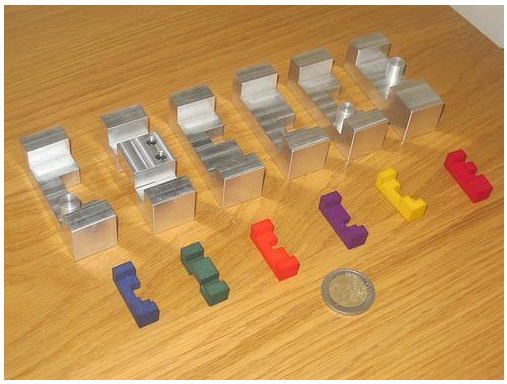


Fig. 50 Impressão em alumínio

Titânio

O titânio (e suas ligas) é um material de impressão em 3D que é resistente, leve e resistente à corrosão. É usado principalmente no campo da medicina, nas indústrias aeroespacial, automobilística e química, assim como em indústrias pesadas. O titânio, e especialmente a liga TÍ6AI4V, é usado na impressão em forma em pó metálico fino e possui propriedades mecânicas adequadas, sendo resistente à corrosão. Também é biocompatível e ideal para uma ampla gama de aplicações de engenharia de alto desempenho, tais como nas indústrias aeronáutica e automobilística, e na produção de implantes médicos. Objetos produzidos por impressoras 3D em titânio aderem aos padrões ASTM F1472, garantindo níveis muito baixos de impurezas.

Ouro

Fig. 50 Impressão em alumínio

A impressão em 3D de metais preciosos, tais como o ouro e a prata, não envolve a impressão direta destes materiais utilizando uma impressora 3D. Esta é realizada utilizando um molde de cera, criado pelo processo de impressão em 3D, que é então preenchido com o metal precioso, e o objeto é criado com o auxílio da fundição por cera perdida. Em seguida, o objeto é concluído manualmente e polido. A prática de criar objetos usando este método é difundida nas indústrias de joias e artigos de luxo.

Cobalto

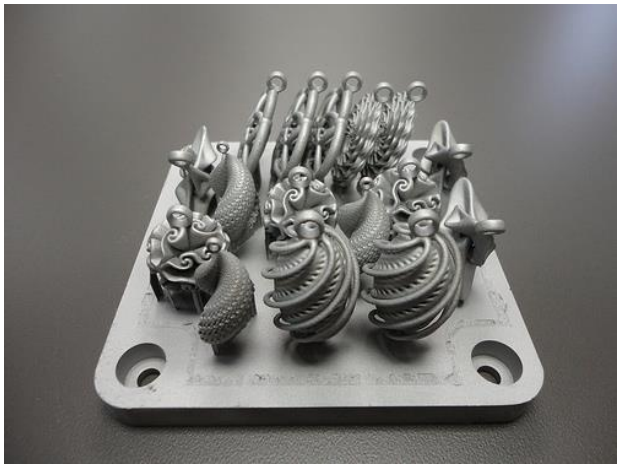


Fig. 50 Impressão em alumínio

As ligas de cobalto-cromo são amplamente utilizadas na indústria médica, para a criação de próteses e coroas odontológicas, por causa de sua precisão e aparência refinada. As ligas de cobalto-cromo também são resistentes ao calor e ao desgaste, que as tornam ideais para uso em projetos de engenharias que são submetidos a altas temperaturas, e na fabricação de turbinas.

7.2.3 Tipos de Impressão

Extrusão (ou FDM)

É o método mais comum de impressão. O processo funciona a partir de um extrusor que libera camadas subsequentes de um material plástico aquecido. Nessa tecnologia pode se usar diversos tipos de materiais como ABS, PLA e PETG. Apesar de uma certa limitação no nível de detalhe e de ser um processo mais demorado, a impressão FDM é muito barata e excelente para desenvolvimento de protótipos funcionais e peças robustas.

Estereolitografia (ou SLA)

É uma impressora que utiliza laser de alta precisão para endurecer uma resina sensível a luz. Normalmente, impressões desse tipo geram objetos que precisam de um acabamento.

DLP

A sigla, em inglês, se refere a "impressão direta por luz" e serve para designar um tipo de impressora bastante similar com as estereolitográficas. A diferença está na utilização de uma fonte de luz que não é o laser para enrijecer o material.

Síntese a laser

As impressoras desse tipo, usam uma cabeça de impressão a laser, que enrijecem um material de impressão em pó, numa camera vedada. A grande limitação desse tipo de tecnologia é a necessidade de que o processo ocorra numa câmara de impressão vedada, já que uma temperatura alta e constante precisa ser mantida durante todo o processo para garantir a qualidade do objeto.

SLS

Impressoras do tipo SLS usam lasers poderosos que podem criar formas em materiais bastante variados, como vidro, cerâmica, nylon e até mesmo em alguns metais, como alumínio. O problema é que essa tecnologia não é nenhum pouco acessível, pois não apenas a impressora com esse laser absurdamente potente é bastante cara. Há outros gastos como os custos de manutenção e de uso do equipamento são bem proibitivos: a conta de luz vai às alturas.

7.2.4 Utilidades

Desenvolvimento de Produtos

A impressão 3D chegou para atender às necessidades da indústria moderna oferecendo agilidade e eficiência na produção de bens de consumo para diversos setores da economia. Joias, próteses, objetos decorativos e brinquedos. Muitos produtos puderam ser impressos diretamente sem a necessidade do maquinário industrial. É uma grande evolução em relação ao se conhecia até então. Uma quebra de paradigmas que afeta diretamente a cadeia produtiva. Os equipamentos de impressão 3D atuais podem criar desde objetos mais simples até os mais complexos, de maneira rápida e mais barata. Um ganho e tanto para a indústria tradicional.

Prototipagem

A construção de protótipos tem sido uma das atividades mais frequentemente utilizadas pelas indústrias quando o assunto é impressão em 3D. Os modelos fabricados pelo método tradicional levam mais tempo e são mais caros. A impressão 3D veio para oferecer uma alternativa a esse processo e principalmente: reduzir custos. Empresas de diversas áreas de atuação têm usado esse método, resultando em modelos mais baratos e pondo fim ao desperdício de matéria-prima.

Prototipagem funcional

A construção de protótipos tem sido uma das atividades mais frequentemente utilizadas pelas indústrias quando o assunto é impressão em 3D. Os modelos fabricados pelo método tradicional levam mais tempo e são mais caros. A impressão 3D veio para oferecer uma alternativa a esse processo e principalmente: reduzir custos. Empresas de diversas áreas de atuação têm usado esse método, resultando em modelos mais baratos e pondo fim ao desperdício de matéria-prima.

Impressão de gabaritos em montagem

Não foi apenas no desenvolvimento de produtos e na prototipagem que as indústrias obtiveram ganhos com a impressão 3D. A possibilidade de impressão de gabaritos de montagem também foi beneficiada. Os gabaritos de montagem são ferramentas essenciais no processo de produção que agora também têm a opção de serem criados nas impressoras 3D.

Fabricação rápida de pequenos lotes de peças

Muitas vezes, para um pequeno lote de peças, não convém às empresas desenvolverem moldes para a injetora, por tratar-se de um processo bastante caro. Nesse sentido, a impressão 3D vem a calhar, pois as impressoras podem fabricar algumas unidades de um

produto específico para atender às necessidades pontuais da indústria, sem recorrer a processos de modelagem.

8 Vídeo

8.1 Teaser

Teaser, do verbo em inglês ("tease") ou seja provocar, é uma técnica de marketing com finalidade que a própria impõe: provocar o desejo de ver mais, para chamar atenção e para aumentar o interesse do público alvo em questão.

A composição da peça, neste caso audiovisual, por norma é de curta duração (de 30 segundos a 1 minuto), com escolha de imagens particularmente que apelem o desejo e que tenham dinâmica para que vem a visualize fique com vontade de ver mais.

8.2 Storyboard

Numa explicação simplificada, os storyboards são ilustrações ou imagens em sequência com o prepósito de visualizar as ideias de planos, movimentações de câmara e referências de edição, ou seja, uma espécie de roteiro de um filme. Para além de ajudar o planeamento de toda a peça audiovisual, possibilita uma melhor compreensão do que é pedido, ou seja um maior controlo, o que significa um melhor resultado.

Qualquer peça visual necessita de um storyboard para uma maior facilidade na sua produção e pós-produção. É no storyboard que 'vemos' o filme antes de este ser feito. Este, é maioritariamente feito por art designer's, com conhecimentos em edição, produção e material técnico como lentes. Mas muitos diretores são também art director's, como é exemplo Hitchcock.

8.3 Lentes

Apresentam-se vários tipos de lente, de acordo com o site o meuolhar.com:

Lente micro

Aplicação: estas lentes são especialmente indicadas para fotografias de temas muitos pequenos, os quais são ampliados pelas lentes.

Distorção: por apresentar profundidade de campo muito reduzida, a perspetiva da fotografia é perdida na desfocagem.

Imagem: Maior que o objeto fotografado.

Lente macro

Aplicação: estas lentes são indicadas para fotografias de temas de pequena dimensão onde é necessário um grande detalhe. Pode focar objetos a pequenas distâncias, e assim proporciona ao fotógrafo a possibilidade de fotografar detalhes minúsculos de objetos, pequenos insetos, plantas ou microrganismos.

Distorção: apresenta profundidade de campo muito reduzida e distorções.

Imagem: Um pouco maior ou menor que o objeto fotografado.

Lente olho de peixe

Aplicação: estas lentes são indicadas para situações onde é necessário capturar uma grande área do espaço ou ambiente. Com características de uma grande angular mais poderosa, é capaz de abarcar um ângulo até 180 graus.

Distorção: provoca grandes distorções na imagem. Imagem: Menor que o objeto fotografado.

Lente grande angular

Aplicação: estas lentes são mais apropriadas para fotos de paisagens ou em ocasiões em que se tem pouca distância para fotografar em recintos pequenos, como por exemplo salas em que precisamos enquadrar o máximo de área possível. Uma outra característica destas lentes é proporcionar grandes profundidades de campo, desde pequenas distâncias até ao infinito. Distorção: apresenta distorção da imagem. Imagem: Menor que o objeto fotografado.

Lente normal

Aplicação: estas lentes produzem uma imagem com perspetiva que se aproxima da visão normal, em que a proporção dos assuntos enquadrados não sofre ampliação nem redução percetível.

Distorção: semelhante à do olho humano.

Imagem: Menor que o objeto fotografado.

Lente teleobjetiva

Aplicação: estas lentes de grandes distâncias focais são apropriadas para fotografar a longa distância.

Distorção: quanto maior é a distância focal, maior é a desvalorização da perspetiva e o achatamento da imagem.

Imagem: Menor que o objeto fotografado.

Lente zoom

Aplicação Este tipo de lentes não é mais do que uma lente que permite variar a distância focal, e por consequência, variam o campo abrangido e o tamanho da imagem. Devido à sua versatilidade e conveniência, as objetivas zoom são talvez as mais populares de todas. Como uma lente zoom tem uma distância focal variável de maneira contínua, ela pode substituir todas as lentes fixas compreendidas entre as suas distâncias focais máxima e mínima.

Distorção: Depende da distância focal.

Imagem: Depende da distância focal.

9 Desenvolvimento do Projeto

9.1 Desenvolvimento da Marca It Lasts

No desenvolvimento da marca IT LASTS fiz uma pesquisa sobre as marcas concorrentes a nível nacional e procurei enquadrar as suas tendências embora que o resultado seja de minha origem e gosto pessoal.

Embora marcas individuais partilham as mesmas características de marketing tanto na fabricação de material de skate tanto como no vestuário.

Com base nos exemplos procurei a criação de uma marca semelhante em termos de estética visual, tanto como na simplicidade e legibilidade do logotipo como na própria publicidade, apesar de as marcas de skate serem muito semelhantes, todas ela tem uma origem e procuram representar a sua história pois neste mercado por vezes a reputação é a chave do sucesso.

9.2 Contexto

O contexto deste projeto/marca tem uma ligação pessoal muito forte e um significado muito importantes, antes um grupo de amigos meus chegados que praticávamos skate e bmx quando eramos mais novos eramos muito chegados e tínhamos um nome de grupo de facebook onde combinávamos as nossas saídas e encontros para praticarmos skate e bmx até que um dia tive a infeliz noticia que um amigo meu desse grupo cometeu suicídio com apenas 19 anos e com muito para dar e desde ai sempre tivemos a memoria do Carlos presente connosco, em honra do mesmo a marca It Lasts significa o carinho e lembranças dele que ficam connosco presentes sempre que nos juntamos para nos divertir e praticar skate.

Como honra ao mesmo sinto que a ambição neste projeto será total por não ser apenas já importante como projeto final é também algo que envolve o meu carinho e assim fazer a propaganda da mesma marca e uso dela como referencia e respeito, chegando depois a ser produzida para exposição e prototipagem para reflexão de erros para que no futuro chega caso seja um projeto em mente, ser mais solido com esta experiencia de projeto final.

9.4 Público alvo

Esta marca procura chegar a jovens skaters, que se sintam bem consigo próprios, que sejam confiantes e ao mesmo tempo descontraídos. Este público-alvo procura qualidade aliada a um design simples e intemporal. No que trata ao material de skate, hoje em dia paga se elevados preços por uma marca apenas pela sua fama no mundo do skate e a qualidade da mesma não justifica sendo que a marca IT LASTS apesar de qualidade equivalente, terá mais baixo custo pois não se encontra tão bem exposta no mercado como as restantes marcas referidas na pesquisa deste projeto. Na questão de vestuário procura se chegar a jovens dinâmicos que procurem acima de tudo conforto em variadas ocasiões. Tendo a marca IT LASTS com origem nos desportos radicais, as roupas serão de feitio largo para utilidades urbanas de desporto, mas mantendo um ar atual da moda.

-Idades entre os 10 e os 30

-Sexo masculino e feminino

- Jovens descontraídos

-Praticantes de desportos radicais

Fig. 51 Público- alvo

9.5 Conceito

A inspiração desta marca nasceu do meu gosto pela pratica de skate que já ultrapassa os 11 anos de duração sendo eu um skater de competição tenho um conhecimento abrangido na área da moda tanto como de design do skate e como no futuro tenho como objetivos trabalhar para uma empresa que se baseie no mundo da moda e skate como um só.

IT LASTS tem como objetivo mostrar ser jovem e atual, e todas as marcas pretendem atingir essa reputação.

9.6 Valores

Esta marca caracteriza-se pelos seguintes valores:

-Qualidade

-Descontração

-Atualidade

-Simplicidade

No qual quem a utilizar se sinta “fresh” e bem inserido na moda atual, que é um fator na confiança dos jovens de hoje em dia e o mundo do skate está na moda muito frequentemente.

9.7 Necessidade do Projeto

A nível nacional existem poucas marcas de skate que fabriquem mais que um tipo de produtos, por norma apenas o fabrico de tabuas.

Queria com este projeto criar uma marca versátil e completa onde pudesse ter um leque de material da marca desde todo o material de skate até vestuário original da marca e criado por mim. Sendo a criação do material de skate através de modelação 3D e mock ups do vestuário.

9.8 Material/Produtos

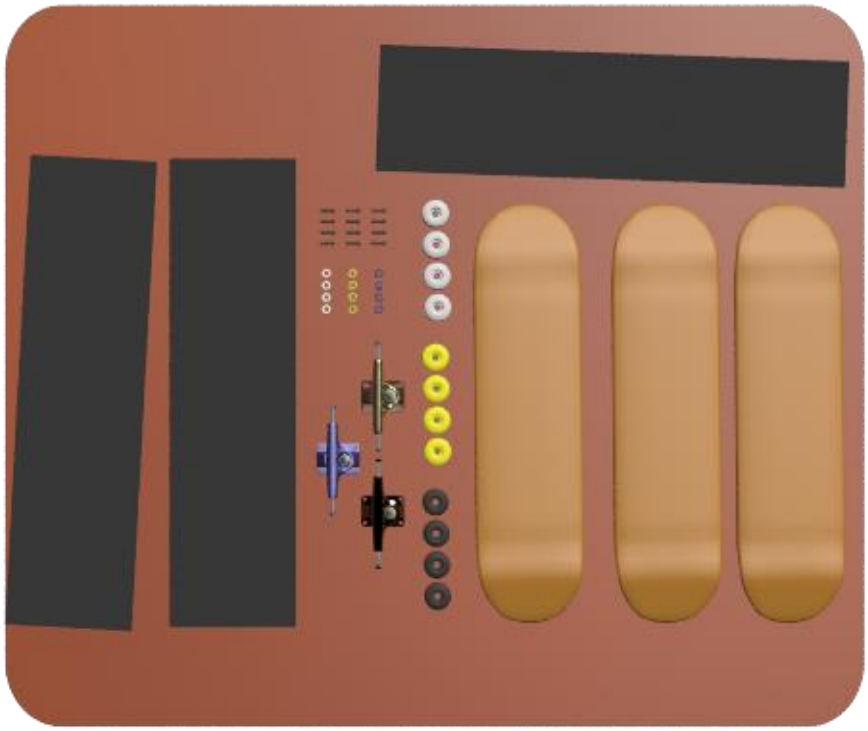


Fig. 52 Material modelado da marca

9.8.1 Modelação 3D dos produtos

Neste tópico irei apresentar os produtos que desenvolvi com recurso ao programa 3D Max Studio.

Deck (Tábua de skate)

A Deck é feita com camadas de madeira coladas com resinas e prensadas. A madeira usada para construção dos decks deve ser leve e resistente, comumente usa-se maple ou marfim. Sendo que o maple e o melhor material existente, por isso, mais caro.

Na construção das decks usam-se geralmente sete camadas de madeira coladas por uma resina e prensadas em moldes próprios onde são moldadas as curvas do tail (parte de trás da tábua) e do nose (parte da frente da tábua). Depois da prensa, a deck é cortada e acabada.

Para a modelação escolhi o design de street que geralmente tem larguras entre 7,5" e 8" ou entre os 80 cm e 77 cm de altura. São menores e mais leves. Com este tipo de shape as manobras fluem mais facilmente. É o ideal para roles de rua, pistas, manobras técnicas, boxes, corrimões, gaps e afins.

Vista de cima.

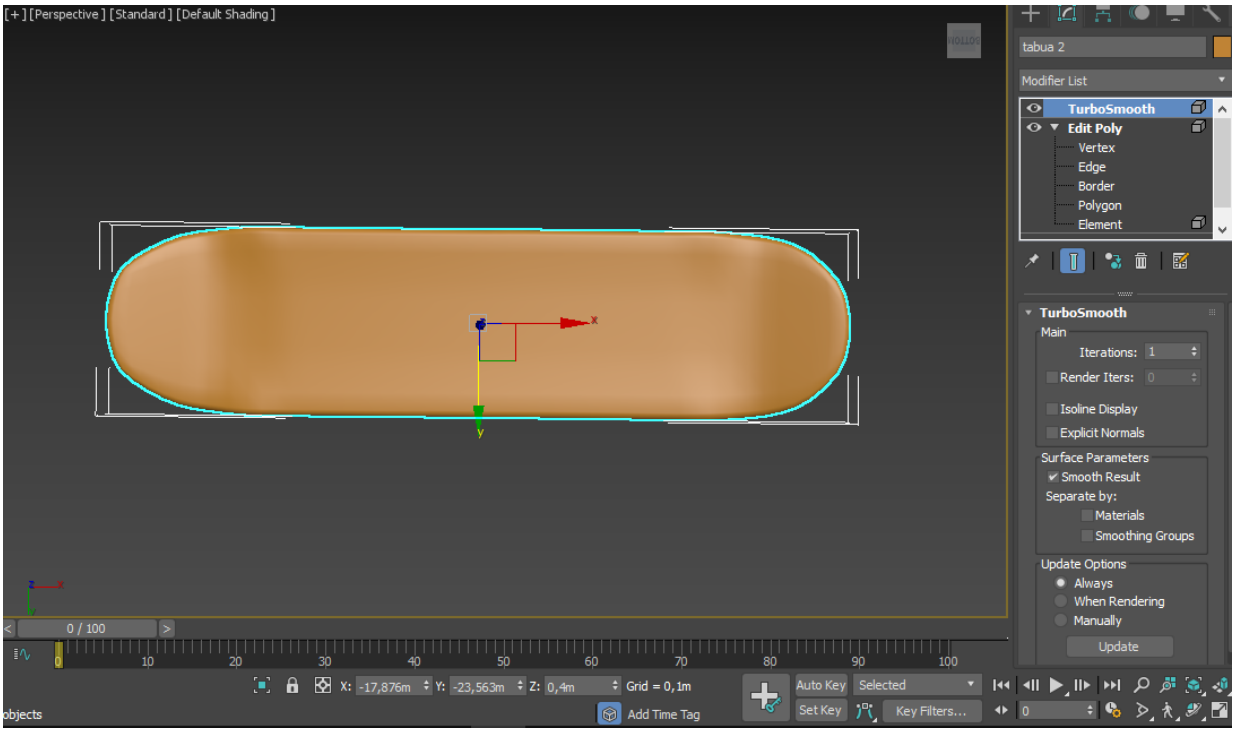


Fig. 53 Tábua vista de cima modelada

Vista de lado.

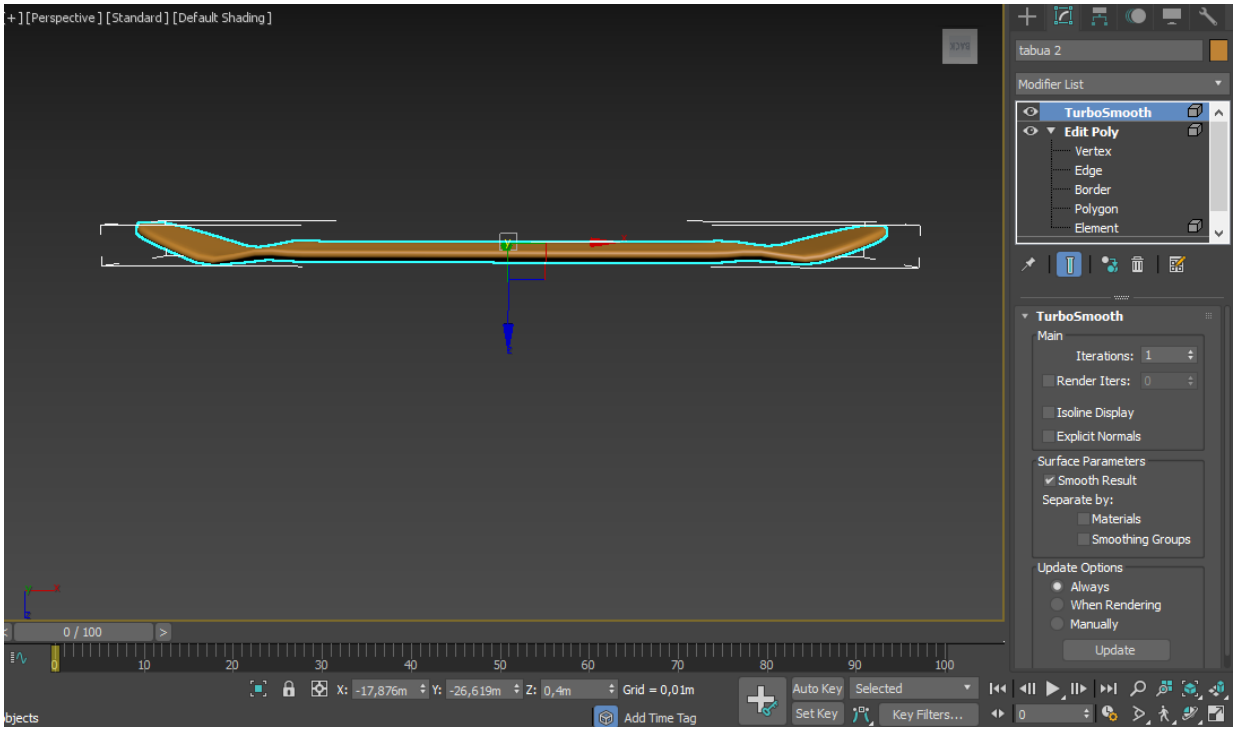


Fig. 54 Tábua vista de lado modelada

Vista de baixo.

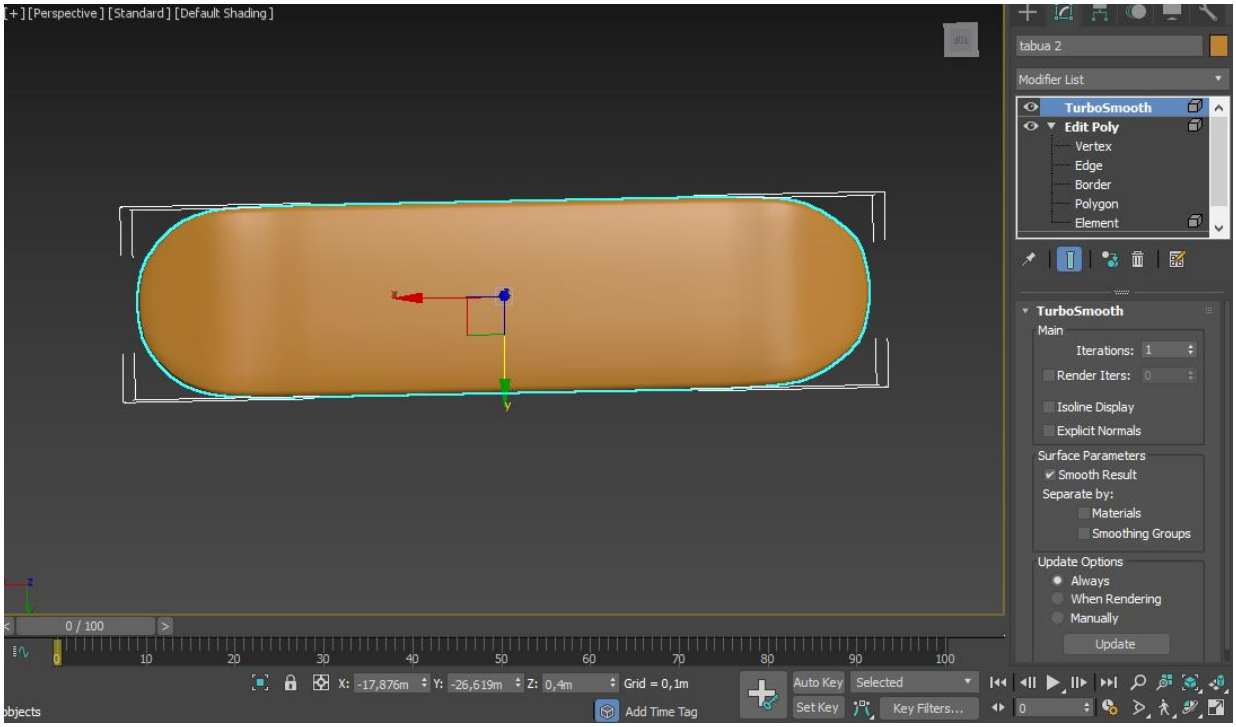


Fig. 55 Tábua vista de cima modelada

Rodas de Skate

As rodas dos skates são feitas de poliuretano ou de uretano. Em cada um dos dois lados da roda existem cavidades onde são inseridos os rolamentos. As rodas têm diversos tamanhos, variam de 45 a 60mm e tem durezas diferente.

Para as rodas escolhi o formato street que é de 54 mm que são mais justas, mais leves e mais rápidas.

Vista de frente.

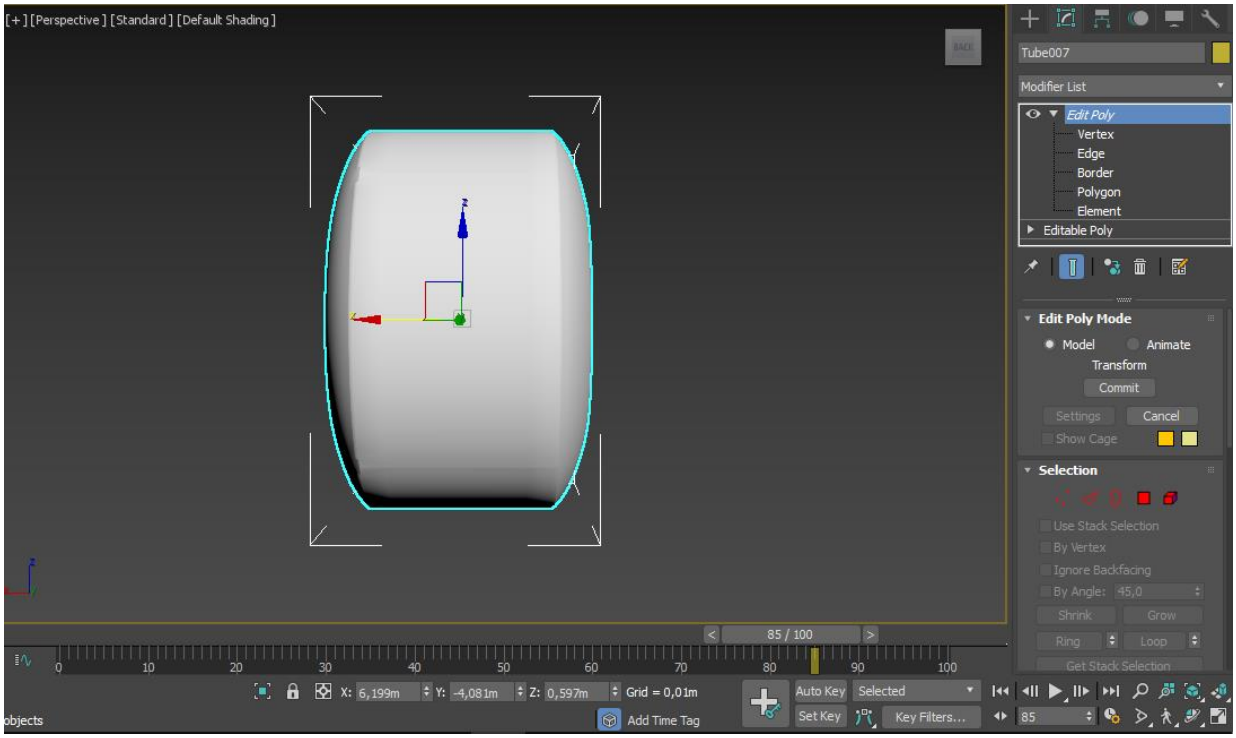


Fig. 56 Roda vista de frente modelada

Vista de lado.

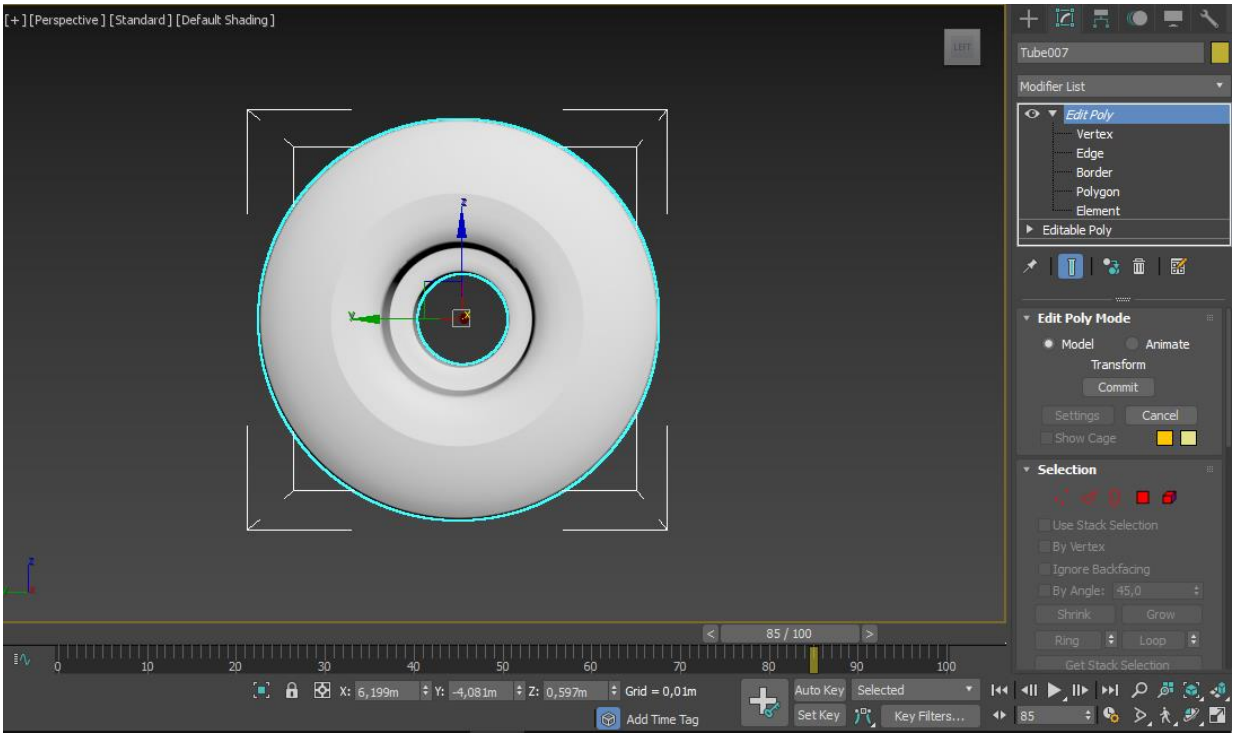


Fig. 57 Roda vista de lado modelada

Trucks

Os trucks são os eixos do skate. São parafusados no shape e são nos trucks onde as rodas e rolamentos são instaladas. Geralmente são feitos de alumínio. Os trucks são as peças que fazem o skate virar.

O formato escolhi foi também o de street pois são feitos com alumínio o que os torna bem resistentes e leves.

Vista de frente.

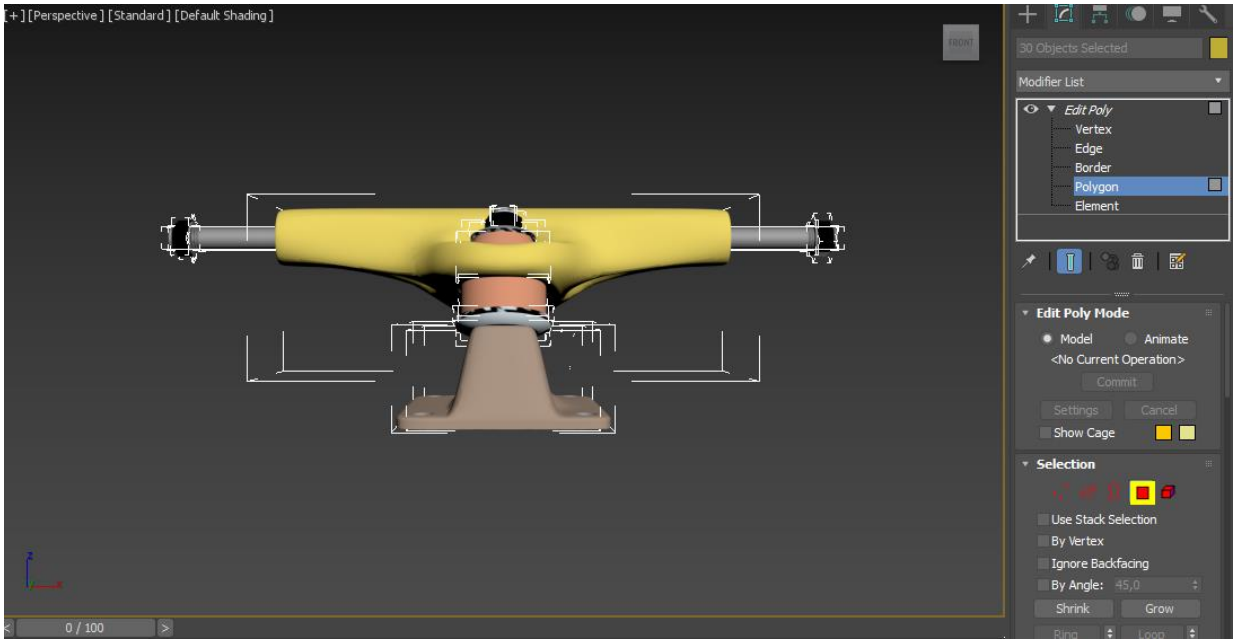


Fig. 58 Truck visto de frente modelado

Vista de lado.

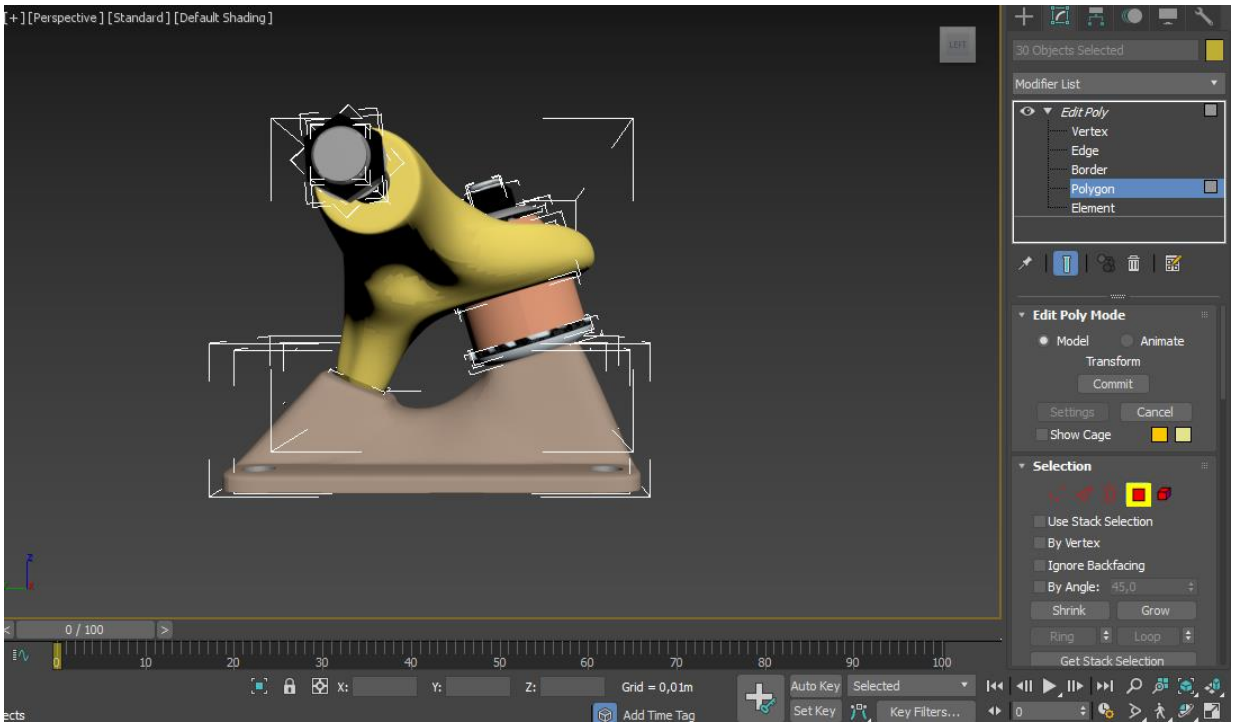


Fig. 59 Truck visto de lado modelado

Vista de trás.

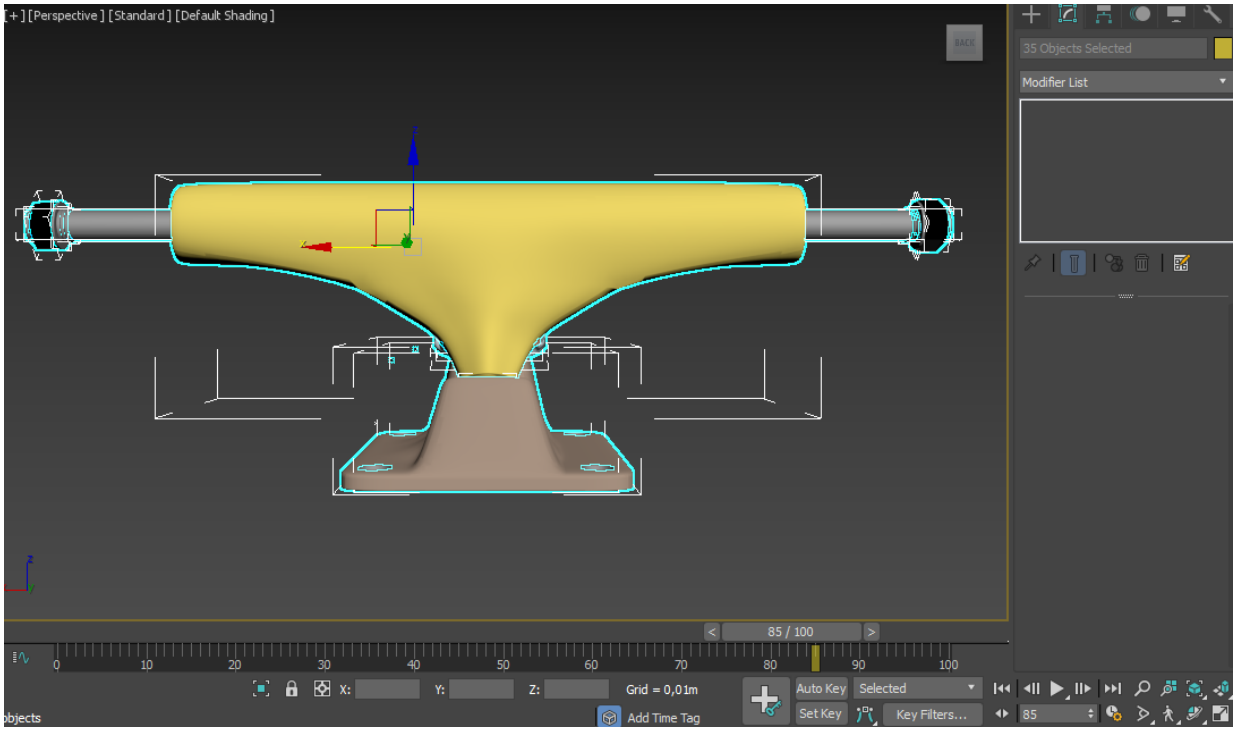


Fig. 60 Truck visto de trás modelado

Lixa

A lixa cobre a parte superior da deck. Graças a sua aspereza ela aumenta a aderência do calçado com o skate, impedindo que o calçado deslize da deck sem querer e também auxilia nas manobras.

Vista de cima.

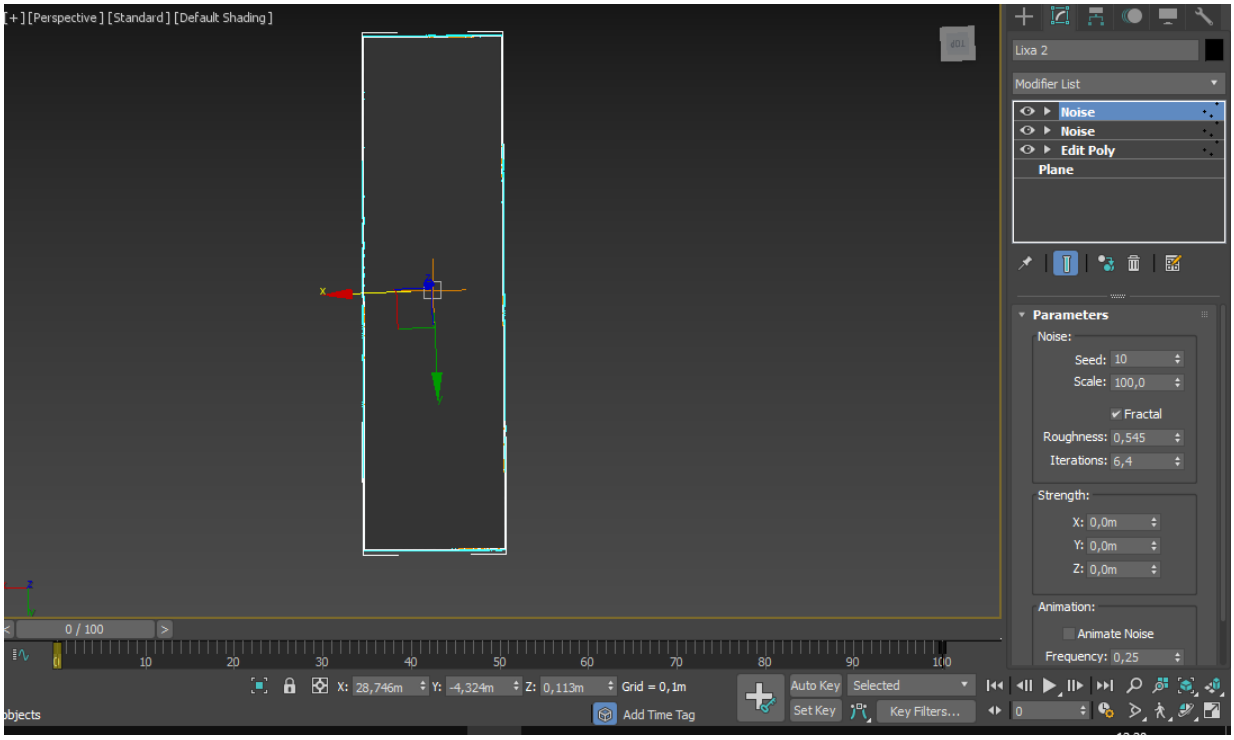


Fig. 61 Lixa vista de cima

9.8.2 Aplicação da Marca nos Produtos

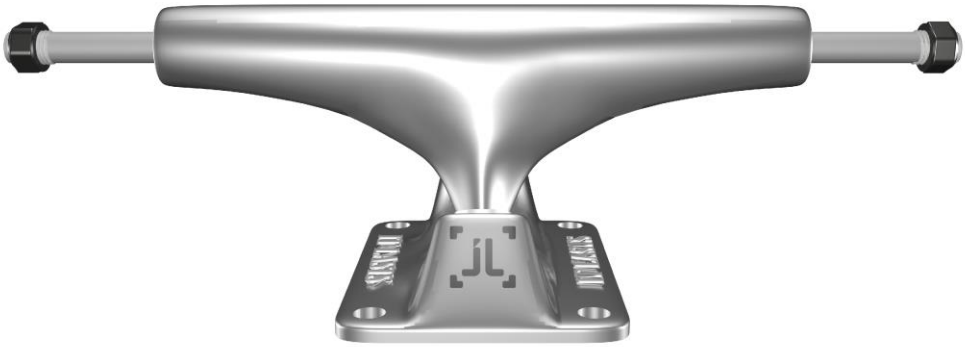
Vestuário IT LASTS

Fig. 62 Vestuário IT LASTS

Acessórios IT LASTS

Fig. 63 Acessórios IT LASTS

Trucks IT LASTS



PLASTI
PLASTI

PLASTI
PLASTI

IT LASTS
IT LASTS

IT LASTS
IT LASTS

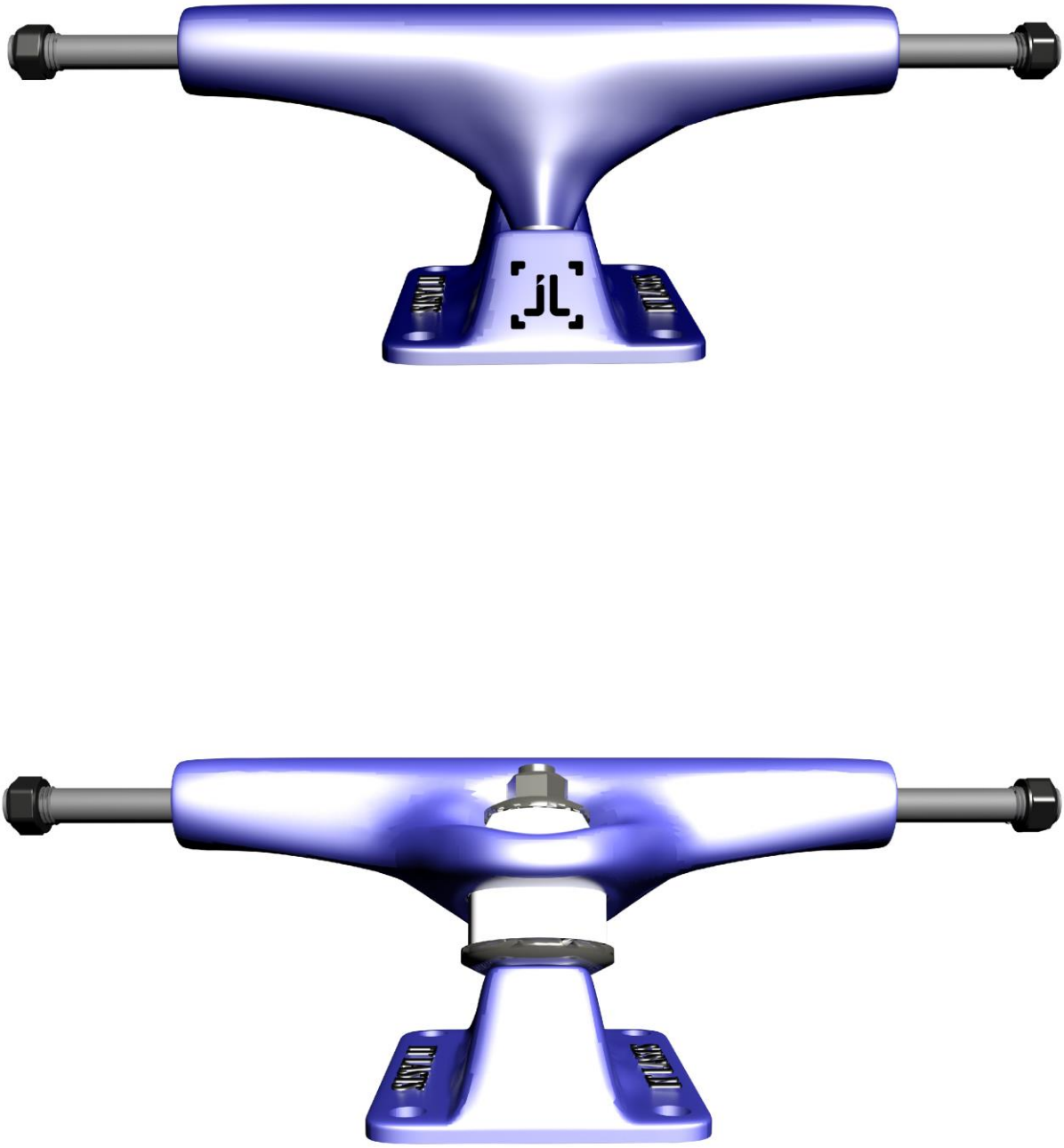
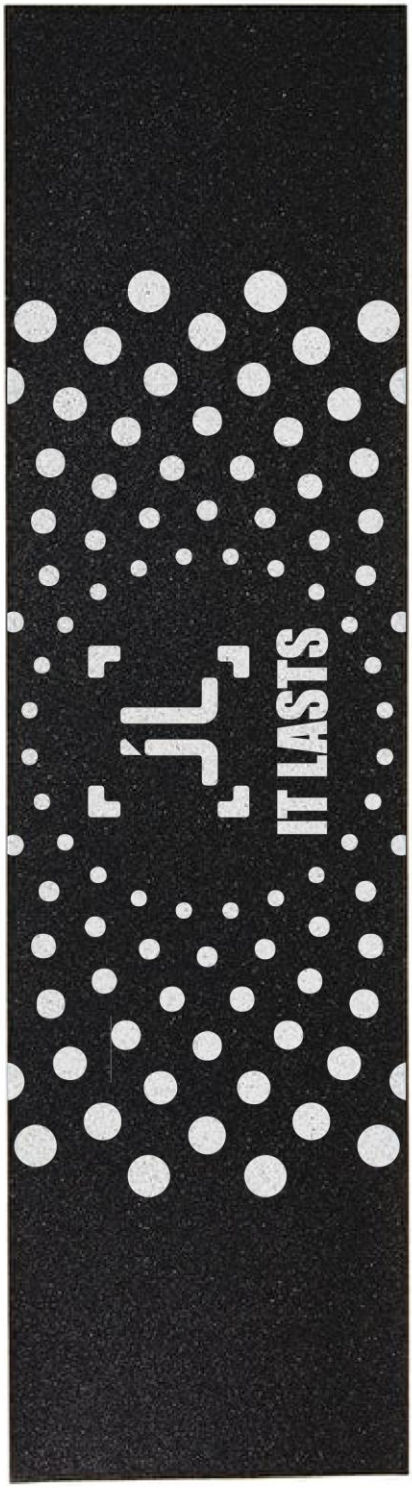


Fig. 64 Trucks IT LASTS

Lixas IT LASTS

IT LASTS


IT LASTS

IT LASTS

Fig. 65 Lixas IT LASTS

Tábuas IT LASTS

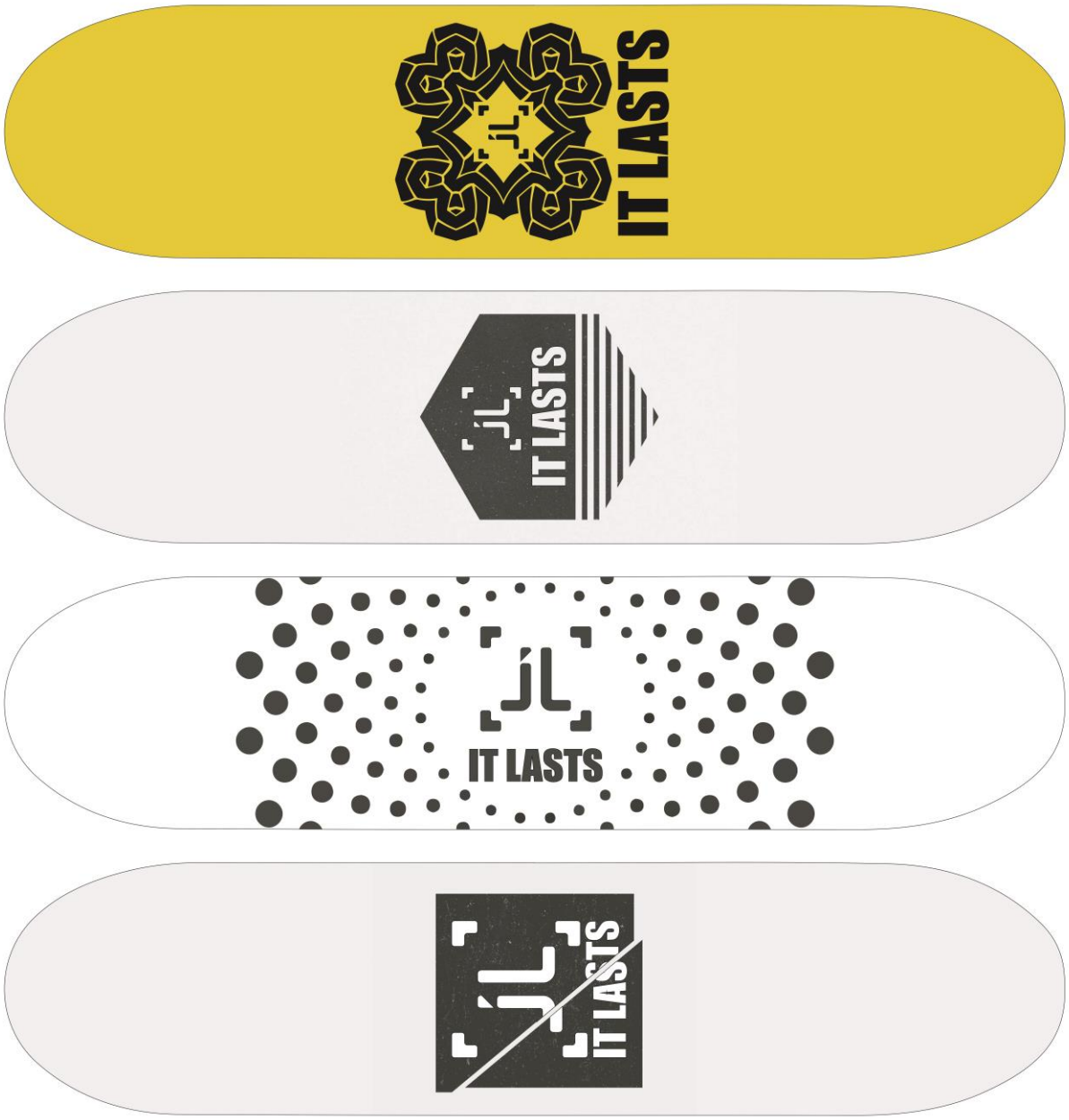


Fig. 66 Tábuas IT LASTS

Rodas IT LASTS

IT LASTS
54mm
IT LASTS

IT LASTS
54mm
IT LASTS

IT LASTS
54mm
IT LASTS

Fig. 67 Rodas IT LASTS

Fotografias do material

Fig. 68 T-shirt IT LASTS

Fig. 69 Camisolas IT LASTS

Fig. 70 Cap e camisole IT LASTS

Fig. 71 Gorro IT LASTS

9.9 Packing

Etiquetas IT LASTS

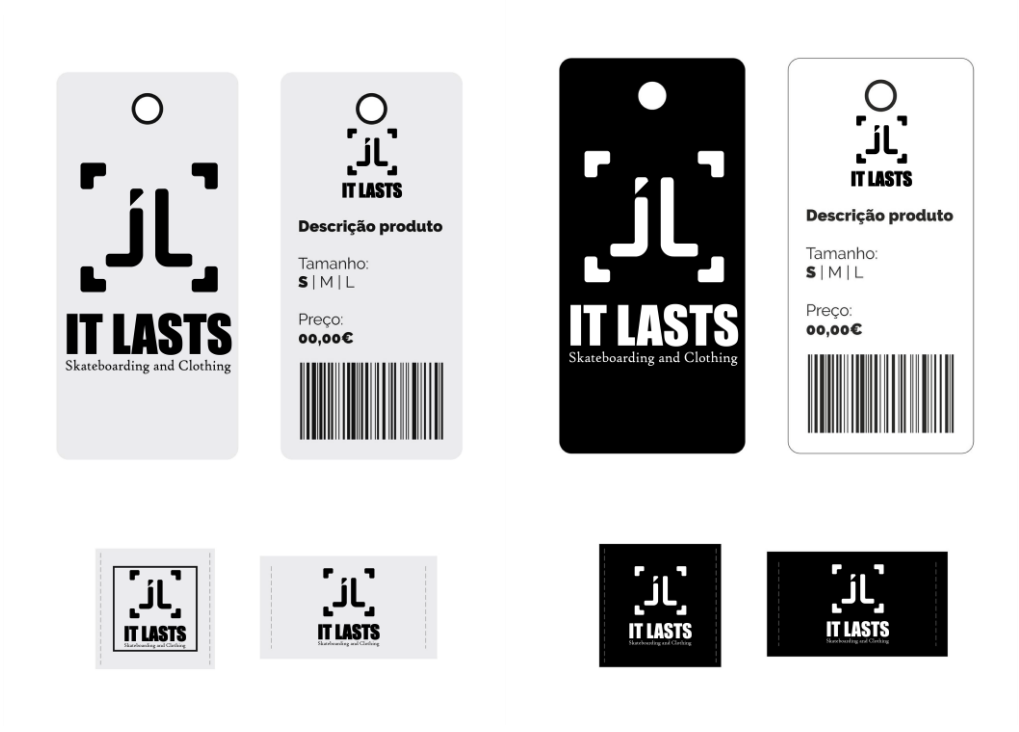


Fig. 72 Etiquetas IT LASTS

Sacos IT LASTS

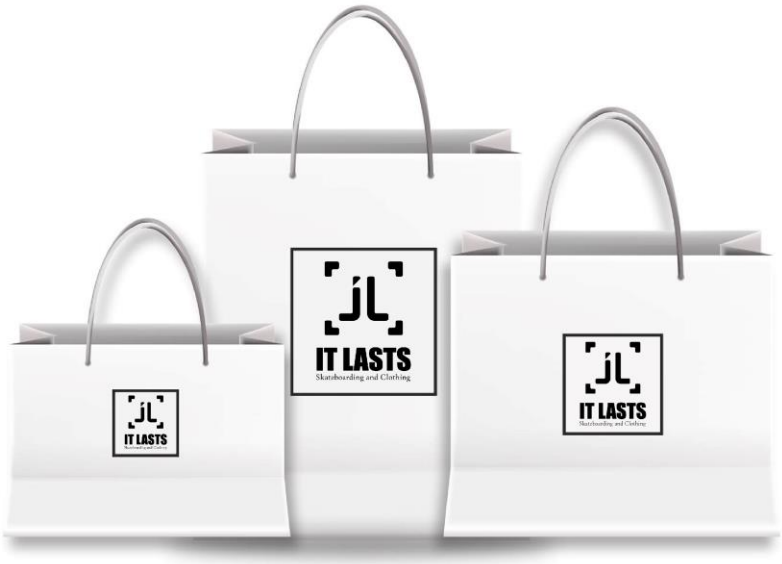


Fig. 73 Packing IT LASTS

9.9 Redes Sociais

Redes sociais nas quais a marca estaria inserida:

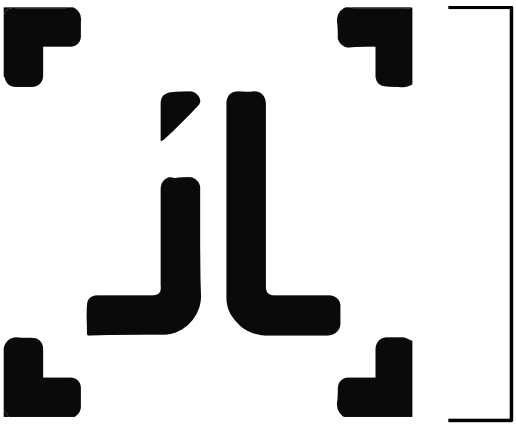
10. Identidade Visual

10.1 Manual de Normas

Logótipo

O logótipo é constituído pelo símbolo, o nome e o descritivo numa relação fixa, como aqui se exemplifica. O símbolo consiste na representação de quatro elementos a envolver as iniciais "I" e "L" de It Lasts. Os quatro elementos representam 4 pessoas, estas mesmas sendo eu uma delas e mais três amigos chegados do falecido Carlos Ferreira e erámos um grupo que praticava desportos radicais juntos que neste caso é a dedicatória do meu projeto final que cometeu suicídio.

O nome e o descritivo são constituídos por um grupo de letras não da mesma "família", formando, respetivamente as palavras "IT LASTS" e "Marca de Roupa e Skate".



Símbolo

Nome

Descritivo

Versões

O logótipo tem apenas uma versão oficial: alto contraste embora seja aplicada em fundos com cores sendo escolhido então entre preto e branco para reforçar o peso e a visibilidade da marca IT LASTS, deve ser aplicada, sempre que possível, a versão de alto contraste salvaguardando sempre a melhor leitura do logótipo.

De forma a garantir um acabamento gráfico mais apurado ou em processos que não admita reprodução em quadricromia.

Versão Alto contraste

Positivo

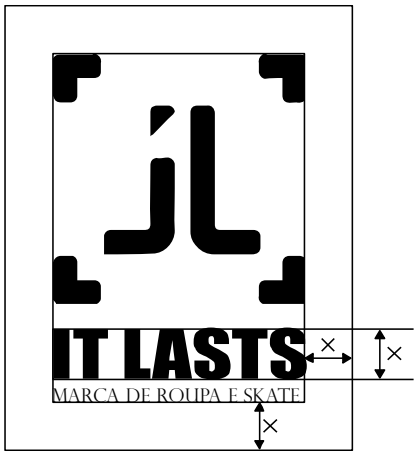
Negativo

Exemplos de cor

Margens de Segurança

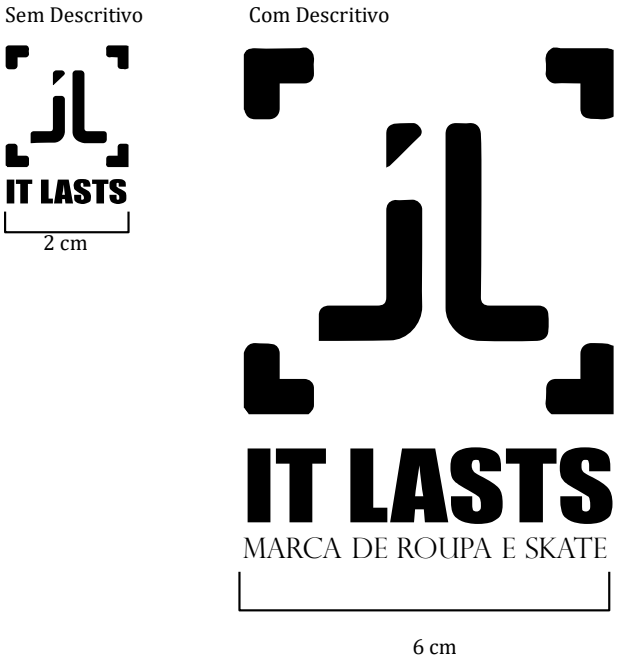
O logótipo tem apenas uma versão oficial: alto contraste embora seja aplicada em fundos com cores sendo escolhido então entre preto e branco para reforçar o peso e a visibilidade da marca IT LASTS, deve ser aplicada, sempre que possível, a versão de alto contraste salvaguardando sempre a melhor leitura do logótipo.

De forma a garantir um acabamento gráfico mais apurado ou em processos que não admita reprodução em quadricromia.



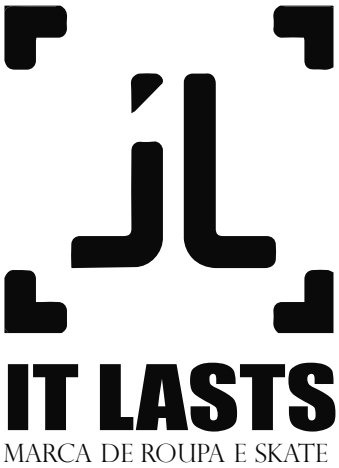
Dimensões Mínimas

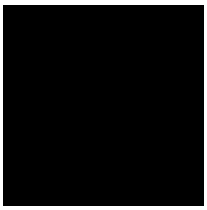
Para garantir a legibilidade da reprodução em escalas variadas, recomenda-se que o logótipo não seja reproduzido em tamanho inferior a 60mm no caso de rande dimensão (vestuário, autocolantes, material de skate e outros). No caso de aplicações do logótipo em merchandising de pequena dimensão (isqueiros, porta-chaves e outros), deve recorrer-se à versão sem o descritivo. Neste caso, a dimensão mínima exigida é de 20mm.



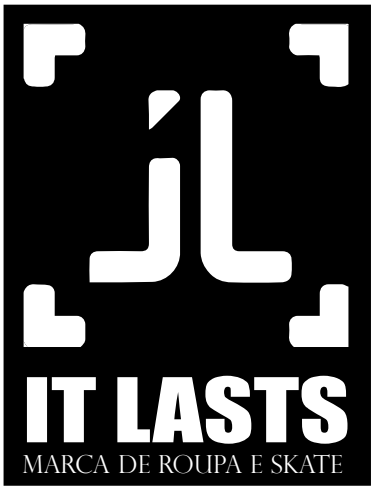
A Cor

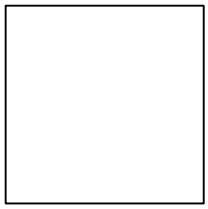
De forma a garantir um acabamento gráfico mais apurado ou em processos que não admita reprodução em quadricromia.





PANTONE BLACK C>0% M>0% Y>0% K>100%
R>0 G>0 B>0

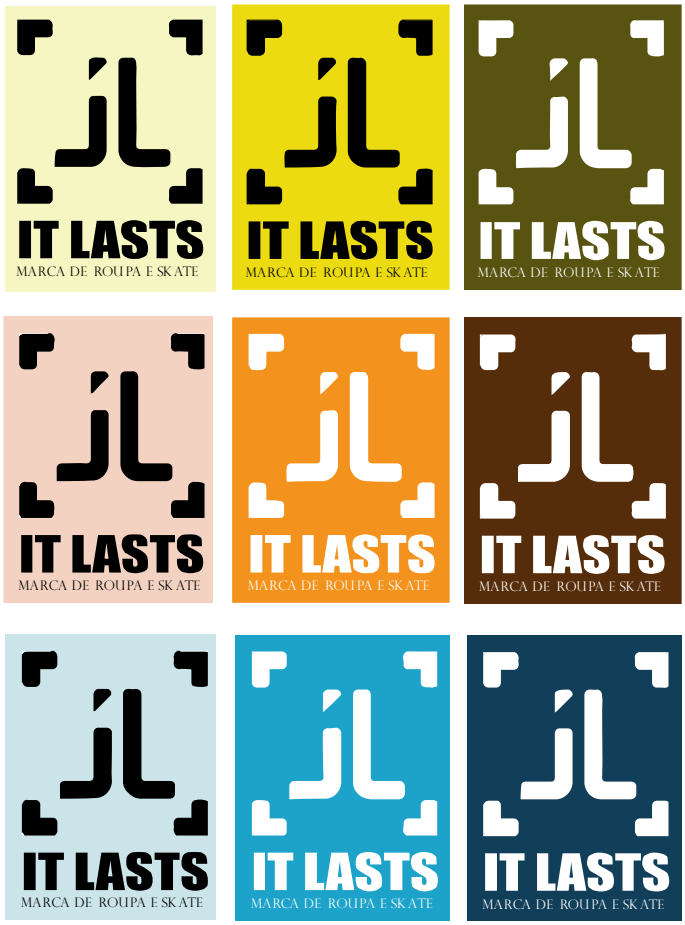




PANTONE WHITE C>0% M>0% Y>0% K> 0%
R> 255 G> 255 B>255

Fundos de Cor

As cores de fundo preferenciais para a marca IT LASTS, são o branco e o preto. O principio básico é manter a integridade cromática com o máximo de contraste possível entre o logótipo e a cor de fundo. Estes exemplos deverão servir de guia, por forma a que a visibilidade do logótipo seja preservada.



Fundos Fotográficos

Não é recomendável a aplicação do logótipo sobre imagens. No entanto, sempre que se tenha que reproduzir o logótipo sobre fundos fotográficos, a sua colocação deve recair sobre as áreas da imagem que possibilitem uma boa leitura.

Tipografia

A Tipografia oficial faz parte da identidade, e dever ser sempre respeitada para que todo material de comunicação seja coerente.

Na comunicação externa – publicidade, publicações, entre outros – utilizar a tipografia Impact.

ABCDEFGHIJKLMNOP
QRSTUVWXYZÀÅÉÎÕØ
Üabcdefghijklmnop
qrstuvwxyzàåéîõø&1
234567890($£€.,!?)

52

Na comunicação interna utilizar a tipografia Showcard Gothic.

ABCDEFGHIJKL
MNOPQRSTUV
WXYZÀÅÉÎ&12
34567890($£.,!?)

57

Os caracteres que compõem o alfabeto não deverão ser expandidos, condensados ou alterados.

11. Conclusão

Com a conclusão deste projeto de criar uma marca, posso ter um ponto de vista agora mais concreto da estratégia de comunicação por de trás da mesma.

A intenção também deste projeto era aplicar os conhecimentos adquiridos aos longo destes 3 anos de licenciatura e penso ter dado uso a grande parte do mesmo.

Embora tenha tido complicações devido ao facto de inicialmente ter dois orientadores, mas devido a má gestão minha de tempo, compreensivelmente respeitei o abandono do meu projeto ficando apenas com um orientador a que agradeço imenso que tentou me ajudar no relatório de projeto final embora não fosse a sua área profissional logo admito ter erros no documento.

Foi uma experiencia stressante, mas devido ao facto de ser do meu gosto acho que foi um projeto interessante para as minhas competências.

11. Referencias Bibliográficas

Costa, Joan – Design para os olhos : Marca, cor, identidade, sinalética. 1a Edição, Lisboa, Dinalivro,2011. ISBN: 978-972-576-588-3.

Raposo, Daniel – Design de identidade e imagem cooperativa: Branding, História da marca, gestão da marca, identidade visual corporativa. Castelo Branco : edições IPCB,2008

12. Webgráfia

https://www.portal-gestao.com/artigos/2414-a-an%C3%A1lise-swot-e-o-processo-de-planeamento-estrat%C3%A9gico.html

http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/estrategias-de-marketing-garantem-o-sucesso-do-produto-no-mercado,b10032736a186410VgnVCM1000003b74010aRCRD

https://www.fep.up.pt/docentes/cbrito/Gest%C3%A3o%20Emocional%20da%20Marca%20-%20O%20caso%20Salsa.pdf

http://travinha.com.br/2010/03/06/skate-a-origehttps://bussolas.com/artigos/10-melhores-marcas-skate-mundo

https://www.ementasb.com/pages/about-us

http://www.onsk8.com/onsite/dilabornova-marca-de-material-tecnico-nacional/

http://www.onsk8.com/noticias/forus-nova-marca-de-material-tecnico/

https://pt.wikipedia.org/wiki/Modelagem_tridimensional

https://pt.wikipedia.org/wiki/Impress%C3%A3o_3D

http://pt.3dilla.com/materiais/plastico/

http://pt.3dilla.com/materiais/metal/

https://www.cliever.com/pt-br/

https://omeuolhar.com/tipos-lentes-para-camaras-fotograficas