Instituto Politécnico
de Castelo Branco

Instituto Politécnico de Castelo Branco

Oliveira, Laura Costa

Projeto de comunicação e promoção de um comércio local : caso de estudo Paula Costa

https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/3563

Metadados

Data de Publicação 2020

Resumo O vigente projeto, tem como base desenvolver e pôr em prática os conhecimentos adquiridos ao longo dos três anos de Licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual. Trata-se do desenvolvimento de um projeto de Comunicação e Promoção de um comércio local, com o propósito de resolução de problemas de uma empresa, neste caso de um comércio local, nomeado de “PAULA COSTA”, uma pequena loja de roupa com bastantes dificuldades de comunicação e promoção. Serão abordadas as várias áreas estudadas, ...

Editor IPCB. ESART

Palavras Chave Branding, Design de identidade visual, Comunicação e audiovisual, Estratégia, Moda

Tipo report

Revisão de Pares Não

Coleções ESART - Design de Comunicação e Audiovisual

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-04-26T23:57:31Z com informação proveniente do Repositório

Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas

Projeto de Comunicação e Promoção de um Comércio Local
Caso de estudo Paula Costa

Laura Costa Oliveira

20170507

Orientadores

Doutor Fernando Oliveira

Professor Neel Naik

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 Audiovisual, realizada sob a orientação do professor Doutor Fernando Oliveira e do professor Neel Naik, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

julho de 2020

Composição do júri

Presidente do Júri

Licenciado, Lionel Martins Louro

Assistente Convidado, Escola Superior de Artes Aplicadas

Arguente

Licenciado, Ricardo Andrade Lopes Correia

Assistente Convidado, Escola Superior de Artes Aplicadas

Orientador

Doutor, Fernando Jorge Matias Sanches Oliveira

Professor Adjunto Convidado, Escola Superior de Artes Aplicadas

Orientador

Especialista, Neel Vipinchandra Naik

Professor Adjunto Convidado, Escola Superior de Artes Aplicadas

Agradecimentos

Este projeto não seria possível sem a ajuda daqueles que sempre estiveram presentes e me apoiaram diretamente ou indiretamente.

Primeiro que tudo, quero agradecer aos meus pais e irmãos que sempre se importaram com o meu bem-estar físico e mental. Que me apoiaram e ajudaram ao máximo no que podiam.

Aos orientadores de projeto, ao Professor Doutor Fernando Oliveira e ao Professor Neel Naik, que sem eles não teria concluído este projeto, um especial obrigado pelo acompanhamento e disponibilidade dada pelos mesmos.

À proprietária do estabelecimento, que esteve sempre disponível e nunca falhava às reuniões marcadas para discussão de ideias, foi uma pessoa bastante acessível e flexível, sempre pronta a ajudar e a opinar.

Quero agradecer também aos meus avós e restante família e amigos que de certa forma me deram força através de palavras e também outros apoios.

Um especial obrigado também ao meu namorado que esteve sempre presente, me apoiou e acalmou quando mais precisei.

Um muito obrigado a todos eles!

Resumo

O vigente projeto, tem como base desenvolver e pôr em prática os conhecimentos adquiridos ao longo dos três anos de Licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual. Trata-se do desenvolvimento de um projeto de Comunicação e Promoção de um comércio local, com o propósito de resolução de problemas de uma empresa, neste caso de um comércio local, nomeado de "PAULA COSTA", uma pequena loja de roupa com bastantes dificuldades de comunicação e promoção.

Serão abordadas as várias áreas estudadas, como por exemplo Design de Identidade Visual, Design de Comunicação, Tipografia, Design Audiovisual e Fotografia, entre outros, de forma a desenvolver estratégias de comunicação, que de momento são inexistentes.

Este projeto passa por um conhecimento maior sobre as áreas indicadas acima, seguido de uma análise aprofundada a vários concorrentes da loja em questão, de modo a ser percetível quais as estratégias de comunicação mais indicadas para um maior reconhecimento do estabelecimento. É também realizada uma análise ao cliente, para perceber o que deve ser alterado e de que maneiras, remodelando e melhorando a sua comunicação sem perder a essência do negócio. Partindo para a parte prática e concluindo assim um projeto proposto com os objetivos cumpridos.

Palavras chave

Branding, Design de Identidade Visual, Comunicação e Audiovisual, Estratégia, Moda

Abstract

The current project is based on developing and putting into practice the knowledge acquired over the three years of Degree in Communication Design and Audiovisual. This project is an elaboration of communication and promotion of commerce, to solve problems of a company, in this case of a local store, named "PAULA COSTA", a small clothing store with ample difficulties of communication and promotion.

The various areas of study will be addressed in this project, such as Visual Identity Design, Communication Design, typography, Audiovisual Design, and photography, among others, to develop communication strategies, which are currently non-existent.

This project is focused on achieving a deeper knowledge concerning the areas mentioned above, following a profound analysis of several competitors of the store at issue, in order to clarify which communication strategies enable a more successful brand recognition. Customer analyses are also carried out with the intent of learning what should be changed and in which ways, therefore reshaping and improving the brand's communications strategies without losing its essence. Followed by a more practical section, it is possible conclude the suggested project with the accomplishment of its goals.

Keywords

Branding, Visual Identity Design, Communication and Audiovisual, Strategy, Fashion

Índice geral

Caso de estudo Paula Costa ..... **I**

Composição do júri ..... ***III***

Agradecimentos ..... ***V***

Resumo ..... ***VII***

Palavras chave ..... ***VII***

Abstract ..... ***IX***

Keywords ..... ***IX***

Índice de figuras ..... ***XV***

Lista de tabelas ..... ***XXI***

Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos ..... ***XXIII***

Capítulo I ***1***

1. Introdução ***1***

1.1. Contextualização do Projeto **2**

1.2. Enquadramento do problema **4**

1.2.1. Problemas do Design Gráfico 5

1.2.2. Problemas da Comunicação Multimédia e Audiovisual 5

1.3. Objetivos **7**

1.3.1. Objetivos Gerais 7

1.3.2. Objetivos Específicos 7

1.4. Metodologia Geral do Projeto **8**

1.5. Estrutura do Documento **9**

1.6. Calendarização e Gráfico de Gantt **10**

Capítulo II ***11***

2. Enquadramento Teórico ***11***

2.1. Design de Comunicação e Audiovisual **11**

2.1.1. A importância da Comunicação Visual e Audiovisual no contexto de um comércio 12

2.1.2. Comunicação através da Fotografia e a sua importância 13

2.1.3. A importância da Comunicação através das Redes Sociais 14

2.2. Identidade Visual **15**

2.2.1. Marca e Comunicação Corporativa 16

2.2.2. A importância da Marca Gráfica 17

2.3. Audiovisual – Vídeo Promocional **19**

2.3.1. Conceito e importância no contexto de um comércio 19
2.3.2. Processo Audiovisual 20

Capítulo III 22

3. Estudo de Casos 22

3.1. Caso 1 - Zara 22
3.1.1. Contextualização 22
3.1.2. Marca Gráfica e Linguagem 25
3.1.3. Comunicação 28

3.2. Caso 2 - Mango 47
3.2.1. Contextualização 47
3.2.2. Marca Gráfica e Linguagem 50
3.2.3. Comunicação 52

3.3. Caso 3 - Lanidor 70
3.3.1. Contextualização 70
3.3.2. Marca Gráfica e Linguagem 72
3.3.3. Comunicação 74

3.4. Análise Geral do estudo de casos 90

Capítulo IV 93

4. Objeto de Estudo 93

4.1. Paula Costa 93
4.1.1. Contextualização 93
4.1.2. Relação com o Cliente 95

4.2. Análise e Diagnóstico 96
4.2.1. Análise do Cliente 96
4.2.2. Marca Gráfica e Linguagem 97
4.2.3. Canais e Meios de Comunicação 99
4.2.4. Análise SWOT 102
4.2.5. Análise do Mercado 103
4.2.6. Posicionamento da Marca no Mercado 104
4.2.7. Público Alvo 104
4.2.8. Concorrentes 105
4.2.9. Brand Personality 106

Capítulo V 107

5. Fase de Conceção e Desenvolvimento do Projeto 107

5.1. Desenvolvimento Conceptual e Esboços 107

5.2. Desenvolvimento do Projeto 108
5.2.1. Design de Comunicação / Design Gráfico 108
5.2.1.1. Marca Gráfica 109
5.2.1.2. Manual de Normas 112
5.2.1.3. Cartão de Visita 114
5.2.1.4. Cheque Brinde 115

..... 115
5.2.1.5. Fotografia 116
5.2.1.6. Cartazes e Outros 125
5.2.1.7. Análise Geral dos Meios Comunicativos Realizados e Justificação 126
5.2.2. Audiovisual 128
5.2.2.1. Vídeos Promocionais Outono/Inverno e Primavera/Verão 128
5.2.2.1.1. Pré-Produção 129
5.2.2.1.1.1. Localização, Equipa e Calendarização 129
5.2.2.1.1.2. Guião Técnico 129
5.2.2.1.1.3. Storyboard 130
5.2.2.1.2. Produção 130
5.2.2.1.2.1. Material Técnico 130
5.2.2.1.2.2. Captação de Imagem 130
5.2.2.1.3. Pós-Produção 131
5.2.3. Redes Sociais 132

Capítulo VI 134

6. Apresentação de Resultados 134

6.1. Mockups 134

6.2. Conclusão 144

6.3. Bibliografia 145

Capítulo VII 147

7. Anexos 147

Índice de figuras

Figura 1 - Fotografias da Montra da Loja "Paula Costa" – Março 2020; 2
Figura 2 - Amâncio Ortega; 22
Figura 3 - Printscreen de uma peça do website oficial de vários países diferentes; Da esquerda para a direita, de cima para baixo: Europa (Portugal), Inglaterra (Reino Unido), Ásia (China), América (EUA); 24
Figura 4 - Marca Gráfica Zara; 25
Figura 5 - Polémica sobre a Marca Gráfica mais recente. 26
Figura 6 - Possível Revista da Zara; 28
Figura 7 - Conjunto de Imagens - Packaging; 29
Figura 8 - Zara Packaging - sacos de papel; 30
Figura 9 - Montra Zara; 30
Figura 10 - Montra Zara; 31
Figura 12 - Montra Zara - Realidade Aumentada; 31
Figura 11 - Montra Zara - Realidade Aumentada; 31
Figura 13 - Realidade Aumentada Zara; 32
Figura 14 - Printscreen Página Inicial website; 33
Figura 15 - Printscreen Página Secundária website; 33
Figura 16 - Printscreen Páginas Secundárias website; 34
Figura 17 - Conjunto de Printcreen do website; Páginas “WOMAN” e “MAN”; 34
Figura 18 - Conjunto de Printcreen do website; Vídeo; 35
Figura 19 - Publicidade recente no facebook, com grafismos; 36
Figura 20 - Publicidade recente no Facebook, com grafismos; 36
Figura 21 - Publicidade recente no Facebook, com grafismos; 37
Figura 22 - Publicidade recente no Facebook, com grafismos; 38
Figura 23 - Printscreen Página "Fotos" facebook Zara; 39
Figura 24 - Printscreen do feed Instagram Zara; 40
Figura 25 - Printscreen de Vídeo publicado nas redes Facebook e Instagram; 41
Figura 26 - Printscreen Vídeo Promocional, Coleção Homem Primavera/Verão 2020; 42
Figura 27 - Printscreen Vídeo Promocional, Coleção Mulher Outono/Inverno 2019; 42
Figura 28 - Printscreen Vídeo Promocional, Coleção Mulher Primavera/Verão 2020; 42
Figura 30 - Fachada Zara (Nova Iorque); 44
Figura 29 - Fachada Zara (Localização desconhecida); 44
Figura 31 -Fachada Zara (Compenhaga); 44
Figura 32 - Fachada Zara (Turquia); 44
Figura 33 - Fachada Zara (Índia); 45
Figura 34 - Fachada Zara (Columbus EUA); 45
Figura 35 - Fachada Zara (Bruxelas); 45

Figura 36 - Fachada Zara (Eslovénia); 45
Figura 37 - Fundadores Mango, Naham Andic e Isak Andic respetivamente; 47
Figura 38 - Printscreen de uma peça do website oficial de vários países diferentes, da esquerda para a direita: Europa (Portugal), América (EUA), Ásia (China), Inglaterra (Reino Unido); 49
Figura 39 - Marca Gráfica Mango; 50
Figura 40 - Conjunto de Imagens - Packaging; 52
Figura 41 - Mango montra - saldos; 53
Figura 42- Mango montra - saldos; 53
Figura 43 - Mango montra - saldos; 53
Figura 44 - Mango Committed; 54
Figura 45 - Mango Committed; 54
Figura 46 - Mango Committed; 54
Figura 47 - Conjunto de imagens da Coleção "Mango Committed"; 54
Figura 48 - Provadores Inteligentes; 55
Figura 49 - Provadores Inteligentes; 55
Figura 50 - Printscreen Página Inicial website oficial Mango; 56
Figura 51 - Printscreen Menu website oficial Mango; 56
Figura 52 - Printscreen de várias páginas do website oficial Mango, da esquerda para a direita, de cima para baixo: Mulher - Vestidos, Homem - Blazers, Mulher - Malas, Homem - Sapatos; 57
Figura 53 - Fotografias de uma certa peça escolhida no website oficial Mango; ...58
Figura 54 - Printscreen Página "Saldos" website oficial Mango; 58
Figura 55 - Printscreen Página "Novo" website oficial Mango; 59
Figura 56 - Printscreen Página "Novo" website oficial Mango, as imagens à esquerda mostram o produto num contexto, quando mudamos de cor a imagem muda (direita); 60
Figura 57 - Publicações mais recentes com grafismos no Facebook Mango; 62
Figura 58 - Printscreen Facebook Fotos; 63
Figura 59 - Printscreen do feed Instagram Mango; 64
Figura 60 - Printscreen do feed Instagram Mango; 64
Figura 61 - Printscreen Vídeo Promocional Mango, Coleção "Life in Bloom"; 65
Figura 62 - Printscreen Vídeo Promocional Mango Man "Improved"; 66
Figura 63 - Printscreen Vídeo Promocional "Violeta by Mango"; 67
Figura 64 - Fachada Mango (Barcelona); 68
Figura 65 - Fachada Mango (Barcelona); 68
Figura 66 - Fachada Mango (Localização desconhecida); 68
Figura 67 - Fachada Mango (Localização desconhecida); 68
Figura 68 - João Pedro Xavier (filho do fundador e atual gerente); 70
Figura 69 - Marca gráfica atual Lanidor; 73
Figura 70 - Revista LA MAG (Lanidor) 2007 Trismestral; 75
Figura 71 - Revista LA MAG (Lanidor) 2009 Semestral; 75
Figura 72 - Revista LA MAG (Lanidor) 2010 Semestral; 75

Figura 73 - Exemplos de peças que publicitam a marca identificando-a; 76
Figura 74 - Packaging Sacos de papel; 76
Figura 75 - Etiqueta Lanidor; 76
Figura 76 - Packaging Caixa de sapatos Lanidor; 76
Figura 77 - Printscreen Página Inicial website oficial Lanidor, Topo e Fim de página; 77
Figura 78 - Printscreen Página Inicial website oficial Lanidor; 78
Figura 79 - Printscreen de 2 Páginas diferentes do website oficial Lanidor; 78
Figura 80 - Printscreen website Lanidor: Demonstração de uma imagem que muda ao passarmos o rato por cima; 79
Figura 81 - Fotografias de uma peça específica, website Lanidor; 80
Figura 82 - Fotografias onde o modelo não é identificado, website Lanidor; 80
Figura 84 - Printscreen Página Novidades website Lanidor; 81
Figura 83 - Printscreen Menu website Lanidor; 81
Figura 85 - Printscreen Página "Edits" website Lanidor; 81
Figura 86 - Publicidade mais recente com grafismos, Facebook Lanidor; 83
Figura 87 - Printscreen da página Fotos, Facebook Lanidor; 84
Figura 88 - Conjunto de Printscreen do feed do Instagram Lanidor; 85
Figura 89 - Printscreen Vídeo promocional Lanidor, Coleção Verão 2020; 86
Figura 90 - Printscreen Vídeo Promocional Lanidor, Coleção Primavera 2020; ... 86
Figura 91 - Printscreen Vídeo Promocional Lanidor, Coleção Inverno 2019; 87
Figura 94 - Fachada Lanidor (Lisboa); 88
Figura 93 - Fachada Lanidor (Localização desconhecida); 88
Figura 92 - Fachada Lanidor (Localização desconhecida); 88
Figura 95 - Diagrama Zara (Análise geral); (Fonte Autora 2020) 90
Figura 96 - Diagrama Mango (Análise geral); (Fonte Autora 2020) 90
Figura 97 - Diagrama Lanidor (Análise geral); (Fonte Autora 2020) 90
Figura 98 - Diagrama Final (Análise conjunta - Comparações); (Fonte Autora 2020) 90
Figura 99 - Análise do Cliente comparativa com os seus concorrentes analisados anteriormente; 96
Figura 100 - Análise da Marca Gráfica; 97
Figura 101 - Experimentação da Marca gráfica em fotografias promocionais; 98
Figura 102 - Cartão de Visita Paula Costa; Fonte: (fornecido pelo cliente) 99
Figura 103 - Cheque Brinde Paula Costa; Fonte: (fornecido pelo cliente) 99
Figura 104 - Roll Up Paula Costa; Fonte: (fornecido pelo cliente) 100
Figura 105 - Análise Swot do Cliente; (Fonte Autora 2020) 102
Figura 106 - Diagrama de Ideias; (Fonte Autora 2020) 107
Figura 107 - Esboços; (Fonte Autora 2020) 108
Figura 108 - Processo de formação da Marca Gráfica: Tipografia, forma e cor; (Fonte Autora 2020) 109
Figura 109 - Processo de formação da Marca Gráfica: Tipografia adaptada pelo autor; (Fonte Autora 2020) 110

Figura 110 - Processo de formação da Marca Gráfica: Estudos do texto complementar; (Fonte Autora 2020) 111
Figura 111 - Marca Gráfica Final; (Fonte Autora 2020) 112
Figura 112 - Manual de Normas da Marca Gráfica: Paula Costa; (Fonte Autora 2020) 113
Figura 113 - Cartão de Visita 2D; (Fonte Autora 2020) 114
Figura 114 - Cheque Brinde (voucher) 2D; (Fonte Autora 2020) 115
Figura 115 - Cenário antes e depois, respetivamente; (Fonte Autora 2020) 117
Figura 116 - Calendário e tamanhos para informar a proprietária; (Fonte Autora 2020) 118
Figura 117 - Correção do balanço dos brancos, Antes e depois respetivamente; (Fonte Autora 2020) 119
Figura 118 – Exemplo de fotografias selecionadas com os mesmos níveis de RGB no balanço dos brancos; (Fonte Autora 2020) 120
Figura 119 - Antes e Depois da 2ª edição, respetivamente; (Fonte Autora 2020) 121
Figura 120 - Valores do "Tema" criado; (Fonte Autora 2020) 122
Figura 121 - Exemplos de experimentações; (Fonte Autora 2020) 123
Figura 122 – Alguns exemplos das fotografias finais a publicar; (Fonte Autora 2020) 124
Figura 123 - Cartazes 2D; (Fonte Autora 2020) 125
Figura 124 - Mupis 2D; (Fonte Autora 2020) 126
Figura 125 – Diagrama - Análise geral dos meios comunicativos realizados; (Fonte Autora 2020) 126
Figura 126 - Instagram 2D; (Fonte Autora) 132
Figura 127 - Página do Facebook 2D; (Fonte Autora 2020) 133
Figura 128 - Marca Gráfica Final; (Fonte Autora) 134
Figura 129 - Mockup Cartão de Visita - Verso; (Fonte Autora 2020) 135
Figura 130 - Mockup cartão de Visita - Frente; (Fonte Autora 2020) 135
Figura 131 - Mockup Voucher - Verso; (Fonte Autora 2020) 136
Figura 132 - Mockup Voucher - Frente; (Fonte Autora 2020) 136
Figura 134 - Mockup Saco; (Fonte Autora 2020) 137
Figura 133 - Mockup Etiqueta no produto; (Fonte Autora 2020) 137
Figura 135 - Mockup Etiquetas, Vários fundos; (Fonte Autora 2020) 138
Figura 136 - Mockup Tote Bag (saco reutilizável); (Fonte Autora 2020) 138
Figura 137 - Mockup Cartaz Descontos 1; (Fonte Autora 2020) 139
Figura 138 - Mockup Cartaz Descontos 2; (Fonte Autora 2020) 139
Figura 139 - Mockuo Cartaz Descontos 3; (Fonte Autora 2020) 140
Figura 140 - Mockup Mupi 1; (Fonte Autora 2020) 140
Figura 141 - Mockup Mupi 2; (Fonte Autora 2020) 141
Figura 142 - Mockup Mupi 3; (Fonte Autora 2020) 141
Figura 143 - Mockup Instagram; (Fonte Autora 2020) 142
Figura 144 - Mockup Facebook; (Fonte Autora 2020) 142

Figura 145 - Mockup Vidro da Montra da Loja; (Fonte Autora 2020) 143

Lista de tabelas

Tabela 1 - Metodologia Geral do Projeto (Fonte Autora 2020) 8
Tabela 2 - Calendarização (Fonte Autora 2020) 10
Tabela 3 - Gráfico de Gantt (Fonte Autora 2020) 10
Tabela 4 - Brand Personality Paula Costa; (Fonte Autora 2020) 106

Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos

APP – Aplicativo Móvel

DNA – Ácido Desoxirribonucleico

ETC – Entre outras coisas

Min. – Minutos

MUPI – Mobiliário Urbano Para Informação

OFF – Offline

PX – Pixel

RGB – Red, Green, Blue

Seg. – Segundos

Site - Website

Capítulo I

1. Introdução

Correspondentemente à síntese de aprendizagem dos últimos 3 anos na Licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual, pretende-se realizar um projeto final com base na evolução do aluno. Neste mesmo projeto o objetivo é solucionar o problema de comunicação de uma empresa real, tendo sido esta escolhida pelo próprio aluno e especificada a razão da sua escolha.

No caso concreto, trata-se de um comércio local, um estabelecimento relativamente pequeno de nome "PAULA COSTA", uma loja de roupa, florista e decoração que se encontra com níveis bastante baixos em termos comunicativos, e por isso verificou-se uma grande necessidade de resolver este problema. O caso em si, já se verificava com dificuldades comunicativas há bastante tempo, no entanto, estes pequenos comércios não têm qualquer tipo de possibilidades nem apoios financeiros para poderem apostar numa boa equipa de marketing e comunicação e por esta mesma razão se justifica a escolha deste caso, para poder solucionar estes problemas verificados, a partir de um trabalho menos dispendioso.

Ao longo deste projeto serão abordadas as várias áreas de trabalho envolventes, bem como a sua teoria e esclarecimentos, será também realizada uma pesquisa e análise aprofundada dos vários concorrentes do cliente, de forma a comparativamente perceber e tomar conhecimento de todo o trabalho que terá que ser realizado. De seguida, após todo o planeamento e pesquisas será reformulada a sua marca e a partir disso a restante comunicação.

Pretende-se com este projeto, aplicar todos os conhecimentos adquiridos ao longo da licenciatura, bem como evoluir enquanto profissional na área, recolhendo um pouco de cada área estudada como por exemplo Design de Identidade Visual, Design de Comunicação, Tipografia, Design Audiovisual e Fotografia, entre outros.

1.1. Contextualização do Projeto

Neste projeto é feita a renovação do design e a iniciativa de comunicação de um comércio local, comércio este referido anteriormente, nomeado de "PAULA COSTA", que apresenta bastantes dificuldades a níveis comunicacionais.

PAULA COSTA é uma loja de Pronto a vestir, Florista e Decoração, criada em 1997, conta já com cerca de 23 anos, e a proprietária sente que sempre teve uma falha enorme a níveis de comunicação com o público, pelo simples facto da sua loja ser apenas conhecida por amigos, familiares, vizinhos e amigos de conhecidos. No entanto, o facto do seu estabelecimento ser numa aldeia pouco movimentada, e no meio do nada, ajudou a que esta não tivesse o seu próprio reconhecimento mesmo através apenas da sua existência. Agora, após a crise que afetou no nosso país por volta de 2013, a proprietária mudou-se para uma aldeia um pouco mais movimentada, tendo o seu estabelecimento bem posicionado, à beira de uma nacional com alguma agitação, e entre outros comércios, o que faz com que estes proporcionem um maior movimento, e que os clientes de uns estabelecimentos conheçam os outros ao seu redor. Hoje, sente-se um pouco mais realizada, mas sabe que poderia ser bem melhor se apostasse na sua comunicação através dos media e também de uma mudança de visual, de forma a este transmitir um ar mais jovem e sofisticado.

A comunicação existente neste estabelecimento, baseia-se num cartão de visita desatualizado e com um design completamente inadequado à loja e aos dias de hoje. A proprietária também se limita a muitas das vezes colocar folhas escritas à mão e coladas nas montras para comunicar aos consumidores que a sua loja está em promoções, ou quando há um feriado, ou um extra qualquer relativamente a um x dia, como podemos ver através das imagens que se encontram na **Figura 1**.

Figura 1 - Fotografias da Montra da Loja "Paula Costa" – Março 2020;

(Fonte Autora 2020)

Há também uma tela com as informações sobre a loja (*Roll Up*) e as categorias que esta aposenta, explicando também ao cliente os trabalhos que a proprietária faz para além de vender roupa, este é coerente com o seu cartão de visita, e, segundo a proprietária, já precisa de uma mudança de visual, para se sentir mais confiante e de certa forma chamar mais clientes.

O grande objetivo da proprietária, é, para além de reduzir o seu negócio em apenas pronto a vestir, alcançar um maior número de pessoas através da comunicação que é feita a partir da comunicação visual e não apenas do "boca a boca". A mesma, gostaria de alcançar uma grande quantidade de jovens, pois sente que tem muito a oferecer aos mesmos, no entanto, estes são os que menos procuram o comércio local, por as grandes tendências serem mais conhecidas nas grandes superfícies de *"fast fashion".*

Desta mesma forma, a partir do projeto final de Licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual e com apoio e autorização da proprietária deste estabelecimento, serão resolvidos os vários problemas comunicacionais desta loja, através de um *rebranding* da marca e da criação de redes sociais por se aproximarem bastante de todo o tipo de pessoas e principalmente jovens, de forma a criar não só uma presença no mundo da internet, como também uma espécie de catálogo online mais fácil de usar e simples de ver, através de publicações fotográficas e videográficas feitas no FACEBOOK e INSTAGRAM.

A ideia era, para além do *rebranding* da marca, criar mesmo um catálogo *online*, ou até mesmo um *website*, no sentido de dar a conhecer um pouco mais do conteúdo da loja, no entanto, não corresponderia ao nível deste comércio, por este ser "pequeno" e não ter conteúdo suficiente para a criação dos mesmos, sabendo que as peças são muitas das vezes únicas, a partir do momento que seriam vendidas, deixariam de existir na própria loja, por isso, o catálogo ou *website* teriam que estar em constante atualização.

No entanto, com um objetivo por cumprir, foi solucionado este problema, como já referido anteriormente, publicando esse conteúdo nas redes sociais, através de várias fotografias por *outfit*, de modo a criar uma visualização *slide*, idêntica a um catálogo manual.

Partindo para o planeamento do projeto foi então decidido elaborar um *rebrandig* da marca gráfica, bem como o seu cartão de visita e cheque brinde, entre outros possíveis meios comunicativos impressos. Criar uma rede comunicativa através dos media, neste caso optando por abrir conta nas duas redes sociais mais ativas no momento, o FACEBOOK e o INSTAGRAM, e publicar conteúdo coerente, nomeadamente fotografias e vídeos captados através do presente projeto com base em responder às necessidades do cliente. Para além destes meios comunicativos poderá ser também necessário a criação de cartazes para dias especiais, promoções ou outras informações adicionais.

1.2. Enquadramento do problema

Este comércio local "PAULA COSTA", situa-se numa aldeia com algum movimento e entre outros comércios, isto faz com que a loja tenha diversos e variados clientes para além dos habituais, no entanto, não chega a ser suficiente, a proprietária sente falta do movimento que outrora teve e sabe que este é derivado à ausência de comunicação por parte da loja.

O estabelecimento, consta com apenas um cartão de visita e uma tela informativa ligeiramente escondida dentro do estabelecimento, ambos estão coerentes entre si, mas a sua essência não transmite de todo a imagem que a proprietária nos quer passar, foram os primeiros e únicos meios comunicacionais que a loja teve, e ainda hoje tem. Para além de estarem visualmente desatualizados, consta um erro grave em ambos os meios comunicativos, o número telefónico da casa pessoal da proprietária. Isto porque o seu primeiro estabelecimento era ao lado de sua casa, e por isso ela facilitava o seu número de telefone por ser muitas das vezes ser mais fácil e barato de contactar. Apesar de fazer estes cartões quando se mudou, achou que podia dar jeito manter esse mesmo número. No entanto, como hoje já não se encontra nesse local, muitas das vezes estas chamadas não são atendidas nem direcionadas ao estabelecimento atual. Há também a presença de um documento impresso e de certa forma comunicativo, chamado de "Cheque Brinde", que a proprietária usa como uma espécie de "cartão presente" para os seus clientes oferecerem a quem quiserem uma certa quantidade monetária para ser gasta neste estabelecimento. No entanto, este é modificado de ano para ano, pela proprietária, ou com ajuda dos seus, com um sentido de renovar a sua imagem já que não o consegue fazer através de outros meios. Por isso, a coerência perde-se um pouco relativamente aos outros dois meios impressos que usa como única forma de comunicação.

A proprietária não é muito ligada às tecnologias de hoje em dia, e por esse mesmo motivo nunca pensou em criar divulgação através da internet, por isso, a loja não tem qualquer tipo de rede social nem é divulgada por nenhum outro meio à exceção dos referidos em cima, ou seja, apenas quem passa por lá ou quem é cliente é que tem conhecimento da mesma, e é aqui que a loja se depara com um problema: insuficiência de comunicação, divulgação e promoção.

Visto isto, através do presente projeto, pretende-se solucionar os vários problemas de comunicação que a loja PAULA COSTA apresenta, tendo como foco a sua atualização e a uniformização dos mesmos, será essencial elaborar um redesign da marca gráfica, bem como um cartão de visita e cheque brinde e a criação de redes sociais onde serão expostas, fotografias e vídeos com algumas roupas desta loja. Poderá ser também necessário a criação de cartazes ou de outras informações necessárias.

1.2.1. Problemas do Design Gráfico

Através do problema devidamente definido, este foi dividido para uma melhor perceção do mesmo.

A partir da análise feita a toda a comunicação existente da loja, foi possível perceber que esta era escassa, estava desatualizada e mal posicionada. Relativamente ao seu design, foi verificado que este apresentava alguns erros no sentido de não transmitir a essência da loja e de manter um design e tipografia desatualizados e não adequados ao contexto.

Apesar do seu *design* não ser adequado e conter certos elementos que não combinam nem fazem sentido no contexto, tudo está destacado numa cor idêntica a dourado, isto transmite-nos uma sensação de luxo, de caro, que não é o caso, é uma loja modesta. Que para além de ter classe e produtos sofisticados é bastante acessível com preços variados, mas nunca chegando ao luxo nem a preços muito altos.

Por esta mesma razão, verifica-se a necessidade de um redesign da marca gráfica e da restante comunicação, aproveitando o facto desta renovação, para criação de redes sociais já atualizadas com a nova imagem.

1.2.2. Problemas da Comunicação Multimédia e Audiovisual

Para além dos problemas de design na pouca comunicação existente, foi também concluído que havia uma necessidade enorme de comunicar através dos media, mostrando ao público um pouco da essência e dos produtos existentes na loja, de forma a que estes tomassem conhecimento e despertassem interesse em visitar a loja fisicamente para ver o seu conteúdo.

A comunicação visual através de fotografias ou vídeos é bastante importante, principalmente nestes casos onde muitas das vezes queremos saber se o estilo de produtos é ou não ao nosso gosto e só depois visitar a loja, desta forma também é possível cativar um público que outrora desvalorizou a marca por não saber do que se tratava. A partir da comunicação multimédia e audiovisual, é possível captar a atenção de um maior grupo de pessoas, e de certa forma dar a conhecer um pouco da loja sem ter que ser feita uma visita física, e desta maneira, publicando nas redes sociais, podemos também alcançar variadas pessoas de forma a estas tomarem conhecimento acerca do estabelecimento e da loja em si, para mais tarde poderem fazer uma visita.

No entanto, a loja não tem qualquer tipo de comunicação visual para além do seu cartão de visita, não partilha os seus produtos em lado nenhum, apenas quem conhece a loja é que sabe do que realmente se trata e onde se situa, e isto torna-se uma desvantagem para o estabelecimento.

Por este motivo, em conjunto com o redesign da marca e a criação de redes sociais, serão captadas fotografias de modelos com os produtos bem como pequenos vídeos, de forma a promover a loja através da comunicação social.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivos Gerais

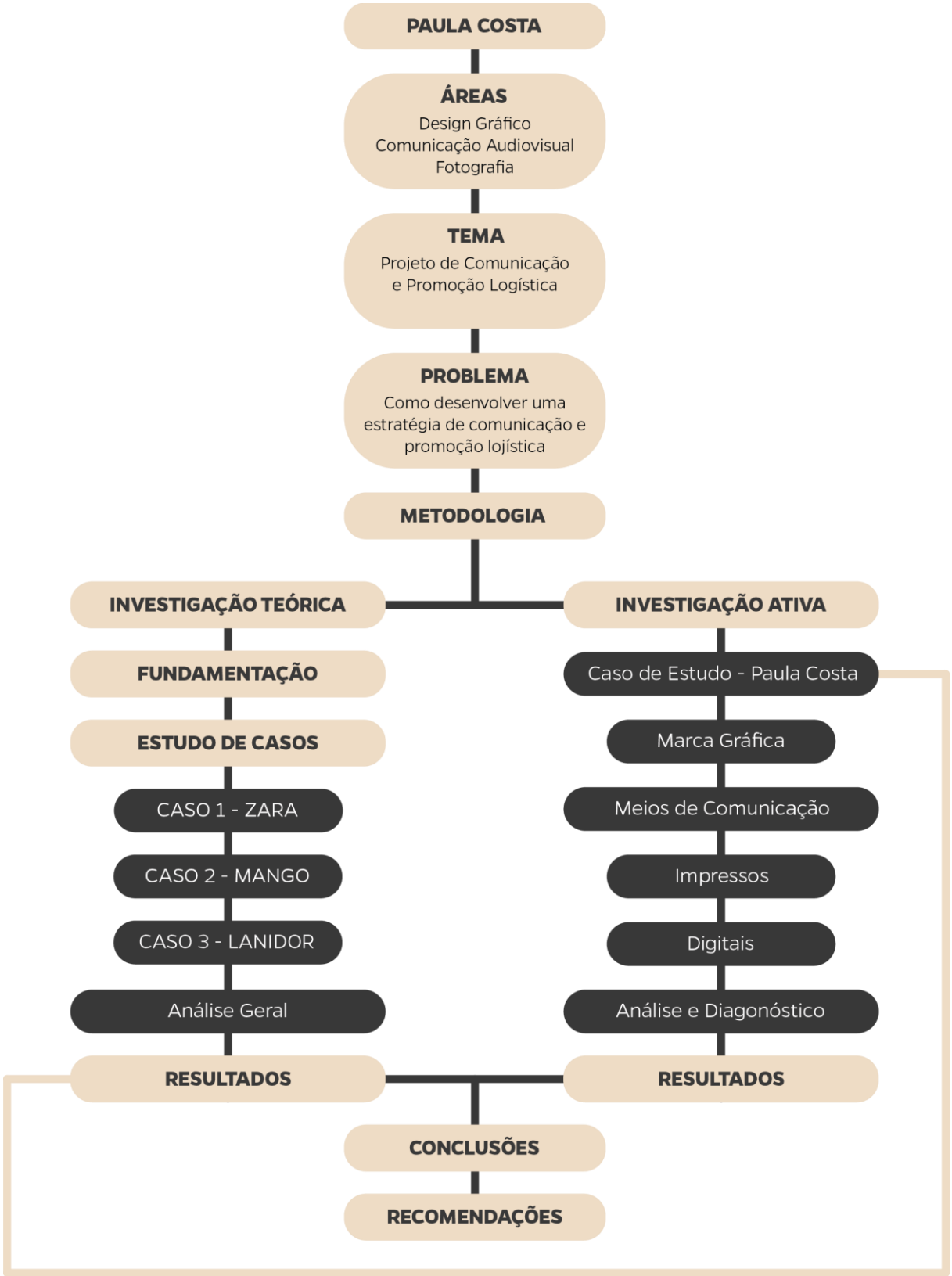
a) Examinar e reconhecer o problema geral, analisando-o e procurando possíveis soluções para o mesmo;
b) Promover o negócio;
c) Criar conta nas redes sociais FACEBOOK e INSTAGRAM com o objetivo de proporcionar uma aproximação com o cliente e de certa forma dar a conhecer este negócio a um maior número de pessoas;
d) Coerência na Comunicação Visual;
e) Identificar e analisar o público-alvo;
f) Investigar e analisar aprofundadamente alguns dos seus concorrentes, de modo a perceber o que é importante, o que resulta e o que não resulta;
g) Compreender a importância do design de comunicação e audiovisual no contexto de um comércio local;
h) Aplicar e adquirir conhecimentos nas várias áreas estudadas ao longo dos três anos de Licenciatura;

1.3.2. Objetivos Específicos

a) Promover o negócio e aumentar o número de consumidores;
b) Renovar o seu Design de forma a criar uma nova imagem mais favorável e adequada que a anterior;
c) Criar conteúdo fotográfico e videográfico para promoção dos seus produtos e estabelecimento;
d) Estabelecer uma boa estratégia de comunicação adequada a todo o tipo de pessoas;
e) Desenvolver soluções inovadoras de forma a que estas correspondam às necessidades desta entidade;
f) Completar todos os objetivos propostos neste presente projeto, de forma a desenvolver um trabalho composto e bem conseguido;

1.4. Metodologia Geral do Projeto

Tabela 1 - Metodologia Geral do Projeto (Fonte Autora 2020)



1.5. Estrutura do Documento

Este projeto visa a solucionar problemas de comunicação de uma empresa existente, explorando as várias áreas aprendidas ao longos dos três anos de Licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual, e tem como objetivo recriar a identidade visual dessa empresa, neste caso PAULA COSTA, como também criar formas de comunicação, como redes sociais, cartão de visita etc., bem como meios de comunicação visual e audiovisual.

O primeiro capítulo trata-se da introdução e da contextualização do projeto, uma breve explicação onde é aplicado o tema, e a razão e justificação pela escolha do mesmo, bem como uma enumeração dos problemas a solucionar, os objetivos a realizar, a metodologia do projeto, o seu planeamento e a calendarização.

No segundo capítulo apresenta-se a fundamentação teórica onde são estudados e salientados os vários temas abordados para a concretização do presente projeto. Neste caso, está dividido em três temas: Design de Comunicação/Gráfico e Audiovisual no contexto de um comércio local; Design de Identidade e Comunicação da Marca; Audiovisual; onde são abordados vários subtemas, o conceito, e um esclarecimento sobre os mesmos.

O terceiro capítulo nomeado de "Estudo de Casos", contém investigação e análise profunda dos concorrentes do caso estudado, estes são estabelecimentos maiores e mais conhecidos como *fast fashion*, mas são aqueles com que a proprietária se identifica mais, e que nos transmitem a mesma imagem que esta quer transmitir. São estudados apenas 3 concorrentes, mas é realizada uma pesquisa aprofundada que vai desde a criação do negócio, à escolha do nome, marca gráfica, comunicação, inovações, entre outros.

Segue-se o quarto capítulo, onde é abordado o caso de estudo do presente projeto, onde é feita uma descrição e uma contextualização do mesmo, são também, neste capítulo, identificados os problemas que apresenta e um padrão de soluções para os mesmos. É analisado o caso de estudo e a comunicação existente no mesmo, de forma a comparar com os seus concorrentes e saber o que deve ser melhorado, renovado, criado e de que maneira.

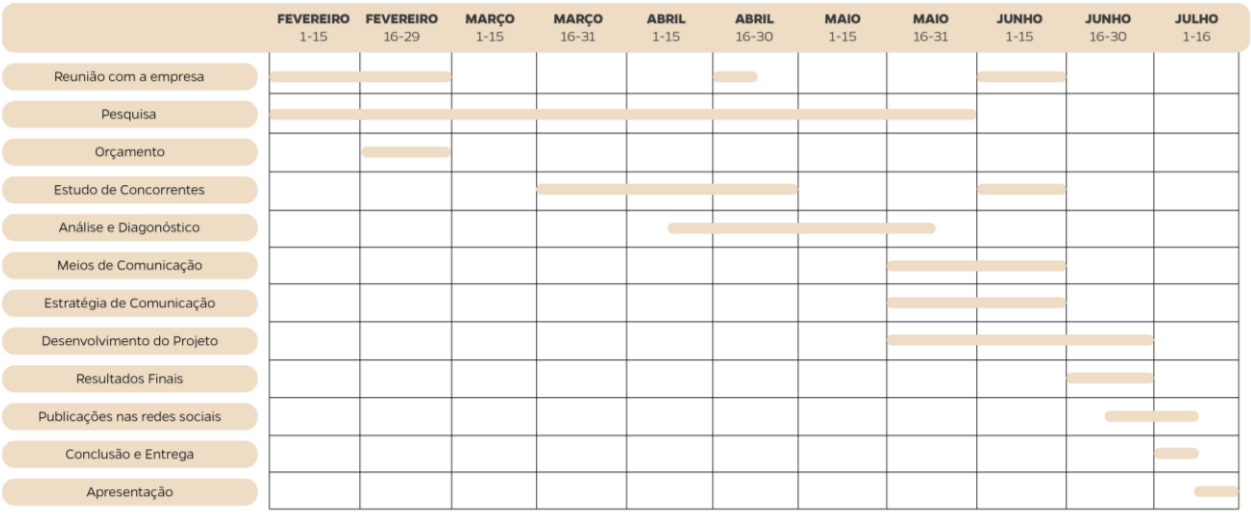
Após toda a investigação e pesquisa que nos leva a tirar conclusões, partimos para o capítulo cinco, a parte prática do projeto, por onde é efetuada uma investigação ativa, com experimentações e esboços até chegar a um resultado final e decisivo.

Por fim, consta no sexto capítulo a apresentação dos resultados finais, bem como os seus *mockups* e uma conclusão final do projeto, também resultados obtidos e possíveis constrangimentos existentes ao longo de todo o trabalho. Estão também presentes neste capítulo algumas recomendações sobre o projeto. Para finalizar, encontra-se no capítulo sete os anexos.

1.6. Calendarização e Gráfico de Gantt

Tabela 2 - Calendarização (Fonte Autora 2020)

Tabela 3 - Gráfico de Gantt (Fonte Autora 2020)



Capítulo II

2. Enquadramento Teórico

2.1. Design de Comunicação e Audiovisual

O design de comunicação, é um processo criativo que tem como objetivo transmitir mensagens e emoções, é uma forma de arte ligada a várias áreas tais como, design gráfico, audiovisual, música, publicidade, editorial, entre outros. Este meio aproxima-se bastante das competências do marketing.

Para Frascara (2004), o design de comunicação é um procedimento criativo que atua na construção de mensagens, onde faz o uso do vocabulário, da estética e dos sentidos, utiliza várias formas e requer alguma sensibilidade no que toca à sua apreciação. Procura representar uma linguagem visual aceite pelo público a que se dirige. No entanto, o autor refere que infelizmente, é difícil reconhecer o que não vemos, e na maioria das vezes desvalorizamos todo o processo que é efetuado antes, até ao resultado final. Ainda segundo Frascara (2004), o design de comunicação é importante pois é o que diferencia os produtos, é o que nos vai fazer escolher entre comprar um livro ou outro, é o que nos aproxima de um produto ou que nos faz escolher o canal televisivo pela imagem que este nos transmite.

Fazer design é muito mais do que o seu resultado final, para Frascara (2004) "é inventar, projetar, programar, coordenar uma longa lista de fatores técnicos e humanos, traduzir o invisível para o visível e comunicar. (...) A palavra design envolve o processo de conceber, planear, projetar, coordenar, selecionar e organizar uma série de elementos – normalmente textuais ou visuais – para a criação de comunicação visual. É relacionar estes fatores para a produção de objetos visuais com o objetivo de comunicar mensagens específicas.".

Frascara (2004), refere ainda que não devemos confundir o design de comunicação com design gráfico porque não é a mesma coisa, o design gráfico é uma área do design de comunicação direcionada para a criação de formas gráficas, restringindo o conceito de comunicação a suportes muito específicos. O autor ainda nos diz que "O significado do termo "design gráfico" está sujeito a uma longa série de interpretações.".

Para Twemlow (2007), os designers precisam de ser fluentes em muitas áreas de prática especializada. Apesar de serem apenas especializados normalmente em apenas uma área, cada vez mais, os projetos exigem mais conhecimento, e desenvolvimento de diversas áreas práticas.

E é a partir deste momento em que "ligamos" a componente Audiovisual à comunicação, ligada também ao design de comunicação como uma área diferente de comunicar, através do design.

A comunicação Audiovisual é uma forma comunicativa que interliga o som e a imagem e de certa forma consegue transmitir emoções e sensações inexplicáveis, principalmente através do vídeo.

Comunicar através do audiovisual acaba por ser uma estratégia de comunicação, e, segundo Pinho (2006), justifica-se pelo fato de que nos dias atuais as empresas ou outras organizações, necessitam de planear processos de comunicação e divulgar produtos/serviços de forma criativa e diferenciada para se destacarem da concorrência, para gerarem conhecimento sobre produtos/serviços e criarem uma aproximação com o público, garantindo com isso o seu sucesso e sobrevivência.

2.1.1. A importância da Comunicação Visual e Audiovisual no contexto de um comércio

A comunicação visual trata-se de todo o tipo de comunicação que utiliza elementos visuais como forma de linguagem, tais como: desenhos, imagens, gráficos, vídeos, fotos, entre outros. De certa forma, podemos afirmar que a comunicação audiovisual faz parte da comunicação visual.

Sabemos que, hoje em dia, o uso de imagens e/ou vídeos, em alguns casos, é bastante mais eficaz e impactante que o uso da linguagem escrita. A imagem alcança o espectador de imediato, já a linguagem textual tem que ser lida e interpretada, algo que hoje em dia "custa" mais a fazer quando podemos ver o mesmo transmitido por um elemento visual de rápida visualização e entendimento. No entanto, sem desvalorizar o texto, em alguns casos, este pode funcionar de melhor forma.

No contexto de um comércio, neste caso de uma loja de roupa, toda a comunicação é bastante importante, pois sem ela não tomamos conhecimento do estabelecimento, nem do seu conteúdo, principalmente se esta nem tiver uma identidade ou identificação da mesma. Neste caso, é especialmente difícil atrair clientes e criar laços com os mesmos sem termos qualquer informação sobre o estabelecimento. Por essa mesma razão todo o design se torna relevante, a marca gráfica, que identifica, transmite sensações e cria um elo de confiança e conforto com o cliente, o design de comunicação, que transmite mensagens e incorpora o conteúdo no dia a dia fazendo com que haja uma maior aproximação com o cliente, a comunicação corporativa que vai para além do cliente, e a comunicação audiovisual que cria de certa forma um entusiasmo e uma maneira diferente e mais criativa de vermos as coisas.

Relativamente às lojas de roupa, a comunicação audiovisual ou fotográfica é uma mais valia para as mesmas, pois desta maneira o cliente consegue ver o produto de uma

forma mais real e fluída, aproximando-se assim da marca e criando uma ligação com a mesma.

"Num mercado cada vez mais competitivo, criar uma marca e desenvolver uma estratégia coerente são os primeiros passos para qualquer empresa na indústria da moda ter sucesso. Uma produção profissional associada a uma estratégia de distribuição e comunicação fazem também parte do caminho para o sucesso." (Daniela Pinto, 2017)

2.1.2. Comunicação através da Fotografia e a sua importância

A fotografia é um meio comunicacional bastante comum e importante nos dias que correm, é através da mesma que é possível transmitir uma mensagem de forma rápida, objetiva e direta, através da estimulação das nossas emoções. Capta um momento, reforça uma ideia e permanece no nosso pensamento, como uma memória congelada que nunca desaparecerá. Acaba por ser uma testemunha ocular do que aconteceu naquele instante e facilita muitas das vezes a comunicação, pois até podemos nem perceber o seu conteúdo textual, mas através da imagem somos capazes de compreender o seu significado, usando as nossas experiências e imaginações.

A palavra "fotografia" não é fácil de definir, apesar de ter um significado de origem "desenhar com luz e contraste", e também através do dicionário "arte ou processo de fixar a imagem de qualquer objeto ou realidade através de sensor digital ou superfície fotossensível (película ou chapa) com o auxílio da luz." Segundo o Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. No entanto, não se trata apenas de uma simples imagem, para determinar o seu verdadeiro significado, é preciso refletir e apelar às memórias, conhecimentos, cultura, conhecer o mundo e a realidade que nos rodeia.

Para Bresson (Henri Cartier-Bresson – Fotógrafo Francês), "a fotografia é um reconhecimento simultâneo, numa fração de segundo, do significado do acontecimento, bem como da precisa organização das formas que dá ao acontecimento a sua exata expressão", é a captação de um momento que jamais se repetirá.

"Somos consumidores de imagens; daí a necessidade de compreendermos a maneira como a imagem comunica e transmite as suas mensagens, de fato, não podemos ficar indiferentes a uma das ferramentas que mais dominam a comunicação contemporânea." (Joly, 2007)

A introdução da fotografia na imprensa, foi um fenómeno que mudou a visão das massas, pois desenvolveu uma abertura e alargamento dos horizontes, uma nova janela para o mundo. Freund (1995) afirma que "Com o alargamento do olhar o mundo encolhe-se."

Nem sempre uma imagem fotográfica nos transmite sensações reais, nem tudo o que vimos é real. Segundo Joly (2007), uma imagem fotográfica pode ser considerada

verdadeira ou falsa, conforme o que nos é dito ou escrito. No entanto, a verdade e a realidade são muito importantes no que toca à imagem fotográfica, as fotografias dão uma informação real sobre o mundo e reforçam uma visão da realidade social. A fotografia transmite uma acessibilidade do mundo maior do que realmente é, pois, a realidade apresentada pela câmara consegue de certa forma esconder muito mais do que aquilo que é apresentado na fotografia. O mundo fotografado mantém uma relação inexata com o mundo real.

A fotografia foi também uma espécie de inauguração dos medias sociais, é usada maioritariamente como forma de propaganda, manipulação e crítica. E desta forma influencia bastante na compra de um produto, vimos a fotografia, temos uma ideia acerca do produto, podemos ver várias vezes e mudar ou não de ideias, pode despertar ainda mais interesse ou simplesmente fazer descartar essa opção.

2.1.3. A importância da Comunicação através das Redes Sociais

"Uma rede social é um website de serviços, baseado na tecnologia "*Web*", que permite aos indivíduos construir um perfil público ou semipúblico, num sistema limitado, articulando a lista de outros utilizadores com os quais se pretendem conectar e visualizar as conexões feitas por outros dentro do sistema." (Boyd e Ellison 2007)

É possível afirmar que hoje em dia, as redes sociais e os media fazem parte do nosso dia a dia e são algo completamente incontornável sem o qual a maioria de nós já não conseguiria viver.

A maioria da população em geral está constantemente presente nas comunidades online, e isso reflete-se nas relações humanas que vieram a alterar-se de forma drástica. Segundo Zavišić e Zavišić (2012), a alteração da forma como as pessoas começaram a usar a Internet, representa o sucesso das redes sociais. Hoje passamos a não só recolher informação como também a compartilhar as nossas ideias e pensamentos. Não somos apenas informados, somos também informadores.

As redes sociais permitem que uma comunidade estabeleça e mantenha ligações com outras comunidades, há uma interligação com todo o mundo, com todas as culturas com todas as pessoas. Deste mesmo modo, a comunicação que é feita através das mesmas pode chegar a um vasto público sem ter que haver qualquer custo, e isto é uma das mais valias para empresas que publicitam através destas plataformas.

Weinberg (2009) confirma este facto dizendo que graças às redes sociais, as barreiras geográficas que dividem comunidades estão a desabar e estão a surgir cada vez mais comunidades online. Afirma também que o marketing nas redes sociais se define como um processo, que habilita todos nós a promover trabalhos e ideias, produtos ou serviços, através das redes sociais, de forma a atingir uma comunidade mais alargada.

As redes sociais e a comunicação através das mesmas nunca foram tão importantes como são hoje em dia, é uma comunicação com bastante poder e atinge o mundo inteiro. Por essa mesma razão, cada vez mais as empresas optam por comunicar através destas redes.

2.2. Identidade Visual

Numa empresa, uma das coisas mais importantes a serem efetuadas, é durante a sua criação, uma identidade para a mesma, seja este o seu nome, logótipo, formas de comunicação, etc. Todos nós sabemos que uma marca comunica bastante através da sua imagem principal, geralmente através de um logótipo ou apenas com o seu nome como marca gráfica, no entanto, apesar de estes serem dos pontos mais importantes para a comunicação da marca, a identidade visual acaba por unificar e determinar coerência em toda a comunicação, sendo então também bastante importante para a identificação da marca.

Segundo Wheeler (2013), a consciência e o reconhecimento da marca são facilitados por uma identidade visual fácil de lembrar e imediatamente reconhecível.

Airey (2010), defende que a identidade visual é a primeira impressão que o público tem de uma empresa, e afirma que vendo a mesma identidade visual inúmeras vezes, desenvolve um certo elo de confiança, que faz com que os clientes voltem a recorrer à mesma marca por esse motivo. Menciona também a importância de o designer obter conhecimento acerca das palavras e ideias que a empresa pretende transmitir através de associações à marca, sendo este um dos pontos de partida para uma boa representação gráfica da Identidade Visual.

Desta forma, conclui-se que o designer passa a ter como função principal, garantir a mensagem e associação mais adequada que é transmitida através da identidade visual, sendo que esta irá conduzir ao esclarecimento do funcionamento externo e interno de uma empresa.

O logótipo é também bastante importante, como já foi referido acima, tenha ele um símbolo, ou seja apenas tipográfico, este serve para identificar a marca, de modo a esta ser de fácil e rápido reconhecimento, bem como transmitir sensações coerentes e referentes à empresa, de forma a criar uma aproximação com a população. O logótipo é o elemento visual, a imagem de marca, a representação da mesma, é o que nos leva a não ser esquecido.

Todos estes tópicos são bastante importantes e é impensável serem esquecidos, até porque sem eles, uma marca não funciona. No entanto, há também um outro elemento, já mais secundário, mas não menos importante, a cor. Esta é capaz de transmitir sensações e um poder diferente sobre cada um de nós. Wheeler (2013) e Oliveira (2015)

confirmam o que foi dito anteriormente ao afirmarem que a cor é usada para estabelecer uma conceção emocional com o cliente.

Segundo Wheeler (2013), enquanto algumas cores são usadas para unificar uma identidade, outras cores podem ser usadas funcionalmente para esclarecer a arquitetura da marca, através da diferenciação de produtos ou linhas de negócios. Tradicionalmente, a cor principal da marca é atribuída ao símbolo e a cor secundária é atribuída ao logótipo, descritor de negócios ou *slogan*. A autora ainda refere que a cor facilita o reconhecimento da marca e por isso, há que ter cuidados na escolha da mesma, é preciso realizar vários testes para a escolha da paleta de cores correta e coerente.

Para além da cor, a tipografia que é usada também pode ajudar a diferenciar e transmitir sensações. Segundo Wheeler (2013), tipografia, no geral, é um sistema que incorpora famílias de tipos de letra, uma ou, às vezes mais. Afirma também que a tipografia é um dos principais elementos da construção de uma identidade visual eficiente, o que só é possível se a tipografia tiver uma personalidade única e uma boa legibilidade.

Para Oliveira (2015) "a tipografia é importante na passagem da mensagem escrita e mantém associações à personalidade da marca".

2.2.1. Marca e Comunicação Corporativa

No seguimento da abordagem corporativa, viu-se a necessidade de procurar a definição exata da palavra "marca". Segundo o Dicionário Priberam da Língua Portuguesa (2020) a palavra "marca" tem como significado "Ato ou efeito de marcar", com base na antiguidade, onde a marca era vista como um sinal característico dos animais, hoje em dia, a mesma tem diversos significados e no contexto do *marketing*, também segundo o Dicionário Priberam da Língua Portuguesa (2020) a palavra pode também significar "Símbolo ou nome que identifica determinados produtos comerciais".

Dentro da área que abordamos, a "marca" no contexto de comunicação e *marketing*, passa por um sinal benéfico junto de um segmento-alvo, que pode diferenciar a marca da concorrência, determinar o posicionamento da marca e definir o público-alvo. (Lencastre, 2007)

Segundo Raposo (2008), a marca tem "três funções: a distinção, ou seja, apresenta a empresa e individualiza-se pela distinção; a descrição, que se subdivide em categorias, sendo que comunica a empresa pela descrição, e atribuição, revela competências e qualidade.".

Wheeler (2013), acredita que uma marca forte se distingue perante as outras e que da mesma maneira as pessoas no geral "apaixonam-se" por marcas, confiam nelas e acreditam no seu poder, na sua superioridade. Afirma também que as empresas tendem, através da marca, a procurar maneiras de se aproximarem e conectarem com os clientes,

de forma a criarem "laços" com os mesmos, uma ligação emocional. Ainda segundo Wheeler (2013), o desejo de liderar, superar a concorrência e oferecer aos funcionários as melhores ferramentas para alcançar os clientes, são as razões pelas quais as empresas aproveitam a marca.

É necessário referir que "As marcas ajudam os consumidores a escolher entre uma variedade desconcertante de opções; As marcas comunicam a qualidade intrínseca do produto ou serviço e tranquilizam os clientes de que fizeram a escolha certa; As marcas usam imagens, idioma e associações distintas para incentivar os clientes a se identificarem com a marca;" (Wheeler 2013)

Segundo Daniel Raposo (2005) "Assumindo que uma empresa se propõe criar e implementar um projeto de Identidade Corporativa, é necessário conhecer resultados, nomeadamente as associações e perceções da marca, no que se refere ao valor atribuído, no posicionamento e na personalidade." O autor refere também que segundo Martins (1999) citado em Raposo (2005), "para quem abordar a questão da marca é falar em emoções, pelo que no processo de conceção e divulgação de uma marca, é necessário compreender o que motiva a opção de compra e é fundamental utilizar uma imagem (mental e simbólica), adequada aos sentimentos do consumidor."

No entanto, no que toca à comunicação corporativa, verifica-se que esta é bem mais exigente, envolvendo para além do público consumidor, também toda a equipa que constitui a empresa, sejam eles funcionários, assessores, jornalistas, parceiros ou outro indivíduo em geral. A comunicação corporativa tem como base criar coerência e realizar uma comunicação que transmita a mesma mensagem para todo o tipo de pessoas e entidades.

"A realidade corporativa é um corpo semiótico que comunica constantemente, enquanto que a comunicação é uma dimensão intencional dessa realidade." (Raposo 2005). O autor refere também que há que distinguir comunicação corporativa de identidade corporativa, pois elas não têm o mesmo significado, apesar de serem facilmente confundidas. Enquanto uma é a mensagem, a outra é o conteúdo da mensagem.

2.2.2. A importância da Marca Gráfica

Segundo Raposo (2008), a marca gráfica é constituída por uma dimensão comunicacional, e esta foi uma das primeiras necessidades do ser humano, marcar, identificar, conforme registos gráficos encontrados nas cavernas, etc. Estas marcas possibilitaram a circulação de mensagens, que ao longo dos tempos evoluíram, passando a existir um sistema de escrita e símbolos, que serviram para assinalar a posse de algo, havendo a possibilidade de diferenciação.

Atualmente, deparamo-nos constantemente com uma grande variedade de estímulos visuais, entre símbolos e grafismos. A marca gráfica é cada vez mais valorizada, apesar de ser uma forma de comunicação já há muito presente na vida do ser humano há centenas de anos, devido à necessidade e desejo de identificação social que este sempre teve. (Airey, 2010)

Para Oliveira (2015) "A marca gráfica é a representação gráfica de uma determinada empresa, instituição ou produto. Deve sintetizar a personalidade da marca numa materialização visual, constituída pelo símbolo e pela tipografia ou só por um destes elementos. Deve ter uma origem bidimensional, mas pode ser dotada de características de diversidade visual."

Como já foi referido, Wheeler (2013) defende que a marca tem três funções primárias: a navegação, a garantia e o compromisso. A navegação diz respeito ao momento de escolha, onde as marcas têm um papel importante de forma a que incentivem o consumidor a tomar uma decisão sobre a mesma. A garantia refere-se à qualidade do produto, de modo a que esta assegure o consumidor que este fez a escolha certa. E por fim, o compromisso, que envolve toda a comunicação e faz transmitir sensações de modo a que o cliente se identifique com a marca.

A identidade de uma empresa define-se pela ligação entre a marca e o consumidor, como já foi referido, havendo assim uma possibilidade de criar laços e estabelecer relações emocionais entre os mesmos, tendo esta, uma necessidade enorme de manter essa ligação. A marca gráfica é o que diferencia os produtos uns dos outros, é o que facilita a escolha do consumidor no momento da compra, e é por esta razão que se torna bastante importante, pelo facto de podermos escolher, haver opção e distinção. É como ir a algum lado e sentir-se sozinho, não conhecer ninguém, até encontrar alguém que nos é conhecido, isso deixa-nos mais seguros e confiantes.

2.3. Audiovisual – Vídeo Promocional

2.3.1. Conceito e importância no contexto de um comércio

Nos tempos que correm, os vídeos fazem cada vez mais, parte do nosso dia a dia, a evolução é constante e estamos cada vez mais interessados neste tipo de conteúdo fácil e rápido de ver. É capaz de atrair um vasto número de utilizadores pelo seu conteúdo acessível. Por esta razão, a cada dia que passa há mais empresas que têm vindo a apostar neste tipo de comunicação, por ser de rápida compreensão e agradável de se ver, também porque através do vídeo, do conteúdo visual e audiovisual há uma maior aproximação entre a marca e o cliente. Com isto, de certa forma, as empresas conseguem induzir o cliente e incentivá-lo ao interesse, à compra.

Confirmamos que o vídeo é uma forma de *marketing* que se tem tornado fundamental para a divulgação, um elemento comunicacional que junta imagem, som e história num só. Segundo Irala (2010), o vídeo "possui qualidades como imagem, som e movimento, elementos que o caracterizam como um meio de comunicação acessível e impactante, atributos imprescindíveis para a propaganda.", também afirma que "poderá causar um maior impacto no público através da veracidade da imagem, do som e da qualidade do movimento, podendo mostrar-se como uma propaganda, um clipe ou um filme."

No contexto de divulgação e promoção, os vídeos têm um grande poder e vantagens perante outros meios comunicacionais, por serem bastante atrativos e diferentes, de fácil e rápida comunicação e para além de transmitir uma mensagem ao consumidor, consegue atingir simultaneamente vários utilizadores através das redes sociais.

No entanto, as exigências por parte do público são cada vez maiores, o que faz com que as empresas tenham que apostar numa prática comunicacional melhor, neste caso vídeo, por ser o mais apelativo, fácil, e agradável de se ver, também por ser bastante acessível e constar nas plataformas que são mais usadas nos dias de hoje e que conseguem chegar a todas as partes do mundo: as redes sociais. Principalmente FACEBOOK, INSTAGRAM e YOUTUBE. Contudo, é bom esclarecer que é importante que o vídeo tenha um conteúdo interessante e que não seja exaustivo, e de preferência que este tenha relativamente pouco tempo, entre 30seg. a 1min. ou até mesmo, no caso do Instagram, apenas 15seg.

Segundo a empresa "CLICK AMD PLAY STUDIO" (uma empresa que realiza vídeos promocionais), "Se quiser um vídeo promocional criativo e dinâmico, desenhado para que a sua audiência descubra mais sobre o seu produto, vai querer que o seu vídeo seja curto e direto ao assunto – entre 15 a 30 segundos. Tudo o que vá além desta duração é arriscado, na medida em que corre o risco se perder no enredo e o seu espectador antes do fim do vídeo."; "Por outro lado, se o seu objetivo for criar uma história emocionante que envolva a sua audiência, poderá optar por vídeos mais longos – até 1 minuto e

meio.", tendo sempre em conta o tipo/estilo de vídeo, o que queremos transmitir e onde este será publicado.

"... no que diz respeito à transmissão, visualização e partilha de vídeo online, assistiu-se a uma explosão deste conceito de web vídeo, tanto na vertente passiva, ou seja, a de assistir a vídeos em plataformas online, como na vertente ativa, a de criar vídeos e divulgá-los na World Wide Web." (Oliveira, 2010)

Só recentemente é que a comunicação através do vídeo foi posta como uma das melhores e mais baratas formas de comunicar e de alcançar uma quantidade significativa de público, pois antes, os recurso eram menos, os materiais eram mais caros e também tinham menos qualidade, agora, até podemos gravar ou captar imagens e sons através dos *smartphones* que acabam por se equiparar cada vez mais aos materiais fotográficos/vídeo, no entanto, como é óbvio para um resultado melhor, requer a utilização correta dos materiais especializados para esse efeito.

Hoje em dia, a vasta oferta de conteúdos audiovisuais acaba por diminuir a atenção que antes tínhamos por um produto audiovisual, pelo simples facto de já ser tão banal, e por isso mesmo, as empresas precisam de ser criativas e criar uma identidade visual própria, um diferencial, de forma a chamar atenção pela diferença, pela inovação, pela criatividade.

Há que ter também em atenção o público alvo, para ser possível atingir os seus objetivos. É necessário adaptar o vídeo, o conteúdo, a edição, entre outros, ao público alvo, de modo a conseguir uma boa aceitação e interesse por parte do mesmo.

2.3.2. Processo Audiovisual

Segundo Oliveira (2015), uma produção audiovisual vai muito para além do resultado final, é necessário todo um planeamento e há um processo que passa por três fases, sendo elas todas importantes para um bom resultado final. Trata-se da pré-produção, que é a base, a "cabeça" do projeto, a produção, onde se põe em prática o que foi pensado na fase anterior, e a pós-produção que é a escolha e unificação dos produtos selecionados, bem como a edição dos mesmos.

O autor refere que depois da aprovação e da equipa definida partimos para o primeiro passo de pré-produção que corresponde à ideia, organização e à resposta a quatro perguntas: "O que gravar?"; "Qual a finalidade"; "Qual o público-alvo?" e "Como gravar?". De seguida, após a resposta a estas perguntas é feito o guião de toda a produção, tanto um guião técnico, como um guião do argumento, um roteiro com falas (no caso de estas existirem).

Após este planeamento inicial, aproximamo-nos mais ao produto final ao realizarmos o *storyboard*, que apoia o planeamento informando o que deve ser adquirido, informa visualmente todos os planos e possibilita um maior controlo e êxito no projeto.

Seguimos com um planeamento maior e mais aproximado à fase seguinte, ainda dentro da pré-produção, Oliveira (2015) afirma que é necessário um *casting* e escolha dos atores, como será desenvolvida a produção, organização e apontamento de dias necessários, horário, equipas, modelos, atores, localização, etc.. É necessário também ter atenção ao orçamento do projeto, todos os gastos possíveis, tanto durante a produção, como na fase antecedente e na posterior.

Por fim, deve ser feita uma análise pormenorizada por cada equipa na sua área específica e depois poderá haver uma análise geral por parte de toda a equipa.

Também segundo Oliveira (2015), a segunda fase trata-se da Produção em si, é o momento onde tudo acontece, seguir o planeamento, guião, *storyboard*, etc. e tudo correrá bem. Pode ou não haver uma equipa de estética, e moda que cuida dos atores antes de estes entrarem em ação. No momento da produção, pode também ser necessário a montagem de cenários.

Durante a produção é necessário haver uma revisão ao que está a ser feito e apontar tudo o que já está concluído e saber o que falta fazer. São aconselhados fazer pelo menos 2 *takes* por ação (Oliveira, 2015), para que estes sejam perfeitos e possa haver margem de manobra caso o primeiro corra mal e ninguém repare. No entanto, o primeiro take pode correr bem, ou podem até ser necessários mais do que 3, 4 *takes*. É também necessário ter atenção ao espaço e barulho, pouco ou nenhum ruído.

A última fase de um processo audiovisual é a pós-produção, a escolha e junção dos clipes gravados, a fase de montagem, edição de som e de vídeo.

Capítulo III

3. Estudo de Casos

Neste capítulo é feita uma análise pormenorizada de possíveis concorrentes da cliente. Numa conversa com a mesma, foi verificado que esta sentia uma maior concorrência por parte das grandes superfícies enquanto que outros comércios locais lhe eram "indiferentes". A cliente falou especificamente na loja "ZARA" por ser talvez segundo ela, "a mais idêntica em termos de estilo, produtos e preços". No entanto foram analisadas várias lojas do shopping mais perto desta loja local, num sentido de encontrar possíveis concorrentes no distrito, mas também no mundo inteiro. Foram então escolhidas as marcas "ZARA", "MANGO" e "LANIDOR".

3.1. Caso 1 - Zara

3.1.1. Contextualização

ZARA é uma rede de lojas de roupas e acessórios para o público feminino, masculino e infantil com sede em Espanha. Fundada por Amâncio Ortega e Rosalía Mera (já falecida), em 1975. Zara é uma das principais empresas de moda internacional. Pertence ao grupo INDITEX, um dos maiores grupos de distribuição do mundo onde pertencem também lojas como a MASSIMO DUTTI, PULL AND BEAR, OYSHO, BERSHKA, STRADIVARIOUS, UTERQUE, KIDDY'S CLASS além da ZARA HOME (linha para a casa, presente em alguns países). Recentemente, a marca Zara foi considerada a marca mais valiosa de Espanha. Hoje em dia, a marca conta com mais de 2200 lojas totais em cerca de 86 países.

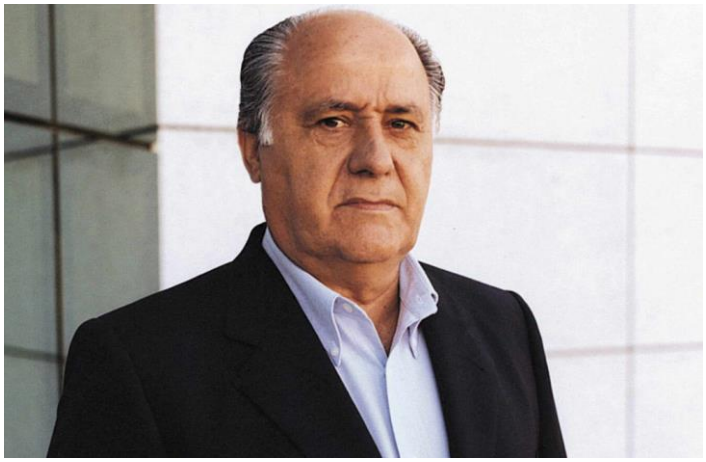


Figura 2 - Amâncio Ortega;

Fonte: (https://pt.fashionnetwork.com/news/amancio-ortega-deixa-administracao-de-53-subsidiarias-da-inditex,902528.html)

História da Marca

Amâncio Ortega Gaona empresário Espanhol e fundador da marca ZARA, deixou os estudos muito novo com 14 anos e nessa altura entrou no mundo da moda como "menino dos recados". Aos 27 anos decidiu começar o seu pequeno negócio com a família e a sua mulher. O grande diferencial de Ortega foi fabricar um produto semelhante aos roupões de seda, com preços mais próximos aos das peças populares. Além disso, introduziu o que na época era uma completa inovação: tamanhos grandes e extra grandes. Em apenas uma década, ele construiu várias fábricas por Espanha e exportava as suas roupas para vários países europeus. A 15 de maio de 1975, decidiu, juntamente com a sua mulher Rosalía Mera Goyenechea, inaugurar a primeira loja ZARA, um modesto estabelecimento que vendia roupas femininas a preços acessíveis, localizada na província de Galícia, no norte da Espanha.

Inicialmente, o nome escolhido para este negócio era Zorba, mas como esse nome já tinha sido usado por um outro estabelecimento acabou por ficar ZARA.

O sucesso da loja foi enorme, que em menos de uma década foram inauguradas outras unidades em grandes cidades espanholas. Nesta altura, as lojas já vendiam coleções de roupas femininas e masculinas ajustadas com as principais tendências mundiais. A equipa de costureiras era enorme e fabricavam as peças em tempo recorde de modo a que esta loja estivesse sempre atualizada com as novas tendências da moda, a isto chamava-se "*fast fashion*".

A expansão da Marca

A empresa foi crescendo afastada da publicidade, e, em 1988 inaugurou a sua primeira loja fora do país, na rua de Santa Catarina, na cidade do Porto, em Portugal. Mais tarde, ainda nos anos 90 a empresa expandiu o seu negócio por outros países dentro e fora da europa.

O primeiro passo considerado como mais importante até esta altura foi dado dia 10 de abril de 2002, quando a ZARA inaugurou a sua primeira loja em Milão, a capital mundial da moda. No início dos anos 2000 a marca evoluiu e expandiu-se bastante até que em 2007, a marca comemorou a sua milésima inauguração.

Em 2010, a marca lançou o seu comércio eletrónico em alguns mercados Europeus e também nos Estados Unidos.

Hoje em dia, a ZARA é uma marca conhecida e adorada por todos, mundialmente, agrada a todos os gostos e a todas as pessoas, tenham elas mais ou menos possibilidades de compra. É uma marca flexível, tanto a nível estético, como económico.

Diferencial entre países

Uma curiosidade que pouca gente sabe é que não existem diferenças entre as linhas vendidas seja em que país for, seja que cultura for, a moda da ZARA já é globalizada. No entanto, relativamente aos preços já não podemos dizer a mesma coisa, estes variam consoante o país ou continente. A pesquisa sobre este tema foi feita a partir do seu site oficial por ser uma fonte fidedigna e de fácil compreensão a partir de *printscreens* da mesma peça, como podemos verificar na **Figura 3**.

Figura 3 - Printscreen de uma peça do website oficial de vários países diferentes; Da esquerda para a direita, de cima para baixo: Europa (Portugal), Inglaterra (Reino Unido), Ásia (China), América (EUA);

Fonte: Adaptado de (https://www.zara.com/pt/)

Como podemos confirmar através destas imagens a peça é exatamente a mesma, mas o preço deriva de país para país. Através de um conversor foi possível verificar que os preços em Portugal e na Europa em geral são de 9,95€, no Reino Unido esta mesma peça é ligeiramente mais cara e custa 11,16€, já na China o valor sobe para 12,69€ enquanto que nos Estados Unidos o valor quase duplica para 17,90€.

Para além destes valores verificados foi também possível ver que nem todos os continentes funcionam com o mesmo preço entre si, nos casos em que muda a moeda, o preço também modifica, de certa forma coerentemente ao nível de vida desse mesmo país. Por exemplo no site da Polónia (país da Europa) que tem a mesma peça a um preço ligeiramente diferente 10,16€.

Vender sem publicidade

A marca ZARA tornou-se famosa sem o recurso à publicidade tradicional, isto foi e ainda hoje é considerado como um dos seus maiores trunfos. A empresa gasta apenas 0,3% das vendas em publicidade, em comparação com uma média de 3,5% dos concorrentes. A marca não faz muitos anúncios ou campanhas publicitárias, todo o seu *marketing* está centrado em cada loja, por isso mesmo é que estas, estão sempre situadas em locais estrategicamente mais comerciais e movimentados. Tudo é pensado ao pormenor, a decoração da loja, as montras que são mudadas frequentemente e sempre com um ar criativo e até mesmo os funcionários que para além de se vestirem com *outfits* da ZARA mudados semanalmente, as roupas que usam variam de cidade para cidade, dependendo do valor económico da mesma. A estratégia mais bem conseguida para além das anteriores referidas é a rápida confeção de novas peças relativamente às tendências atuais e a enfatização do *stock* reduzido.

"... pensemos na ZARA não como uma marca, mas como um camaleão que se adapta muito rapidamente às tendências da moda."

O fundador da marca, Amâncio, nunca falou com os media nem anunciou a ZARA. Esta é realmente a prova de uma marca verdadeiramente bem-sucedida, na qual os clientes apreciam-na e desejam-na.

3.1.2. Marca Gráfica e Linguagem

Ao longo dos anos a marca modificou de forma discreta a sua identidade visual, apesar da sua primeira marca gráfica ter sido um pouco diferente das mais recentes, com um tipo de letra com mais espessura e menos formal. A última alteração deu-se no passado ano 2019 e foi a mudança de visual mais distinta nos últimos tempos, encontra-se na **Figura 4**.

Figura 4 - Marca Gráfica Zara;

Fonte: (https://pt.m.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Zara_Logo.svg)

A mais recente renovação desta marca gráfica ocorreu em 2019 (imagem acima) e deu bem que falar. Foi alvo de críticas e gerou uma polémica a nível social tecnológico, por várias razões. Uns diziam que os vértices das letras "A" saíam fora da área suposta, como se essas 2 letras tivessem um tamanho superior ao "Z" e ao "R", outros queixavam-se que a marca gráfica anterior tinha demasiado espaço entre as letras, mas que este "ajuntamento" tinha sido exagerado, houve quem comentasse que as letras sobrepostas não funcionavam e que a palavra não era corretamente lida, que à primeira vista se lia "ZABA". Houve também quem brincasse com a situação, como mostra a seguinte imagem.

Figura 5 - Polémica sobre a Marca Gráfica mais recente.

Fonte: (https://www.oppmais.com.br/zara-apresenta-novo-logo-mas-mudanca-nao-agrada-aos-consumidores/)

Apesar de todas as críticas e brincadeiras, a marca não se deixou afetar, muito pelo contrário, isso até lhe deu mais sucesso, e o que é certo é que as pessoas não deixaram de frequentar a loja só porque o seu logótipo não as agradava, no entanto, hoje, há comentários de indivíduos que outrora desaprovavam esta mudança e agora até acham que faz bastante sentido, "primeiro estranha-se, depois entranha-se".

Contudo, esta nova marca gráfica parece encaixar na cultura da marca, e para a época em que nos encontramos, mantém a elegância transmitida em marcas gráficas anteriores, mas agora, e com a ajuda da tipografia escolhida (Didot) transmite um ar mais luxuoso e requintado, mais arrojado. A letra serifada e elegante transmite delicadeza e neste caso a sobreposição não se torna sufocante pois a tipografia mantém um certo equilíbrio sobre as linhas finas e as com bastante espessura, e estas ao serem sobrepostas completam-se.

Naming:

Nome: ZARA

Significado: do árabe "flor que floresce"; Feminilidade; Beleza; Mulher; Felicidade;

Símbolo: sem símbolo, no entanto, a fonte e a disposição da mesma, tal como a cor já transmitem grande impacto e acabam por se tornar no símbolo.

Tipografia: Didot

Cor Principal: Preto; Branco;

A escolha do nome para uma empresa é sempre das tarefas mais importantes, pois este será o NOME, a sonoridade, o que representa a marca, o que faz associar a esta mesma. O nome é bastante importante, e um bom nome, curto e fácil de pronunciar, também acaba por chamar mais atenção e desta forma clientes.

Segundo Wheeler (2013), "*The right name is timeless, tireless, easy to say and remember; it stands for something and facilitates brand extensions*." Que tal como dito anteriormente, o nome certo é atemporal, incansável, fácil de dizer e lembrar, representa algo e facilita as extensões da marca.

"ZARA" é um nome feminino, e curto, é um nome simples e que transmite uma certa feminilidade e felicidade, é fácil de pronunciar e de lembrar por isso está claramente dentro das qualidades necessárias para um bom nome.

O nome "ZARA" vem também do árabe e significa "flor que floresce" e de certa forma, não é descabido dizer que até se encaixa no contexto da marca "ZARA". Flor que floresce, faz uma ligação com a feminilidade e uma comparação com a mulher, o ser bonito, o ser que floresce, que transmite beleza.

Este é um tipo de nome Metafórico, segundo o livro de Wheeler (2013).

Cor da marca gráfica:

Preto e Branco

A marca transmite a sua imagem gráfica através da cor preta, uma cor neutra que fica sempre bem com as cores das tendências, e que se destaca bastante em fundos claros.

Através de várias pesquisas, foi possível encontrar algumas características sobre a cor preta nas marcas gráficas: "Poderoso, luxuoso e sério. Sugere sofisticação e elegância por um lado, mistério e intimidação por outro." E é realmente isso que a marca quer transmitir, luxo, poder, elegância etc.

No entanto, quando a marca gráfica se encontra em fundos escuros ou até mesmo nos sacos de compra, esta usa-se no Positivo. Ou seja, em branco.
Ambas as cores são cores neutras que não chamam a atenção, mas que transmitem sempre classe e combinam com qualquer outra cor.

Zara (2019-) Font:

ZARA – Didot

Esta fonte "Didot" de origem francesa criada entre o final do século XVII e início do século XIX, é uma fonte que transmite elegância, luxo, é uma fonte simples, mas acima de tudo é bastante requintada. Exatamente como esta marca, gosta de simplicidade, mas sobretudo de ser bem vista, ter um "*good loocking*".

3.1.3. Comunicação

Em termos comunicativos, a marca sempre gostou mais de comunicar através da realidade, através das montras e da loja em si, e não tanto por meios de anúncios publicitários ou outros anúncios comerciais, fossem eles impressos, digitais ou videográficos, contudo, eles existem.

Em relação aos meios impressos a marca ZARA comunica de várias formas, publicidade nas revistas é uma delas, e até tem uma revista própria "MAGAZINE ", fonte incerta.

Figura 6 - Possível Revista da Zara;

Fonte: Issue #1 (http://www.fashionistanygirl.com/2010/09/zara-magazine-issue-1.html) e Issue #2 (http://marrakechfashion.blogspot.com/2010/10/zara-magazine-issueii.html)

No caso da sua revista, a marca faz promoção a todos os seus produtos, e por vezes recorrem também a imagens detalhadas, tal e qual como no site quando queremos ver melhor um certo produto. Isto relaciona-se com o DNA da marca, por ser a sua maneira de se expressar, e também a partir desta forma comunicativa conseguimos perceber o seu posicionamento, ocupando uma posição diferente dos seus concorrentes e criando novas formas de comunicação de maneira a obter mais consumidores.

Podemos encontrar informações sobre estas revistas em publicações de alguns *blogs*, todas eles publicadas em 2010/2011.

No entanto, apenas um destes *blogs* nos indica o *link* oficial da página da suposta "MAGAZINE" da ZARA, contudo ao tentarmos aceder ao *link*, este, atualmente dá erro.

Como todos sabemos as marcas também comunicam e bastante através do *packaging e merchandising* e isso é considerado um meio comunicativo impresso, no entanto, como podemos ver através do conjunto de imagens na **Figura 7**, a marca opta por se render à simplicidade, ao sóbrio, ao básico, ao clássico. Estes meios apenas aparecem com a marca gráfica em fundo liso, de forma a criar um destaque à mesma, e isso reflete os valores da marca. Para além disso, conseguimos também perceber que se rende bastante aos tons suaves e discretos, aos tons *nudes* e cores bem claras. Transmite luxo, mesmo assim não o sendo.

Figura 7 - Conjunto de Imagens - Packaging;

Fonte: (https://www.pinterest.pt/pin/388717011591704150/) e (https://www.zara.com/pt/)

Figura 8 - Zara Packaging - sacos de papel;

Fonte: (https://www.elespanol.com/invertia/empresas/20200103/inditex-despedira-bolsas-plastico-iniciar-revolucion-verde/454954963_0.html)

Acrescentando ao *packaging,* uma estratégia bastante importante que a marca Zara adotou há muito tempo foi a eliminação por completo do plástico e a mudança para sacos de papel reciclado, como podemos ver na **Figura 8**. Isto é o que a diferencia de outras marcas que ainda hoje usam os sacos e embalagens de plástico. A sustentabilidade faz parte do seu DNA, e são estes pequenos detalhes que a diferenciam e a posicionam acima de outras marcas.

Pensando que não, a sustentabilidade acaba por ser uma boa estratégia de marketing e, consequentemente torna-se um contributo não só para o meio ambiente, mas também para a comunicação da marca.

Dentro dos meios comunicativos impressos a marca tem também cartazes e telas enormes que às vezes, servem de fundo para as suas montras, como mostram as seguintes imagens.

Figura 9 - Montra Zara;

Fonte: (http://www.mariavitrine.com.br/2011/06/zara-liquidacao-inverno-2011-precos-e.html)

Figura 10 - Montra Zara;

Fonte: (https://vmmarche.wordpress.com/tag/sale/)

Após alguma pesquisa, a apresentação de informação era escassa e apenas foram recolhidas imagens de montras de saldos, no entanto, nestes casos a marca apenas apresenta os seus cartazes apenas tipográficos com pouca cor, mas de grande contraste e não coloca modelos nem nenhuma outra peça da loja. Mais uma vez a marca recorre à simplicidade, mesmo que em época de saldos se queira mostrar tudo.

No entanto, foi também recolhida uma imagem de uma montra com comunicação cujo seu propósito é bastante inovador, interessante e chamativo.

Figura 12 - Montra Zara - Realidade Aumentada;

Fonte: (https://www.colombo.pt/lifestyle/articles/zara-studio-em-realidade-aumentada/)

Figura 11 - Montra Zara - Realidade Aumentada;

Fonte: (https://lehub.laposte.fr/reperes/vitrines-zara-affichent-realite-augmentee)

A Zara criou uma forma de comunicação inovadora. A partir de uma aplicação, conseguimos ver realmente a montra com modelos através da realidade aumentada.

E não é apenas funcional com a montra, também funciona dentro da própria loja e apontando para as caixas de encomendas.

Figura 13 - Realidade Aumentada Zara;

Fonte: (https://www.grazia.fr/mode/zara-se-lance-dans-la-realite-augmentee-885462)

Esta inovação tornou-se disponível através de uma *app* "ZARA AR" no dia 12 de Abril de 2018 e teve uma duração de apenas 15 dias, sendo que essa *app*, depois disso, simplesmente deixou de existir. Esta experiência esteve ao dispor em várias lojas e em vários países. Portugal contou com duas lojas (ZARA Colombo e ZARA NorteShopping) para a possibilidade de experiência e exploração desta nova peculiaridade.

Ao inaugurar este novo aplicativo, a marca pensou não só em entreter os seus clientes com um estilo de exposição diferente, como também criar a possibilidade de assistir a um desfile na própria loja dessa marca. Estes modelos em realidade aumentada não são estáticos, eles desfilam e posam para os ecrãs do telespectador, basta procurar um código QR na loja ou na própria aplicação.

Esta inovação aparenta também uma forma minimalista, aparecendo apenas tipograficamente numa montra de fundo liso branco. A marca criou uma proximidade com o futuro, inovando imensamente em comparação com os seus concorrentes.

Esta *app* anteriormente falada, faz uma ligação com a publicidade analógica e a publicidade digital, criando uma ligação com ambas.

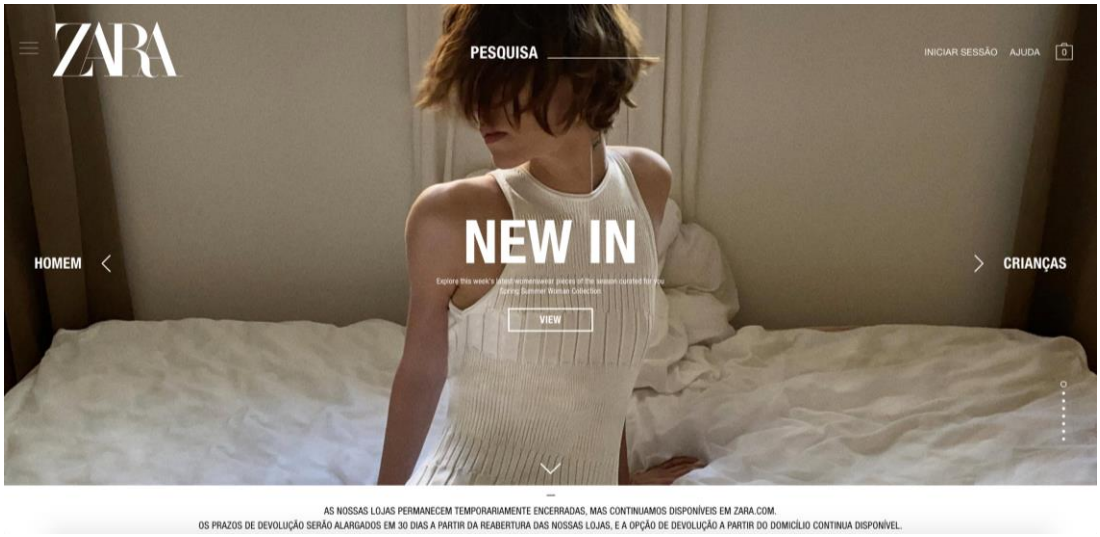


Figura 14 - Printscreen Página Inicial website;

Fonte: (https://www.zara.com/pt/)

A marca ZARA conta com um *website* próprio, e contas oficiais nas várias redes sociais, no entanto, quanto a estas últimas, serão apenas abordadas as contas oficiais de INSTAGRAM e FACEBOOK.

Relativamente ao seu *website*, a marca ZARA optou pela simplicidade mais uma vez, e usa e abusa do poder fotográfico para captar a atenção do cliente. A página principal do *site*, que está em constante actualização. A página abre automaticamente numa espécie de *slideshow* em que a imagem principal é de uma modelo feminina ou seja, damos de caras com a promoção da moda feminina. No entanto, neste menu secundário conseguimos também encontrar secção de Homens, Crianças e outras categorias, para além deste menu de movimento, temos um menu principal que se encontra no canto superior esquerdo.

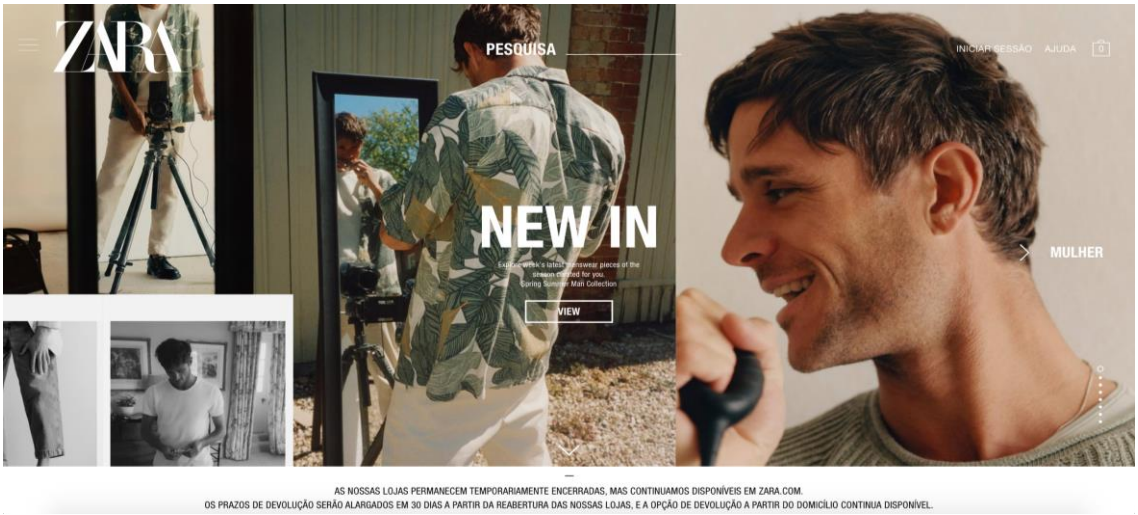


Figura 15 - Printscreen Página Secundária website;

Fonte: (https://www.zara.com/pt/)

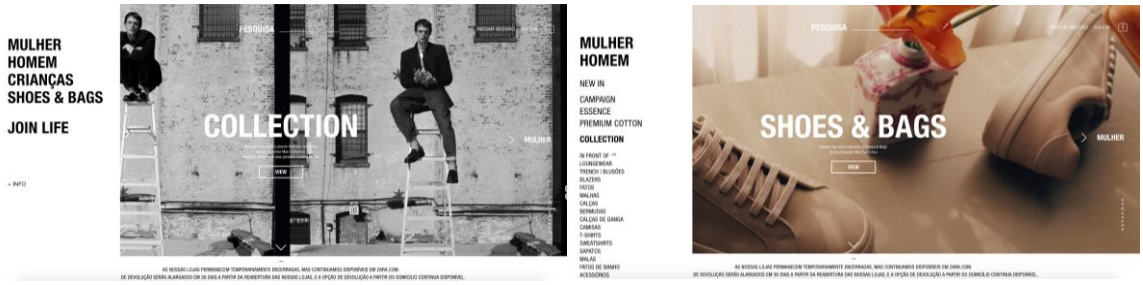


Figura 16 - Printscreen Páginas Secundárias website;

Fonte: (https://www.zara.com/pt/)

Diferente da maioria dos *websites* de outras lojas concorrentes, a marca optou por um *layout* invulgar e diversificado, ao invés de aparecerem várias imagens em "tabelas" e organizadas de maneira a que o cliente veja várias peças em simultâneo e ao carregar sobre elas a veja individualizada, a marca opta por variar e colocar imagens um pouco maiores algumas até de maior dimensão que um ecrã de um portátil normal, para que o cliente veja os produtos com maior atenção e pormenor, e depois tal como todos os outros *sites*, ao clicar sobre a imagem, vimos a peça ainda mais ou pormenor tal com as informações de preço e tamanhos, etc. Em todas as páginas podemos observar a marca gráfica no canto superior esquerdo acompanhada do nome da categoria selecionada, por exemplo "*MEN*", "*WOMAN*", etc., num tamanho relativamente grande, no entanto sempre que abrirmos o menu ela fica oculta. Esta estratégia da marca gráfica estar sempre presente, reflete os valores da mesma, há sempre presença, conforto.

Figura 17 - Conjunto de Printcreen do website; Páginas "WOMAN" e "MAN";

Fonte: (https://www.zara.com/pt/)

As imagens estão estrategicamente sempre com o modelo centrado, no entanto, ao contrário da normalidade, a ZARA exagera nos tamanhos das imagens, acabando estas por ocupar a tela inteira de um computador, ou ainda mais do que isso.

Isto de forma a pormenorizar e a individualizar o produto, de maneira a que o espectador consiga perceber os pormenores e então se quiser pode clicar sobre a imagem para ver o produto em si, na sua totalidade.

Como podemos observar a disposição das imagens nem sempre é alinhada, por vezes têm margem, por vezes as imagens ocupam quase a tela toda indo até às extremidades laterais. Podemos encontrar apenas uma imagem, duas, três, quatro, a quantidade nunca é a mesma a disposição das imagens varia conforme os produtos e as categorias.

A ZARA, dispõe no seu *website*, para além de fotografias de tamanho amplo, também pequenos vídeos dos modelos com algumas peças que nos mostram um pouco melhor como assenta na realidade aquela peça.

As imagens abaixo mostram *printscreens* retirados de um dos vídeos.

Figura 18 - Conjunto de Printcreen do website; Vídeo;

Fonte: (https://www.zara.com/pt/)

Neste vídeo, a modelo faz várias poses e está sempre em movimento de modo a mostrar o casaco por inteiro, incluindo pormenores, como podemos verificar em algumas imagens. Também conseguimos perceber que a técnica usada não foge muito ao estilo fotográfico da marca, este acompanha a mesma técnica: pormenores, aproximação etc.

A sua relação com os meios sociais é bastante ativa e a marca comunica maioritariamente através da fotografia e não tanto com cartazes promocionais, no entanto esses também são expostos nas redes sociais, mas quase sempre com um fundo fotográfico e pouca informação.

FACEBOOK:

Figura 19 - Publicidade recente no facebook, com grafismos;

Fonte: (https://www.facebook.com/Zara/)

Estas duas imagens foram retiradas da conta oficial ZARA no FACEBOOK, são das mais recentes que contêm informações adicionais para além da fotografia, e como podemos observar na imagem colocada à direita, a informação é de Novembro de 2019, o que mostra e confirma que a ZARA não está em constante atualização em termos de informações adicionais, apenas em época de saldos, em novas coleções e pouco mais, como mostram as seguintes imagens, já menos recentes, também retiradas da página de FACEBOOK. No entanto podemos verificar, que tal como no seu *website*, os modelos permanecem centrados e o fundo da fotografia é completamente liso, sem informação.

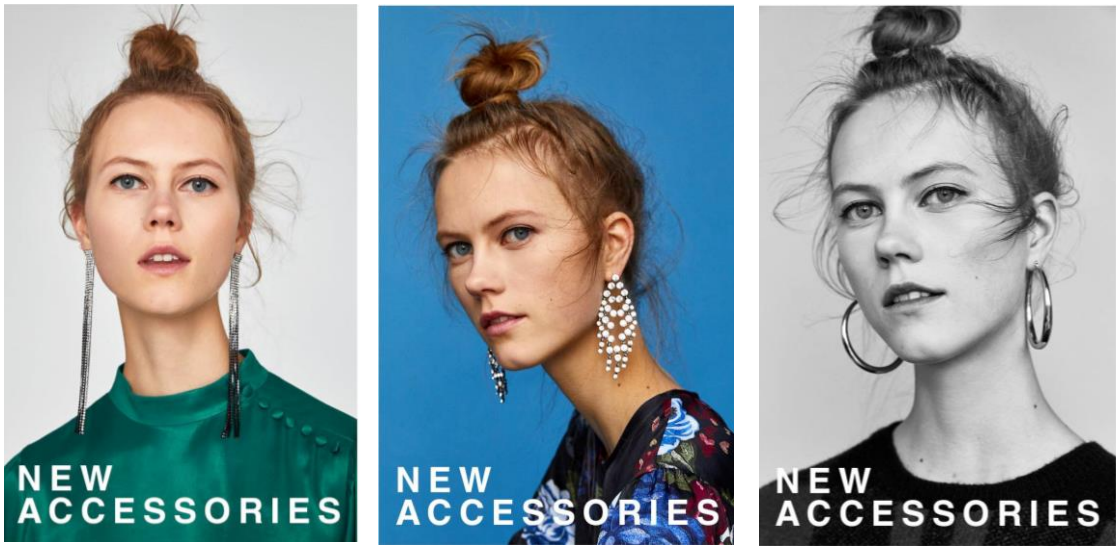


Figura 20 - Publicidade recente no Facebook, com grafismos;

Fonte: (https://www.facebook.com/Zara/)

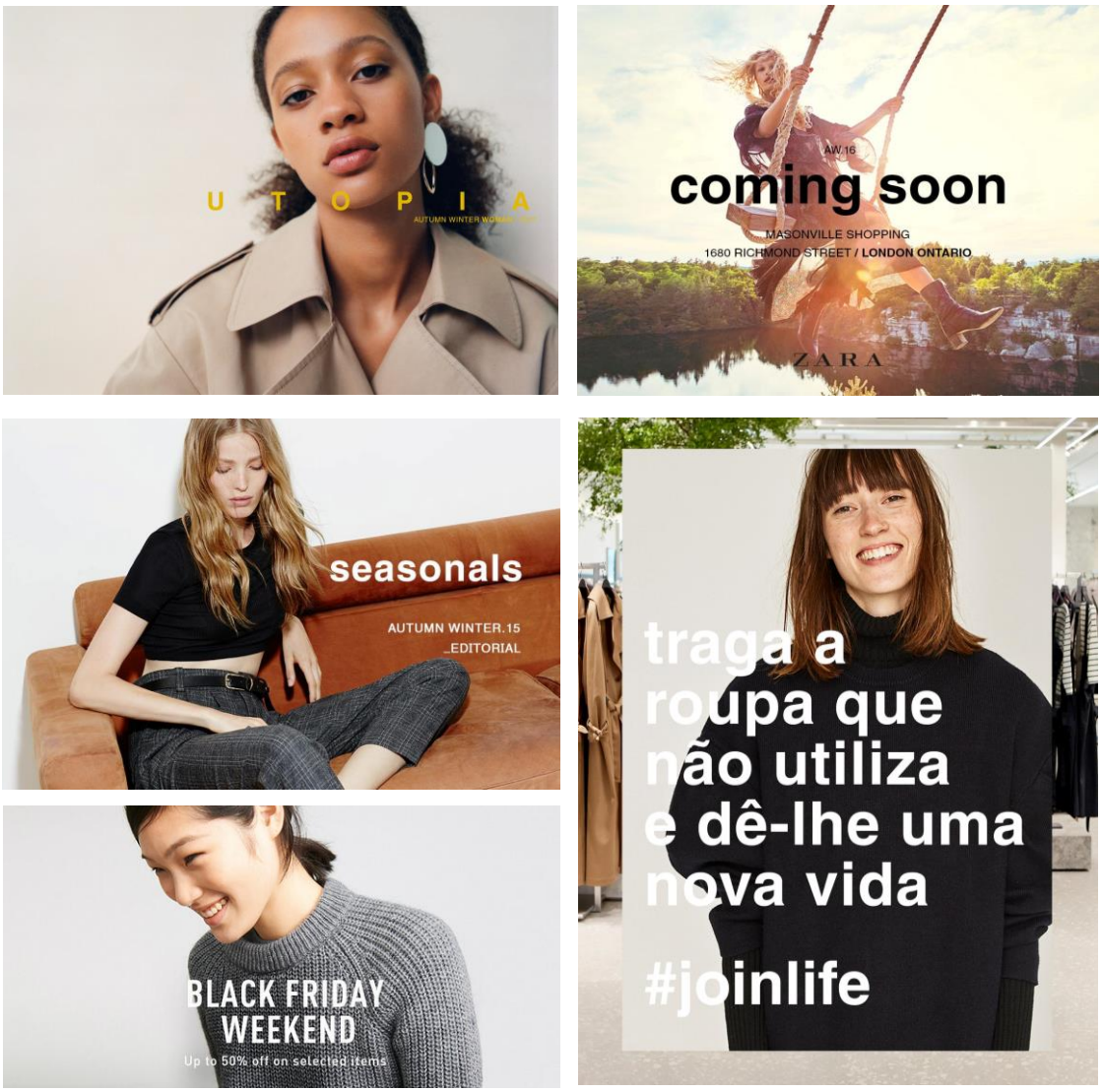


Figura 21 - Publicidade recente no Facebook, com grafismos;

Fonte: (https://www.facebook.com/Zara/)

Imagens publicitárias da marca para além de informações sobre Saldos.

Na página seguinte constam várias imagens publicitárias também retiradas da conta ZARA no FACEBOOK maioritariamente acerca de saldos, entre outras.

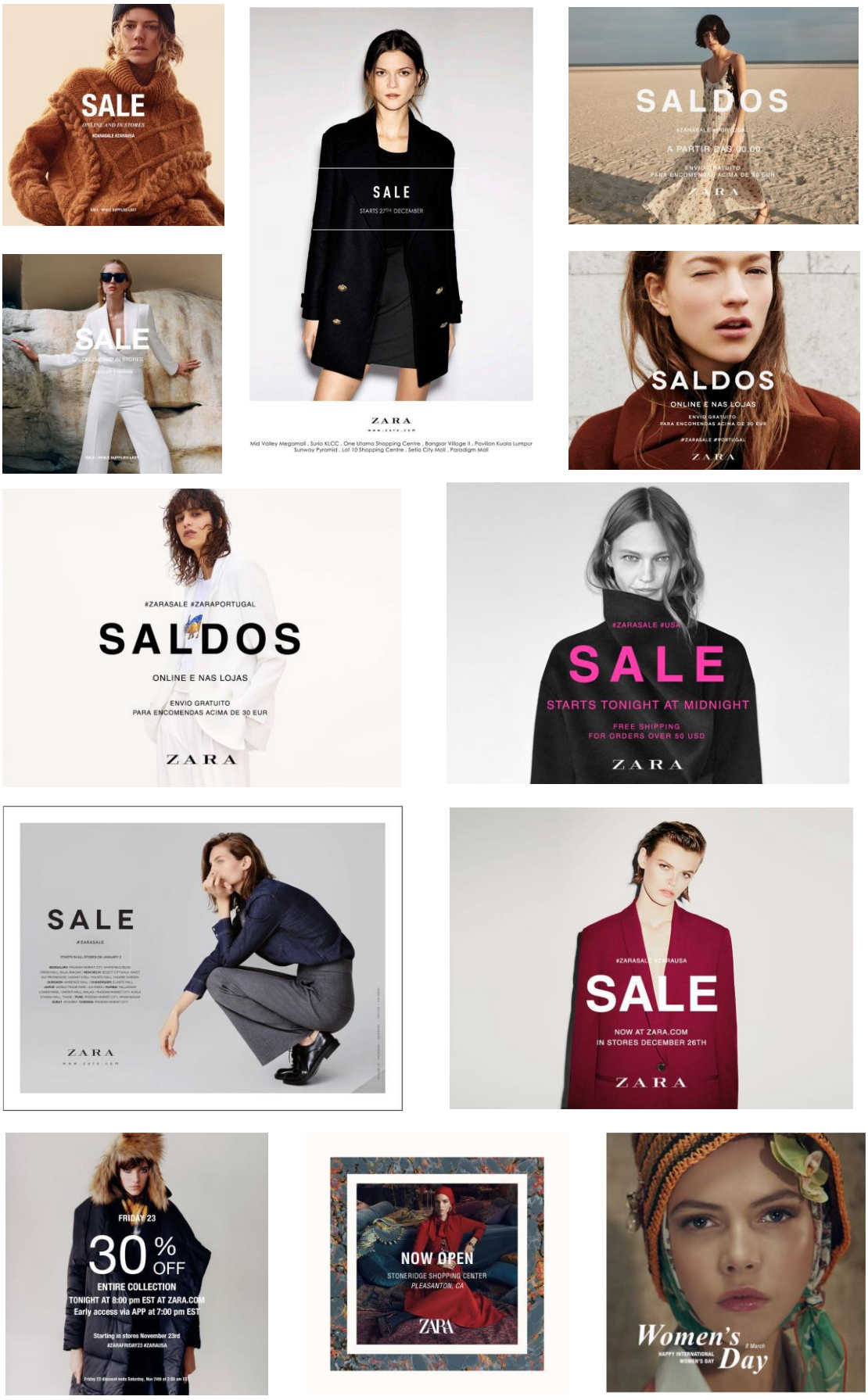


Figura 22 - Publicidade recente no Facebook, com grafismos;

Fonte: (https://www.facebook.com/Zara/)

Após uma pesquisa relacionada com a tipografia usada, foi possível verificar a utilização de várias fontes do mesmo género. Em algumas imagens é usada a fonte Clown Regular, na maioria é usada a fonte Helvetica Bold, ambas com um espaçamento entre letras maior que o original e nas publicidades mais recentes são utilizadas as fontes Neue Helvetica Std 77 Condensed Bold, Neue Helvetica Std 77 Bold e a própria Didot.

No que diz respeito ao fundo destas imagens fotográficas, tal como toda a comunicação da marca são usados fundos simples e com pouca ou nenhuma informação, quase sempre com tons suaves e muitas das vezes lisos. Mais uma vez a transmitir simplicidade. No entanto, para além deste tipo de publicações, a marca usa as redes sociais também para publicar imagens apenas com conteúdo fotográfico, sem qualquer tipo de informação, nem identificação da marca, de maneira a publicitar não só a loja, como também as suas peças. Nestes casos a ZARA transporta *lifestyle* e em estilos fotográficos distintos do que estamos habituados, isto remete-nos para o DNA da marca, para o estilo próprio.

Ainda no FACEBOOK:

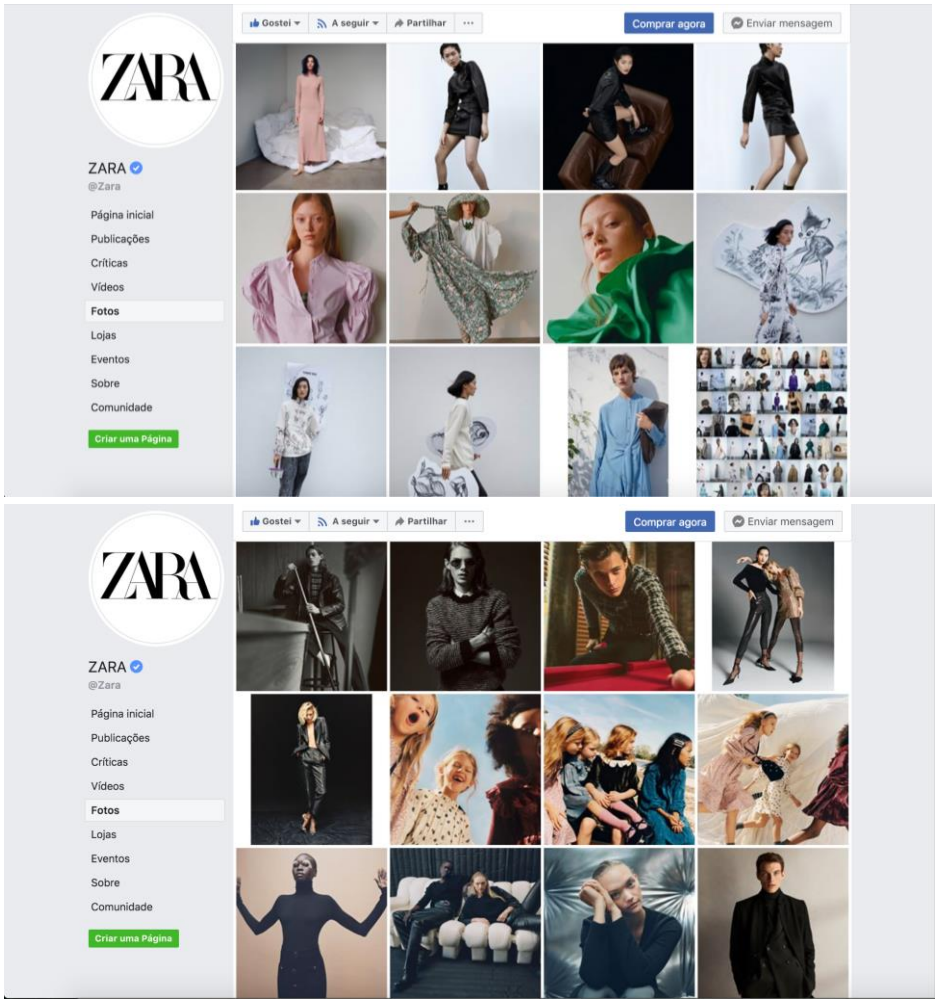


Figura 23 - Printscreen Página "Fotos" facebook Zara;

Fonte: (https://www.facebook.com/Zara/)

A grande maioria das publicações na sua conta de FACEBOOK são de fotografias completamente normais de modelos com roupas da loja sem qualquer outra informação, que mais uma vez confirma o que foi dito anteriormente. A marca comunica através da loja em si, das montras, das roupas, até mesmo dos funcionários, para esta empresa a comunicação não tem que ser feita como sempre é, não tem que haver informação adicional para captar a atenção dos seus clientes, apenas conteúdo constante, e para isso, basta mostrar as suas peças, através da fotografia, e dos modelos, que também são bastante valorizados pela marca.

Segundo Ollins (2008), "As empresas com uma marca poderosa e bem implementada sabem que o recurso da marca as ajuda a atingir seus objetivos." Nesse caso, os recursos para a marca ZARA recuperam a comunicação visual através da realidade.

No INSTAGRAM:

Em relação à sua conta oficial no INSTAGRAM, a marca ZARA tem mesmo apenas fotografias e vídeos quase sem informações adicionais, como saldos ou outros. Funciona como qualquer outra conta de Instagram e as publicações são feitas frequentemente.

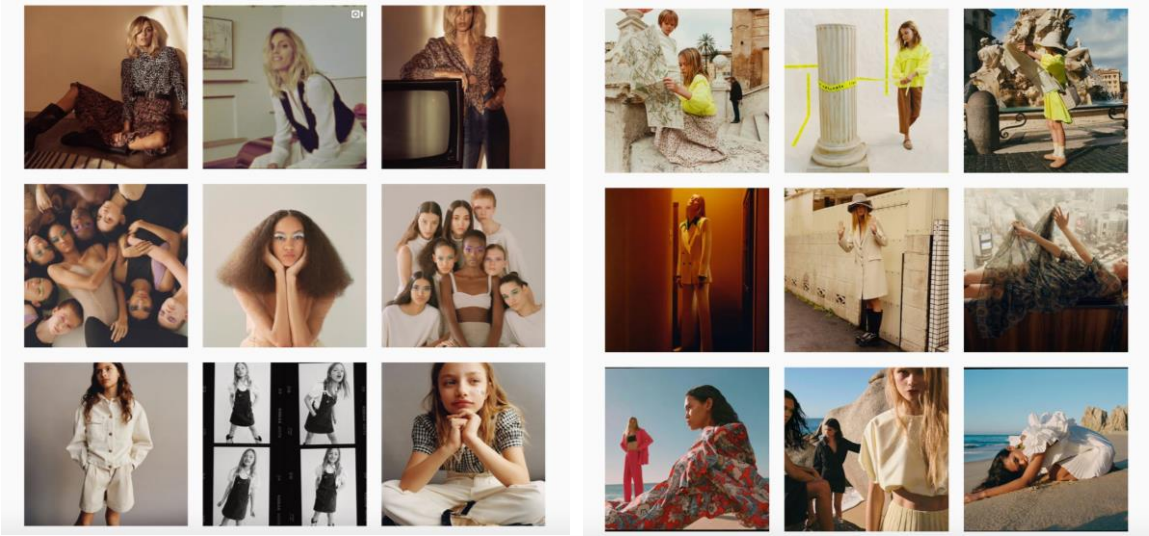


Figura 24 - Printscreen do feed Instagram Zara;

Fonte: (https://www.instagram.com/zara/)

O conteúdo é sempre coerente em todas as suas plataformas online.

Tanto no FACEBOOK como no INSTAGRAM, a marca tem tendência a fazer 3 publicações diárias, ao longo do dia e não em simultâneo, no entanto, nem todos os dias publica conteúdo. A marca relaciona sempre este conjunto de 3 imagens por fila horizontal, ou seja, quando publica o/os modelos/os para além de serem os mesmos nessas 3 publicações vestem peças de cores semelhantes ou tons parecidos, assim, deste

modo, ao olharmos para o *feed* conseguimos separar e dividir as publicações apenas com o passar de olhos. Isto transmite-nos uma certa organização visual. O fundo é geralmente simples e num tom claro e suave, mas certas publicações fogem um pouco a essa regra para criar dinâmica e não ser tão monótono. A maioria do conteúdo, é publicado em simultâneo na conta do FACEBOOK. Contudo o INSTAGRAM acaba por ter um conteúdo geral muito mais virado para a fotografia e a exposição. O INSTAGRAM funciona mais como uma conta normal de uma rede social, onde mostram as peças no contexto de fotografia "relaxada".

No que toca às histórias feitas na conta do INSTAGRAM, são maioritariamente ligadas ao *website* e até têm uma hiperligação para este. O seu conteúdo é normalmente movimentado, em vídeo, e é na maioria das vezes esteticamente semelhante se não igual, ao conteúdo partilhado no *website*.

A marca não comunica apenas através de fotografia nem de cartazes publicitários, há uma componente comunicativa também bastante importante no contexto comercial que deve ser valorizada: a comunicação audiovisual. As suas campanhas com as novas tendências, com as novas coleções, entre outras, são publicadas também através de vídeos promocionais relativamente curtos, que podem variar entre 5seg. a 4min. A marca tem também uma página oficial no YOUTUBE onde conta com cerca de 96 vídeos, todos eles em torno da publicidade da mesma. Mas não é apenas no YOUTUBE que a marca publica obras videográficas, como já foi falado anteriormente, até no próprio *website* a marca ZARA opta por fazer publicidade audiovisual, algo mais chamativo e diferente. Este tipo de comunicação é também usado no FACEBOOK e no INSTAGRAM, geralmente vídeos mais curtos, diferentes dos que são publicados no YOUTUBE.

Atendendo à situação em que nos encontramos, devido ao COVID19, a marca resolveu fazer um vídeo onde conseguiu juntar duas ideias, a ideia de que a ZARA continua ativa e disponível, pelo menos *online*, e ao mesmo tempo uma lição, uma informação, um conselho para quem os está a ver: o distanciamento social. A marca conseguiu expressar-se bastante bem usando apenas a sua marca gráfica.

Figura 25 - Printscreen de Vídeo publicado nas redes Facebook e Instagram;

Fonte: (https://www.instagram.com/zara/)

O primeiro plano mostra a marca gráfica desta loja na sua aparência normal, no entanto, como devemos estar distanciados uns dos outros, as letras afastam-se entre elas, progressivamente, ficando com o resultado final como mostra a imagem que se encontra a meio, por fim as letras voltam ao seu local correto e a parece uma frase que diz que para além de termos que manter o distanciamento social, temos que estar mais perto do que nunca.

Este vídeo foi muito bem pensado, e para além de transmitir uma mensagem de segurança à população, transmite também uma mensagem de apoio, e um lembrete usando a frase "*but staying closer than ever*", que pode ser interpretada de várias maneiras possíveis, uma delas, apelando à publicidade e pensando no propósito deste vídeo: ficar mais perto do que nunca no sentido figurativo, não esquecer a marca ZARA, comprar *online*, estar atento ás novidades, fazer tudo o que se fazia antes, mas agora de uma maneira diferente. Este vídeo foi publicado em ambas as redes sociais discutidas anteriormente: FACEBOOK e INSTAGRAM. Criando uma ligação com o cliente, estabelecendo contacto, e mais uma vez podemos relacionar isto com o DNA da marca, com a "personalidade" da mesma.

No YOUTUBE:

Figura 27 - Printscreen Vídeo Promocional, Coleção Mulher Outono/Inverno 2019;

Fonte: (https://www.youtube.com/watch?v=yIYU90gRYz0)

Figura 28 - Printscreen Vídeo Promocional, Coleção Mulher Primavera/Verão 2020;

Fonte: (https://www.youtube.com/watch?v=2o7Zuq3BBPs)

Figura 26 - Printscreen Vídeo Promocional, Coleção Homem Primavera/Verão 2020;

Fonte: (https://www.youtube.com/watch?v=4l_nl1-oVu0)

Os vídeos publicados mais recentemente na conta ZARA no YOUTUBE são vídeos relativamente curtos que rondam os 2/3min (alguns mais, outros menos), que têm como objetivo promover a marca e as suas peças, normalmente em vídeos de coleções Primavera/Verão ou Outono/Inverno, e também divididos por sexo e por idades: Criança, Mulher, Homem.

Para além destes vídeos de campanhas das coleções, a marca tem também alguns vídeos mais cinemáticos que contam um momento, ou uma história sobre o modelo em questão. No fundo são vídeos de entretenimento, mas que também promovem a marca.

Em termos de técnicas usadas, conseguimos perceber que a marca gosta de individualizar o produto e por isso mesmo a maioria dos planos são aproximados, planos de pormenor que mostram de certa forma detalhes de uma certa peça e não o seu todo, estes pormenores também dão destaque aos acessórios e aos próprios modelos como podemos observar nas imagens expostas.

Através da pesquisa realizada acerca da comunicação audiovisual, foi possível perceber que em todos os vídeos da marca há uma história para contar, há uma ação a decorrer, há um propósito, e na maioria destes vídeos o espectador acaba por estar mais atento à ação do que propriamente aos produtos que estão a ser promovidos, por isso mesmo a marca desenvolveu a técnica de usar planos próximos e de pormenor, para chamar a atenção de outra maneira.

Foi possível observar, e olhando para as figuras acima, percebemos também que nos vídeos femininos é mostrado o afeto, a amizade, a beleza, os detalhes, a serenidade, a confiança e também a festa e a alegria. Quanto aos vídeos masculinos é mostrada a diversão, a descomplicação, a descontração, a classe, a serenidade, a competição, e também o charme.

Relativamente ao espaço onde estas pequenas obras videográficas são realizadas, é notável que muitas delas recorrem ao estúdio, ao espaço amplo e apenas são criados cenários para completar a história, no entanto, em vídeos de coleções passadas, foi observado o bastante uso de espaços naturais, a relação com a natureza.

A cor e o tom do vídeo também é, bastante importante e é algo que cria impacto na nossa visão e que às vezes nos faz gostar mais ou menos de um produto final. Através destas imagens (*printscreens* dos vídeos mais recentes) conseguimos perceber que a marca joga bastante com os tons frios mas de certa forma consegue fazer um balanço de cores de modo a equilibrar o tom do vídeo à campanha em sim, por exemplo na campanha de Outono/Inverno os tons são mais frios, as cores mais escuras o que nos leva para um tempo mais fresco, já nas coleções de Primavera/Verão as cores usadas nas roupas a ser promovidas são normalmente cores quentes ou tons *nude*, tons suaves, o que alegra e dá mais vida ao vídeo.

Para além de todas estas temáticas acima referidas, a grande maioria dos vídeos termina com a exibição da sua própria marca gráfica, mas nem todos, em alguns vídeos esse apontamento é visível no início do vídeo, outros aparece em ambas as partes e até

há mesmo vídeos que não têm qualquer evidência da marca em si. Além disso, conseguimos ver que nos casos das imagens expostas (nos casos das coleções) os vídeos são complementados com uma moldura à sua volta, tornando, por vezes, o conteúdo mais compactado e simples.

Visualizadores:

Relativamente aos seus visualizadores, a marca tem uma quantidade significativa de admiradores em ambas as redes sociais, porém, a página do Instagram conta com cerca de 10milhões de seguidores de diferença com a página do FACEBOOK. O INSTAGRAM conta com 39,2 milhões de seguidores, e o FACEBOOK cerca de 28,2 milhões de seguidores e 28 211 960 gostos na sua página oficial. No YOUTUBE conta com apenas 76,3 mil subscritores.

Fachadas:

Figura 30 - Fachada Zara (Localização desconhecida);

Fonte: (https://www.imatogrosso.com.br/na-zara-big-is-beautiful/)

Figura 29 - Fachada Zara (Nova Iorque);

Fonte: (https://www.lavozdegalicia.es/noticia/economia/2016/03/04/inditex-desembarca-soho-nueva-york-tienda-referencia-mundial/0003_201603G4P37992.htm)

Figura 31 -Fachada Zara (Compenhaga);

Fonte: (https://pe.fashionnetwork.com/news/La-red-mundial-de-zara-gana-metros-gracias-a-las-flagships-de-gran-formato,814143.html)

Figura 32 - Fachada Zara (Turquia);

Fonte: (https://kitle.net/dunyanin-en-degerli-30-markasi-2019/)

Figura 33 - Fachada Zara (Índia);

Fonte: (https://www.vantageasia.com/fipb-denies-zara-expansion/)

Figura 34 - Fachada Zara (Columbus EUA);

Fonte: (https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Zara_Store_in_Columbus.jpg)

Figura 35 - Fachada Zara (Bruxelas);

Fonte: (https://www.linkedin.com/pulse/pillars-planning-plan-frequency-matters-john-vaughan/?trk=eml-email_feed_ecosystem_digest_01-recommended_articles-6-Unknown&midToken=AQEbGzmeti4rSg&fromEmail=fromEmail&ut=12_9CN2lyaW8A1)

Figura 36 - Fachada Zara (Eslovénia);

Fonte: (https://the-slovenia.com/lifestyle/shopping-centers/shopping-in-slovenia-zara/)

Relativamente às fachadas das lojas ZARA, estas também comunicam através da sua aparência, no entanto podemos observar a partir das imagens acima apresentadas, que o estilo das fachadas, variam de cidade para cidade, de país para país, conforme o estilo de vida que a sua população leva. Contudo transmite sempre classe.

Através de algumas imagens recolhidas foi possível demonstrar que a ZARA opta por edifícios com um estilo bastante antigo, ou bastante moderno, no entanto, em ambos consegue transmitir classe, delicadeza e postura.

Podemos afirmar que alguns destes edifícios nos levam para a antiguidade clássica, através do estilo neoclássico, com influências gregas e/ou romanas. Já pelo contrário,

outros dos edifícios que representam lojas ZARA são altamente modernos e geralmente minimalistas, onde as fachadas são quase sempre lisas e há pouca presença de curvas e contracurvas. Neste último estilo falado podemos também observar que têm vidraças enormes de modo a proporcionar uma maior luminosidade.

As suas cores são geralmente neutras, rondam os brancos, pretos, cinzentos.

Com todas as pesquisas e estudos sobre esta marca, foi demonstrado que a ZARA não precisa necessariamente de publicidade excessiva para ter ou manter os seus clientes, a marca gosta de manter a simplicidade e ao mesmo tempo transmitir uma sensação de luxo, mas no sentido descontraído.

Isto confirma-se a partir da sua comunicação sólida, usando apenas 2 ou 3 tipos de letra diferentes, bem como um estilo fotográfico próprio. A marca também conseguir criar ligação, uma ponte com o analógico e o digital, e isso é bastante importante.

3.2. Caso 2 - Mango

3.2.1. Contextualização

PUNTO FA., S.L., comercializada como MANGO (MNG), é uma empresa espanhola de design e fabricação de roupas e acessórios para público feminino, masculino e infantil, fundada em Barcelona, pelos irmãos Isak Andic e Nahman Andic (**Figura 37**) em 1984 e com sede em Palau-solità i Plegamans, Barcelona, Espanha.

Atualmente a MANGO possui mais de 2.200 lojas espalhadas por 109 países, emprega cerca de 16.000 pessoas. A empresa também vende online para países da Europa, dos Estados Unidos, Canadá, Turquia, Rússia, China, Japão e Brasil. A MANGO lança anualmente mais de 2.500 produtos e vende aproximadamente 150 milhões de peças. Mais de 83% das vendas da empresa são feitas fora de Espanha.

Figura 37 - Fundadores Mango, Naham Andic e Isak Andic respetivamente;

Fonte: (https://zeep.com.ua/blog/view/ot-lavki-na-rynke-do-nedeli-mody-v-parizhe-chto-my-ne-znaem-o-mango)

História da Marca

Isak Andic e Nahman Andic nasceram em Istambul na Turquia, mas mais tarde em 1968 imigraram com a sua família para Espanha, onde tudo começou. Isak Andic Ermay, o irmão mais velho, em 1972, com apenas 19 anos, começou, sem um propósito, a sua carreira no mundo da moda ao vender quatro blusas vindas da Turquia e bordadas à mão, ao dobro do seu preço real, a uma loja na cidade onde estavam alojados. Nesse mesmo ano foram feitas propostas de encomendas vindas por parte de outras lojas espanholas e o seu irmão Nahman Andic juntou-se a ele para aceitarem este novo desafio, traziam roupas da Ásia, casacos bordados no Afeganistão e vendiam em várias cidades espanholas, como Barcelona e Madrid.

Ao verem o sucesso que estavam a alcançar decidiram abrir uma pequena e modesta barraca no mercado na Rua Balmes, em 1973. Com o dinheiro que obtiveram com este método, Isak comprou o seu primeiro carro e com isso conseguiram aumentar as vendas para outras cidades do país.

Com o negócio a nível nacional e as vendas a aumentar, a estabilidade financeira destes irmãos também aumentou, e por isso mesmo decidiram então deixar o mercado de rua e abrir uma loja própria, foi assim que em 1984 abriram a primeira loja MANGO e em apenas 10 anos já tinham cerca de 100 lojas abertas.

A loja podia ter como nome Bubbles ou Scooter, nomes já usados anteriormente no mercado de rua e que seriam então aproveitados para dar continuidade à marca, mas devido a uma viagem que Isak realizou às Filipinas nos anos 80, fez com que este mudasse a sua opinião. Neste país provou pela primeira vez o fruto tropical manga (mango em inglês) e gostou tanto que decidiu dar à sua marca o mesmo nome deste fruto. A ideia original da nova loja baseava-se na criação de coleções de moda feminina que explorassem uma estética urbana.

A expansão da Marca

No ano seguinte à sua abertura, Barcelona já contava com 5 lojas MANGO e iniciou então a sua expansão nacional inaugurando a sua sexta loja em Valência (Espanha). Em 1992 inaugurou a centésima loja dentro do país, foi neste mesmo ano que a marca expandiu o seu negócio internacionalmente inaugurando duas lojas em Portugal e pouco depois em França. Nos anos seguintes a empresa obteve uma grande expansão pela Europa e em 1995 foi criado o seu primeiro *website*. Em 1997 o volume de negócios no exterior superou pela primeira vez o nacional.

Nesta época, o forte crescimento da MANGO, transformou a empresa na segunda maior exportadora espanhola do segmento têxtil, a seguir à ZARA.

No ano 2000 a marca MANGO inaugurou uma loja em Londres estrategicamente bem posicionada, numa rua bastante famosa: Oxford Street. Em 2006 celebrou o seu primeiro desfile no edifício Palau de la Música Catalana, em Barcelona e lançou o *El Botón - Mango*

Fashion Awards, considerado hoje o maior prémio internacional para estilistas jovens do mundo.

Em 2014 abriram uma linha com roupas *plus-size* para tamanhos desde 40 a 52, "VIOLETA by MANGO" direcionada para jovens entre os 14 e 20 anos. Com esta nova linha a MANGO conseguiu adquirir uma quantidade maior de clientes e também de considerações.

Contudo a MANGO é e sempre foi uma loja com grandes apreciadores e um estilo de clientes fixos. É uma marca de estilo clássico e confortável ao mesmo tempo.

Diferencial entre países

A MANGO tem na maioria das suas lojas a mesma linha/coleção de roupas, não se diferencia de país para país, no entanto o mesmo não podemos afirmar relativamente aos seus preços que variam consoante o país ou continente. A pesquisa sobre este tema foi feita a partir do seu site oficial por ser uma fonte fidedigna e de fácil compreensão a partir de *printscreens* da mesma peça, como podemos ver na **Figura 38**.

Figura 38 - Printscreen de uma peça do website oficial de vários países diferentes, da esquerda para a direita: Europa (Portugal), América (EUA), Ásia (China), Inglaterra (Reino Unido);

Fonte: Adaptado de (https://shop.mango.com/)

Como podemos ver através das **Figura 38**, a peça é a mesma, mas os preços são diferentes, enquanto que em Portugal a t-shirt custa 15,99€, através de um conversor foi possível observar que esta mesma peça nos EUA custa 26,58€, na China (valor sem promoção) custa 24,91€ e no Reino Unido 20,03€.

Promoção da marca

Ao contrário de outras marcas, como por exemplo a ZARA, a MANGO preocupa-se bastante em publicitar a sua marca com elementos chamativos como por exemplo a

presença de uma celebridade. E por isso mesmo, até os próprios clientes associam certas celebridades à marca, como por exemplo Claudia Schiffer que participou em campanhas entre 1992 e 1995, ou como outros modelos que também estiveram envolvidos nas campanhas dos anos 90 como Naomi Campbell entre outros.

Nos anos 2000 a MANGO também associou a sua imagem de marca com vários modelos e outras celebridades bastante conhecidas como Elizabeth Hurley, Lauren Hutton, Penélope Cruz, Scarlett Johansson e Kate Moss, que não são apenas celebridades associadas à marca como também colaboraram com a criação de algumas coleções.

3.2.2. Marca Gráfica e Linguagem

Relativamente a toda a pesquisa efetuada sobre a evolução visual da marca gráfica, a MANGO mudou de visual (quanto à sua marca gráfica) apenas uma vez, concluindo então que a marca ainda só tenha tido 2 logótipos diferentes.

O primeiro logótipo foi criado no mesmo ano da fundação da empresa já era em tempos, um logótipo adequado para a marca, e por essa mesma razão, a empresa não teve necessidade de renovar o seu visual durante alguns anos. No entanto, como tudo, faz bem mudar e às vezes temos que renovar e atualizar, e foi o que a MANGO decidiu fazer em 2011.

A mais recente marca gráfica da MANGO (que se encontra na **Figura 39**) foi renovada em 2011 e ainda hoje se mantém.

Nesta nova marca gráfica, a empresa optou por reunir a simplicidade e o modernismo, e não fugir de todo ao que era a essência da marca e ao seu logótipo inicial. Para além deste novo logótipo ser mais minimalista não deixa de ser também clássico, até porque, os "cortes" encaixam na perfeição com a tipografia.

Após uma pesquisa sobre esta tipografia, não foi possível obter resultados fidedignos, mas tudo indica que a tipografia usada para o logótipo mais recente foi projetada por designers e baseada na fonte "Sackers Gothic Heavy", por ser a mais parecida, esta é uma fonte paga e os "cortes" que nela aparentam foram também aplicados por profissionais apenas para a concretização desta marca gráfica.

Figura 39 - Marca Gráfica Mango;

Fonte: (https://grandeconsumo.com/mango-doa-1-das-vendas-nas-lojas-fisicas-a-oms/mango-logo/#.XvsWZZNKgT8)

Naming:

Nome: MANGO

Significado: Manga (fruto tropical)

Símbolo: Sem símbolo, contudo os cortes que aparentam na tipografia acabam por tornar esta única e dessa forma este é o seu símbolo.

Tipografia: baseada na fonte "Sackers Gothic Heavy"

Cor: Preto; Branco;

Para a criação de uma empresa, uma das primeiras e mais importantes tarefas a serem realizadas é a escolha do nome, pois este será o que simboliza a marca, será o que a representa e tem que ser simples, fácil de dizer, e memorável. Por esta mesma razão a escolha do nome MANGO foi acertada, por muito que tenha um outro significado para quem o escolheu, MANGO por ser o nome de um fruto, já é conhecido e por isso é fácil de dizer e de não se esquecer, também por ser um nome de um fruto a representar uma loja de roupa faz com que este se torne "especial" por ter um significado diferente. Um nome bem escolhido é um bem essencial da marca.

Cor da marca Gráfica:

Preto; Branco;

Segundo Wheeler (2013), enquanto algumas cores são usadas para unificar uma identidade, outras cores podem ser usadas funcionalmente para esclarecer a arquitetura da marca, através da diferenciação de produtos ou linhas de negócios. Tradicionalmente, a cor principal da marca é atribuída ao símbolo e a cor secundária é atribuída ao logótipo, descritor de negócios ou *slogan*.

No entanto, a mango funciona apenas com o logótipo, acabando este por ser também o seu símbolo e por essa razão as cores usadas (preto ou branco) são ambas consideradas como cores principais.

Estas cores, são ambas cores neutras, de modo a não chamar atenção drasticamente, mas sim de forma clássica e simples, são cores que ficam bem com tudo, são poderosas pois são extremos e destacam-se consoante o seu fundo.

Fonte (Tipografia da marca gráfica):

Baseada na fonte "Sackers Gothic Heavy", ao que tudo indica, a fonte utilizada para a criação desta marca gráfica foi alterada e redesenhada por designers, com inspiração na fonte anteriormente referida.

Esta é uma fonte clássica, a tender para o estilo romano, é minimalista, os "cortes" estão estrategicamente bem posicionados e dão-nos uma ideia de segurança e de equilíbrio.

3.2.3. Comunicação

Como já foi referido a MANGO dá uma certa importância à comunicação visual e já se limitou a "usar" celebridades como modelos de maneira a chamar atenção e criar uma maior propagação da marca.

No entanto, a marca comunica bem mais através dos media do que por exemplo cartazes analógicos, publicidades impressas entre outras comunicações analógicas.

Relativamente aos meios comunicacionais impressos/estampados/analógicos, a marca usa como imagem de marca na grande maioria das situações a sua marca gráfica individualizada, de forma simples, com fundo liso geralmente sem/ou com pouco texto adicional. Como podemos verificar através dos seus sacos de compra e também de alguns acessórios e/ou *packaging* de outros produtos.

Figura 40 - Conjunto de Imagens - Packaging;

Fonte: (https://pt.foursquare.com/v/mango/4bcc223e68f976b088206283/photos), (https://fzsl1998.en.made-in-china.com/product-group/mbJEkVIKYLcX/White-Kraft-paper-bag-catalog-1.html) e (https://shop.mango.com/pt)

Como podemos observar a partir deste conjunto de imagens (**Figura 40**), a marca opta por se render à sobriedade, elegendo um estilo simples e elegante, usando as suas cores principais (branco e preto) como base do seu *packaging*, optando por manter um fundo claro e um destaque da marca com a cor preta, dando valor à marca. Transmite classe e delicadeza.

Ainda através da comunicação feita analogicamente, podemos observar (a partir das **Figuras 41, 42** e **43**), que a mango usa muitas das vezes as montras para transmitir alguma mensagem, geralmente de saldos ou nova coleção. Conseguimos perceber que a mensagem é normalmente direta, com o mais importante destacado em tamanho maior e muitas das vezes com um fundo impactante, de forma a chamar atenção do olhar.

Figura 41 - Mango montra - saldos;

Fonte: (https://www.loopme.my/live-post/1b5hxFBZjb7UZ2Lg)

Figura 42- Mango montra - saldos;

Fonte: (https://www.windowswear.com/vitrines-de-liquidacao-solucoes-curiosas/)

Figura 43 - Mango montra - saldos;

Fonte: (https://retaildesignblog.net/2012/07/30/mango-windows-jakarta/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+RetailDesignBlog+%28Retail+Design+Blog%29)

Em 2017 a Mango decidiu criar uma linha de sustentabilidade com a introdução da tecnologia ECOWASH, que ajudou a reduzir o consumo de água, energia e produtos químicos. (**Figuras 44, 45** e **46**) A marca estabeleceu uma meta de um uso sustentável de 50% de algodão até 2022.

Esta nova realidade foi bastante importante para a marca, não só por ser saudável e importante para o mundo, mas também por ser uma boa estratégia de comunicação, e desta forma, conseguir captar a atenção de um maior número de clientes.

A publicidade para esta coleção foi realizada de várias formas e uma delas foi também analogicamente, a partir de cartazes, *flyers*, etiquetas, paredes, montras, etc. E como podemos ver a partir destas **Figuras 44, 45 e 46**, expostas a marca mantém simplicidade e classe, usando na maioria dos casos mais uma vez o fundo branco com o contraste da informação a preto, mas sempre com a maior simplicidade possível, deixando espaço em branco para "respirar".

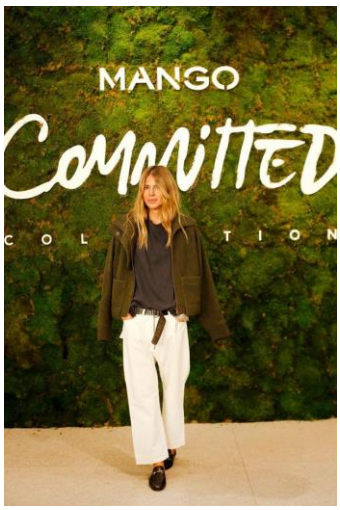


Figura 44 - Mango Committed;

Fonte: (https://www.facebook.com/pg/mango.com/photos/?tab=album&album_id=10155500024170395)

Figura 45 - Mango Committed;

Fonte: (https://shop.mango.com/fr/fille/t-shirts-manches-courtes/t-shirt-volants-coton-bio_67007705.html?c=52)

Figura 46 - Mango Committed;

Fonte: (https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-836989816-pollera-mango-committed-collection-talle-m-_JM?quantity=1&variation=49968286835)

Na **Figura 44**, é possível verificar que desta vez a marca recorreu ao uso da cor branca para identificação individual e da própria coleção, isto porque o seu fundo remete para a natureza (para transmitir uma sensação amigável com esta a partir da sustentabilidade), e de certa forma a cor preta não teria tanto impacto nem leveza uma vez que o seu fundo tende para um tom mais escuro.

Esta nova coleção sustentável, interliga a comunicação analógica com a realidade dos media e usa também como forma de comunicação as redes sociais e o seu website, quase sempre através de fotografias com a identificação do movimento. Comos podemos ver através das imagens abaixo.

Figura 47 - Conjunto de imagens da Coleção "Mango Committed";

Fonte: (https://www.domestika.org/es/projects/370027-mango-committed-interactive-shopping-experience) e (https://www.facebook.com/pg/mango.com/photos/?tab=album&album_id=158897600394&ref=page_internal)

E é então que entramos na comunicação através dos media, através das tecnologias, onde as marcas tendem a ter uma maior presença e a estarem em constante atualização.

Foi então, que derivado a pesquisas sobre este tópico, foi possível tomar conhecimento que a MANGO em 2018 criou um projeto de tecnologia inteligente (desenvolvido pela VODAFONE) colocando espelhos inteligentes nos provadores ligados a relógios inteligentes dos funcionários, de maneira a que os clientes pudessem pedir um novo tamanho, ou outra peça sem terem que sair do provador e/ou vestirem-se de novo para o fazerem.

Figura 48 - Provadores Inteligentes;

Fonte:
(https://observador.pt/2017/11/30/mango-dos-restauradores-uma-loja-com-pecas-exclusivas-e-provadores-inteligentes/)

Figura 49 - Provadores Inteligentes;

Fonte:
(https://marketeer.sapo.pt/mango-estreia-espelhos-inteligentes-da-vodafone)

Segundo Stefano Gastaut (diretor do departamento de Internet das Coisas da VODAFONE), "Este projeto coloca a MANGO mais perto dos seus clientes, oferecendo-lhes mais opções e experiências face aos atuais e convencionais provadores."

Já Guillermo Corominas (responsável do departamento de Clientes da MANGO), afirma que "Este projeto é muito entusiasmante para a MANGO. Olhamos para o futuro do retalho como uma mistura dos mundos online e offline. Estes novos provadores são mais um passo para a transformação digital das nossas lojas com o objetivo de criar uma experiência totalmente nova para os nossos clientes."

Este projeto é uma ponte que liga o analógico com o tecnológico, o básico com o arrojado, o presente com o futuro e que tal como Guillermo Corominas diz, é uma mistura dos mundos online e offline.

O seu design é minimalista e organizado de maneira idêntica ao seu *website*, a loja com este projeto ativo consegue uma maior proximidade com o cliente, e de certa forma por ser uma inovação pouco usual também cria suspense e interesse por parte da população, mesmo que esta não seja cliente da loja. Há também uma proximidade com o

futuro, o que faz com que a MANGO esteja um passo à frente de certos concorrentes seus.

Dentro deste mundo online a loja consegue comunicar com os seus clientes a partir do seu website, e também das redes sociais, FACEBOOK, INSTAGRAM e YOUTUBE, entre outras que não serão exploradas.

Relativamente ao seu *website*, mais uma vez funciona com fundo branco e informações a preto, tem alguns apontamentos em vermelho quando se trata de saldos, tal como verificámos anteriormente nas montras, esta cor é bastante chamativa e a marca usa-a no sentido de não passar despercebida.

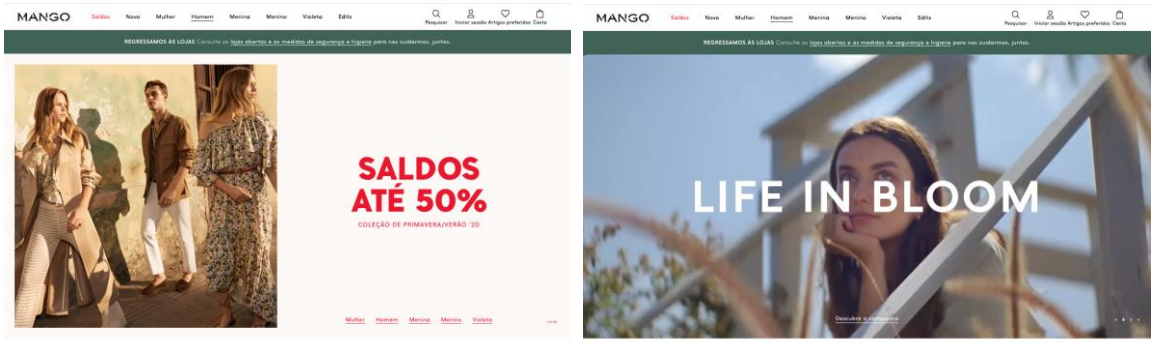


Figura 50 - Printscreen Página Inicial website oficial Mango;

Fonte: (https://shop.mango.com/pt)

A sua página inicial abre automaticamente em *Slideshow* onde passam algumas imagens e/ou vídeos de vários modelos não individualizando um género, como podemos ver através da **Figura 50**.

Tal como o resto da sua comunicação que já foi observada o site funciona simples, interligando a simplicidade e cores chamativas como o vermelho e o preto (no fundo branco).

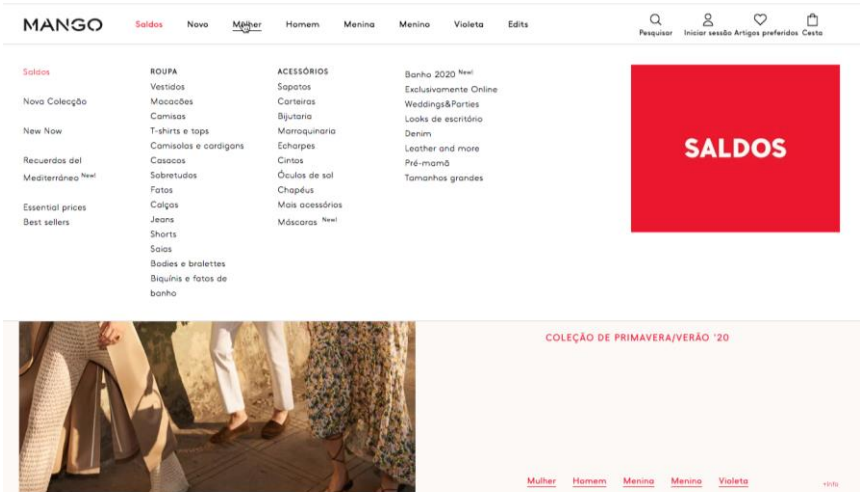


Figura 51 - Printscreen Menu website oficial Mango;

Fonte: (https://shop.mango.com/pt)

Contém um menu superior que abre por categoria ao passarmos o rato no que pretendermos observar, como mostra a **Figura 51**.

A marca gráfica que acompanha o menu está sempre presente tal como este, de modo a facilitar a pesquisa do consumidor, e também de criar presença da marca e segurança, isto reflete os valores da mesma.

Relativamente ao seu *layout* geral, diferente da página principal, as seguintes páginas (por categorias) funcionam de maneira idêntica entre elas, com 2 imagens centradas, com o modelo geralmente centrado, que ocupam verticalmente quase o tamanho inteiro normal de um ecrã de um computador, como podemos ver nas imagens da **Figura 52**.

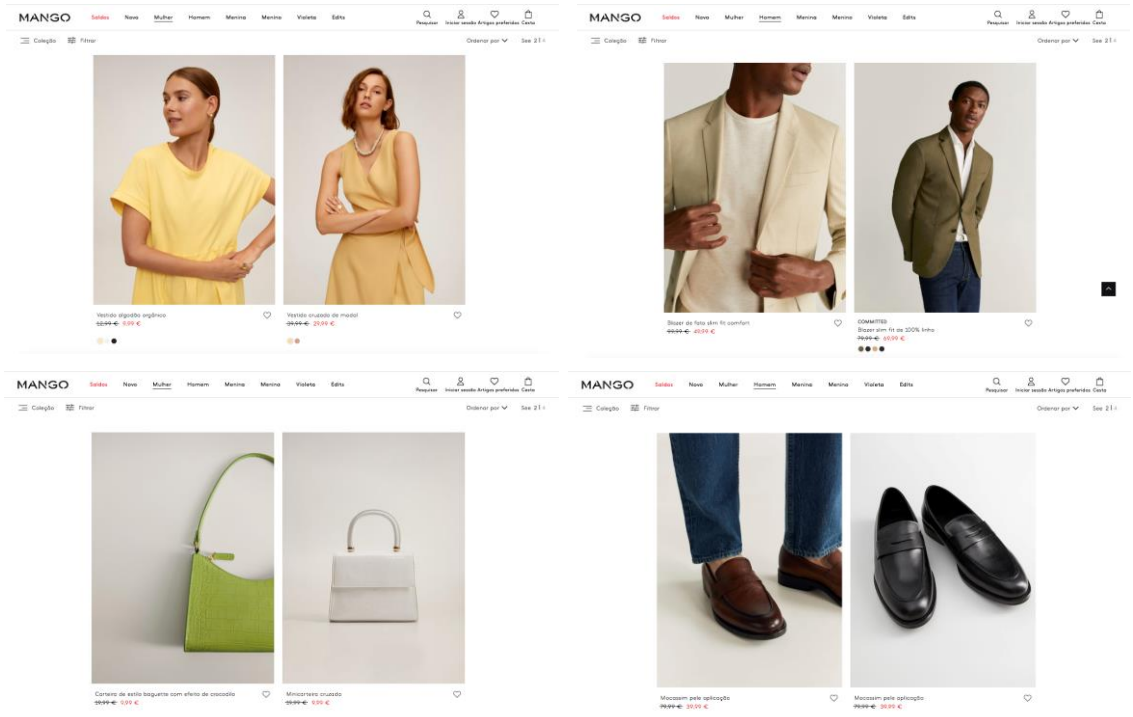


Figura 52 - Printscreen de várias páginas do website oficial Mango, da esquerda para a direita, de cima para baixo: Mulher - Vestidos, Homem - Blazers, Mulher - Malas, Homem - Sapatos;

Fonte: (https://shop.mango.com/pt)

As imagens têm um tamanho relativamente grande para o consumidor poder observar ao pormenor e conseguir ver a essência da peça sem ter que abrir a imagem, no entanto, esta opção também é possível e são-nos mostradas várias imagens da peça escolhida de várias perspetivas, bem como o material e a qualidade do mesmo.

Figura 53 - Fotografias de uma certa peça escolhida no website oficial Mango;

Fonte: (https://shop.mango.com/pt)

As imagens (**Figura 53**) são relativamente grandes para o consumidor ver a peça com clareza, o modelo está quase sempre centrado e não há informação para além do mesmo, fundo *clean*, também na mesma página de cada peça encontramos o preço, as cores existentes, e os tamanhos bem como uma descrição pormenorizada do produto.

É-nos possível também ter acesso a essas fotografias do produto em questão sem termos que clicar sobre o mesmo, pois em cada imagem há presença de 2 setas (uma para cada lado) das quais podemos selecionar e ver as imagens a partir da página principal da categoria escolhida.

No entanto, nem todas as páginas do *website* mantêm esta disposição e tamanho de imagens, quando selecionamos a opção "saldos" por exemplo, as imagens que nos são mostradas, para além de não estarem organizadas por categorias são um pouco menores de forma a que a marca consiga mostrar um maior número de peças de uma só vez, isto para criar uma noção de quantidade.

Podemos observar também na **Figura 54**, em que o rato é sobreposto sobre uma peça e esta, sem necessidade de ser aberta mostra-nos os tamanhos existentes, os que estão disponíveis, as cores, o preço, e também a presença das setas para vermos mais imagens do produto sem termos que o abrir, estas opções são iguais em todos os casos e categorias do *website*, no entanto, nos acessórios, malas etc., não nos é mostrado o tamanho por este não existir.

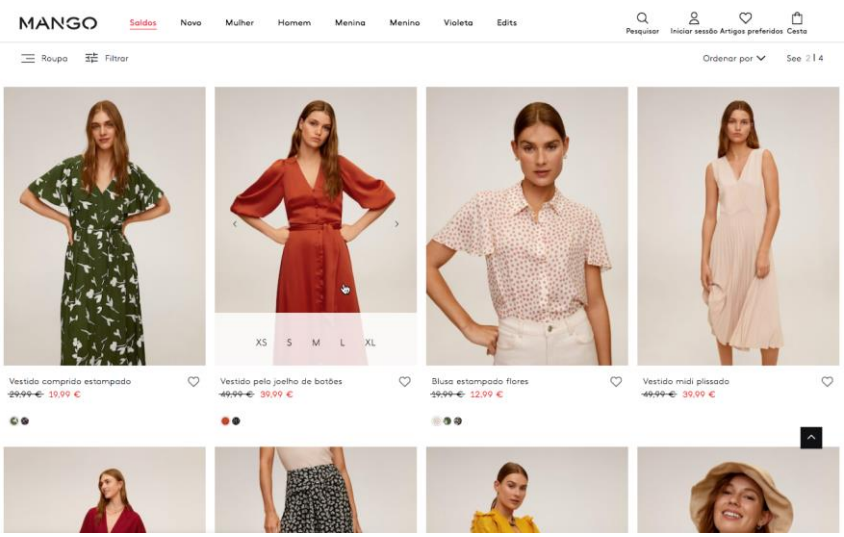


Figura 54 - Printscreen Página "Saldos" website oficial Mango;

Fonte: (https://shop.mango.com/pt)

Mais uma vez e até ao momento as imagens retiradas do *website* são minimalistas e recorrem à simplicidade, ao conforto, poses dos modelos geralmente descontraídas, modelo centrado e fundo claro e liso.

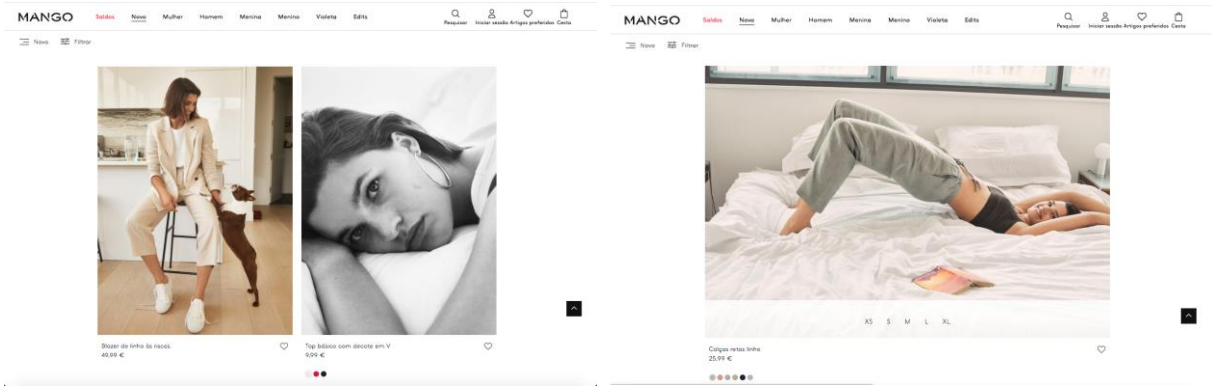


Figura 55 - Printscreen Página "Novo" website oficial Mango;

Fonte: (https://shop.mango.com/pt)

Contudo existe uma categoria em constante atualização e com um *layout* ligeiramente diferente do restante *website*. Na categoria de "Novo", a MANGO opta por abusar do poder fotográfico, e a grande maioria das fotografias não são captadas em estúdio como as anteriores, nem sempre são divididas por vezes estão individualizadas. Isto para criar impacto e diferenciação em relação às outras peças e material.

Como podemos verificar através da **Figura 55**, a MANGO opta por mostrar momentos como se fosse o dia a dia do modelo, um momento descontraído e não uma fotografia posada para mostrar uma peça em questão. Até porque, em certas fotografias o modelo está demasiado próximo ou a fazer algo diferente, que só é possível ver melhor a peça se passarmos para o lado (com as setas) ou carregarmos sobre ela. Nestes casos, tal como nas imagens de todo o *website*, podemos ver para além do preço e da peça em questão, as cores, os tamanhos existentes e os que estão disponíveis. Alterando a cor mesmo sem abrir a fotografia, a mesma atualiza e mostra-nos outras fotografias com aquela peça na cor que escolhemos, como mostra na **Figura 56**. Todas estas opções são visualizadas na página inicial da categoria "Novo" e também quando carregamos sobre a própria imagem, nesta última podemos ver uma descrição da peça. Há também um menu secundário sobre a categoria escolhida que se encontra no canto superior esquerdo abaixo do menu principal.

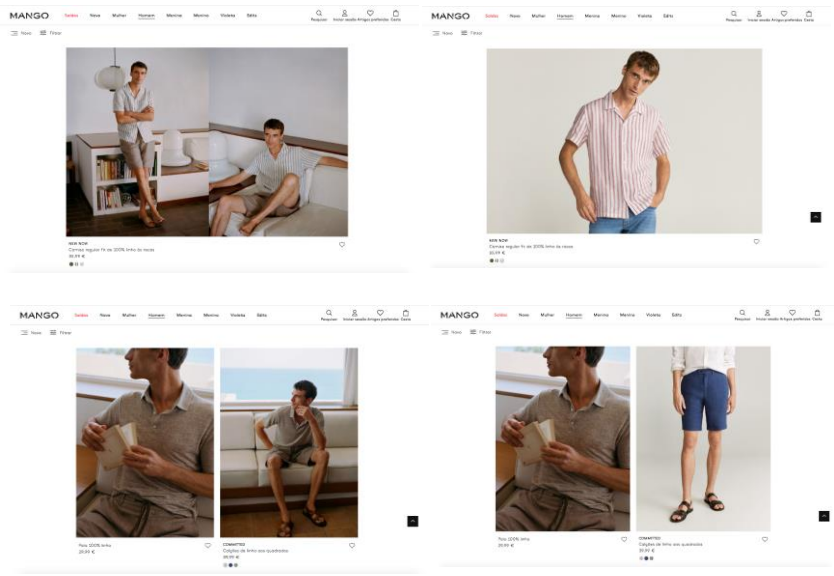


Figura 56 - Printscreen Página "Novo" website oficial Mango, as imagens à esquerda mostram o produto num contexto, quando mudamos de cor a imagem muda (direita);

Fonte: (https://shop.mango.com/pt)

No geral o site funciona de forma simples, com fotografias idênticas, a maioria delas captadas em estúdio com fundo claro, modelo centrado, poses simples e descontraídas, dependendo também da peça em questão, algumas fotografias no caso das novidades ou coleções especiais aparecem de forma mais artística envolvendo um momento e um cenário à sua volta. O *website* é organizado, e *clean*, e na maioria das páginas (à exceção da categoria "Saldos") existem margens laterais do mesmo tamanho (tendo 1 ou 2 imagens), para poder mostrar um certo equilíbrio e respiração.

É simples e fácil de usar, e por ter todas as opções na própria imagem, o consumidor não é obrigado a sair da página em questão para saber as cores, tamanhos ou mais fotos da peça escolhida.

No FACEBOOK:

A marca comunica também bastante através das redes sociais, como FACEBOOK e INSTAGRAM, no entanto, não faz publicações diárias nem tem um ritmo certo de publicações, não há necessidade de publicações excessivas nem a toda a hora, são feitas publicações quando aparece algo novo para mostrar.

Foram então recolhidas da conta oficial do seu FACEBOOK algumas imagens mais recentes com apontamentos adicionais para além da fotografia em si, e a partir dessa recolha foi possível perceber esta forma descontraída e "despreocupada" de publicar.

As imagens que constam na **Figura 57** abaixo, são as publicações mais recentes que contêm informações ou apontamentos adicionais, no entanto, como podemos verificar só há 4 publicidades do ano 2020 (última fila horizontal), o que nos mostra mais uma vez que a regularidade de publicações é baixa.

Estas imagens geralmente têm frases ou palavras chaves que nos rementem para o produto fotografado. É raro vermos imagens com informações tipográficas de saldos ou novas coleções, normalmente a marca faz grandes descrições nas suas publicações e é aí que podemos ver e perceber o porquê daquela imagem estar a ser publicada.

No geral a marca opta por usar tipografias serifadas em conjunto com tipografias mais simples e densas, de forma a criar um contraste e equilíbrio. No entanto, numa pesquisa relacionada com a tipografia usada nas publicações mais recentes (última fila horizonta) foi possível identificar a mesma como "Old Baskerville TS" Regular e Light, uma tipografia serifada, contudo, não existe nenhuma fonte fidedigna que comprove a utilização desta fonte tipográfica, encontra-se em conjunto com uma tipografia mais simples e elegante, não serifada (não foi possível identificar a fonte).

Podemos também perceber, através destas imagens, que a partir das mesmas a marca individualiza bastante o género feminino.

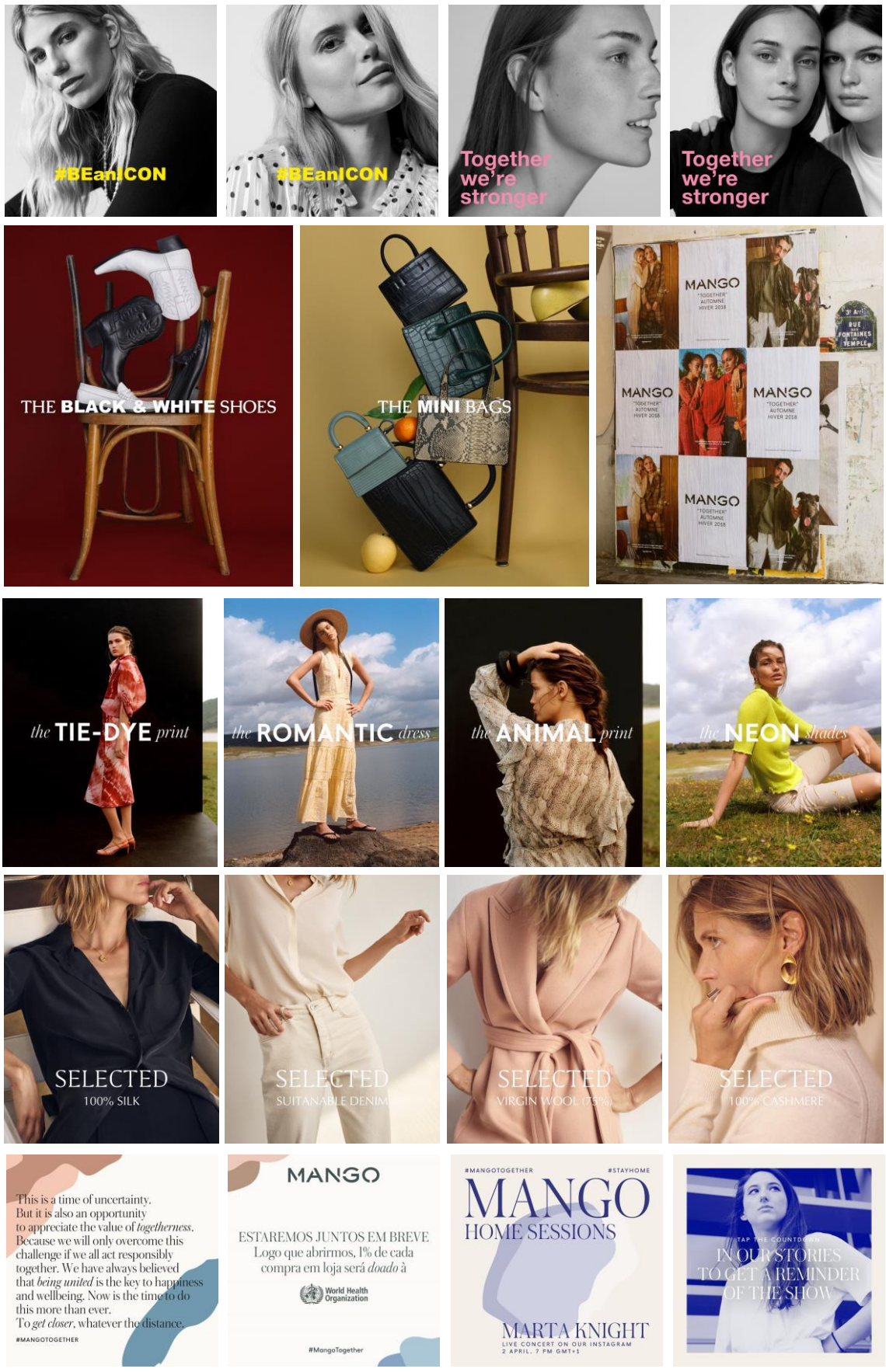


Figura 57 - Publicações mais recentes com grafismos no Facebook Mango;

Fonte: (https://www.facebook.com/mango.com/)

As restantes publicações rementem mais uma vez para a moda feminina e apesar de muitas das fotografias serem captadas em estúdio, com um fundo geralmente de outra cor que nem sempre branco, outras são imagens mais criativas, que captam momentos e cenários que nos rementem para uma história.

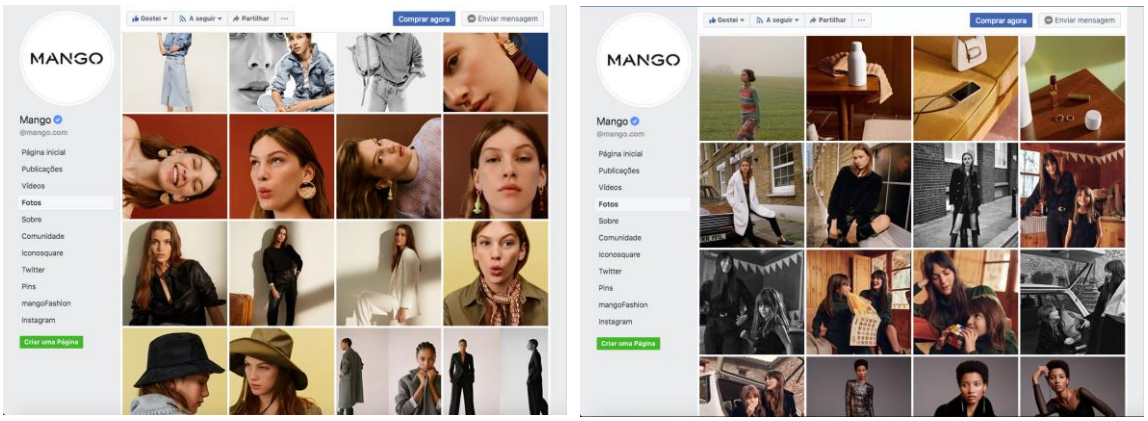


Figura 58 - Printscreen Facebook Fotos;

Fonte: (https://www.facebook.com/mango.com/)

No INSTAGRAM:

Relativamente ao seu INSTAGRAM, a marca tem um número maior de publicações semanais, publica quase todos os dias ao contrário do FACEBOOK, e muitas das vezes as publicações são diferentes, no INSTAGRAM as fotografias publicadas são normalmente mais descontraídas, para dar a sensação de natural, de uma conta como todas as outras, as fotografias contam quase sempre uma história ou mostram um momento, com um ou vários modelos, como se fosse o dia-a-dia deles próprios, mas na realidade estão a publicitar a marca.

O modelo/produto está quase sempre centrado ou ligeiramente mais para um dos lados, a imagem transmite-nos bastantes informações e acabamos por gostar de as ver, apreciar tudo incluindo as peças sem sermos obrigados a ver as mesmas como se estivéssemos no *website*. Podemos verificar isso através da **Figura 59**.

Por vezes publicam fotografias de produtos sem os modelos e dessa forma conseguem individualizar bastante a(s) peça(s) em questão.

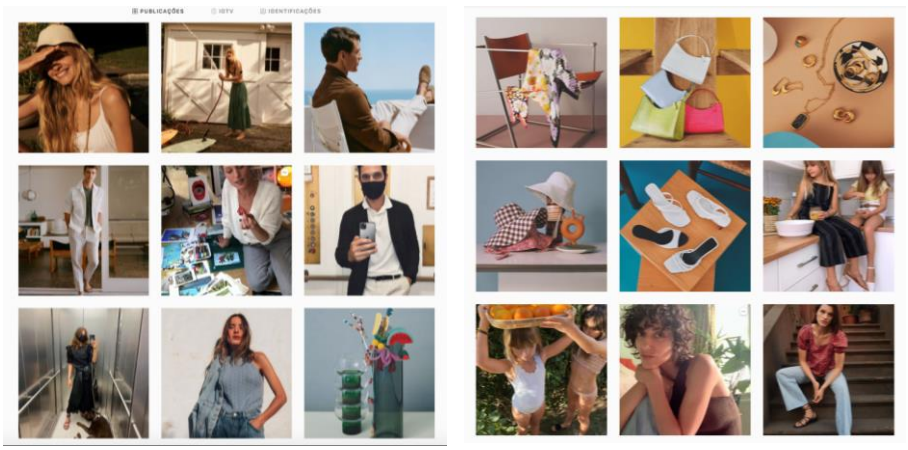


Figura 59 - Printscreen do feed Instagram Mango;

Fonte: (https://www.instagram.com/mango/)

Os modelos raramente estão sérios nas fotografias publicadas no INSTAGRAM, geralmente nos remetem para a alegria e a felicidade, para momentos divertidos e de cumplicidade, transmitem carinho, afeto e amizade quando faz publicações com mais do que um modelo, sejam eles femininos, masculinos ou mistos.

Figura 60 - Printscreen do feed Instagram Mango;

Fonte: (https://www.instagram.com/mango/)

Através destas imagens acima expostas podemos confirmar a presença de afeto, carinho, cumplicidade, amizade, felicidade etc.

Para além de publicações fotográficas a marca faz também publicações videográficas onde nos mostra de maneira mais pormenorizada e simples normalmente informações como nova coleção, etc.

As histórias desta conta são geralmente fotografias do website com um *link* que nos encaminha até ao mesmo e em ligação direta com aquela peça em questão.

No YOUTUBE:

Como já foi referido anteriormente, a marca comunica também através do audiovisual, através de vídeos, e por essa mesma razão, apesar de ter alguns vídeos nas restantes redes sociais e até mesmo no seu website, a marca tem uma conta no YOUTUBE onde foram até ao momento publicados 494 vídeos, dos quais a maioria ronda 1min e há com exceções alguns vídeos de 2/3min.

A MANGO lança vídeos de coleções, de género e de categorias, nem sempre os géneros são divididos, por vezes lança um vídeo sobre a coleção no geral, onde são mostradas peças femininas e também masculinas, de forma a simplificar e mostrar tudo num só vídeo. Geralmente a coleção não é individualizada, mas por vezes existem vídeos só com moda feminina ou só com moda masculina, como será mostrado nos *printscreens* que se seguem.

Contudo, as coleções da secção de criança são sempre em separado com a secção de adulto.

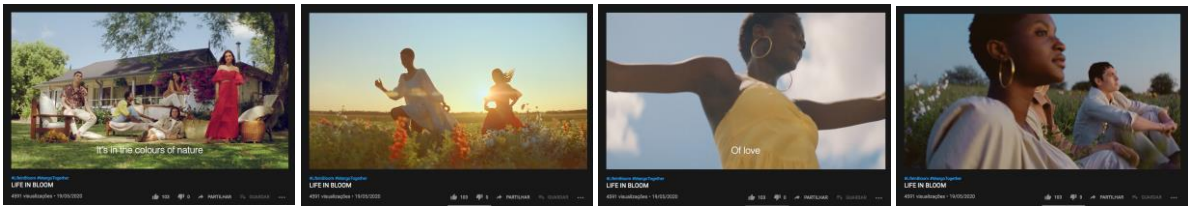


Figura 61 - Printscreen Vídeo Promocional Mango, Coleção "Life in Bloom";

Fonte: (https://www.youtube.com/watch?v=wRZTlHDdbOE)

Esta campanha "*LIFE IN BLOOM*", (**Figura 61**), é o seu vídeo mais recente até ao momento, foi publicado em Maio de 2020 e tem como objetivo, para além de publicitar a marca e as suas peças, manter os clientes por perto apesar de toda a situação de confinamento provocada pelo COVID19, desta mesma maneira a marca opta por criar um momento com vários modelos masculinos e femininos a divertirem-se, e desta forma "tranquilizar" os seus clientes, mostrando que ainda estão no ativo, e agora mais do que nunca estão unidos e presentes, esta campanha está interligada com o movimento #MangoTogether uma medida que a marca adotou para assegurar os seus clientes, após termos ficado em confinamento.

Neste vídeo podemos verificar que foram usadas cores bastante chamativas nas peças e que toda a ação, todo o momento se passa na natureza, os modelos divertem-se, relaxam, apreciam a natureza e vivem o momento.

A cor geral do vídeo passa também por cores vivas, e por vezes com alguma opacidade, mas sempre ou quase sempre cores quentes, que transmitem uma sensação de aconchego, de verão, calor, de felicidade.

Os planos usados são muitas das vezes planos gerais, uma vez que captam um momento de um grupo e não individual, no entanto, por vezes há planos aproximados, que nos mostram em mais pormenor detalhes de uma peça ou de um acessório.

A música é calma, mas rítmica, acompanha o movimento do vídeo, e há uma voz *off* que descreve o momento, que narra uma história, por essa mesma razão existe a presença de legendas.

A identificação da marca está presente apenas no final do vídeo.

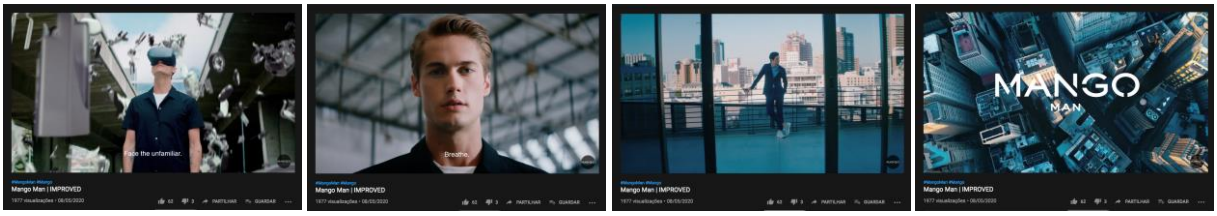


Figura 62 - Printscreen Vídeo Promocional Mango Man "Improved";

Fonte: (https://www.youtube.com/watch?v=fgZDDnIGn-Y)

Este último vídeo que consta nas imagens da **Figura 62**, também um dos mais recentes, funciona apenas para a moda masculina, mostra uma gama de alta costura que foi lançada com o objetivo do não consumismo, produtos de boa qualidade e minimalistas que ficam sempre bem com tudo. Podemos observar os tons frios e sóbrios nesta obra videográfica, no sentido de rigidez, seriedade e respeitável.

Os planos variam conforme o momento, o vídeo acaba por contar uma história e mostrar várias "vidas", umas mais formais que outras, no entanto os produtos funcionam para ambas.

Este vídeo, passa-se maioritariamente na cidade, em escritórios etc., para nos remeter ao mundo do trabalho, e da formalidade.

A história, os planos, os modelos, a cor, tudo isto neste vídeo nos transmite delicadeza, elegância, sobriedade, e acima de tudo classe.

Mais uma vez, a música varia conforme o movimento e o momento em questão, e também há presença de uma voz *off* que comenta a história ao longo do vídeo, esta é também legendada.

Tal e qual como o vídeo que foi referido anteriormente, a marca gráfica é identificada no fim do mesmo, desta vez com um fundo de uma cidade por trás.

Este último exemplo que consta nas imagens da **Figura 63**, é uma campanha da coleção "VIOLETA" da MANGO, uma linha para modelos femininos *plus-size*, remete-nos para a coleção "Primavera/Verão 2020". É também um dos seus vídeos mais recentes até ao momento, publicado em Março de 2020.

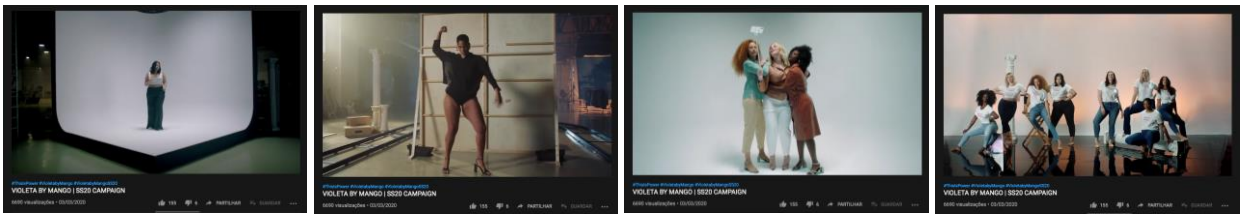


Figura 63 - Printscreen Vídeo Promocional "Violeta by Mango";

Fonte: (https://www.youtube.com/watch?v=jP5923v7ukM)

Este vídeo começa com uma identificação do mesmo, da coleção VIOLETA, uma "marca" que provém da MANGO, e por isso ficamos desde já contextualizados e sabemos do que se trata o resto desta obra videográfica.

Em relação aos dois últimos vídeos comentados, este tem uma "*vibe*" completamente diferente e uma forma de expressão forte e segura. A maioria dos planos são captados em estúdio e mostra-nos o estúdio no geral para além do produto final, isto transmite descontração e confiança, segurança, e neste caso sem "máscaras", sermos nós mesmos, sem medo. É o que a marca quer transmitir a pessoas com corpos *plus-size*, que não precisam de se sentir inseguras com o seu corpo e que todos os corpos têm direito à moda, à diversão, à descontração, à segurança de si mesmos.

Por isso neste vídeo observamos as modelos a divertirem-se, a dançaram, sozinhas ou acompanhadas umas de planos próximos outras de planos gerais, mas no fundo sempre confiantes e seguras com a peça que trazem vestida.

Este vídeo transmite para além de segurança e tranquilidade, diversão e felicidade. Podemos observar também a presença de descontração, afeto e confidencialidade entre as modelos.

A música neste vídeo é um pouco mais mexida e remete-nos quase para uma festa, não há voz *off* nesta obra videográfica, não há uma história contada, há liberdade.

Para além da marca (VIOLETA by MANGO) ser identificada no início do vídeo, esta é também mostrada no fim do mesmo.

Visualizadores:

Quanto aos seus visualizadores, a marca tem uma grande quantidade de fãs, e conta com cerca de 11 milhões e 300 gostos e 11 milhões e 200 seguidores no FACEBOOK, no INSTAGRAM os números não fogem muito e a marca conta com cerca de 11 milhões e 400 seguidores, enquanto que no YOUTUBE conta com menos subscritores, cerca de 57 mil e 400.

Fachadas:

As fachadas e as montras, são também uma forma de comunicação para com o público. Como podemos observar através das imagens acima expostas, as fachadas da loja MANGO, são idênticas entre si, na maioria dos casos, contudo, algumas remetem mais para a modernidade que outras.

As fachadas e as montras, são também uma forma de comunicação para com o público. Como podemos observar através das **Figuras 64, 65, 66** e **67**, as fachadas da loja MANGO, são idênticas entre si, na maioria dos casos, contudo, algumas remetem mais para a modernidade que outras.

Figura 65 - Fachada Mango (Barcelona);

Fonte: (https://www.grupomercadeo.com/mango-se-reordena-toni-ruiz-nuevo-director-general/)

Figura 64 - Fachada Mango (Barcelona);

Fonte: (http://styleandfashion.blogosfere.it/post/541644/mango-barcellona-inaugurato-il-nuovo-store-mango-man-nella-capitale-catalana)

Figura 66 - Fachada Mango (Localização desconhecida);

Fonte: (https://www.economiadigital.es/directivos-y-empresas/mango-vende-su-cuartel-general-para-salvar-objetivos_525830_102.html)

Figura 67 - Fachada Mango (Localização desconhecida);

Fonte: (http://www.paymarkfast.com/mango-aumenta-sus-ventas-y-apuesta-por-el-rfid/)

Em algumas destas fachadas o modelo remete-nos um pouco para o neoclássico, pela presença de colunas, no entanto contém “riscas” horizontais em quase todas as fachadas, o que parece ser uma característica da própria marca e que transmite modernismo.

Algumas das fachadas contêm varandas com um apoio que nos remete para a antiguidade clássica, também existe a presença de uma espécie de rodapé grande que se usava bastante antigamente, é notório a presença ou imitação do tijolo em alguns casos. Contudo todas as fachadas contêm vidraças enormes de maneira a que proporcione uma maior visibilidade e luminosidade e também se torna um estilo mais moderno.

Analisando o conjunto de imagens recolhido, a MANGO opta por um estilo da antiguidade clássica, mas sempre com um toque moderno, em algumas mais que outras.

3.3. Caso 3 - Lanidor

3.3.1. Contextualização

LANIDOR é uma marca portuguesa de pronto-a-vestir, acessórios e calçado feminino e infantil. O Grupo LANIDOR é composto por 6 marcas: LANIDOR, GLOBE, THROTTLEMAN, CASA BATALHA, PABLO FUSTER e ONCE A DAY. Neste momento há uma rede de mais de 200 lojas, espalhadas por 17 países. Fundada em 1966 por Armando Xavier (já falecido) e de momento é gerida pelo filho João Pedro Xavier, desde 1998.

Figura 68 - João Pedro Xavier (filho do fundador e atual gerente);

Fonte: (https://paulo-alexandrino.photoshelter.com/image/I0000EWAPuV6nqgc)

História da Marca

A marca existe há mais de 50 anos e, mesmo depois do seu fundador falecer, esta continuou nas mãos da mesma família.

O seu fundador, Armando Xavier começou por desenvolver uma pequena rede de lojas de roupa de senhora, em Lisboa, designada por LANIDOR, tendo fundado a marca em 1966. Entretanto, ainda em Lisboa expandiu o seu negócio a nível pessoal criando mais empresas, um catálogo e até uma fábrica que chegou a ser uma grande exportadora e empregava cerca de 900 trabalhadores. Criou também uma empresa que transformava o fio em camisolas, a Mimalha. Desta maneira foram surgindo novas marcas das quais se juntaram à LANIDOR criando assim o grupo LANIDOR, com 6 lojas.

Atualmente este grupo é gerido pelo filho do seu fundador, João Pedro Xavier, este assumiu o cargo já antes do seu pai falecer, em 1998, quando o *franchising* foi a grande aposta. Na altura, foi mesmo identificada como a empresa portuguesa com mais franchisados.

Hoje em dia é considerada uma das maiores e mais conceituadas empresas de pronto-a-vestir portuguesas. É também considerada uma loja 100% Nacional, no entanto, apenas 40% dos seus produtos da LA WOMAN são fabricados em Portugal.

A expansão da Marca

Nos dias que correm a LANIDOR é considerada a maior rede de lojas do país e tem vindo a crescer internacionalmente desde Setembro de 1999 quando expandiu o seu negócio abrindo a sua primeira loja fora do país, em Espanha.

A marca evoluiu bastante ao longos dos anos criando vários conceitos diferentes relacionados com a mesma, hoje em dia conta com sete conceitos inovadores, todos relacionados com o mundo da moda: LA WOMAN, a primeira marca LANIDOR, LA KIDS & JÚNIOR, LA CAFFÉ, LA FACTORY, LA BOUTIQUE, LA MAG (revista), e gere o DARWIN'S CAFÉ, na Fundação Champalimaud.

A marca começou as vendas online bastante cedo em comparação com outras marcas portuguesas.

Lançou um cartão que mantém a proximidade com os clientes, em 2004 e a que chamou LA Card, que regista neste momento perto de meio milhão de clientes inscritas.

O grupo LANIDOR composto pelas marcas LANIDOR, GLOBE, THROTTLEMAN, CASA BATALHA, PABLO FUSTER e ONCE A DAY, também comprou em 2011, 30% da loja QUEBRAMAR.

Hoje em dia conta com mais de 200 lojas, espalhadas por 16 países: Portugal, Espanha, França, Bélgica, Luxemburgo, Angola, Cazaquistão, Chipre, Equador, Rússia, Líbano, Qatar, Roménia, Egito, Irlanda e Nova Zelândia.

Em 2012/2013 deu-se uma crise financeira que afetou bastante a LANIDOR, tendo esta que encerrar cerca de 38 estabelecimentos. Em 2016, segundo a revista online Público: "A LANIDOR prepara-se para investir 1,8 milhões de euros na expansão da sua fábrica de malhas em Valongo do Vouga e conseguir, assim, aumentar em 40% a capacidade de produção.", sendo que esta conseguiu voltar à estabilidade, e até ao momento crescer ainda mais.

Diferencial entre países

Abordando este tema sobre lojas, foi concluído que muitas delas diferenciam os preços de uma certa peça (ou de todas), de país para país, relativamente ao estilo de vida de cada um. No entanto, na procura de uma diferenciação de preços relativamente aos países em questão, não foi possível obter uma resposta conclusiva devido ao facto de apenas ser detetado o seu website oficial de Portugal, e desta maneira não foi possível fazer uma comparação de preços relativamente às restantes lojas existentes fora do país.

No entanto tem um diferencial em relação a outras marcas, uma diferenciação baseada nos funcionários, nos produtos, na imagem e nos serviços.

Estratégias de Comunicação

A LANIDOR é bastante reconhecida pela sua forma de comunicar, pela neutralidade e pela imagem de moda, uma imagem forte e inovadora, mas também por ser uma marca de moda portuguesa bem-sucedida. Foi a primeira marca a apostar na modelo portuguesa Sara Sampaio, que foi o rosto da LANIDOR em várias estações.

A marca comunica através de vários meios, sendo eles tanto online, através dos media, como através de revistas, catálogos, ou até mesmo das próprias lojas e cafés ou outras categorias ligadas à marca LA.

A marca também se aproxima bastante dos clientes criando movimentos espontâneos, como por exemplo no seu 50º aniversário criou uma campanha mensal, em que durante uns tempos, no dia 4 de cada mês (dia da sua fundação) esta teria promoções extra, de forma a agradecer aos clientes a sua preferência. Estas campanhas, chamam de certa forma mais público para além do habitual, e isto é uma estratégia de comunicação.

No que diz respeito à localização da loja, a LANIDOR requer que esteja situada numa zona comercial atrativa, ou uma rua ou um centro comercial, mais uma vez, estas exigências são uma estratégia de comunicação adotada pela marca e que de certa forma refletem os valores da mesma.

A marca também reconhece e valoriza bastante a sua pátria, e principalmente a sua "cidade natal" onde foi criada e onde tem sede, uma vila situada em Águeda, Aveiro, "Valongo do Vouga".

3.3.2. Marca Gráfica e Linguagem

Na procura e pesquisa relacionada com a marca gráfica desta empresa, foi apenas verificada a existência de um logótipo ao qual foi acrescentado um apontamento e não modificado. Esta marca gráfica "LANIDOR" é usada nas duas versões, com e sem a presença do "LA", e também em preto ou no seu positivo, em branco.

A imagem de marca da LANIDOR funciona com uma tipografia serifada e com as duas cores mais neutras em simultâneo, no entanto, quando esta aparenta sem o apontamento "LA", tem apenas uma cor na tipografia "LANIDOR" que depende do seu fundo.

A marca optou por uma tipografia serifada, mas ao mesmo tempo simples, humilde, uma tipografia que transmite classe, mas também conforto, e o facto de ter um afastamento entre as letras também nos deixa mais à vontade.

A inovação da imagem de marca com o acrescento "LA" funciona para que esta tenha um maior reconhecimento, e uma entrada mais rápida e fácil no mercado, pois estas letras são destacadas em relação ao nome, e a primeira coisa em que uma pessoa pensa ao ler "LA", é nada mais nada menos que "Los Angeles", o que nos direciona para uma marca inglesa e não portuguesa, no entanto, LA é apenas uma abreviatura rápida com as iniciais do nome da marca. Esta estratégia é usada em apensas algumas ocasiões e também é usada como forma de unir e identificar as suas outras categorias dentro do negócio, como por exemplo "LA CAFFÉ", "LA FACTORY", "LA BOUTIQUE", "LA MAG", entre outras.

Figura 69 - Marca gráfica atual Lanidor;

Fonte: (https://pt.wikipedia.org/wiki/Lanidor#/media/Ficheiro:Lanidor.jpg)

Naming:

Nome: LANIDOR

Significado: sem significado

Símbolo: LA (mesmo sendo tipográfico)

Tipografia: baseada na fonte "Albertus"

Cor: Preto; Branco;

A escolha do nome para uma empresa é das primeiras e mais importantes tarefas a realizar, este deve ser curto, fácil de pronunciar e lembrar, pode também ter ou não um significado, e neste caso, "LANIDOR" não tem um significado que seja conhecido, no entanto é fácil de se pronunciar e apesar de não ser muito curto também não é longo. Há um apontamento e uma identificação da marca, do conjunto de lojas que esta criou que cumpre todos os requisitos para um nome memorável, "LA" é curto, é fácil de

pronunciar, tem vários significados e um deles bastante impactante, no entanto, o seu significado real é apenas uma abreviatura inicial da marca. Em muitos casos dentro da marca o "LA" é a "capa" da mesma, é o que a identifica é o que chama atenção, é o destaque, o rosto da marca, e mesmo assim não é usado em todos os momentos comunicacionais da marca, como por exemplo no *website*, nas redes sociais, nos sacos das compras, não há a presença de "LA".

Cor da marca gráfica:

Preto; Branco;

As cores usadas para a marca gráfica são bastante importantes porque transmitem aos espectadores sentimentos e especulações, e por essa razão as marcas de moda acessíveis, mas que querem transmitir uma certa classe usam a cor preta e o seu oposto, o branco, pois são cores neutras que de certa forma não transmitem nada, mas ao mesmo tempo podem transmitir tudo. Estas cores são usadas também para a classe, como se fosse um fato formal, com uma camisa branca. São cores neutras que ficam bem com tudo, que transmitem poder e força por serem as mais contrastantes e opostas entre si.

Fonte:

Relativamente a uma pesquisa realizada a partir de um conversor, ao que tudo indica a tipografia mais idêntica parece ser a fonte Albertus, no entanto não é exatamente igual, ao que nos leva a crer que esta pode ter sido ligeiramente modificada por designers, de modo a darem um toque próprio à marca. No entanto pode ser uma fonte pré-definida, mas que não foi possível identificar.

Esta fonte, como foi dito anteriormente é uma fonte serifada, o que nos leva para o lado clássico, no entanto a letra é bem composta e um pouco densa, isto traz-nos conforto e retira um pouco de elegância, tornando-a mais "humilde". A tipografia parece ser usada com um espaçamento maior do que o normal entre as letras, e isto transmite-nos segurança e liberdade.

Relativamente a esta análise, a marca parece transmitir os valores da mesma apenas através da sua tipografia: Classe, Humildade, Conforto, Segurança. Tipicamente português.

3.3.3. Comunicação

Como já foi falado anteriormente, a marca comunica bastante através de vários meios, sejam eles *online*, através dos *media*, ou analógicos através de revistas, catálogos, ou até mesmo através dos funcionários e dos restantes estabelecimentos LA.

Ao longo da pesquisa e análise à LANIDOR, foi verificada a existência de uma revista, um meio comunicacional analógico, LA MAG.

Pensado que não, este é um meio comunicacional bastante impactante e muito importante, o facto de ter uma revista da própria marca abrange muito mais público e muitas mais áreas, até porque nem toda a revista se refere à loja em questão.

Figura 70 - Revista LA MAG (Lanidor) 2007 Trismestral;

Fonte: (https://www.flickr.com/photos/teresa_aires/467334138/in/photostream/)

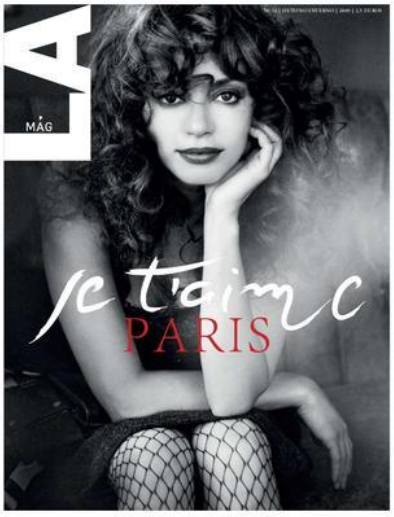


Figura 71 - Revista LA MAG (Lanidor) 2009 Semestral;

Fonte: (https://issuu.com/bilui/docs/la-mag12)

Figura 72 - Revista LA MAG (Lanidor) 2010 Semestral;

Fonte: (https://pdfslide.net/documents/la-mag-14.html)

Relativamente sobre a revista em si, foi verificado através de uma breve pesquisa que esta era trimestral como podemos ver na **Figura 70** que contém essa identificação no canto superior direito, e onde indica 3 meses, neste caso do ano 2007, nas outras duas imagens apenas contém o ano e uma identificação da estação, da coleção em si, neste caso são ambas de outono/inverno, 2009 e 2010 respetivamente, sendo uma a 12ª edição e outra a 14ª. O que nos leva a crer que houve uma mudança de publicação e passou a ser semestral, com 2 coleções anuais, outono/inverno e primavera/verão, no entanto é apenas uma especulação com base na análise e nas pesquisas realizadas.

Apesar de ser uma boa estratégia de comunicação, pois a presença de uma revista da marca capta atenção de um maior público e até pode ter resultado na altura, mas não foram encontradas edições recentes, nem outras informações que indicassem a existência desta revista nos dias de hoje, no entanto foram encontradas duas destas revistas (**Figuras 71 e 72**) online que podemos ver através dos links das suas legendas.

No entanto, a sua imagem de marca, o seu impacto no espectador é completamente distinto da marca de onde provém, o seu design e principalmente a sua identificação não tem qualquer tipo de ligação com a marca gráfica LANIDOR, o que faz com que quem não

conheça não associe esta revista à marca original. Porém este facto pode ser também uma mais valia, no sentido de chamar a atenção através do LA e depois da revista comprada, o consumidor tenha um conhecimento mais próximo sobre a marca em questão, a LANIDOR. E isto, pode ser considerado, mais uma vez, uma estratégia de comunicação, chegar ao consumidor, através de outros recursos.

A sua aparência de estética e design tem um ponto em comum, a imagem de marca "LA MAG" aparece em todas as edições no canto superior esquerdo, com "LA" numa fonte simples e densa colocada de lado e "MAG" entre as duas letras com uma tipografia um pouco mais fina. Desta forma, o destaque é mais uma vez "LA".

O *packaging*, estampagens, impressões, etc., também são uma forma de comunicação, um pouco menos óbvia, mas que de certa forma se torna bastante importante.

Figura 74 - Packaging Sacos de papel;

Fonte: (https://www.facebook.com/pg/lanidorcaldasdarainha/posts/?ref=page_internal)

Figura 73 - Exemplos de peças que publicitam a marca identificando-a;

Fonte: (https://www.lanidor.com/)

Figura 75 - Etiqueta Lanidor;

Fonte: (https://www.custojusto.pt/setubal/malas-calcado-acessorios/conjunto-de-colar-e-pulseira-marca-lanidor-31362337)

Figura 76 - Packaging Caixa de sapatos Lanidor;

Fonte: (https://www.olx.pt/anuncio/sapatos-senhora-lanidor-n-40-novos-IDAR1hN.html)

Podemos observar nas **Figuras 73, 74, 75** e **76**, que no que toca ao *packaging* e identificação na marca por exemplo nos sacos de compras, nas caixas, nas etiquetas, a marca opta por usar a sua versão oposta (fundo preto, marca tipográfica em branco), o que transmite mais classe e sofisticação, e também nos seus produtos, não tem a necessidade de identificar com o "LA", uma vez que este é apenas usado para um destaque maior da marca e para uma entrada mais fácil no mercado e noutros países, a partir do momento em que entramos na própria loja e queremos comprar, os produtos podem estar identificados apenas com a marca "LANIDOR".

Relativamente aos seus produtos, alguns deles, como por exemplo malas, bolsas e carteiras, têm a identificação da marca de várias formas, estampado, gravado, aplicado, e isto é também uma forma de comunicação, dentro e fora da loja, para quem compra e para quem está de fora e vê o produto.

No que toca à comunicação analógica, foi feita uma pesquisa sobre como a marca comunicava para publicitar SALDOS através das montras, no entanto, não foi possível encontrar a informação pretendida, e através de imagens com qualidade baixa foi possível perceber que há presença de informação colada nos vidros das montras e também através de lonas.

Entrando então para a comunicação online através dos media, a LANIDOR conta com uma página de website, uma conta oficial no FACEBOOK, no INSTAGRAM e também no YOUTUBE.

Relativamente ao seu website, este funciona de maneira contrária à sua comunicação do *packaging* por exemplo, em que o fundo é preto e a marca branca. No website, todo ele é branco, para não se tornar pesado, no entanto, para além da marca "LANIDOR" temos vários apontamentos a preto, bem como as categorias no menu, uma barra inicial com um centro de ajuda, nomeadamente um número telefónico e um email, e também uma barra um pouco maior ao fim da página com outras informações como por exemplo ajuda, categorias, shopping, idioma, contactos, etc.

Estes elementos em preto, funcionam com o oposto do site para haver um destaque maior entre ambos.

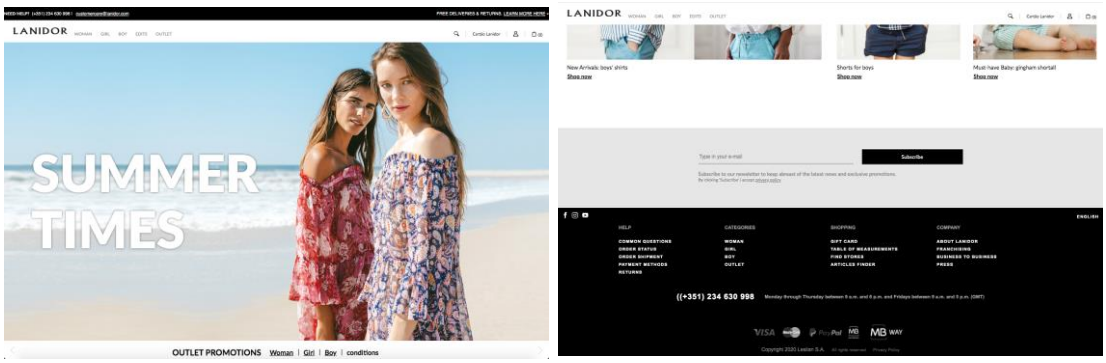


Figura 77 - Printscreen Página Inicial website oficial Lanidor, Topo e Fim de página;

Fonte: (https://www.lanidor.com/)

A página inicial abre com uma imagem que ocupa o ecrã quase inteiro relativamente à estação do momento ou àquela que está para chegar. No entanto, como já foi dito anteriormente é analisada a presença de duas barras superiores, uma com a identificação da marca e com o menu, que está sempre presente e "congelado" em todo o site e em todas as páginas e categorias. E outra barra que apenas está presente no topo das páginas, que vai mudando de informação.

A barra inferior com todas as informações necessárias está também sempre presente ao fim de todas as páginas.

Na página inicial também podemos ver as novidades, as coleções de criança, e a presença de um vídeo que nos direciona para a coleção de mulher.

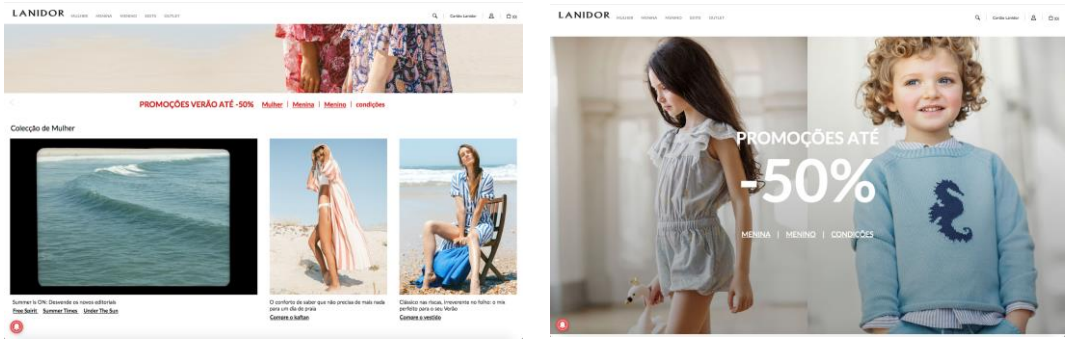


Figura 78 - Printscreen Página Inicial website oficial Lanidor;

Fonte: (https://www.lanidor.com/)

Estas imagens aparecem de forma organizada diferente do *layout* das restantes páginas, e não são captadas em estúdio com fundo claro, ao contrário das restantes, para além de também contarem uma história, ou um momento.

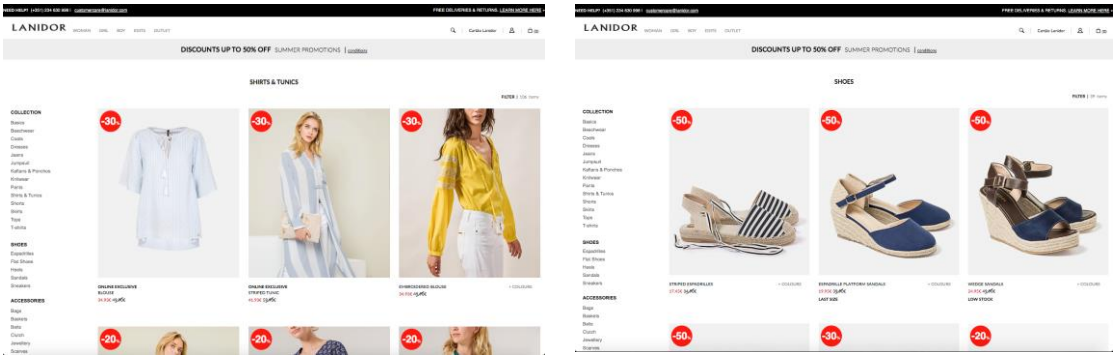


Figura 79 - Printscreen de 2 Páginas diferentes do website oficial Lanidor;

Fonte: (https://www.lanidor.com/)

Como podemos verificar através das imagens acima expostas, estas fazem parte de uma categoria do menu, *Woman - "Shirts and Tunics" e Woman - "Shoes"* respetivamente, no entanto, podemos concluir que ambas mantêm o mesmo design, e tamanho de imagens, bem como um menu lateral "aberto" com todas as categorias "*Woman*". Este

menu desaparece com o movimento da página, não está estático como o menu superior principal. Podemos observar isso através das imagens seguintes, em que a sua página continha o menu lateral, mas ao irmos pesquisando e fazendo *scroll* o menu foi ficando para cima até desaparecer por completo.

A loja está também com vários saldos e não deixa isso passar despercebido, há para além de uma mudança de preço com o novo preço a vermelho, também uma bola vermelha que acompanha a imagem e no seu interior contém a percentagem de desconto que essa peça terá. Todos os apontamentos de saldos se encontram na cor vermelha, pois é uma cor chamativa e contrastante, tanto com o preto como com o branco.

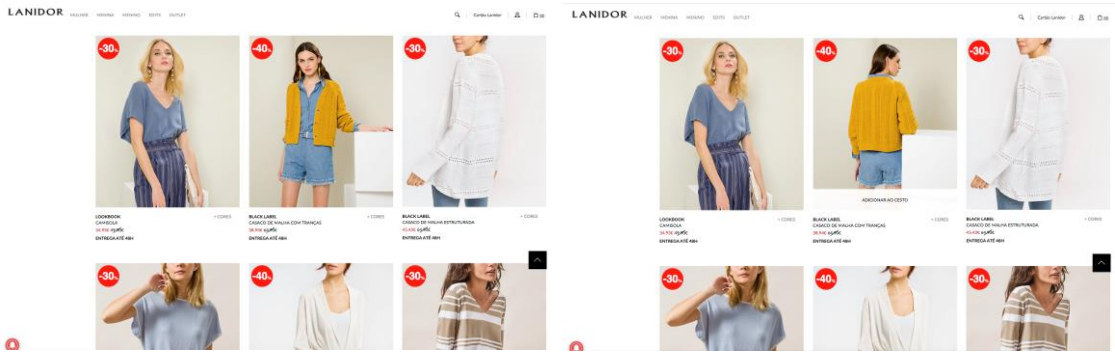


Figura 80 - Printscreen website Lanidor: Demonstração de uma imagem que muda ao passarmos o rato por cima;

Fonte: (https://www.lanidor.com/)

A grande maioria das imagens que constam nas categorias são captadas em estúdio, com o modelo geralmente centrado e um fundo claro. A partir de uma experimentação foi possível verificar que ao passarmos o rato numa das imagens esta muda para uma outra perspetiva da peça, podemos observar isso através das imagens acima.

Como é normal, ao clicarmos sobre cada peça, esta abre numa página individual, onde aparecem mais fotografias dessa peça e mais próximas, como também o seu preço, uma descrição completa, e uma forma de adicionar ou comprar. No entanto, com base na análise realizada à cerca deste tópico, foi possível perceber que a marca não exagera na quantidade de fotografias por peça e tem cerca de 3/4/5 fotografias, só mesmo a mostrar o essencial e material da mesma. Podemos confirmar através das imagens retiradas de uma das peças das imagens acima, anteriormente referidas.

Como podemos verificar através da imagem seguinte (**Figura 81**), a peça tem apenas vista de frente, de costas e uma fotografia da peça individualizada, para uma melhor perceção do produto em si e do seu material.

A maioria das fotografias do seu website, como já foi referido, são fotografias captadas em estúdio, normalmente com fundo claro, modelo centrado, e imagens

diretas, a peça é completamente notável e nada em sua volta nos faz tirar os olhos da mesma.

Figura 81 - Fotografias de uma peça específica, website Lanidor;

Fonte: (https://www.lanidor.com/)

No entanto, uma curiosidade verificada diferente da maioria dos seus concorrentes, é que em algumas imagens, a modelo não aparece por completo, e até mesmo acaba por ser "cortada" a sua cara mais propriamente os seus olhos, como forma de não identificação da mesma, apenas mostrando a peça no seu todo. Podemos confirmar

Figura 82 - Fotografias onde o modelo não é identificado, website Lanidor;

Fonte: (https://www.lanidor.com/)

através das imagens abaixo.

Podemos verificar também, a partir de algumas imagens vistas nos *printscreens* acima expostos, que nem todas elas têm um fundo coerentemente igual, tendo sempre para um tom claro, mas por vezes puxa mais para um tom bege, noutras fotografias o tom puxa para uma cor amarelada, outras vezes está completamente branco (sujo) e por vezes puxa um pouco para o cinza... Não é possível perceber se é propositado, ou se é uma falha provocada pela lente e/ou pela edição fotográfica.

As novidades estão em destaque no menu principal, selecionadas a vermelho, no entanto depois de escolhida a opção o seu layout é idêntico às restantes páginas, neste caso também as novidades constam em saldos, podemos verificar isso através das imagens abaixo expostas.

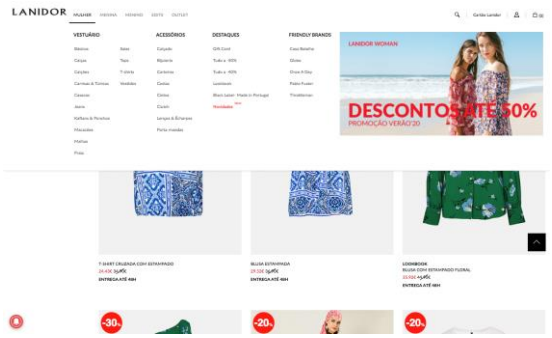


Figura 84 - Printscreen Menu website Lanidor;

Fonte: (https://www.lanidor.com/)

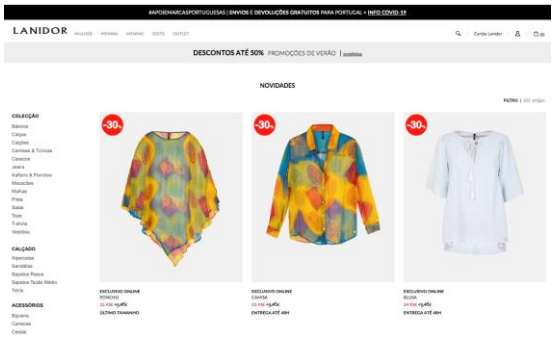


Figura 83 - Printscreen Página Novidades website Lanidor;

Fonte: (https://www.lanidor.com/)

O seu website ainda tem uma particularidade bastante interessante, que a diferencia das outras marcas, para além das categorias, das divisões e subdivisões e do layout organizado de maneira diferente na primeira página, a marca tem também presente no seu menu um tópico de nome "*EDITS*", onde tem, neste caso, cerca de 3 tópicos de novidades e outros 3 já menos recentes. Nestas páginas, no que toca às novidades, são as novidades das novidades, peças que ainda não estão postas à venda e apenas é possível serem reservadas. Nestes casos, a LANIDOR opta por um layout muito mais diversificado e *clean*, mais soft e ao mesmo tempo com um conteúdo mais forte, com mais peso, mais poder visual.

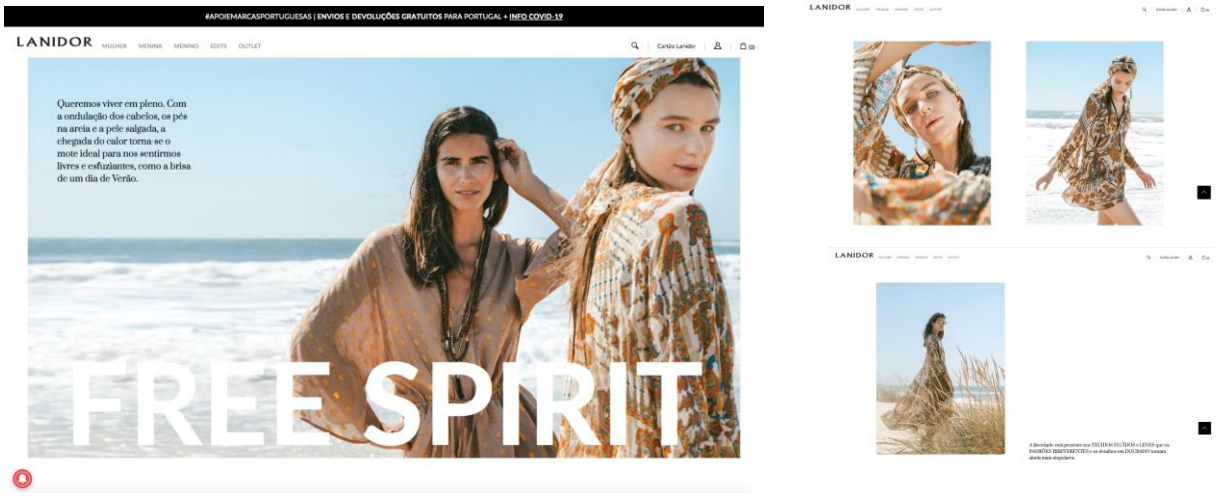


Figura 85 - Printscreen Página "Edits" website Lanidor;

Fonte: (https://www.lanidor.com/)

Cada novidade tem um tema, e em cada página há um *layout* minimamente idêntico dentro dos tópicos das novidades. Estas contêm sempre no início da página uma imagem grande que ocupa quase a tela inteira de um computador, é acompanhada de grafismos e tem, geralmente um texto relacionado com o tema e com as peças em questão.

O restante *layout* sempre dentro do mesmo tema, cumpre um dinamismo e uma clareza, bem como uma organização fluída, em que nem todas as imagens têm o mesmo tamanho, nem estão sempre alinhadas, nem têm que estar obrigatoriamente aos pares, podemos ver a partir das imagens acima que ao longo da página há várias disposições e um design diversificado com grafismos a completar as imagens.

Há também a presença de vídeos, por vezes individualizados, e por vezes a acompanhar uma imagem, com as mesmas dimensões que esta.

Nestas páginas ao clicarmos sobre a imagem aparece apenas os preços das peças/acessórios que aparentam na fotografia escolhida, e neste caso é possível fazer uma reserva, pois as peças ainda não se encontram á venda.

No caso dos tópicos menos recentes o *layout* é um pouco mais parecido ao do *website* em geral, no entanto mesmo assim há mais dinâmica mais conteúdo e um poder fotográfico maior, nestas situações as peças já podem ser compradas pois já passou o seu tempo de novidade.

Em ambos os casos, tanto nas novidades como nos menos recentes as imagens fotográficas têm um cenário por de trás do modelo, onde este se incorpora e transmite uma sensação diferente do que se fosse num estúdio com fundo liso. Transmite vida, conta uma história, um momento.

Todos estes tópicos transmitem os valores da marca, é uma marca clássica, e arrojada, mas consegue também ser bastante simples e humilde.

No FACEBOOK:

Relativamente à comunicação feita através das redes sociais, esta é bastante ativa, principalmente no FACEBOOK, onde a marca até chega a publicar cerca de 5/6 publicações diárias, no entanto, apesar de publicar quase todos os dias, e maioritariamente mais do que uma vez, pode haver algumas falhas, alguns dias em que a mesma não publique, até podem haver vários dias seguidos sem publicações, não há uma ordem, não há uma regra.

Foi então feita uma análise e recolha de publicações fotográficas mais recentes que contivessem grafismos, de maneira a analisar não só o poder fotográfico, o estilo, a representação, como também as tipografias que são usadas, e a disposição das mesmas. Para poder identificar mais facilmente a marca quanto à sua personalidade, ao seu DNA.

Através das imagens recolhidas foi verificada uma grande diversificação e diferenciação relativamente à fotografia, como também à tipografia. Podemos observar que são raros os casos em que é usada uma tipografia usada anteriormente numa outra

publicidade, também podemos verificar que são usados dois tipos tipográficos distintos, fontes serifadas e não serifadas, fontes densas e outras mais elegantes.

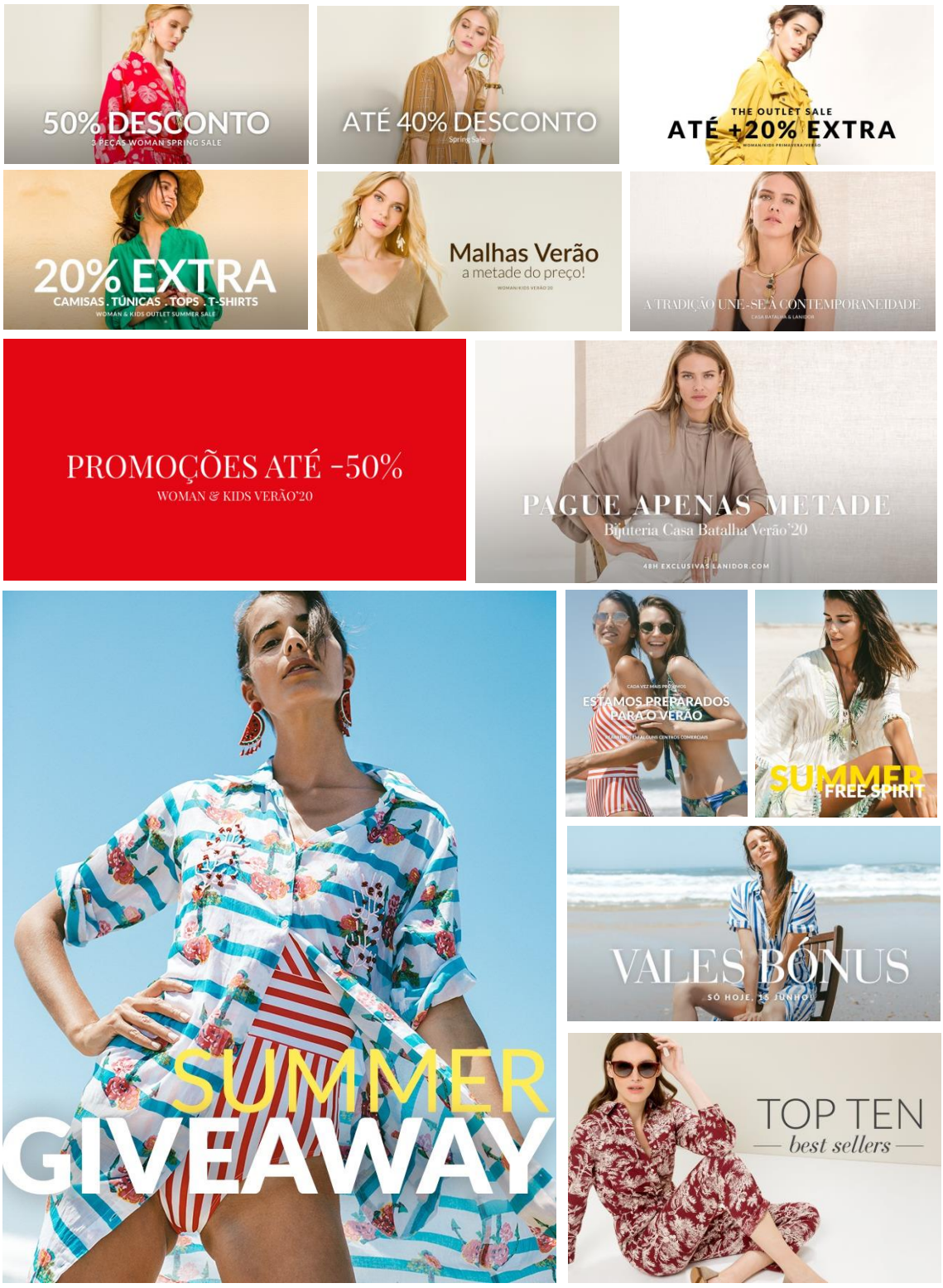


Figura 86 - Publicidade mais recente com grafismos, Facebook Lanidor;

Fonte: (https://www.facebook.com/Lanidor/)

Através de um conversor de fontes em imagens, foi possível verificar a presença de várias tipografias, sem uma fonte fidedigna, apenas pesquisa própria, as fontes encontradas foram estas: “Bodoni SH Roman” na mesma família “Bodoni SH Italic”; “Bauer Bodoni Std Bold”; “Asterisk Sans Pro Semi Bold”; “Lexis Bold”; “Gibson SemiBold”; entre outras que não foram possíveis identificar.

Podemos constatar que, a partir desta análise, conseguimos perceber que não há coerência tipográfica e que desta forma não é possível identificar logo de primeira estas imagens uma vez que não há presença da sua marca gráfica nem coerência entre as mesmas. No entanto, foi verificada a presença da tipografia “Bodoni” e das suas variantes em mais do que uma publicidade.

Contudo, isto acaba por ser uma desvantagem em relação aos seus concorrentes, pois a coerência é bastante importante, tanto a nível fotográfico como a nível tipográfico, é quase como a sua imagem de marca sem necessitar da marca gráfica, é o que identifica e o que nos proporciona uma rápida identificação, mas quando não há coerência é impossível fazer uma comparação e uma rápida identificação, uma vez que a sua aparência varia bastante.

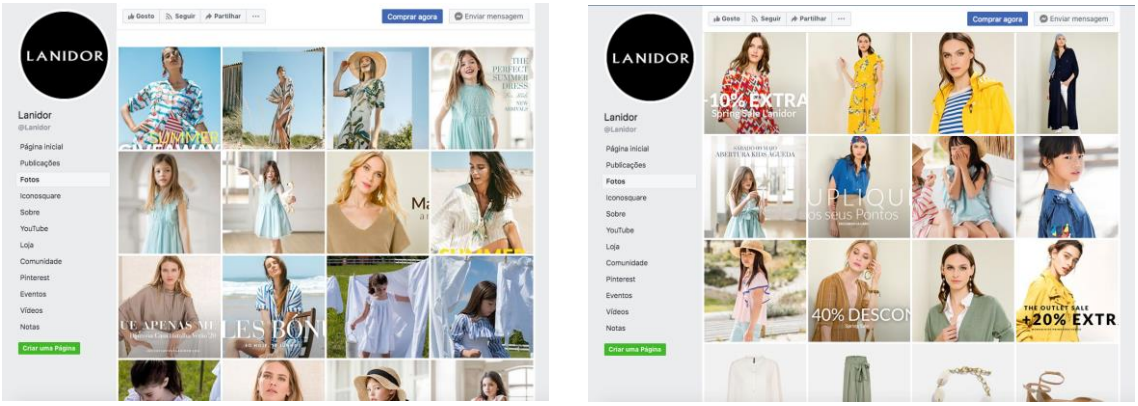


Figura 87 - Printscreen da página Fotos, Facebook Lanidor;

Fonte: (https://www.facebook.com/pg/Lanidor/photos/?ref=page_internal)

No que toca às restantes publicações, estas sendo diversas acabam por criar uma organização visual a partir das cores que parecem estar estrategicamente bem posicionadas e propositadamente publicadas dessa maneira.

Um apontamento que não pode ser deixado de referir, é que muitas destas imagens são provenientes do seu website.

No INSTAGRAM:

Quanto à sua rede social INSTAGRAM a marca também é bastante ativa e há publicações quase todos os dias, com exceções como é óbvio.

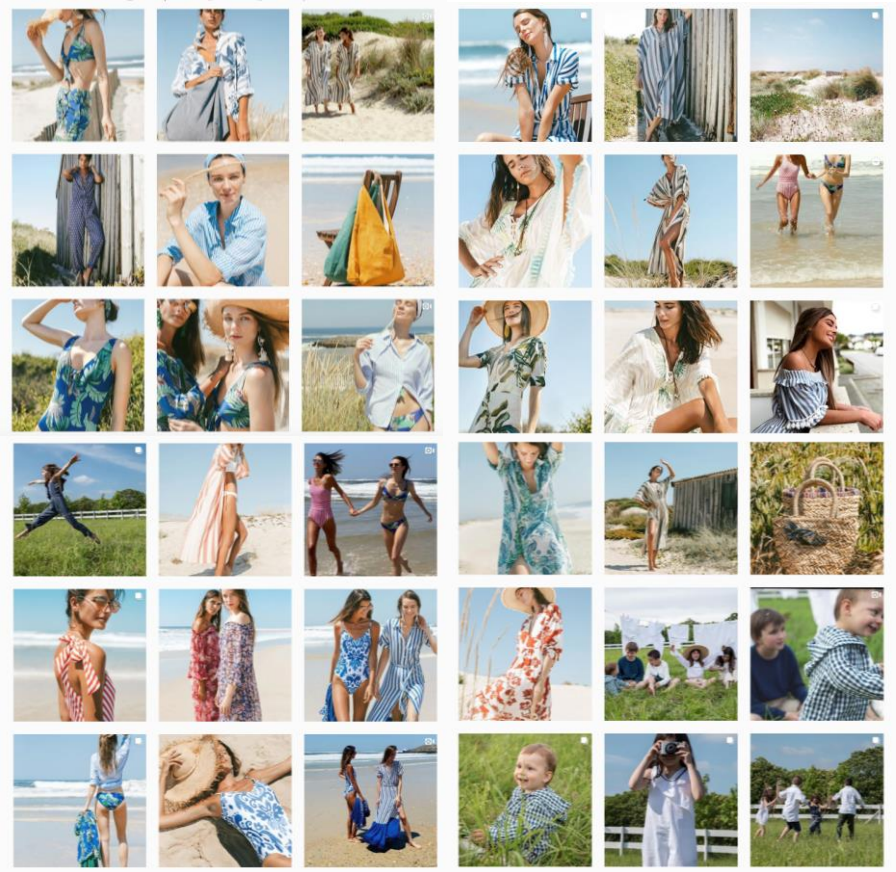


Figura 88 - Conjunto de Printscreen do feed do Instagram Lanidor;

Fonte: (https://www.instagram.com/lanidor/)

As publicações mais recentes remetem-nos para a nova coleção (Verão), e principalmente para a praia e para a natureza. Há também uma forte presença do tom azul, não apenas do céu, não apenas do mar, mas também nas peças e no *feed* em geral. Transmite paz, pureza, tranquilidade, descanso, também podemos adquirir estas sensações a partir da natureza, e dos momentos que as publicações nos transmitem, felicidade, cumplicidade, amizade.

Há quase sempre presença do modelo nas fotografias e este encontra-se geralmente centrado e a aproveitar o momento, como se fosse apenas um momento de descontração que estivesse a ser fotografado.

No YOUTUBE:

Para além de conter vídeos tanto no seu website como no FACEBOOK e INSTAGRAM, a LANIDOR tem também uma conta oficial do YOUTUBE onde publica os seus vídeos completos. Esta plataforma conta com cerca de 72 vídeos da conta oficial LANIDOR, em que a maioria deles, e pelo menos os mais recentes rondam os 30seg/1min, há também bastantes vídeos de quase 2min e alguns que até ultrapassam os 3min, no entanto, a

grande maioria e os quais a marca aposta mais recentemente são vídeos curtos, o mais curto possível.

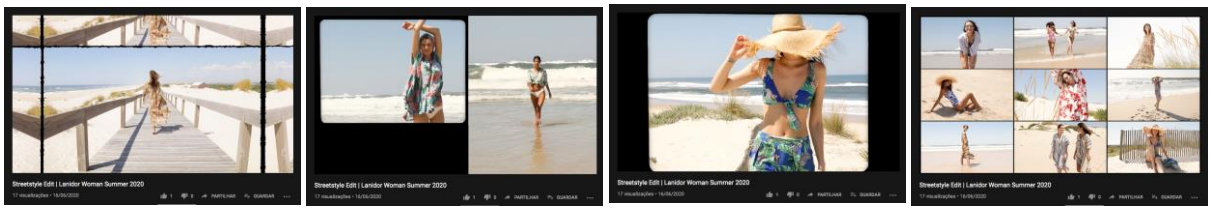


Figura 89 - Printscreen Vídeo promocional Lanidor, Coleção Verão 2020;

Fonte: (https://www.youtube.com/watch?v=3G7zWfa77CY&t=1s)

O seu mais recente vídeo contém exatamente 1min e remete mais uma vez para a coleção que está para vir (Verão 2020), onde nos mostra várias modelos na praia a divertirem-se sozinhas ou em conjunto, interligadas com a praia, aproveitando o mar e a brisa.

Este vídeo consegue-nos transmitir tranquilidade, descontração, leveza e também felicidade não só através dos momentos proporcionados e do espaço em si, como também das cores que são usadas, os tons de azul.

Foi realizada uma edição criativa para a concretização deste vídeo, onde é utilizado na maioria do vídeo *split screen*, uma divisão de tela, seja ela em 2, 3, 4 ou mais vídeos como também os cantos arredondados, a não ocupação da tela inteira e o estilo *old school* com um acompanhamento de música perfeito para esta edição.

Apesar de haver o bastante uso e a bastante presença da cor azul (uma cor fria), este vídeo remete-nos claramente para o verão, para um tempo quente por causa não só do seu cenário e das peças que nos são mostradas, mas também através da luminosidade e dos tons da correção de cor.

Neste vídeo há a presença e a identificação da marca gráfica ao início e ao fim do mesmo, ambos em fundo preto, com a marca LANIDOR em branco, sem a presença do apontamento LA.

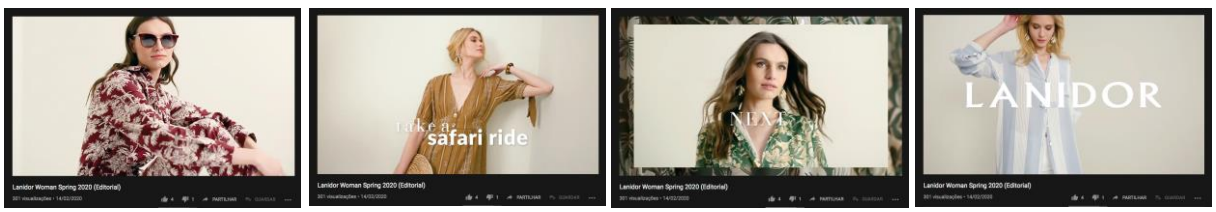


Figura 90 - Printscreen Vídeo Promocional Lanidor, Coleção Primavera 2020;

Fonte: (https://www.youtube.com/watch?v=uitUJ2JJoYo)

Outro vídeo também recente que remete para a coleção de Primavera, tem um conceito bastante interessante. Podemos observar nestes quatro *printscreens* deste vídeo, em que cada modelo veste uma peça floral de uma cor forte diferente, mas distintas umas das outras, e de certa forma isto nos faz lembrar a primavera, cores, flores, etc. Este vídeo não chega a 1min e são-nos mostradas diversas *outifts* e peças diferentes umas das outras. É um tipo de vídeo mais calmo e sereno comparado com o anterior, neste vídeo o destaque são as peças, as cores, os padrões e por isso nada melhor do que captar num estúdio com um fundo claro.

Há uma presença de grafismos ao longo do vídeo, que caracterizam algumas peças ou até mesmo narram uma parte da música, de forma a impactar aquele momento, utilizando mais uma vez uma junção de tipografias distintas, serifada + densa.

O vídeo transmite-nos calma e serenidade, as modelos posam para o vídeo e estão geralmente centradas, não há muito movimento da parte do modelo, mas o que há é feito com suavidade e tranquilidade, o que mais uma vez nos leva para um momento calmo e relaxante. A música usada neste vídeo é uma música dinâmica com um ritmo adequando à edição.

A edição de cor é simples, há bastante luminosidade e as peças que são usadas trazem vida ao vídeo.

A marca gráfica aparece desta vez apenas ao final do vídeo e a branco sem fundo preto, em que o mesmo é uma modelo que acaba por desvanecer até ficar completamente preto.

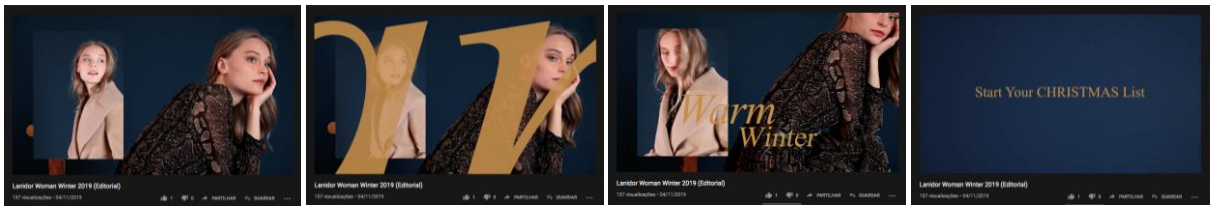


Figura 91 - Printscreen Vídeo Promocional Lanidor, Coleção Inverno 2019;

Fonte: (https://www.youtube.com/watch?v=jxzknd0CDiU)

Este vídeo representado pela **Figura 91**, também dos mais recentes, remete para a coleção de inverno, e tem apenas 17 segundos, é bastante calmo e descontraído e do início ao fim temos apenas um plano onde aparecem dois vídeos em simultâneo e por fim o vídeo acaba com uma mensagem, desta vez não há a presença da marca gráfica.

A utilização de cores escuras e tons frios, principalmente do fundo azul, remete-nos para um tempo frio, o que faz todo o sentido uma vez que estamos a falar de uma coleção de inverno, no entanto, há presença de grafismos numa cor quente e sofisticada, quase dourado, que diz "Inverno Quente", quente no sentido de ser aconchegante, de estarmos

felizes e unidos, todos juntos. Por fim há uma mensagem que nos remete para as compras de natal, ao qual o dourado também está bastante associado.

Este vídeo é bastante simples e mostra-nos apenas 2 *outfits*, no entanto não há necessidade de mais uma vez que é para publicitar a loja, o conteúdo está interessante, simples e completo. A música é bastante calma e acompanha a edição pausada.

Visualizadores:

No FACEBOOK a marca conta com cerca de 191 mil gostos e 190 mil seguidores, já no INSTAGRAM conta com um pouco menos de seguidores, cerca de 79,9 mil, e no YOUTUBE, cerca de 300 subscritores.

Fachadas

Figura 93 - Fachada Lanidor (Localização desconhecida);

Fonte: (https://p.cinco-estrelas.pt/vencedor/lanidor-2020/)

Figura 92 - Fachada Lanidor (Lisboa);

Fonte: (https://www.centrovascodagama.pt/lifestyle/articles/renovada-lanidor/)

Figura 94 - Fachada Lanidor (Localização desconhecida);

Fonte: (https://latueriedujour.wordpress.com/tag/portugal/)

Como podemos verificar através destas imagens, a LANIDOR opta quase sempre por uma estrutura moderna, simples e branca, de forma a dar um destaque maior comparativamente a outros estabelecimentos. Na maioria dos casos a marca gráfica é também usada na versão em branco e apenas a sua marca principal "LANIDOR", no entanto, podemos observar em pelo menos dois casos recolhidos, em que a marca, para além da identificação principal, tem necessidade de colocar nas paredes a marca gráfica completa de modo a destacar o "LA".

Podemos também observar que em todos os casos as suas vidraças são enormes e quase que conseguimos ver a loja completa a partir de fora, isto é muito importante pois vidraças grandes proporcionam luminosidade e para além disso, os consumidores conseguem ter uma perceção do espaço e da organização antes de sequer entrarem na loja.

A maioria das suas lojas encontram-se dentro de shoppings, ao que não foi possível recolher imagens de edifícios e apenas das suas montras e aspeto principal.

Na última imagem conseguimos ver uma diferença comparativa às restantes fachadas, neste caso, esta é uma loja de rua e o seu edifício é de pedra branca, o seu aspeto, a presença de colunas, a pedra, etc., quase que nos remete para a antiguidade clássica, e a sua entrada mais parece de um hotel, no entanto, há a presença das montras que são realizadas de maneira diferente, neste caso, o cliente não consegue ver nada dentro da loja para além das montras, o espaço é fechado e acolhedor e através das luzes e o fundo num tom quente nas montras transmite-nos aconchego e classe.

3.4. Análise Geral do estudo de casos

Após a análise aprofundada de cada um dos casos, foi efetuada uma análise geral, com os conteúdos lado a lado em forma de comparação, reduzidos por tópicos de forma explicar de maneira simples e direta o estudo realizado. Primeiro foi efetuado um diagrama para cada caso, e por fim um diagrama conjunto, onde são feitas comparações e retiradas conclusões.

Figura 95 - Diagrama Zara (Análise geral); (Fonte Autora 2020)

Figura 96 - Diagrama Mango (Análise geral); (Fonte Autora 2020)

Figura 97 - Diagrama Lanidor (Análise geral); (Fonte Autora 2020)

Figura 98 - Diagrama Final (Análise conjunta - Comparações); (Fonte Autora 2020)

A **Figura 98** representa todos os estudos e análises realizados a estas três marcas, bem como uma simplificação dos mesmos, de forma a poderem ser comparados uns com os outros.

Apesar de à primeira vista nos parecerem todos idênticos, começamos pela marca gráfica que nas três marcas, tanto é usada em branco, como em preto, dependendo o seu fundo ou do seu objetivo. No entanto, a marca LANIDOR tem uma particularidade interessante que deve ser referida. O seu logótipo principal é apresentado em preto (sem fundo), tal como os outros, contudo, ao contrário destes, na maioria da sua comunicação através das etiquetas, sacos de compras, caixas de sapatos, fotos de perfil das redes sociais, entre outros, esta marca opta pelo seu oposto, com marca gráfica em branco e o fundo em preto. De certa forma, esta maneira de usar a marca torna a sua identidade um pouco mais pesada, mas também mais forte e transmite mais elegância. Enquanto que as marcas ZARA e MANGO, usam, na maioria das suas comunicações a marca em preto e o fundo em branco para criar um maior destaque, transmitir simplicidade, tranquilidade e também classe.

Todas estas marcas optam por serem sustentáveis, e os seus sacos de compras equiparam-se quanto ao material, material sustentável, papel reciclável e/ou cartão no caso das caixas. No entanto, apesar de todas se destacarem pela personalidade e pela força da marca, usando apenas o seu nome como "identificação" do saco, identificação da marca, apenas a MANGO mantém uma certa parecença com a sua marca principal, fundo branco e marca gráfica a preto. Contudo, não significa que nos outros casos se perca a coerência, até porque, como foi referido anteriormente a LANIDOR opta por usar em várias situações o contraste ao contrário (fundo preto, marca a branco) e, no caso da ZARA os sacos têm uma cor idêntica à cor do material cartão, um tom suave e *nude,* ao como já foi verificado a marca é bastante dada a estes tons.

A suas publicações com grafismos no FACEBOOK acabam por ser idênticas, os modelos estão normalmente centrados, não há muita informação no fundo, mas as fotografias têm sempre um cenário e um momento. A tipografia usada é quase sempre um conjunto de fontes, uma serifada com outra mais simples e densa, para haver um contraste entre ambas e porque ao mesmo tempo se equilibram.

Relativamente ao INSTAGRAM a ZARA e a LANIDOR equiparam-se mais, por haver uma certa organização cromática, no entanto, enquanto a ZARA o faz de 3 em 3 publicações, a LANIDOR publica sempre nos mesmos tons durante cada coleção. Já a MANGO, apesar de não obter uma diferença de tons, não parece completar nenhum padrão específico.

Os vídeos no YOUTUBE têm bastantes diferenças, mas também algumas parecenças, enquanto a ZARA divide as coleções por sexo e de duas em duas estações, a MANGO consegue ter vários géneros de vídeos, mistos, femininos, masculinos, coleções conjuntas, coleções separadas, já a LANIDOR apesar de ter apenas conteúdo feminino, separa as estações individualmente.

Contudo, podemos verificar que em relação ao modelo feminino, todas as três marcas, transmitem uma ligação, uma conexão, amizade, liberdade e pureza entre as mulheres, e nos modelos masculinos há uma certa classe e serenidade, mais responsabilidade.

Os *websites* diferenciam-se um pouco uns dos outros, no entanto o conteúdo é maioritariamente idêntico, contudo, a ZARA é um pouco mais criativa, enquanto que a MANGO e a LANIDOR optam pelo mais simples e básico, tendo apenas uma página um pouco diferente das outras. Todas as marcas têm presença de vídeos no seu *website*.

As fachadas acabam por ser diferentes, mas iguais ao mesmo tempo, todas elas têm um estilo particular, no entanto tanto a ZARA, como a MANGO, como a LANIDOR têm estabelecimentos com aspeto muito moderno ou com aspeto antigo, com referências da antiguidade clássica. Todas têm montras enormes e com grande amplitude de forma a captarem uma maior luminosidade.

Em relação às cores usadas, conseguimos observar que andam todas à volta das mesmas cores, no entanto a ZARA opta por usar tons mais suaves e *nudes*, dentro dessas cores, enquanto que a MANGO é mais um intermédio, usa alguns tons suaves, mas com vida e com algum destaque, e a LANIDOR usa essas cores mais fortes e com mais vida.

Capítulo IV

4. Objeto de Estudo

4.1. Paula Costa

"PAULA COSTA" trata-se de um comércio local, criado em 1997 com o objetivo de concretizar um sonho, uma loja de pronto-a-vestir, florista e decoração, que se situa nas Várzeas, uma pequena aldeia no distrito de Leiria. Os seus preços são relativamente acessíveis e a loja tem de tudo um pouco, no entanto não é reconhecida por falta de comunicação. Paula quer chegar a um maior público possível e incentivar o público jovem a comprar em lojas "mais pequenas" e não só "*fast-fashion*". Para o fazer, a cliente sabe que necessita de renovar e melhorar os seus meios comunicativos e talvez se ligar à internet, que hoje em dia é dos maiores e melhores meios comunicativos, pelo simples facto de conseguir atingir um número exorbitante de indivíduos de todos os gostos, países e culturas.

A proprietária irá mudar o seu estabelecimento para uma outra loja ainda em 2020, onde tenciona dedicar-se apenas ao pronto-a-vestir, e por isso, decidiu que criar uma nova identidade, ou recriar a sua identidade bem como começar com uma estratégia de comunicação ligada às redes sociais, seria uma mais valia, não só por haver uma renovação, um melhoramento da marca, mas também quase como se fosse uma identidade nova, uma vez que esta também irá mudar o seu espaço físico.

4.1.1. Contextualização

A proprietária, Paula Costa, desde sempre quis ter o seu pequeno negócio, fazer o que gosta e agradar os outros, foi então em 1997, depois de muitos outros trabalhos, que a mesma decidiu abrir uma loja na localidade onde reside. A escolha para ela foi fácil, desde sempre que gostou de criatividade, de invenção e de inovação. Quando era pequena redecorava os espaços da sua casa, colhia flores e quando passava por exemplo num pinhal, imaginava sempre que conseguia dar outra vida, outro uso aos elementos da natureza que estavam ao seu redor, foi assim que surgiu a sua paixão pela decoração e florista. No entanto, Paula também sempre gostou muito de moda e de coisas diferentes, de estilo e inovação e por isso mesmo decidiu que a sua loja teria que ter estas três vertentes: pronto a vestir, florista e decoração.

Contudo, Paula, nunca pensou num nome para a sua loja, achou e ainda pensa desta maneira, que o seu nome foi a melhor escolha para o nome desta loja local, "PAULA COSTA". Paula sabe que quem trabalha no comércio local tem sempre uma proximidade

diferente dos seus clientes em relação a outros comércios, por isso mesmo achou que colocar o seu nome como nome da loja seria de certa forma mais correto e conseguiria manter essa proximidade apenas através do nome.

Esta loja sempre teve os seus clientes habituais, pessoas conhecidas da proprietária, amigos das pessoas conhecidas, residentes da mesma aldeia, residentes das aldeias vizinhas e pouco mais, Paula sempre acolheu bem toda a gente e tratou os seus clientes de igual forma, sempre com carinho e sinceridade, mas chegou uma fase da sua vida, que com os tempos mais difíceis, obrigou a esta a sua mudança. A proprietária tentou de tudo, fez obras, aumentou o seu espaço e até decidiu criar um cartão de visita para uma maior promoção da sua loja. Apesar disso, ao fim de uns tempos Paula decidiu que o melhor mesmo para a loja seria mudar-se para um local de maior movimento. Assim o fez em 2014, mudando-se para Várzeas, aldeia onde ainda se encontra, situada em Leiria. No entanto, aos idosos da sua aldeia, Paula faz entregas ao domicílio por encomenda.

Agora, situada numa aldeia bem mais movimentada e entre vários comércios, para além de ter mais clientes e mais "pessoas novas" a aparecer, Paula sente que o que lhe falta é uma boa imagem de marca e muita comunicação, principalmente através de redes sociais para, se possível, chamar a atenção ao público e em geral à população mais jovem.

Esta trabalhadora dependente já realizou vários desfiles, maioritariamente solidários, com a participação de pessoas com deficiência física ou mental e/ou com pessoas idosas. Em relação ao pronto a vestir, a proprietária não vende apenas roupa, vende também calçado, acessórios, roupa interior, roupa de desporto, cerimónia etc, a variedade é muita, vende para todas as idades tanto masculino como feminino, mas há certas coisas que só traz por encomenda, como por exemplo roupa de cerimónia, e outras peças menos procuradas. A loja não tem muita quantidade, mas tem variedade e qualidade, e isso é o mais importante, nas grandes superfícies a quantidade é tanta que toda a gente acaba por andar igual, Paula é apologista de que as lojas, neste caso a dela, tenham poucas peças iguais, no máximo 2/3 por cada tamanho ou se alguém pedir por encomenda.

Nesta loja trabalha apenas uma empregada, para além da própria proprietária. É uma loja relativamente pequena, com 150 m2, e ainda assim é capaz de aposentar estes três diferentes tipos de comércio: pronto a vestir, florista e decoração. A loja tem um espaço à parte para as flores e para Paula poder fazer os seus trabalhos de florista, no entanto, o vestuário, peças de decoração e plantas estão expostas e decoradas de maneira a interligar tudo e conseguir conjugar o pronto a vestir com a decoração.

Paula, durante muitos anos dedicou-se bastante a florista, tanto como a decoradora de interiores, mas ultimamente, para além de continuar a fazer esse trabalho, quer aproximar-se e agarrar na totalidade a parte do pronto a vestir, deixando assim progressivamente as outras duas vertentes da sua loja.

Por este mesmo motivo o *rebranding* e toda a comunicação que será efetuada para esta loja a partir deste projeto, está apenas relacionado com a área de pronto a vestir da mesma.

4.1.2. Relação com o Cliente

A relação com o cliente, é das coisas mais importantes num comércio, tal como a nossa relação com as pessoas num contexto normal, a confiança é a base de qualquer relacionamento saudável, e isso aplica-se também à relação entre cliente – marca.

Quando se trata de atendimento ao público, e não só, o cliente necessita sempre de ser bem atendido, seja este mais ou menos favorável, é a forma de atendimento que o fará pensar se no futuro vai querer voltar a comprar ou não, produtos dessa mesma marca. Para além disso os clientes têm que ser cativados, e bem tratados sempre, e não apenas enquanto são novos clientes, pois mesmo que já tenham uma certa relação e confiança com a marca, não significa que esta é garantida, e por isso não devem ser desvalorizados, é como que se tratasse de uma amizade, de uma relação amorosa, têm que ser conquistados todos os dias.

É importante que a marca/empresa/proprietário saiba resolver os problemas do seu negócio e possíveis constrangimentos com habilidade, agilidade, e sem quaisquer preocupações, isto é também bastante importante para o cliente, ser desenrascado e prático.

Também investir na comunicação é uma das fases mais importantes relacionadas com este tema, a relação que mantemos com o cliente através da comunicação social, através das redes sociais, através de toda a comunicação em geral, faz com que haja uma certa aproximação com o cliente. E se houver uma comunicação constante através dos *media*, o cliente sentir-se-á sempre próximo e que a marca está sempre presente e disponível.

Conversar também faz parte, ter uma relação com o cliente para além do negócio, é muito comum em comércios mais pequenos, e por vezes, a relação que temos com uma certa marca torna-se mais ou menos forte em relação àquela onde conhecemos realmente o proprietário, ou até mesmo os funcionários. A simpatia, boa disposição e ser um bom ouvinte são mais valias para a decisão do cliente na escolha da marca preferencial.

No caso concreto, Paula, a proprietária da loja "PAULA COSTA", tal como a sua funcionária, são bastante acessíveis com os seus clientes, mantêm uma relação saudável com os mesmos e às vezes para além do negócio. Isto acaba por se tornar bastante importante, pois os seus clientes acabam por aconselhar a sua loja aos seus amigos, não só pela qualidade do negócio, mas também pela simpatia e disponibilidade do vendedor.

No entanto, apesar deste último ser um ponto a seu favor, Paula não tem qualquer outro tipo de comunicação que cative os seus ou novos clientes, não há comunicação para além daquela que existe no seu estabelecimento, Paula não está disponível através das redes sociais nem nenhuma outra forma para além da pessoal, que apesar de ser a mais importante, estas plataformas online disponibilizam e facilitam muitas vezes a relação e comunicação entre a marca e o cliente, para além de atingirem números maiores de visualizadores e cativarem possíveis novos clientes.

4.2. Análise e Diagnóstico

Neste tópico é feita uma análise ao objeto de estudo tal como foi feito aos seus concorrentes no capítulo anterior, serão também feitas comparações e decisões acerca do produto final observando o que funciona e o que não funciona, no momento, relativamente aos seus concorrentes.

Será efetuada uma análise geral ao mercado comercial: internacional, nacional e local, de forma a perceber quais as comunicações necessárias e a dimensão das mesmas.

Apesar desta análise geral sobre o cliente, serão efetuadas pesquisas ao mercado atual, retirando ideias e demostrações de produtos que funcionam bem como forma de comunicação, bem como uma análise de publicações nas redes sociais, de forma a perceber o que resulta melhor para a realização de um produto final.

4.2.1. Análise do Cliente

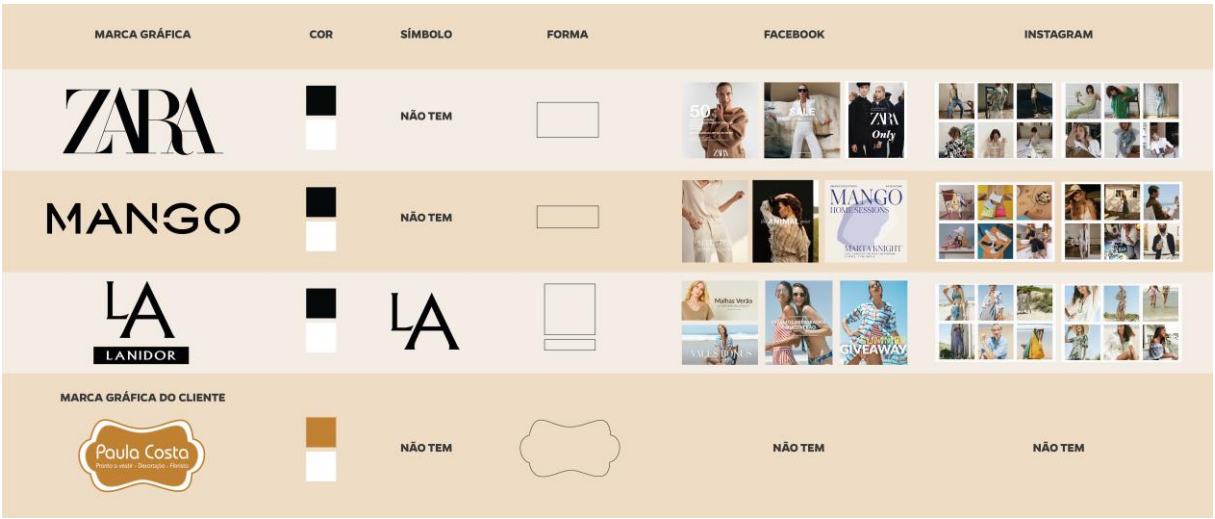


Figura 99 - Análise do Cliente comparativa com os seus concorrentes analisados anteriormente;

(Fonte Autora 2020)

Numa análise geral sobre o cliente, comparativamente aos seus concorrentes, foi possível notar a partir da **Figura 99**, que relativamente à marca gráfica, este se destaca pela diferença de cores, no entanto, como foi analisado anteriormente, o preto e branco são as cores mais neutras e indicadas para este tipo de negócios, pois as cores transmitem-nos diversas sensações, e sentimentos relacionados à mesma, a escolha errada da cor, pode levar ao erro e à má interpretação de uma marca.

Percebemos também através deste diagrama que, no geral, as lojas de roupas têm uma marca gráfica tipográfica, e neste caso apenas a LANIDOR tem um símbolo representante, no entanto também ele é tipográfico.

As formas são normalmente apenas a forma retangular ou quadrada em volta da sua marca, ou no caso das redes sociais redonda, formas simples e diretas. Quando observamos o logótipo da cliente conseguimos perceber que a sua forma é dinâmica, no entanto transmite mais informações e sensações diferentes do que se não tivesse forma, ou fosse apenas em volta ao seu nome, neste caso isto acaba por se tornar uma desvantagem por a sua forma poder ser facilmente confundida com outras coisas como podemos ver a partir da próxima análise no seguinte tópico 4.2.2. Marca Gráfica e Linguagem.

A loja também não comunica através de redes sociais, nem tem conta nessas plataformas online, não conseguindo assim comunicar com os seus clientes via internet.

4.2.2. Marca Gráfica e Linguagem

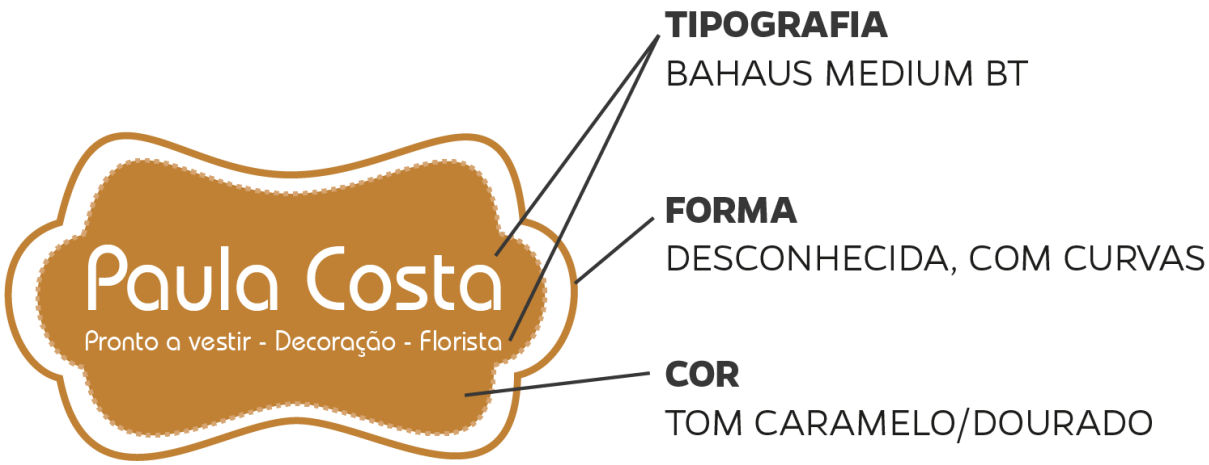


Figura 100 - Análise da Marca Gráfica;

(Fonte: Adaptado Marca gráfica disponibilizada pelo cliente)

A marca gráfica atual da loja (**Figura100**), como podemos observar apresenta algumas falhas no que toca à sua aparência. Apesar de já não ser recente e se encontrar desatualizada, o tipo de letra escolhido não se enquadra de todo a um estabelecimento de moda, muito menos a sua forma envolvente que nos pode induzir ao erro, por ser parecida com certos elementos conhecidos, como por exemplo uma chapa de

identificação para cães. É uma forma abstrata que nos pode transmitir diversas sensações, no entanto, nenhuma delas nos leva para a moda, decoração ou florista.

Contém 3 cores, Branco, Cor caramelo a puxar para o Dourado, e um tom um pouco mais claro que este último. Esta cor caramelo, dourado, acastanhado, dá-nos uma sensação de sofisticação, de elegante, de chique, de caro, ao que na realidade não é bem o que Paula Costa quer transmitir aos seus clientes. Muitas das vezes associamos o dourado ao importante, à realeza, à riqueza etc. Esta, tenciona sim transmitir simplicidade, elegância e sofisticação, no entanto, a sua loja não tem só produtos "chique" e muito menos a preços elevados. Percebemos, através da análise feita no estudo de casos, analisando as cores normalmente usadas para este tipo de lojas, que estas normalmente são neutras, preto e/ou branco, ou tons *nude*, de forma a transmitirem apenas elegância, classe, e de certa forma tranquilidade por não ter muito ruído, serem cores que não transmitem diversas sensações, cores diretas e claras.

Relativamente à tipografia escolhida "Bahaus Medium BT", da família de fontes "Bahaus", uma fonte bastante usada, em tempos, nomeadamente em cartazes e posters, e nem tanto em marcas gráficas, no entanto chegaram a identificar algumas marcas conhecidas com esta tipografia na sua versão "Bahaus 93" (um pouco mais densa que a fonte em questão), ultimamente, há um pouco uso desta fonte, por esta estar desatualizada e nos transmitir ideias diferentes das que transmitia há uns anos atrás, quando a mentalidade era outra, quando não haviam tantos recursos e os estilos eram diferentes.

É uma fonte relativamente legível, mas não combina com a identificação de uma marca, e muito menos para descrever texto, como podemos ver em "Pronto a vestir, Decoração, Florista".

Com base na análise de outras marcas gráficas que realmente funcionam bem, verificam-se algumas falhas nesta marca em questão, podemos também ver como esta funciona em fotografias através da **Figura 101**.

Figura 101 - Experimentação da Marca gráfica em fotografias promocionais;

(Fonte Autora 2020)

Como podemos observar, para o nome ser minimamente legível a marca tem que estar relativamente grande, e a sua forma ocupa um grande espaço na fotografia, fazendo com que o produto não se veja na totalidade, no entanto a marca poderia estar mais pequena, ou colocada num dos cantos da fotografia, mas apenas seria identificada pela sua forma e não pelo seu nome por estar demasiado pequeno. A identificação da marca não combina de todo com uma marca de moda, e por isso ao olharmos para estas imagens, a partir apenas da sua marca gráfica parece que estamos a olhar para uma marca de biscoitos, talvez pela sua forma, ou cor.

Esta marca poderia funcionar melhor se não contivesse uma forma de fundo, desta maneira, apesar de não ocupar tanto espaço, não induzia ninguém ao erro de pensar tratar-se de uma marca seja do que for que não moda.

4.2.3. Canais e Meios de Comunicação

Figura 102 - Cartão de Visita Paula Costa; Fonte: (fornecido pelo cliente)

Figura 103 - Cheque Brinde Paula Costa; Fonte: (fornecido pelo cliente)

Figura 104 - Roll Up Paula Costa; Fonte: (fornecido pelo cliente)

Relativamente aos canais e meios de comunicação, (**Figuras 102, 103 e 104**) como já foi referido algumas vezes ao longo do presente projeto, a loja conta com apenas três elementos impressos, dos quais 2 são coerentes entre si e com a marca gráfica, e um deles é renovado todos os anos (pela própria cliente), e por isso não mantém coerência com os restantes. Estes elementos foram realizados na altura em que a cliente mudou de localização, de forma a atrair mais clientes e renovar a sua identidade e comunicação

que era ainda mais escassa que atualmente. Contudo, apesar de nessa altura criar um cartão de visita que antes era inexistente, este criou e ainda cria alguns problemas à proprietária. Inicialmente a mesma contou que na primeira "encomenda" de cartões estes vieram com o número de telemóvel errado, onde este tinha um número a menos, e a cliente para não "estragar" aquela quantidade de cartões decidiu escrever o número que faltava à mão, sempre que entregava um cartão a alguém, não necessitando assim de uma nova encomenda, mesmo que a "culpa" não fosse dela. No entanto, passado uns tempos, a proprietária achou por bem aproveitar a oportunidade de uma segunda encomenda gratuita com o número correto. O que ela não reparou foi que tinha também adicionado o seu número de casa, para caso fosse necessário e este ainda não lhe tinha dado "problemas" até ao momento.

Hoje, a cliente sabe e percebe que não deveria ter colocado o seu número de casa, pois muitas pessoas ligam, a pensar que este direciona ao estabelecimento, e acabam por não conseguir contactar com a proprietária, apenas ligando para o número de telemóvel pessoal.

Tanto o cartão de visita, como o *roll up* são elementos importantes na loja em questão, o cartão para relembrar e manter presença na vida dos seus clientes, e o *roll up* para identificar as categorias da loja e os seus serviços, no entanto, este é mal utilizado, pois encontra-se um pouco escondido num canto da loja, apenas é visto por quem entra no estabelecimento, quando a sua função é informar quem não conhece do que se trata aquele estabelecimento.

Ambos estes meios comunicacionais, transmitem um ar rústico, arrojado e elegante por causa do seu fundo, no entanto a tipografia usada (anteriormente falada) transmite completamente o oposto, é uma tipografia simples, humilde, nada arrojada. A forma que contém a sua identidade, bem como a tipografia, acabam por "tirar" a beleza transmitida pelas cornucópias, que apesar de não terem muito a ver com moda, são relativamente ligadas à beleza, elegância, decoração e flores.

Relativamente ao Cheque Brinde, o design foge muito à restante comunicação, bem como a sua tipografia. No entanto a cor, apesar de ser idêntica é mais suave e funciona melhor.

Apesar desta loja demonstrar uma enorme falta de comunicação por parte de cartazes, redes sociais (inexistentes) etc., também não mantém coerência nos poucos meios comunicativos existentes e estes aparentam falhas visuais, como por exemplo (à exceção do cheque brinde) a tipografia ser a mesma na marca gráfica e na restante informação, apenas diferenciar os pontos através do tamanho da letra, tudo acaba por ter o mesmo destaque. Como também a forma "estranha" da marca gráfica que nos faz lembrar diversas coisas que não têm a ver com a loja, entre outros.

4.2.4. Análise SWOT

Figura 105 - Análise Swot do Cliente; (Fonte Autora 2020)

4.2.5. Análise do Mercado

Segundo a "ILOS", uma empresa especialista em logística, "As Análises de Mercado são importantes para avaliar como a sua empresa e os seus concorrentes atuam no segmento, assim como para prospeção de mercados futuros. As Análises de Mercado garantem conteúdo estratégico para tomada de decisões rápidas e acertadas, importantes para o alcance de melhores resultados num cenário cada vez mais competitivo."

Com base no que foi referido anteriormente, é importante fazer uma análise do mercado, pelo menos relativamente à área em questão, para que se possa verificar estratégias de comunicação funcionais e não funcionais, entre outros elementos importantes para um bom funcionamento e posicionamento da empresa dentro do mercado da sua área.

No presente projeto fala-se em comércio local, mas para além deste, o mercado desta área, engloba também comércio nacional e internacional, e as diferenças entre eles são bastante distintas.

O comércio internacional, é um comércio bastante desenvolvido e responsável pela economia de um certo país, este tem uma diversidade de produção entre países combinada com vantagens em produzir um produto de melhor qualidade a um menor preço. Tem também a oportunidade de poder exportar e importar os seus produtos casos estes sobrem ou faltem, e desta maneira acabam por "poupar" e saber aproveitar. Para além destas vantagens um comércio internacional é de grande dimensão e acaba por atingir sempre um maior número de comunidades, mesmo sem necessitar das redes sociais, por estar presente em mais do que um país e cidade.

O comércio nacional é relativamente mais pequeno que este anterior, funciona apenas dentro do próprio país o que acaba compensar os gastos e os lucros e manter um certo equilíbrio por não haver exportações nem importações. No entanto, a nível comunicacional, é quase impossível atingir números tão elevados de comunidades como num comércio internacional, contudo, através das redes sociais, é possível equiparar-se a este, atingindo um público online, mesmo que não possa interagir diretamente com a empresa. Apesar desta pequena desvantagem, um comércio nacional é bastante valorizado no seu país, e acaba por ter um poder diferente sobre o comércio internacional.

Por último, e relativamente ao comércio em questão, o comércio local, nada se compara a estes últimos comércios falados, onde as produções são elevadas, e o número de clientes é incontável. No comércio local é bastante difícil atingir um grande número de "conhecedores" da marca, isto porque apesar de se encontrarem apenas numa única localização e abrangerem apenas aquele concelho ou distrito, também fogem um pouco aos *media* e não comunicam tanto com o público como os restantes comércios. No entanto, estas podem aderir às redes sociais, como forma de criar uma plataforma *online*

de pesquisa de produtos sem terem que investir num *site*, ou catálogo *online*, e de certa forma, através destas redes conseguem atingir números maiores de público. Uma vantagem perante os restantes comércios, é que, no comércio local, é inevitável sentirmos a relação de proximidade que se estabelece entre o comerciante e o consumidor. Já para não falar que está perto, está atento às necessidades mais específicas e anima as cidades, ou aldeias onde constam.

4.2.6. Posicionamento da Marca no Mercado

Relativamente ao posicionamento da marca PAULA COSTA, esta, encontra-se aos mais baixos níveis do mais baixo nível de um comércio. Para além de se posicionar no comércio local, um comércio pequeno e normalmente com pouco reconhecimento, esta não mantém comunicação nenhuma com o público, apenas dentro do estabelecimento e num cartão de visita que ela mesma acaba por se esquecer de dar aos clientes.

O pouco que a marca nos transmite é elegância, luxo, e rústico, quando, no entanto, a verdadeira essência da loja é sim a elegância, mas mais a simplicidade, humildade do que o luxo, contudo, mantém classe.

E é devido a este mau posicionamento que a marca necessita urgentemente de estratégias de comunicação funcionais, de modo a subir no mercado e aproximar-se o mais possível do mercado superior.

4.2.7. Público Alvo

O público alvo é bastante importante ser conhecido e analisado, para a comunicação ser coerentemente ligada a este, de forma a incentivá-lo e captar atenção e gosto por parte do mesmo.

Neste caso concreto, podemos afirmar que o público alvo são maioritariamente mulheres entre os 25 e os 60 anos, no entanto, Paula, apesar de ter também bastantes clientes masculinos, e de outras idades, sabe que o seu público alvo se baseia num público adulto feminino.

Contudo, há que ter consideração os mais novos, que por vezes incentivam e mudam a opinião dos pais sobre um produto em questão, eles acabam por também fazer parte do público alvo, pois se for possível conquistá-los, conquistamos os seus progenitores.

4.2.8. Concorrentes

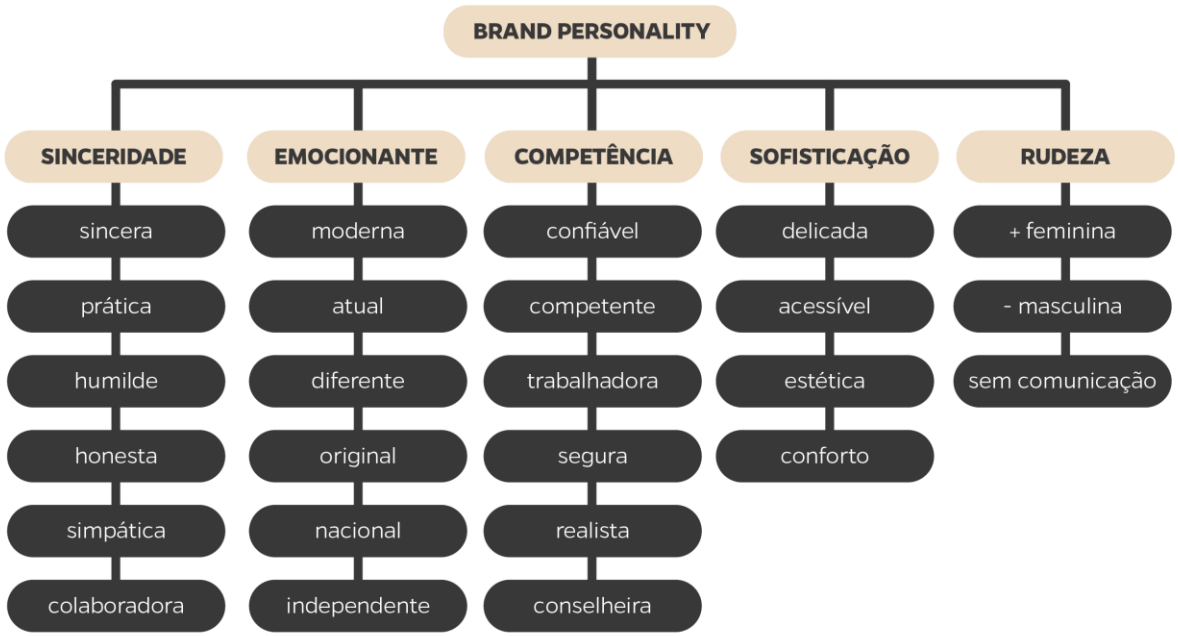
Segundo Paula, a fundadora da marca "PAULA COSTA", "Não há lojas com as mesmas categorias que eu aqui por perto, há uma ou outra loja de roupa e calçado a 5km de mim, algumas floristas mais perto, mas não sinto concorrência em relação a outras lojas pequenas como eu. Onde sinto mais concorrência e desvio de atenções é nas grandes superfícies, por exemplo no shopping de Leiria, onde há as lojas "grandes". A maioria das pessoas tem tendência a procurar por lá e esquecem-se de nós, o comércio local, tradicional que temos tanto ou mais que eles."

Pela experiência da mesma, consegue perceber que quem vai à sua loja, se for preciso vai a outras lojas como a dela e acabam por se ajudar uns aos outros, e para ela isso não é concorrência, é concorrência quando uma pessoa deixa de visitar os comércios locais porque "os shoppings têm tudo e por vezes mais barato". E isso entristece-a, pois, as pessoas por vezes não valorizam as lojas pequenas pensando que são menos que as grandes, no entanto nestas lojas costumam ter produtos de maior qualidade e um atendimento muito mais próximo e honesto com o cliente. A proprietária sabe que a maioria dos jovens têm mais tendência a ceder a esse tipo de comércio maior e a frequentar lojas "mais conhecidas" de *fast fashion*, e que a procura pelo comércio local é feita por pessoas mais velhas, pelos seus pais e também avós, no entanto, como tudo, há exceções, Paula também tem muitos clientes jovens que apreciam o seu trabalho e a diferença da sua loja.

Com base na informação recolhida sobre a concorrência relativamente à loja PAULA COSTA, foram analisadas as várias lojas do shopping de Leiria (shopping mais perto), de modo a que fossem escolhidos concorrentes das grandes superfícies, do distrito e ao menos tempo internacionais. Depois da análise de lojas de roupa existentes no shopping de Leiria, foram escolhidos apenas três concorrentes a serem analisados aprofundadamente. ZARA, MANGO e LANIDOR, como já foi referido anteriormente no Capítulo III. A escolha destes concorrentes foi baseada no estilo, nos clientes e também nos preços, no entanto a marca ZARA acaba por se tornar mais idêntica sendo este o concorrente mais direto.

4.2.9. Brand Personality

Tabela 4 - Brand Personality Paula Costa; (Fonte Autora 2020)



Capítulo V

5. Fase de Conceção e Desenvolvimento do Projeto

5.1. Desenvolvimento Conceptual e Esboços

Nesta fase inicial de desenvolvimento, foram, inicialmente, efetuadas algumas pesquisas e recolhas de ideias à cerca das áreas a serem desenvolvidas, com o intuito de perceber o que funciona ou não, de modo a solucionar os vários problemas encontrados.

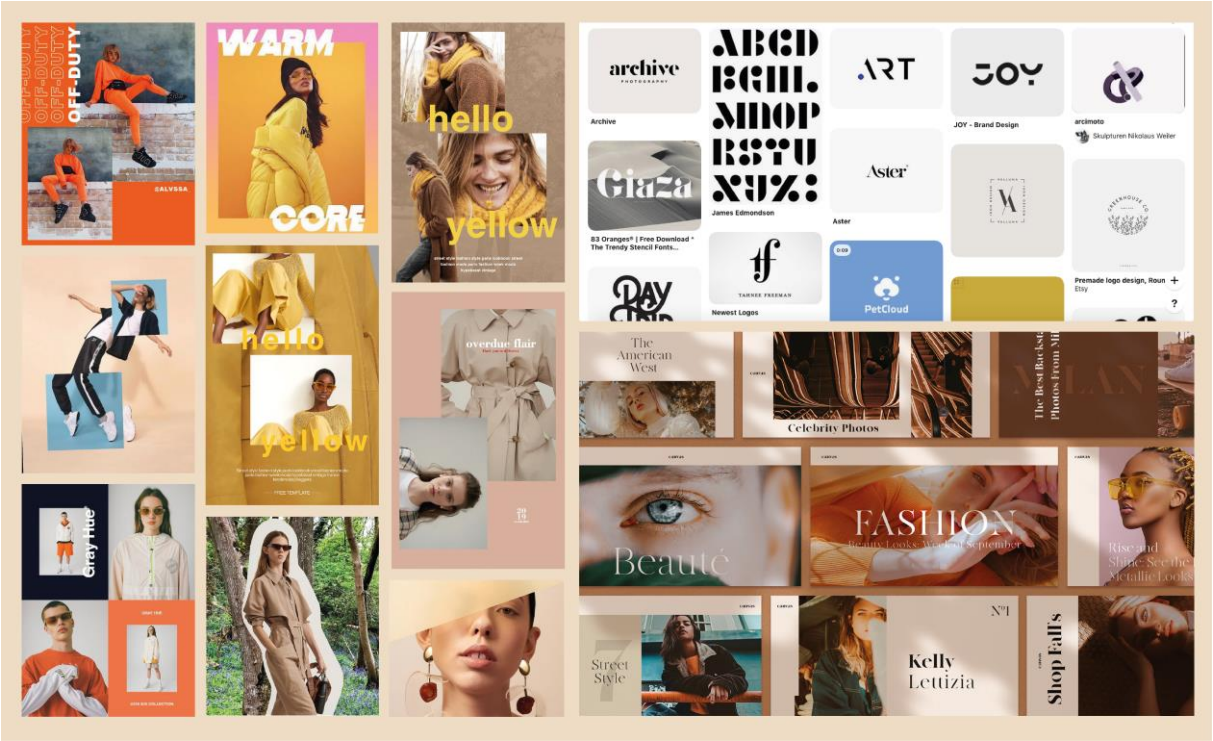


Figura 106 - Diagrama de Ideias; (Fonte Autora 2020)

A partir das imagens selecionadas, como mostra a **Figura 106**, foram recolhidas ideias para a concretização da marca gráfica bem como o *layout* das fotografias a serem publicadas, numa espécie de edição criativa, para as redes sociais, nomeadamente FACEBOOK e INSTAGRAM.

De seguida, após uma análise geral das ideias selecionadas, foram efetuados alguns esboços, antes de partir para as experimentações. Podemos ver através da **Figura 107**.

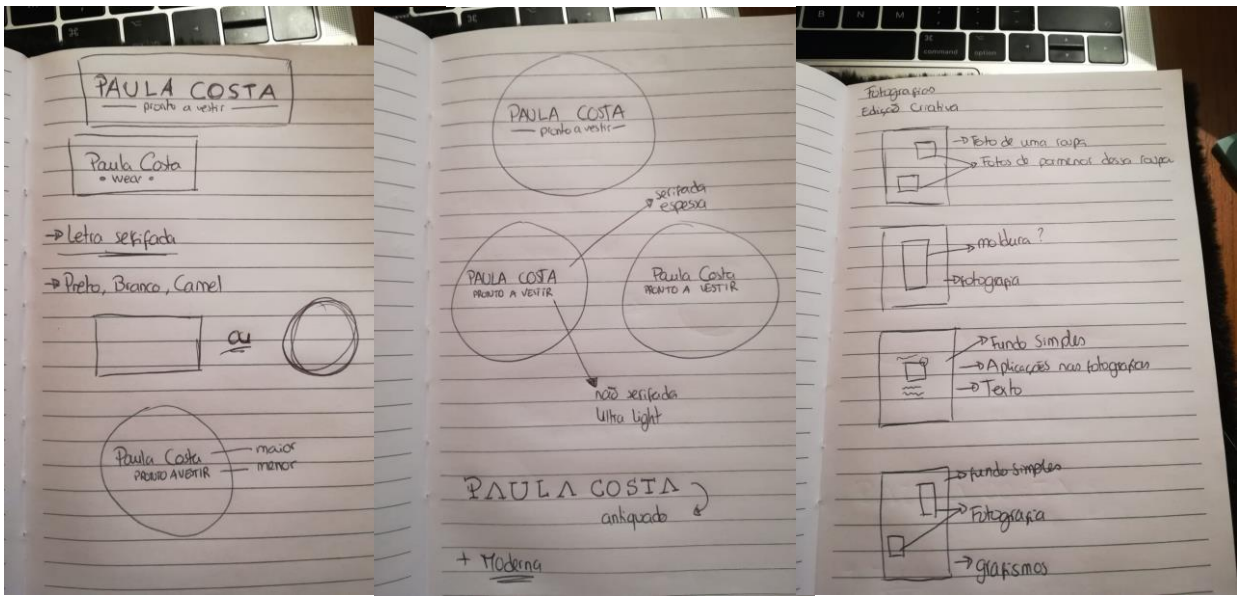


Figura 107 - Esboços; (Fonte Autora 2020)

A partir de alguns esboços, foram apenas apontadas ideias de formas, tamanhos, cores, etc., para uma melhor visibilidade do que seria pelo menos o início do seu resultado final.

Concluída esta fase de pesquisa inicial, e após ter uma pequena perceção de uma ideia geral de como seria o final, seguimos para a fase seguinte, a fase de experimentação e conceção.

5.2. Desenvolvimento do Projeto

5.2.1. Design de Comunicação / Design Gráfico

Nesta fase de conceção, foram elaboradas várias experimentações com base nas pesquisas e ideias recolhidas, bem como nos esboços, que levaram até ao produto final. Tendo sempre em consideração o estudo de casos, uma vez que este foi realizado com intuito de perceber o que deve ou não, o que pode ou não ser feito, o que funciona ou não, através de toda a comunicação.

Desta forma, o trabalho realizado foi iniciado pela identidade da marca, seguido pelos seus elementos de comunicação mais fortes, cartão de visita e sacos, foram também efetuados *vouchers* pois a cliente já tinha um elemento idêntico ao qual lhe dava o nome de "cheque brinde". Entretanto, já com as fotografias editadas, de modo a manter coerência em todo o projeto, foram realizadas várias experimentações até decidir um *layout* final.

A partir deste tópico, tudo o resto manteve coerência e foi efetuado com base no design dos restantes elementos já concluídos.

5.2.1.1. Marca Gráfica

A marca gráfica trata-se do elemento visual mais importante, pois é o que identifica a marca, é o que nos faz associar a algo, é o que nos chama atenção e nos faz decidir se queremos ou não saber mais à cerca da mesma. É a tal que torna a relação com o cliente mais ou menos emocional, pois através da mesma podemos ter uma sensação de algo que nos é familiar, a partir do seu uso constante em várias situações, transformando-a assim, numa identidade.

Com base nos estudos efetuados, e na pesquisa de ideias, foi então decidido que uma tipografia serifada seria mais adequada para a representação de uma loja de roupa, dessa mesma forma, através do programa Adobe Illustrator CC, foram estudadas algumas tipografias de modo a perceber qual resultaria melhor com o nome da empresa em questão.

Figura 108 - Processo de formação da Marca Gráfica: Tipografia, forma e cor; (Fonte Autora 2020)

Como podemos observar através da **Figura 108**, o seguinte passo realizado, foi a experimentação dessas tipografias escolhidas, em fundos de cor, e em formas diferentes, bem como a aplicação de um *slogan*, como texto complementar da marca, este que inicialmente se referia ao pronto a vestir, identificando a mesma.

Após a afirmação da forma e tipografia principal "Abril Fatface", foram feitas algumas remodelações na mesma, de forma a que esta tivesse uma identidade própria, e que fosse facilmente reconhecida como a marca da loja "PAULA COSTA". Deste modo, não esquecendo o facto de manter a simplicidade, mas ao mesmo tempo transmitir classe e modernismo, foram cortadas algumas partes das letras "A", de forma a que estas apenas tivessem um apoio no lado direito, e de certa forma seriam apoiadas pelas outras letras ao seu lado esquerdo.

Por fim, o espaçamento entre estas letras foi encurtado de maneira a que transmitisse essa sensação de segurança, de conforto.

Estas pequenas alterações, foram suficientes para criar uma identidade visual tipográfica e própria da marca. Podemos ver ao pormenor através da **Figura 109**.

Figura 109 - Processo de formação da Marca Gráfica: Tipografia adaptada pelo autor; (Fonte Autora 2020)

Seguidamente, com receio que pudesse haver uma falta de entendimento pela letra "A", foi acrescentada 1/3 de perna à mesma, como podemos observar na **Figura 109** na versão de baixo, mas como o resultado foi praticamente idêntico, a versão inicial acabou por ser aprovada.

No entanto, no que toca ao texto complementar, foi usada uma tipografia simples e elegante, em modo "*thin*", esta que aparentemente mal se vê, e por isso houve uma necessidade de ser alterada para "*light*", como é possível observar na **Figura 110**.

Inicialmente, as cores que foram usadas nos estudos foi o preto e tons dourados/camel, de modo a não fugir muito à cor da marca atual, isto porque, a proprietária do estabelecimento, tinha pedido para manter a cor ou mudar para uma idêntica. Contudo, visto os estudos de caso, e analisando outras marcas do mesmo género que as suas concorrentes, foi percebido que o que funciona melhor nesta indústria, é realmente o contraste das cores mais neutras possíveis, o preto e o branco. Por isso, houve a necessidade de reunir para conversar com a cliente sobre este assunto, de modo a deixá-la a par da situação, e abrindo uma possibilidade de mudar também a cor predominante da loja (que está apenas nos poucos meios de comunicação da mesma).

Foi então, que apesar da marca gráfica não estar ainda completa, foi assumida que a sua cor seria apenas a branco e preto e vise versa, ou seja em positivo e em negativo.

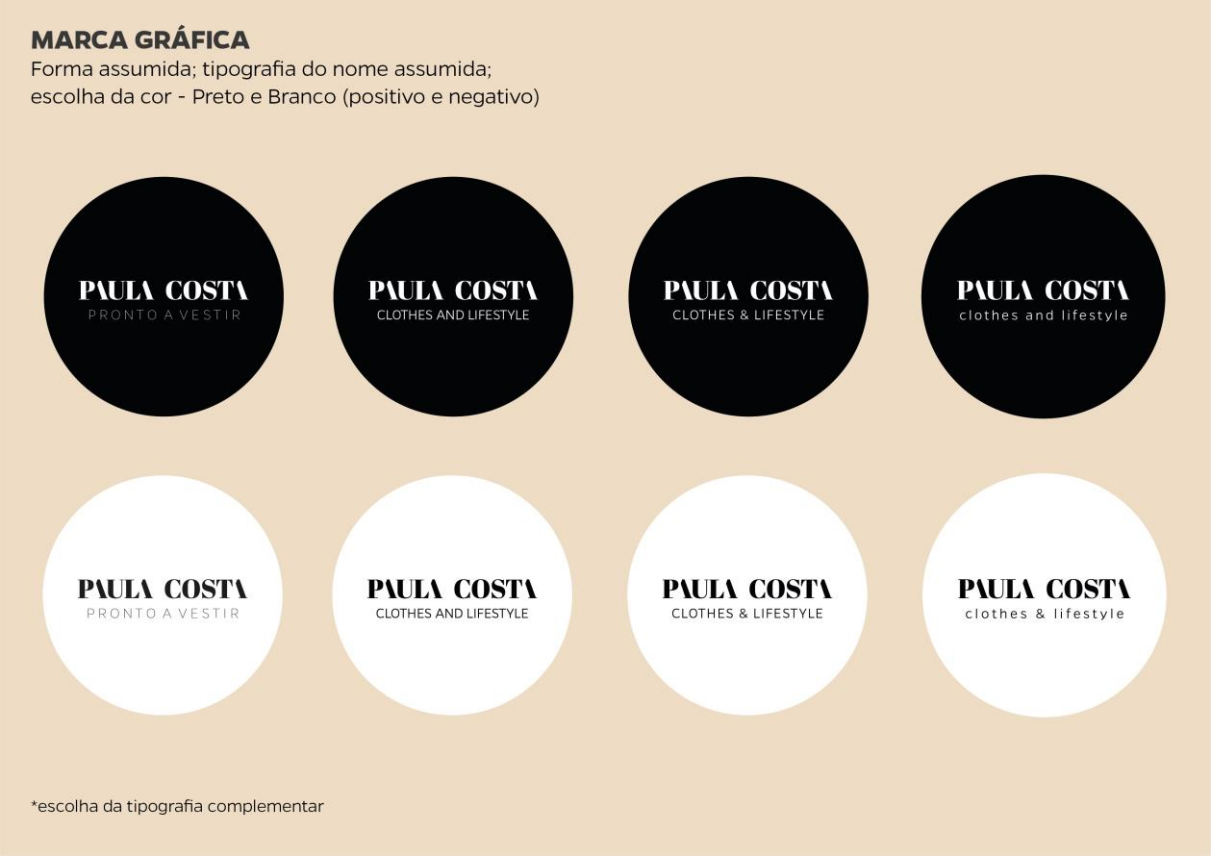


Figura 110 - Processo de formação da Marca Gráfica: Estudos do texto complementar; (Fonte Autora 2020)

Através da **Figura 110**, é-nos possível verificar um contraste enorme entre a tipografia "*Thin*" (usada no texto complementar nos exemplos da esquerda) e as restantes em modo "*Light*", das quais conseguimos ter uma melhor perceção do que está escrito.

Este texto, foi também modificado, para uma frase em inglês, de forma a se tornar mais jovem, mais moderno, percetível por quase toda a gente, e menos antiquado. "*clothes and lifestyle*" que significa "roupas e estilo de vida" no sentido de escolher ser feliz, ter uma vida agradável, ao vestir o que quiser, sem nenhuma preocupação.

Apesar disso, o *slogan* também sofreu algumas alterações e o seu resultado final encontra-se nos exemplos à direita, em que é usada a tipografia Gentona *Light*, em minúsculas, com um espaçamento maior entre as letras, contrariamente à tipografia superior, para criar uma sensação de liberdade, para haver respiração e transmitir uma imagem *clean*.

No entanto, apesar deste poder ser o elemento final da marca gráfica, foi decidido aumentar as letras no nome, de modo a que este fosse mais percetível também ao longe, por isso, desta maneira, como era impossível ser aumentado horizontalmente, a marca foi feita numa versão vertical, sendo esta última a sua verão final e mais correta, mas

podendo também haver uma possibilidade do uso da versão anteriormente mostrada, horizontal. Podemos observar a versão final através da **Figura 111**.

Figura 111 - Marca Gráfica Final; (Fonte Autora 2020)

Apesar de ambas as cores poderem ser usadas, positivo e negativo, esta última, a preto, é apenas usada nos casos em que é mesmo necessário, quando o seu fundo é muito claro, ou até mesmo branco. A versão a preto é usada nos casos em que a versão em branco pode ser confundida com o seu fundo. Será mostrado um exemplo disso no tópico seguinte, em "Manual de Normas".

5.2.1.2. Manual de Normas

Houve uma necessidade de criar um manual de normas da identidade visual da marca, para perceber, onde e como é que esta deveria e/ou poderia ser aplicada nos vários meios de comunicação, bem como para ter uma perceção de que esta funcionaria bem em todos os fundos cromáticos e fotográficos.

Podemos verificar através do seguinte conjunto de imagens na **Figura 112**.

Figura 112 - Manual de Normas da Marca Gráfica: Paula Costa; (Fonte Autora 2020)

5.2.1.3. Cartão de Visita

O cartão de visita é um elemento também bastante importante na comunicação, pois para além de manter viva e relembrar a existência da empresa a um cliente, este também indica informações adicionais como contactos, morada, redes sociais, etc.

O cartão pode ser utilizado também como forma de recomendação por parte de um cliente para com um amigo, e este tipo de comunicação pode levar proporções enormes e conseguir alcançar um grande número de pessoas.

Desta mesma forma, foi então elaborado um cartão de visita (no qual este era dos únicos elementos comunicacionais existentes na empresa), de forma a conseguir transmitir uma imagem mais clara, mais clássica e elegante que a anterior. Podemos observá-lo através da **Figura 113**.

Figura 113 - Cartão de Visita 2D; (Fonte Autora 2020)

Este elemento foi executado no programa Adobe Illustrator CC, e trata-se, como já foi referido anteriormente, do cartão de visita da loja "PAULA COSTA", realizado pelo autor.

Com 80mm x 50mm, este meio comunicacional tem como base criar coerência com todos os restantes meios comunicativos, sendo que, foi usado como fundo do mesmo uma imagem fotográfica do autor, tirada para as publicações de modelos no FACEBOOK e INSTAGRAM, e aproximada de modo a que o fundo fosse apenas um padrão e não uma fotografia de uma modelo posada.

A frente do cartão é bastante simples, contém apenas o fundo fotográfico de um padrão de uma peça da loja, a preto e branco e a marca gráfica ligeiramente grande (em relação ao elemento), para que esta seja destacada e bem visível. Desta forma, mesmo que o fundo seja uma imagem forte e elaborada, o logótipo acaba por chamar atenção por ser redondo e branco, uma cor contrastante ao seu fundo.

Deste modo, com a mesma fotografia a preto e branco e criando uma espécie de moldura no verso do cartão, foi criada uma coerência com o *layout* e a edição fotográfica para as redes sociais, que será mostrado mais à frente.

Os *icons* das informações foram selecionados em formato redondo, para haver também coerência com o logótipo, no entanto, estes foram decididos serem usados na sua versão em negativo para contrastarem com o seu fundo, que desta vez seria branco, como forma de substituir uma imagem fotográfica, de modo a se identificar com o *layout* das publicações das redes sociais.

Estes elementos juntamente com as suas informações foram alinhados tanto horizontalmente como verticalmente para criar uma organização visual idêntica em todos os meios comunicacionais.

5.2.1.4. Cheque Brinde

Figura 114 - Cheque Brinde (voucher) 2D; (Fonte Autora 2020)

Para além do cartão de visita, a proprietária da loja, tem também um meio comunicacional, que de certa forma, apesar de comunicar, e de poder alcançar várias pessoas que não sejam seus clientes (por ser uma oferta), é também um meio estratégico para "chamar" novos e até mesmo os seus clientes. Desta forma, qualquer pessoa pode oferecer x em valor monetário através deste vale, que pode ser trocado (pela pessoa que recebeu) por peças da loja com um total daquele valor assinalado.

Como foi mostrado anteriormente, no Capítulo IV, o cheque brinde atual da loja não tinha qualquer coerência com os dois outros únicos meios comunicacionais existentes, ainda que poucos.

Por essa mesma razão, o *layout* desenhado para o cheque brinde, como mostra a **Figura 114**, foi exatamente o mesmo que o cartão de visita, um fundo fotográfico com um padrão, na frente o logótipo, e no verso as informações em "caixa" para fazer a moldura, coerentemente com os restantes elementos. Contudo surgiram algumas alterações, nomeadamente a identificação do elemento que não é necessária num cartão de visita mas faz todo o sentido num cheque brinde, que neste caso, foi modificado para "*voucher*", uma palavra muito mais adequada aos tempos de hoje, todos conhecem e associam ao que ela significa, também para criar coerência com o nome da marca, uma vez que o seu *slogan* se encontra em inglês.

Com isto, conclui-se que apesar de haver coerência, os elementos não são completamente iguais, até porque, neste caso, a marca gráfica encontra-se ligeiramente menor comparativamente à do cartão, isto por este elemento conter uma palavra identificadora e para não ficar tão pesado e tão cheio.

5.2.1.5. Fotografia

A fotografia é bastante importante para um negócio, é através da mesma que conseguimos perceber do que se trata o mesmo, e neste caso, que estilo de roupas vende esta loja. Sem ela, era impossível qualquer pessoa ter perceção do que o negócio se tratava, do que realmente faziam e que tipos de produtos vendiam, ainda que este tivesse uma breve introdução sobre o mesmo.

Por isso, foi decido apostar na fotografia como forma de comunicação e promoção da loja e dos seus produtos, mostrando através de fotografias de modelos as peças vestidas.

Para a concretização desta fase, foram analisadas várias fotografias de *websites*, redes sociais etc. de outras lojas concorrentes, nomeadamente as que foram estudadas no Capítulo III, para obter uma noção de conteúdo e do que funciona melhor ou pior, o que obtém mais ou menos visualizações, e mais ou menos *likes*.

Após a pesquisa efetuada e toda a informação recolhida e devidamente examinada, deu-se início à planificação desta parte do projeto.

Relativamente às fotografias, cenário, e género, ao ver a grande maioria dos *websites* de lojas, foi decidido que estas seriam "básicas", com um cenário minimalista, um fundo branco, um piso branco, e se possível, capturadas em estúdio, com o devido material necessário. No entanto, não foi possível alugar um estúdio, pois a cliente deixou um pouco ao critério do autor, sem intenções de pagamento, e não foi possível localizar um estúdio na zona de residência, com um preço favorável. Infelizmente também não foi possível usar o estúdio que a escola tem disponível para estes trabalhos, pois teria que me deslocar com o vestuário e acessórios de Leiria a Castelo Branco e isso seria bastante complicado, até quase impossível, pois a proprietária precisaria das roupas no dia seguinte por não ter muita quantidade, e essas peças seriam significativas para completar o seu comércio. Contudo foram dadas asas à imaginação e foi "montado" um estúdio em casa, num quarto amplo de boa luminosidade e de paredes brancas. (**Figura 115**)

Desta mesma forma, tal como planeado, foram precisos vários materiais. Para o cenário, apenas um tapete branco para cobrir o chão e o rodapé, para a concretização das imagens fotográficas foi necessário todo o material fotográfico e alguns acessórios. As imagens foram captadas com uma máquina Canon 5D Mark IV e foram usadas duas objetivas para a diferenciação entre os detalhes e as imagens de corpo inteiro. A objetiva usada para a captação dos detalhes foi uma Canon 70-200mm USM com uma abertura F4.0, já para as imagens de corpo inteiro, foi utilizada uma objetiva Sigma 35mm com

abertura F1.4, todas estas fotografias foram capturadas com uma velocidade do obturador de 1/100 e com o valor de ISO 1000. Esta máquina teve um acompanhamento de um tripé Manfroto BeFree Advanced, para as fotografias ficarem sempre com a mesma posição e estabilidade. Outro acessório usado para um melhor visual destas fotografias foi uma luminosidade artificial, usando uma lâmpada de tungsténio e esta mesma foi acompanhada com um refletor de luz difusor.

Figura 115 - Cenário antes e depois, respetivamente; (Fonte Autora 2020)

Em relação ao vestuário, todos os *outfits* foram preparados e pensados pela proprietária da loja em questão, vários modelos, vários tamanhos, coisas diferentes, algumas peças tiveram que ser repetidas, maioritariamente calçado, mas sempre com um *look* diferente. Foi combinado desta maneira, com a proprietária, foram feitas várias deslocações até à sua loja, e nomeados os tamanhos e corpos dos modelos para que as peças correspondessem, ou pelo menos servissem a cada modelo. A cliente escolheu várias peças para serem fotografadas, e outras para serem filmadas, foram cumpridas divisões por dias, para a loja não ficar "sem peças", visto que a proprietária não tem muita quantidade na sua loja. Por isso mesmo foi realizado um esboço de apontamentos, com os dias em que seriam feitas as captações e qual deles se tratava, para a cliente se poder organizar e entregar as peças em cada dia para poder avançar (**Figura 116**).

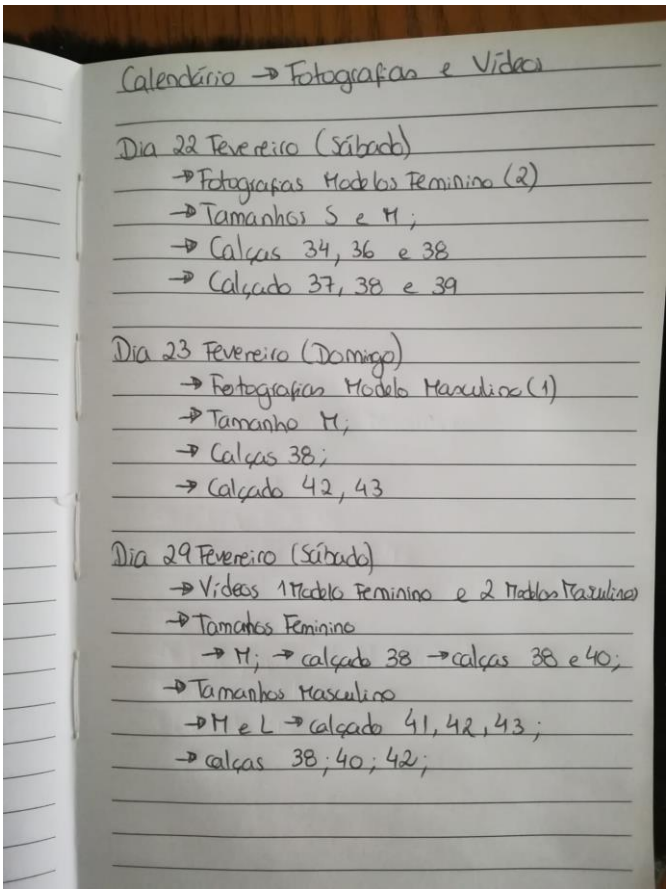


Figura 116 - Calendário e tamanhos para informar a proprietária; (Fonte Autora 2020)

Após analisar a disponibilidade e compatibilidade com os modelos voluntários, (pesquisa realizada entre Novembro e Janeiro, já antes de saber se o projeto seria aprovado), foram escolhidos os melhores dias a fotografar e gravar (depois da aprovação do projeto), sendo que como era impossível fotografar tudo no mesmo dia, foram feitas as sessões em dias seguidos, para "aproveitar" o espaço onde tinha sido montado o "cenário".

Foi também feita uma recolha de informações à cerca dos tamanhos dos modelos em questão, tronco, anca e calçado. Para, depois de decidir os dias, consultar a proprietária e explicar quais os tamanhos e sexo seriam necessários e para que dias, no sentido de esta se organizar e conseguir criar *outfits* consoante o corpo de cada modelo.

No entanto a proprietária não pôde ajudar no processo de "bastidor" pois não podia fechar a loja, sendo que quem orientou os modelos e lhes disse o que vestir (conforme a proprietária tinha referido) foi a própria autora do presente projeto.

Este processo não foi fácil, tanto nas fotografias como nas filmagens, nas fotografias houve dois modelos femininos e um masculino sendo que, as modelos femininas fizeram a sessão no mesmo dia (22 de Fevereiro), intercalando, enquanto uma se vestia a outra era fotografada. Contudo foi um trabalho árduo de gerir, no sentido de que isto seria um trabalho de uma equipa inteira de produção, desde maquilhagem, a bastidor, a fotógrafo, a iluminação, comentador etc. Por isso, estar presente e a par de todas as tarefas ao

mesmo tempo levou o seu tempo e foi bastante complexo, no entanto, foi exequível com sucesso e tudo ficou orientado da maneira mais rentável possível. As fotografias do modelo masculino correram da maneira planeada, não tinha tantas peças, tantos *looks* para fotografar como as modelos femininas, e como era apenas um modelo, foi possível organizar e trabalhar de forma mais tranquila sem grandes preocupações.

No fim das imagens captadas, estas foram guardadas em RAW e passadas diretamente para o computador. Das cerca de 1500 fotografias captadas, foram selecionadas cerca de 290 que representavam 18 *looks* femininos e 13 *looks* masculinos, dos quais foram selecionadas entre 5 a 10 fotografias de cada *look*, contando com pormenores, acessórios e vestuário. Com o intuito de fazer publicações nas redes sociais em espécie de catálogo: 1 publicação com 2, 3 ou 4 fotografias do mesmo look e uma fila horizontal (no caso do INSTAGRAM) de fotografias do mesmo *look*. Ou seja, 3 publicações seguidas com fotografias diferentes do mesmo *look*, para dar uma certa coerência visual, e em cada publicação mais do que uma fotografia.

No entanto, para o presente projeto não seriam necessárias e era um exagero apresentar tantas imagens fotográficas, pelas quais foram reduzidas apenas a cerca de 40 fotografias totais, com menos *looks*, e menos fotografias por *look*. Com objetivo também de serem usadas para publicitar as peças e a loja através das fotografias em si, mas também para cartazes, entre outros.

Foi então começado o trabalho de edição fotográfica usando primeiramente o programa Adobe Lightroom CC, começando por, depois de selecionadas as fotografias, corrigir o balanço dos brancos, usando a ferramenta "pipeta" que se encontra no equilíbrio dos brancos, procurando os níveis RGB mais idênticos de forma a que correção ficasse bem feita, como podemos ver através da **Figura 117**.

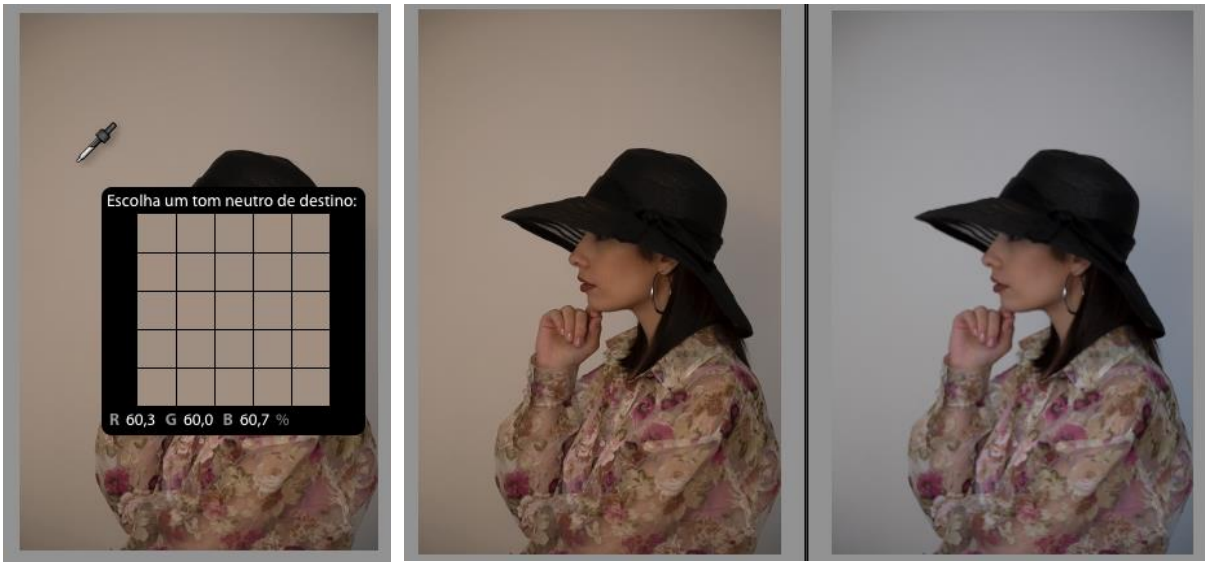


Figura 117 - Correção do balanço dos brancos, Antes e depois respetivamente; (Fonte Autora 2020)

De seguida, no sentido de todas as fotografias ficarem com o mesmo aspeto, foi feita uma seleção total, e uma sincronização automática, em que o programa Adobe Lightroom CC, assume os mesmos níveis para todas as fotografias. No entanto, apesar de todas as fotografias serem captadas com as mesmas definições e luz, algumas encontravam-se ligeiramente mais claras que outras, por isso essas foram selecionadas individualmente, procurando os níveis de RGB mais próximos ou aumentando / diminuindo os níveis da exposição, de forma a que todas a fotografias tivessem um aspeto visualmente idêntico como podemos ver através de **Figura 118**.

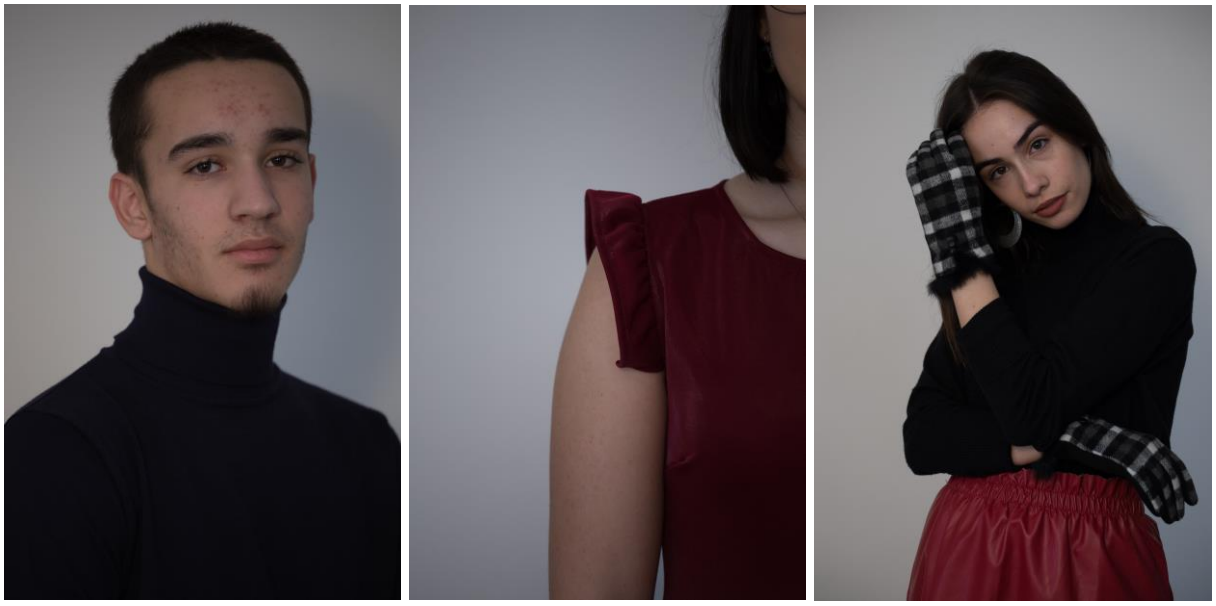


Figura 118 – Exemplo de fotografias selecionadas com os mesmos níveis de RGB no balanço dos brancos; (Fonte Autora 2020)

Depois de corrigir o balanço dos brancos e unificar todas as fotografias, algumas continham espaços brancos desnecessários e houve uma necessidade de corte nas mesmas, este acabamento foi efetuado também no programa Adobe Lightroom CC, de modo a que as fotografias, sendo cortadas ou não ficassem todas do mesmo tamanho.

De seguida, estas partiram para uma segunda edição, alterando um pouco a cor, temperatura, exposição, sombras, contrastes, pretos e brancos etc., de forma a concluir uma edição própria como se fosse um "tema" para aplicar em todas as fotografias, e estas parecerem estar sempre dentro dos mesmos tons, apesar das roupas serem diferentes.

A edição criada foi baseada numa espécie de "sépia a cores", suave, de forma a não alterar a cor original das peças. Contudo é certo que estas alteraram alguns valores mínimos, mas nunca fugindo ao tom real.

A **Figura 119**, mostra o antes e depois da segunda edição, onde podemos ver algumas alterações na cor da fotografia em geral, no entanto, esta mantém os seus tons e não altera de todo a cor da peça em questão, apenas contém mais luz e a tonalidade da fotografia passa de tons frios a quentes. Esta edição identifica a marca pela tonalidade.

Figura 119 - Antes e Depois da 2ª edição, respetivamente; (Fonte Autora 2020)

Através dos *printscreens* representados na **Figura 120**, podemos ver quais os valores que foram alterados de modo a que a fotografia ficasse com este aspeto final. Após escolher todos os valores, foi feito exatamente o mesmo que anteriormente, as fotografias foram todas selecionadas e sincronizadas, de modo a ficarem todas com o mesmo "tema". No entanto, tal como foi dito anteriormente no balanço de brancos, nem todas as fotografias ficavam com a mesma aparência cromática, sendo que algumas tiveram que ser ajustadas manualmente e individualmente.

Apesar de todos os ajustes possíveis ainda foi capaz de se perceber um pouco a diferença de cor entre algumas fotografias, umas estavam mais a puxar para um tom rosa, outras mais acastanhadas, outras mais amareladas, mas havia sempre coerência e era percetível que havia uma edição idêntica. Pelo que estas foram ligeiramente alteradas, usando a temperatura, colorir e em alguns casos a exposição, no entanto em algumas fotografias ainda se nota um pouco a diferença no fundo.

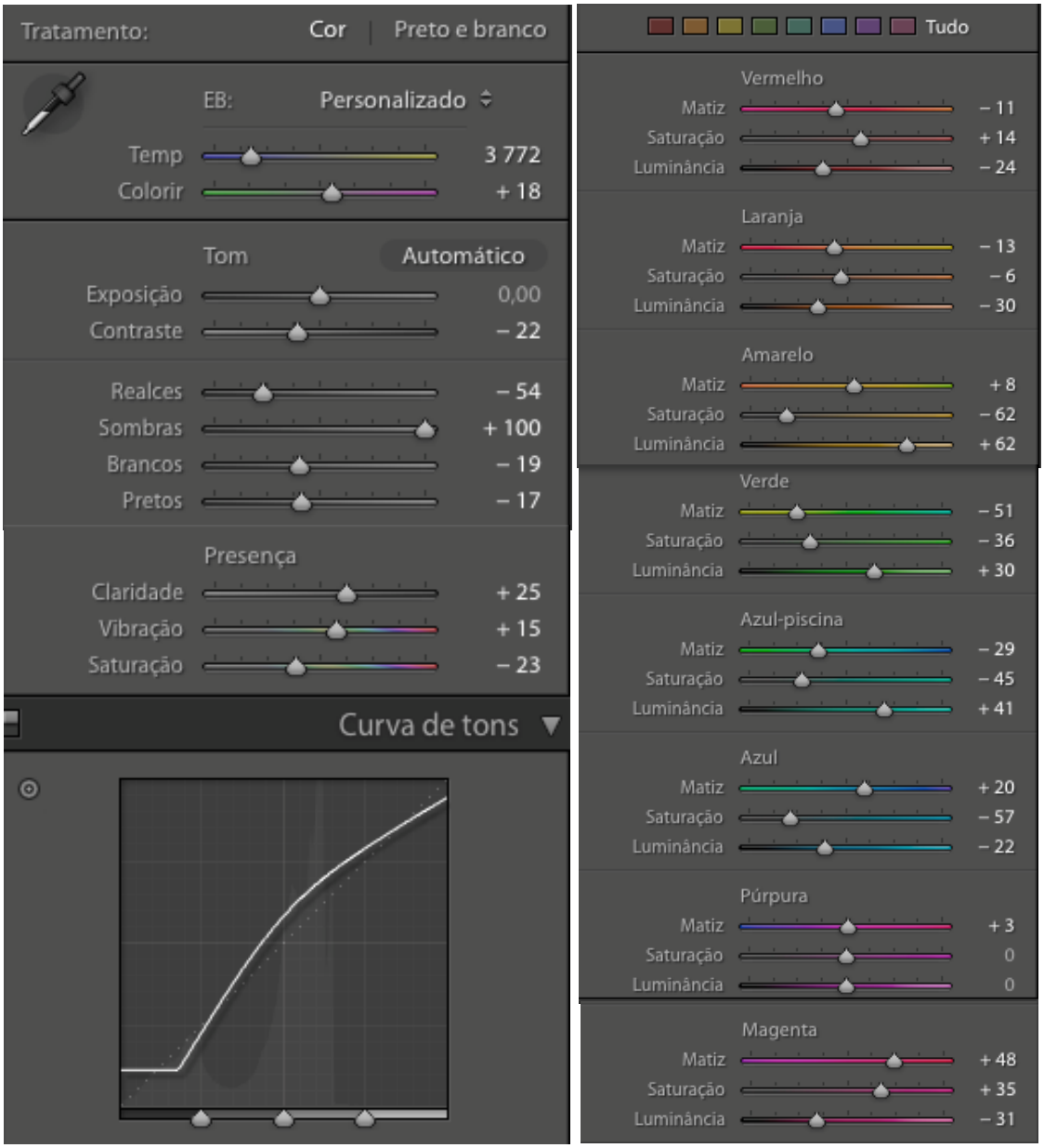


Figura 120 - Valores do "Tema" criado; (Fonte Autora 2020)

Com as fotografias já editadas a gosto e com um tom próprio e característico, avançou-se para a fase seguinte, a criação de um *layout* para as fotografias nas redes sociais, visto que estas já não ficariam apenas a fotografia em modo catálogo, mas sim publicadas individualmente em modo de edição criativa, como foi mostrado em alguns exemplos recolhidos das ideias pesquisadas, (**Figura 106**).

As fotografias foram então exportadas em máxima qualidade e em formato .jpeg, uma vez que seriam publicadas nas redes sociais e teriam na mesma uma grande qualidade.

De seguida, foram feitas algumas experimentações de edição criativa, no programa Adobe Photoshop CC, como mostra a **Figura 121**.

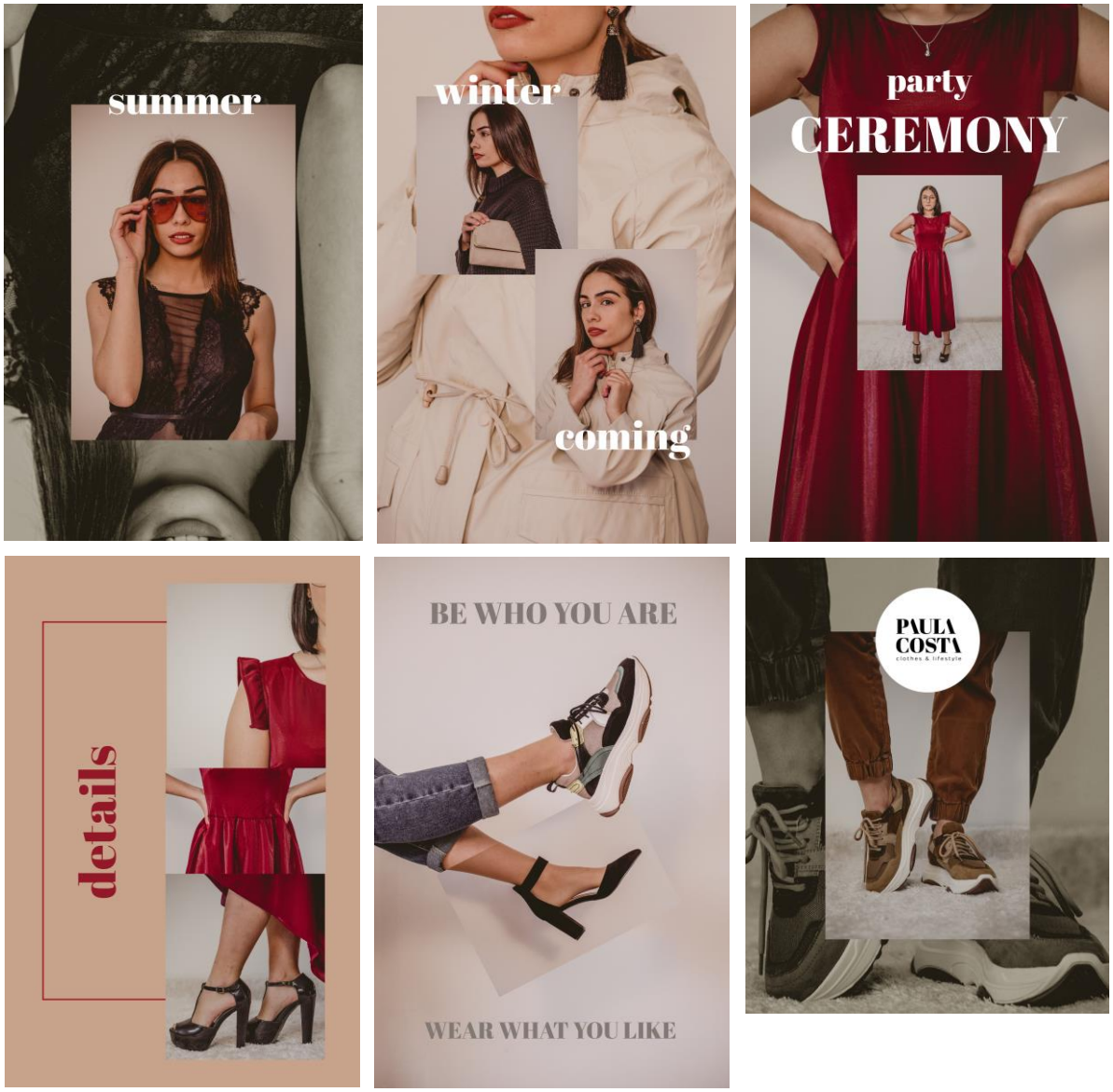


Figura 121 - Exemplos de experimentações; (Fonte Autora 2020)

Em todos estes exemplos foram aplicados grafismos de forma a interagir com os espectadores, e criar uma coerência com a marca (usando a mesma tipografia que esta). No entanto, apenas o último exemplo (de cima para baixo, da esquerda para a direita) está com os tamanhos corretos a serem aplicados no FACEBOOK E INSTAGRAM. 1080px x 1350px.

Após uma análise e reflexão sobre cada tipo de edição efetuada, foi finalmente selecionada a que seria utilizada como base de todas as suas publicações (exceto cartazes e afins que coerentemente podem alterar um pouco esta edição). Foi então escolhida o tipo de edição "moldura contrária", em que a fotografia de fundo, para além de se encontrar a preto e branco (com um tom ligeiro da edição final), também é colocada do avesso, virada para baixo e bem mais aproximada que a fotografia central.

A **Figura 122** representa algumas das fotografias que serão publicadas nas redes sociais.

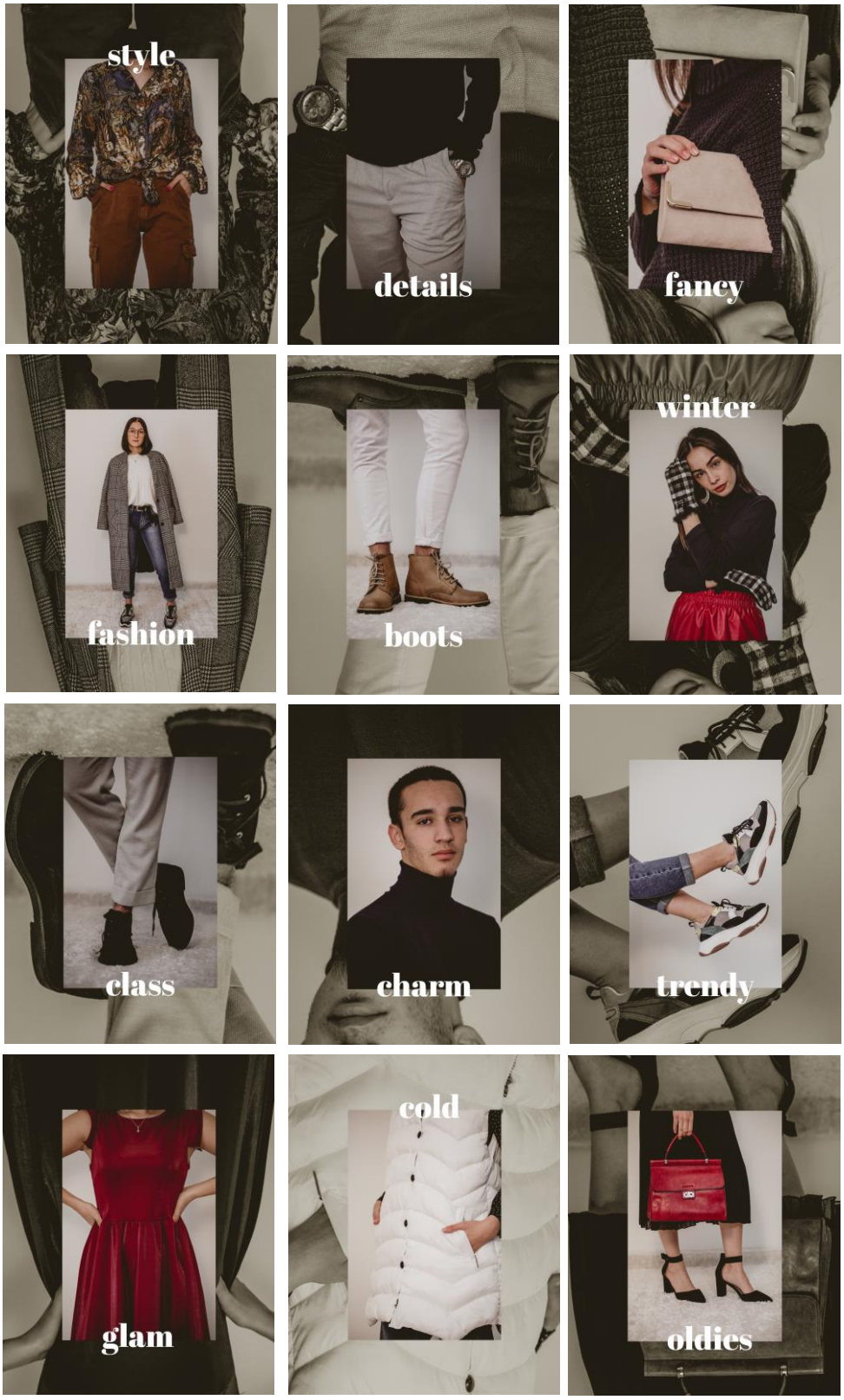


Figura 122 – Alguns exemplos das fotografias finais a publicar; (Fonte Autora 2020)

5.2.1.6. Cartazes e Outros

Foram também elaborados cartazes e *mupis* promocionais, de forma a promover a loja através de meios comunicacionais que podem ser expostos fora da residência do estabelecimento e desta forma obter um maior número de espetadores, que poderão, eventualmente se tornar novos clientes.

Mantendo coerência com os restantes meios já realizados anteriormente, os cartazes e outros meios que não as fotografias, terão sempre um *layout* com fundo a preto e branco, neste caso, de fotografias que foram tiradas para este projeto.

Como foi referido no manual de normas, a marca é supostamente para ser usada centrada pelo menos horizontalmente, como podemos ver através dos cartazes (formato A3), na **Figura 123**, onde a marca se encontra centrada horizontalmente mas abaixo do cartaz, em tamanho pequeno, apenas como uma informação, sendo que estes podem estar expostos no estabelecimento ou longe do mesmo, e a informação principal encontra-se centrada com a imagem com a mesma tipografia da sua marca gráfica, bem como informação adicional, onde é usada no entanto, nos *mupis* a marca é centrada tanto horizontalmente como verticalmente, como podemos ver através da **Figura 124**. Centrada com a imagem e em tamanho grande para ser vista ao longe, uma vez que este meio comunicacional se encontra fora da residência do estabelecimento, como forma de dar a conhecer o mesmo, pelo menos em locais próximos da sua localidade.

Figura 123 - Cartazes 2D; (Fonte Autora 2020)

Figura 124 - Mupis 2D; (Fonte Autora 2020)

5.2.1.7. Análise Geral dos Meios Comunicativos Realizados e Justificação

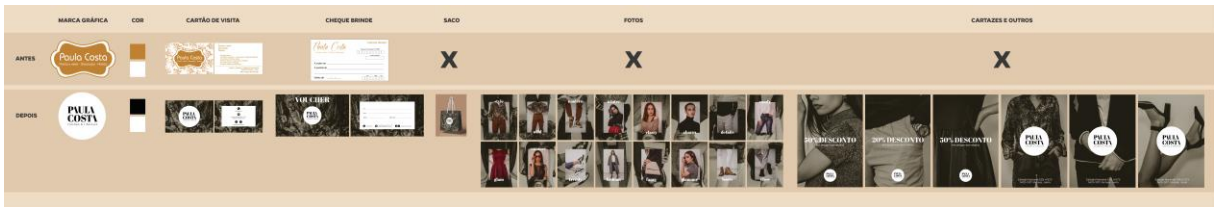


Figura 125 – Diagrama - Análise geral dos meios comunicativos realizados; (Fonte Autora 2020)

A **Figura 125** mostra-nos um diagrama onde é feita uma análise dos meios comunicativos realizados, bem como uma comparação com os meios comunicativos atualmente existentes na loja PAULA COSTA.

A partir do mesmo foi possível perceber que para além da empresa ter uma escassa comunicação, não mantinha coerência nos poucos meios por onde comunicava, por isso através do seguinte projeto, foram aplicados e criados novos meios comunicativos, com o intuito de comunicar e criar coerência, de modo a desenvolver uma identidade própria e fácil de identificar.

A marca gráfica foi pensada de várias formas, no entanto, optou-se por usar uma forma redonda a limitar o seu espaço por várias razões, mas principalmente por esta ser uma forma dificilmente de se tornar antiquada, fazendo com que esteja sempre adequada à época em questão. No entanto, para além disso, um círculo não tem início nem fim, e transmite muitas vezes uma ligação com a vida, com o sol, a terra, a lua, o universo, tudo elementos redondos.

Os círculos transmitem também sensações de sensualidade, por causa das suas curvas, noção de totalidade e perfeição. Podem também girar entre eles e a forma nunca irá mudar. São simples e complexos ao mesmo tempo e encaixam na perfeição em qualquer tipo de negócio.

Relativamente aos restantes meios comunicacionais, os seus fundos são maioritariamente fotográficos, e a preto e branco (fotografia e edição do autor), no entanto tem três funções diferentes, dependendo do meio comunicativo. Em relação aos meios impressos, tais como cartão de visita, cheque brinde, sacos, etiquetas, etc., a fotografia funciona como um padrão, como um fundo, não fotográfico, mas inovador, diversificado, interessante, que transmita algo, mas ao mesmo tempo que não tire o foco à marca em questão. Por isso foi escolhida uma imagem de uma fotografia tirada a uma camisa com um padrão interessante, maleável, e diferente, para além de bonito. Nestes meios comunicativos, a marca aparece sempre identificada centralmente e apenas contém as restantes informações (se for necessário), nos seus versos.

Já as suas fotos a publicar nas redes sociais, mantêm também um fundo fotográfico a preto e branco, no entanto, para criar uma ligação mais forte e diferente com o espetador, este fundo encontra-se ao contrário, virado do avesso, e ao mesmo tempo acaba por se tornar numa moldura daquela fotografia em questão que é colocada por cima, a cores num tamanho escolhido. Mantém coerência com os restantes meios comunicativos e cria uma identidade própria e uma boa organização visual através das redes sociais.

Em relação aos Cartazes e *Mupis*, estes também são elaborados com o fundo a preto e branco, no entanto, neste caso, nos *Mupis*, a marca gráfica é usada centrada e em tamanho maior para ser visível ao longe, tal como é usada nos meios comunicativos impressos. Bem como a morada, que se encontra menor, mas ao mesmo tempo em tamanho visível a uma certa distância. Já nos Cartazes a marca aparece centrada horizontalmente, como deve ser usada, mas esta encontra-se mais abaixo para não ocupar o espaço da restante informação, esta que se encontra centrada com a imagem total.

5.2.2. Audiovisual

Relativamente ao processo criativo audiovisual, tinha sido planeado a elaboração de três vídeos promocionais, onde dois deles seriam vídeos de coleções, neste caso Outono/Inverno e Primavera/Verão, e o terceiro seria um vídeo institucional, onde seria mostrada a loja, o estabelecimento ao pormenor com a voz *off* da proprietária a contar tudo sobre o seu negócio.

No entanto, devido à pandemia COVID 19, que nos deixou em estado de emergência decretado pelo presidente da República, a 18 de Março de 2020, não foi possível efetuar todos estes procedimentos que serão explicados mais à frente e justificada a razão da não conclusão dos mesmos.

5.2.2.1. Vídeos Promocionais Outono/Inverno e Primavera/Verão

Inicialmente tinha sido pensado realizar pequenas obras videográficas promocionais que cumprissem um tempo limite entre 15seg. a 30seg. No entanto, após as gravações efetuadas foi visto que o tempo de ambas teria que ser estendido para cerca de 1min., de modo a completar a história que queria ser transmitida.

Algumas situações como mudar de roupa etc., foram um problema que foi de imediato ultrapassado, pois foi conseguida uma parceria com um café no centro da cidade, que nos forneceu um espaço para servir de "bastidor", para as mudas de roupa. Contudo, este café situava-se perto de quase todos os locais para as filmagens, mas nem todos, no entanto, o carro facilitou-nos as várias deslocações, e como os vídeos foram gravados em dias diferentes um dos dias poderiam ir 3 pessoas e no outro 4, o que foi bastante favorável para conseguir deslocar os modelos ao mesmo tempo. Também foram realizadas algumas gravações num *rooftop* de um hotel (com as devidas autorizações), e nesse mesmo local tínhamos também um espaço que poderíamos usar para as mudas de roupa.

Durante as pesquisas, foi verificado que as lojas para além de dividir as estações como Primavera/Verão, Outono/Inverno, a grande maioria separava também as coleções femininas das coleções masculinas, mas neste caso em específico, por não haver essa necessidade e a pedido da cliente, as estações foram devidamente divididas de igual forma mas o conteúdo seria misto e não dividido por sexo. Foi então adaptado pelos modelos em específico, e na coleção de Primavera/Verão foram apresentadas peças femininas, pelo facto da cliente ter mais conteúdo feminino que masculino, e na coleção Outono/Inverno uma modelo feminina e dois modelos masculinos, no entanto, um deles apenas para haver uma história romântica e "aquecer" o ambiente, mas tal como na coleção anterior, a loja, em geral tem mais conteúdo feminino que masculino.

5.2.2.1.1. Pré-Produção

5.2.2.1.1.1. Localização, Equipa e Calendarização

Após a escolha da localização e as devidas autorizações para gravações em espaços como cafés, hotéis etc., foi feita uma reunião com a equipa voluntária (já selecionada anteriormente), de modo a perceber quais os dias disponíveis e quais as compatibilidades dos modelos, com intuito de escolher a equipa para cada vídeo, de fazer uma calendarização, e que modelos iriam aparecer em que vídeo, de forma a selecionar os seus tamanhos de roupa e calçado e informar a proprietária para a escolha dos *outfits*.

No fim de todas as aprovações para a concretização dos vídeos, e depois de feita uma análise da disponibilidade dos modelos, foram escolhidos os dias em que estes seriam gravados, 29 de Fevereiro e 1 de Março (sábado e domingo, respetivamente), por serem dias em fim de semana uma vez que os modelos estudam e trabalham, e por ser uma época pacífica em trabalhos escolares, desta forma a disponibilidade era maior por parte de todos, o que foi possível aproveitar os dias por completo.

Foram então selecionados dois modelos masculinos e um modelo feminino para a gravação da coleção Outono/Inverno, realizada a 29 de Fevereiro de 2020, e dois modelos femininos para a gravação da coleção Primavera/Verão que se concretizou a 1 de Março de 2020.

Relativamente ao vídeo institucional, pensado um pouco mais tarde, não chegou a ser preparada nenhuma pré produção, visto que este já não seria possível de ser concretizado devido à situação em que nos encontrávamos, em estado de Emergência desde dia 18 de Março de 2020 a dia 2 de Maio, e a loja se manteve fechada até ao fim desse mês.

5.2.2.1.1.2. Guião Técnico

A realização de um guião técnico é das fases mais importantes para uma boa concretização durante as gravações, de modo a que seja possível saber exatamente todos os passos a realizar no momento, como o dia, cena, iluminação, local, ângulo, escala, movimento ação e observações.

Inicialmente, é pensada uma história, uma mensagem a transmitir, e depois planeada no guião técnico, seguido pelo *storyboard*. Deste modo, basta apenas ser seguido o guião pensado anteriormente às gravações, para a concretização das mesmas, de forma a que estas sejam realizadas no menor tempo possível. Permite também uma maior organização durante a produção.

O guião do vídeo promocional das coleções, encontra-se no Capítulo VII no Anexo 1.

5.2.2.1.1.3. Storyboard

Tal como o guião técnico, o *storyboard* é realizado na pré-produção com base em facilitar a produção uma vez que este especifica os planos, normalmente desenhados para durante as gravações ser possível saber qual o plano a seguir, sem ter que pensar nele no momento.

Para a conceção de ambos os *storyboards*, foi utilizado o método tradicional de desenho de grafite, apenas como um esboço e um apoio na concretização das gravações, uma vez que estas seriam efetuadas pelo autor.

O *storyboard* do vídeo promocional da coleção Outono/Inverno contém cerca de 9 cenas divididas entre 15 planos diferentes.

O *storyboard,* encontra-se no Capítulo VII no Anexo 2, respetivamente à coleção de Outono/Inverno.

5.2.2.1.2. Produção

5.2.2.1.2.1. Material Técnico

O material técnico é bastante importante na ajuda da qualidade das imagens, por essa mesma razão foi usada uma boa máquina, no entanto, não foi usado tripé por a maioria dos planos serem *travelling*, contudo, para estes mesmos planos era necessário um estabilizador, que não foi possível adquirir.

Para os vídeos a máquina usada foi a Canon 5D Mark IV e a objetiva Sigma 35mm com uma abertura F1.4.

5.2.2.1.2.2. Captação de Imagem

Durante a captação das imagens, nem tudo correu como planeado, para as gravações dos vídeos promocionais a ideia era serem gravados na cidade de Leiria, perto de monumentos conhecidos para o público poder reconhecer a cidade e saber que a loja se situa nos arredores de Leiria, e na rua em espaços verdes, nas ruas da baixa etc., mas o tempo não ajudou.

Os dias estavam chuvosos e com pouca luminosidade, remarcamos estes encontros algumas vezes e conseguimos finalmente gravar, separadamente, em dias diferentes Estação Verão/Primavera num dia e Estação Outono/Inverno noutro, neste último caso

não houve grandes problemas pois o tempo estava adequado à situação, porém, para transmitir a ideia de verão foi um pouco mais complexo e não foi tudo feito da maneira que tinha sido pensado.

5.2.2.1.3. Pós-Produção

Após uma pré edição dos clipes selecionados, foram notadas algumas falhas de captação, nomeadamente a falta de um estabilizador. Por isso foi então repensado gravar novamente algumas imagens talvez mais perto dos dias de sol e quando houvesse disponibilidade para tal, isto, pelo menos até meados de Abril, no entanto, devido à situação do COVID-19, que nos deixou confinados até inícios de Maio, não foi possível realizar nenhum ajuste nem melhorar nenhuma outra gravação, de igual modo, o mesmo se sucedeu com a gravação que seria feita do interior da loja com voz-*off* da proprietária.

5.2.3. Redes Sociais

As redes sociais, como já foi referido anteriormente no vigente projeto, são um meio bastante importante para a comunicação de uma empresa com objetivo de atingir um maior e vasto público, de modo a que haja um reconhecimento maior por parte do mesmo.

Por esta mesma razão, foram criadas as redes sociais FACEBOOK e INSTAGRAM, de modo a alcançar um maior número de espetadores que poderão vir a ser novos clientes.

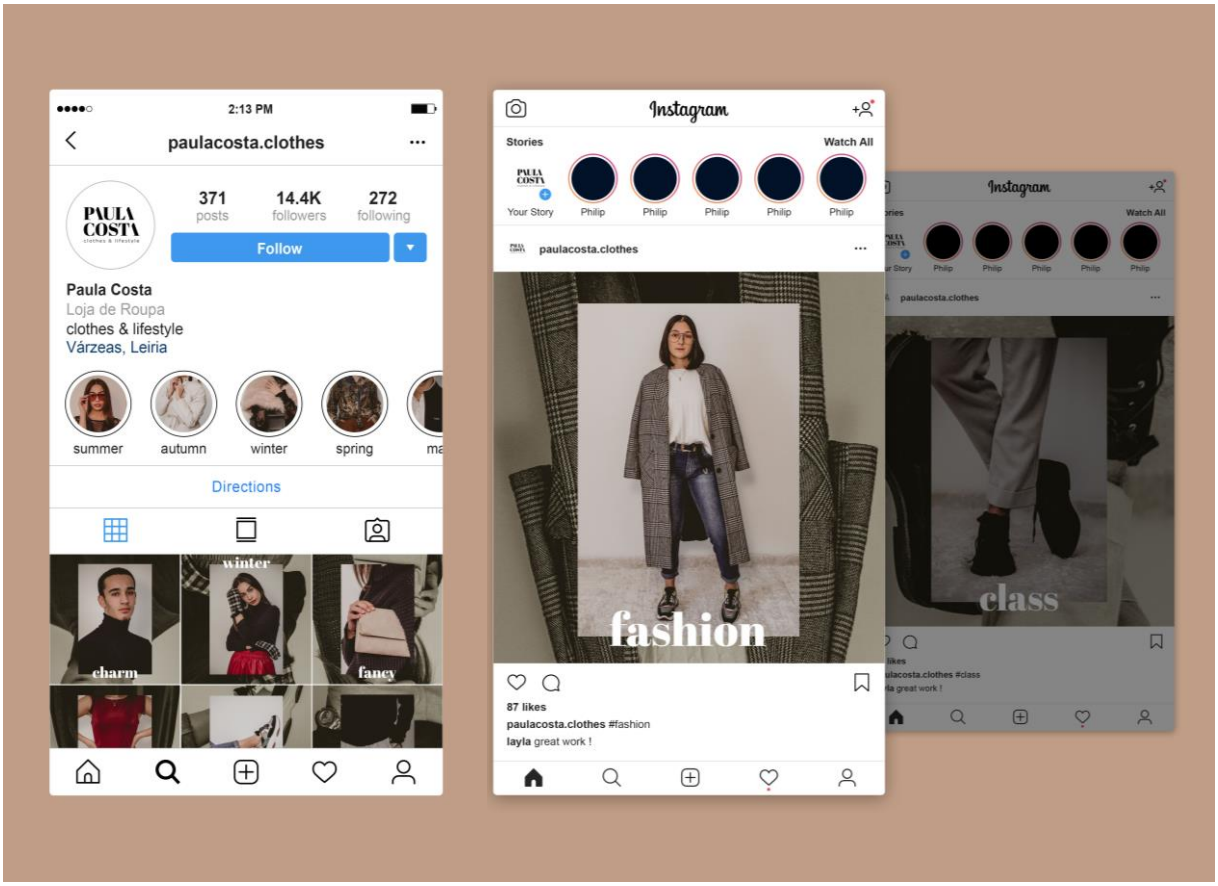


Figura 126 - Instagram 2D; (Fonte Autora)

A **Figura 126** representa a rede social INSTAGRAM e mostra o aspeto final do seu *feed* com as imagens publicadas, onde podemos ver que existe uma certa coerência. Representado à direita na imagem, esta mostra também o aspeto de uma publicação na *home page.*

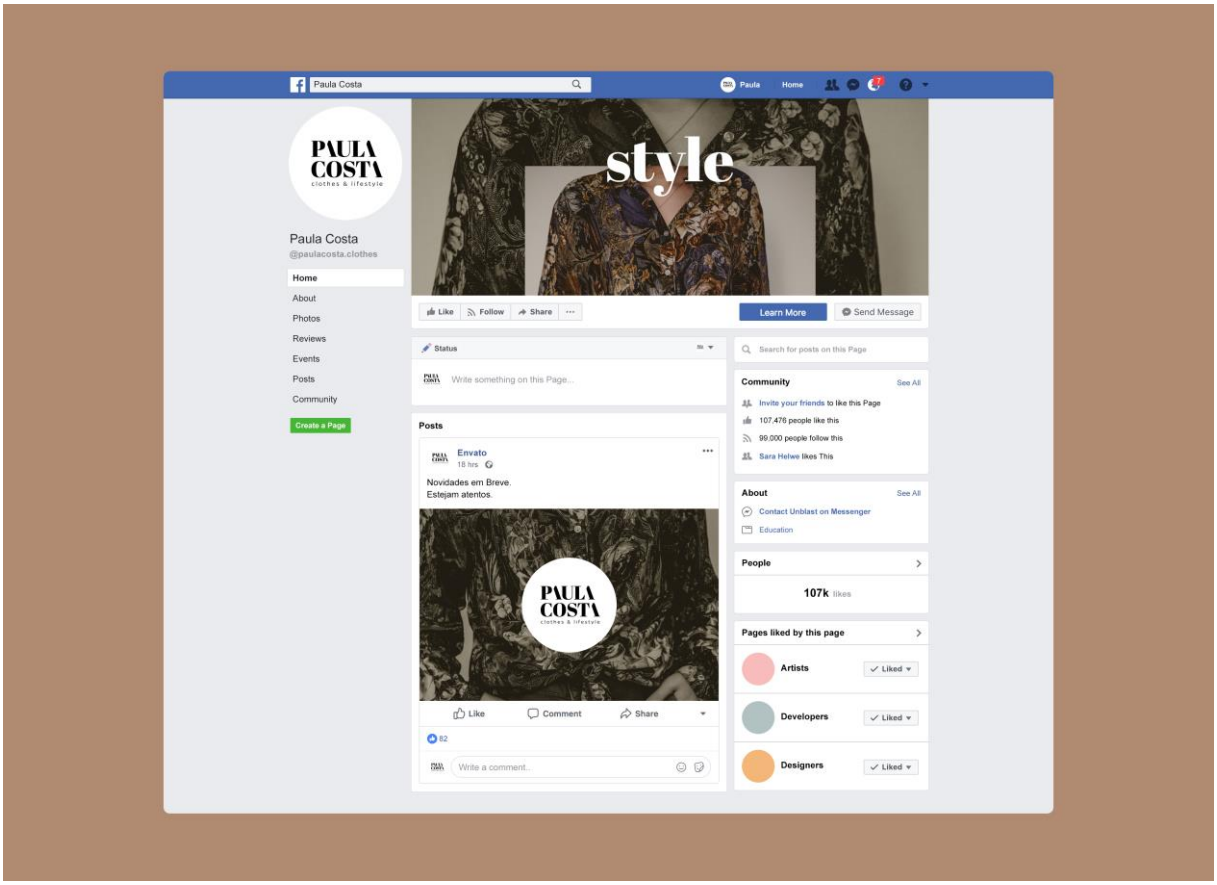


Figura 127 - Página do Facebook 2D; (Fonte Autora 2020)

A **Figura 127** representa a página oficial PAULA COSTA do FACEBOOK, que mantém coerência com os outros meios comunicativos. É a partir da mesma que a loja comunica informações com saldos etc.

Capítulo VI

6. Apresentação de Resultados

6.1. Mockups

Marca Gráfica:

Figura 128 - Marca Gráfica Final; (Fonte Autora)

Cartão de Visita:

Figura 130 - Mockup cartão de Visita - Frente; (Fonte Autora 2020)

Figura 129 - Mockup Cartão de Visita - Verso; (Fonte Autora 2020)

Voucher:

Figura 132 - Mockup Voucher - Frente; (Fonte Autora 2020)

Figura 131 - Mockup Voucher - Verso; (Fonte Autora 2020)

Packaging:

Figura 134 - Mockup Saco; (Fonte Autora 2020)

Figura 133 - Mockup Etiqueta no produto; (Fonte Autora 2020)

Figura 135 - Mockup Etiquetas, Vários fundos; (Fonte Autora 2020)

Figura 136 - Mockup Tote Bag (saco reutilizável); (Fonte Autora 2020)

Cartazes:

Figura 137 - Mockup Cartaz Descontos 1; (Fonte Autora 2020)

Figura 138 - Mockup Cartaz Descontos 2; (Fonte Autora 2020)

Figura 139 - Mockup Cartaz Descontos 3; (Fonte Autora 2020)

Mupis:

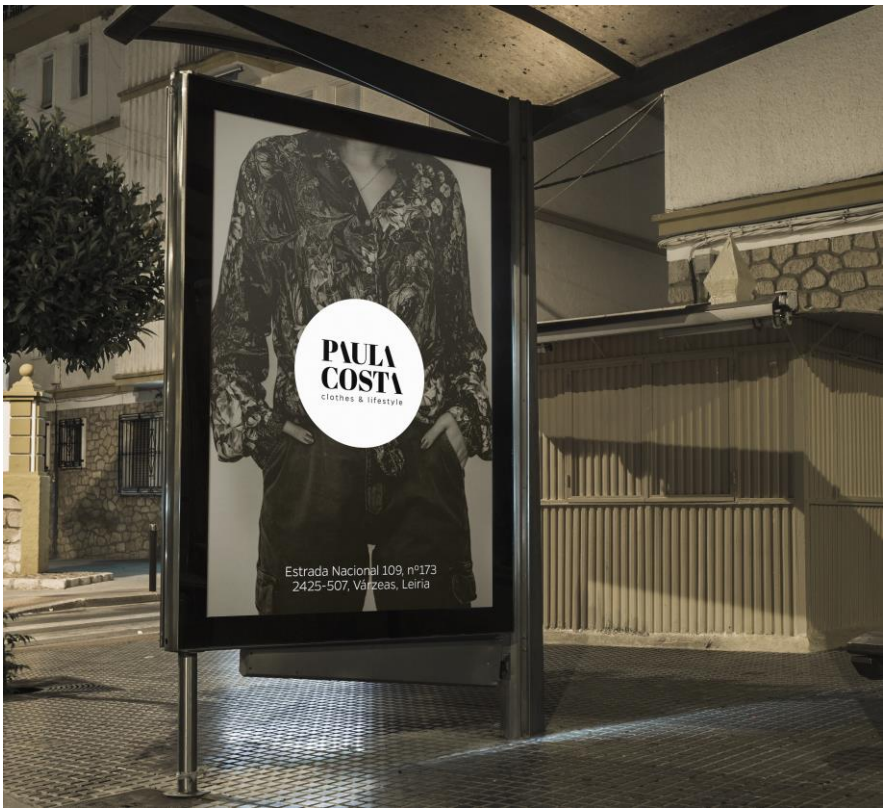


Figura 140 - Mockup Mupi 1; (Fonte Autora 2020)

Figura 141 - Mockup Mupi 2; (Fonte Autora 2020)

Figura 142 - Mockup Mupi 3; (Fonte Autora 2020)

Redes Sociais:

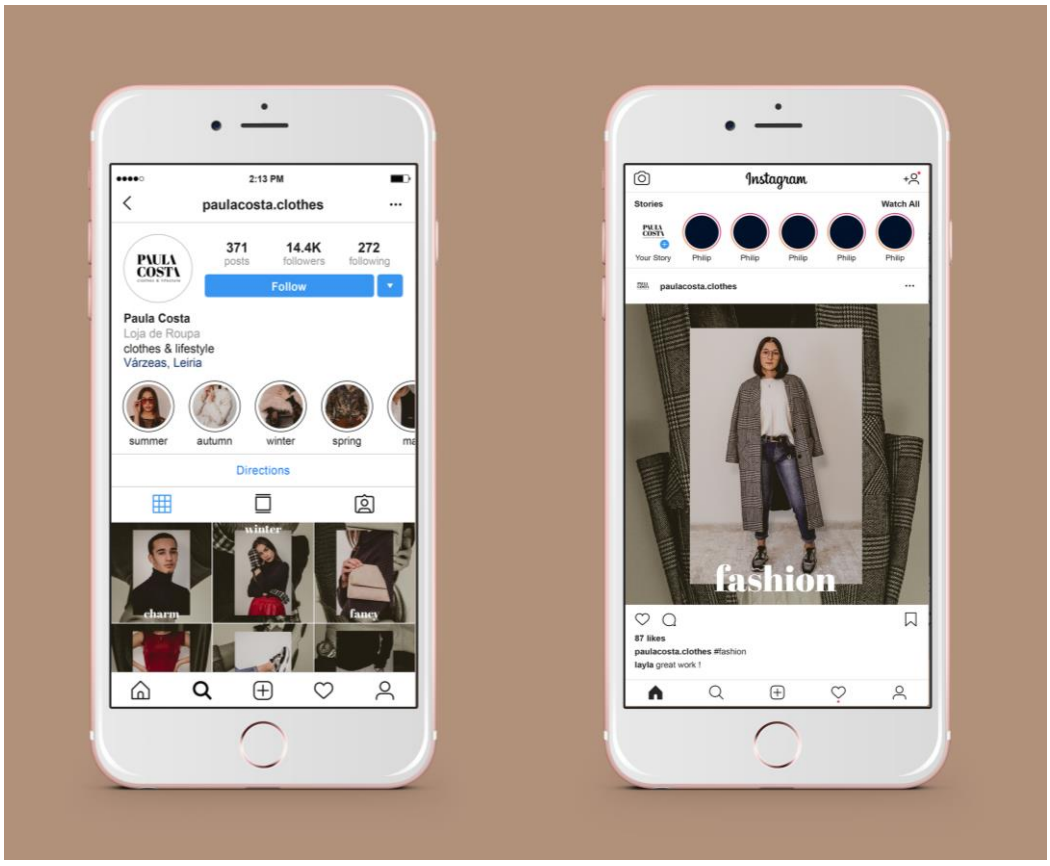


Figura 143 - Mockup Instagram; (Fonte Autora 2020)

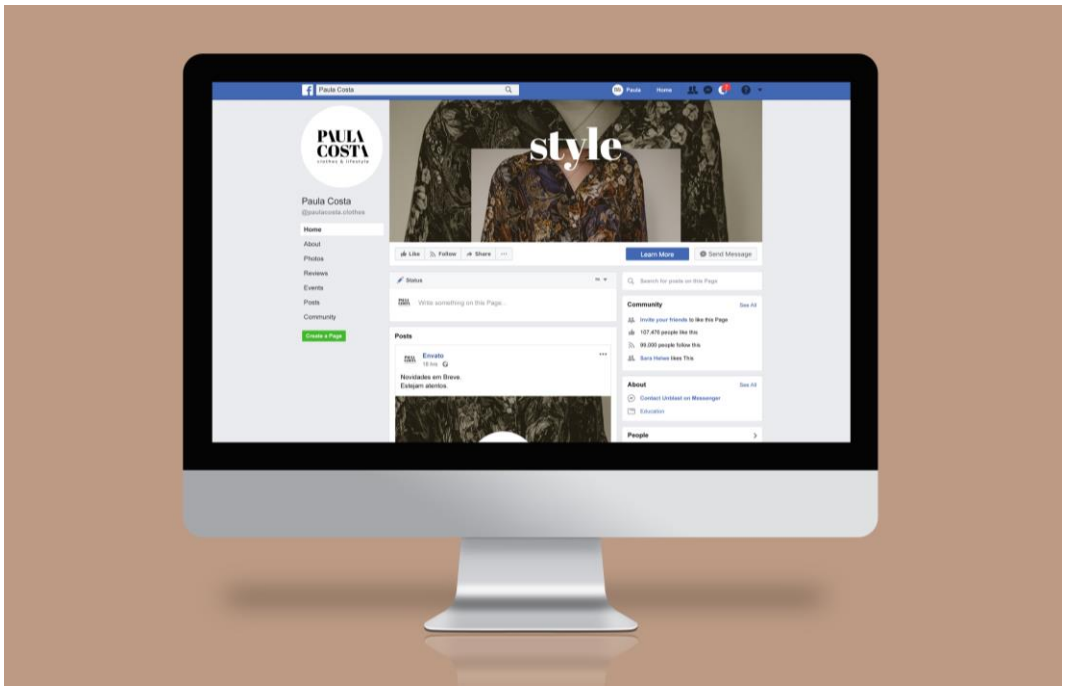


Figura 144 - Mockup Facebook; (Fonte Autora 2020)

Vidraça da Loja:

Figura 145 - Mockup Vidro da Montra da Loja; (Fonte Autora 2020)

6.2. Conclusão

Através do presente projeto terminado, foi possível obter várias conclusões acerca do mesmo, desde novos conhecimentos adquiridos através da pesquisa realizada na fundamentação teórica, como conhecimentos práticos, a partir da concretização dos vários elementos desenvolvidos.

Inicialmente, depois de uma pesquisa teórica, foi necessário fazer uma análise aprofundada a concorrentes e outros comércios idênticos, para perceber quais as melhores estratégias de comunicação a realizar, desta forma foram recolhidas várias informações e ideias através de maioritariamente pesquisa de sites e redes sociais das mesmas.

Foi também feita uma análise ao estilo fotográfico, à edição, e às publicações fotográficas que funcionavam da melhor maneira, para obter uma perceção do estilo que incentiva uma maior quantidade de espetadores, e que desta forma capta um maior reconhecimento do negócio.

Analisando também a marca em questão, foram, ao mesmo tempo, durante todo o projeto, realizadas reuniões com a cliente, de forma a perceber o que esta queria transmitir aos seus clientes e possíveis clientes.

Desta forma, a partir destas análises foram feitas as várias comparações, de modo a compreender as estratégias de comunicação, e o porquê de elas estarem a ser usadas daquela maneira, de forma a que, depois de uma pesquisa ao cliente, foram adaptadas essas estratégias à mesma, juntamente com um redesign geral da sua marca.

A partir destes conhecimentos, foi possível concluir o projeto, cumprindo os objetivos propostos, no entanto, devido à situação que nos encontramos durante a pandemia mundial COVID 19, não foi possível a concretização final dos vídeos, por ser necessário fazer umas segundas gravações, e ser impossível devido ao estado de emergência.

A partir dos resultados obtidos, foi notável a resolução dos problemas encontrados anteriormente em toda a comunicação, que a partir da mesma permitiu uma ampla visibilidade e reconhecimento da marca, que antes era inexistente.

Concluindo assim o projeto, foi percetível, que mais importante que os resultados finais, é também a pesquisa realizada para a concretização dos mesmos, bem como discussões de ideias, tanto com a cliente como com qualquer outra pessoa, de modo a perceber o que funciona e o que chama mais a atenção às pessoas, e desta forma, conseguir agradar a grande maioria, cumprindo os objetivos propostos.

6.3. Bibliografia

Airey, D. (2010), *Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities*, United States of America, New Riders.

Almeida, D. (2014), *Rebrand, Design e Estratégia para renovar marcas: Um guia sobre redesign de identidades visuais*. [livro eletrónico], DIA Comunicação. Disponível em: https://pt.slideshare.net/BetoLima/ebook-rebranding-design-e-estratgia-para-renovar-marcas [Consultado a 26 de Maio 2020].

Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007), *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, Journal of Computer-Mediated Communication.

Frascara, F. (2004), *A Description of a Field. In Communication Design: Principles, Methods, and Practice*, Nova Iorque, Allworth Press.

Freund, G. (1995), *Fotografia e Sociedade*, Lisboa, Veja.

Joly, M. (2007), *Introdução à Análise da Imagem*, Lisboa, Edições 70.

Lencastre, P. (2007), *O livro da marca*, Lisboa, Publicações Dom Quixote.

Ollins, W. (2008), Brand Handbook, Londres, Thames & Hudson LTD.

Pinho, J. (2006), *Comunicação nas organizações*, Viçosa, UFV.

Raposo, D. (2008), *Design de identidade e imagem corporativa: Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa,* Portugal, Edições IPCB.

Twemlow, A. (2007), *"Para que serve o Design Gráfico?",* Reino Unido, Editorial Gustavo Gili

Weineberg, T. (2009), *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*, Estados Unidos da América, O` Reilly Media, Inc

Wheeler, A. (2013), *Designing Brand Identity: an essential guide for the whole branding team*, Canada, John Wiley & Sons.

Zavišić Ž. & Zavišić S. (2012), *Social Network Marketing,* Pula, Croácia, 22nd CROMAR

Teses, Dissertações, Trabalhos Finais de Curso:

Galeotti, A. (2014), *A Espuma, um modelo possível para os elementos de linguagem do design audiovisual e suas relações*, Universidade de São Paulo, Tese de Doutoramento

Irala, M. (2010), *O vídeo institucional como forma de promover a biblioteca universitária,* Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Trabalho de conclusão de curso.

Oliveira, F. (2015), *Diagramas e Marcas. Contributos sobre a utilização de diagramas na constituição e análise do discurso visual das marcas,* SA/UL, Tese de Doutoramento.

Oliveira, J. (2015), *Produção Audiovisual – Etapas da Produção*, Universidade Paulista, São Paulo, Brasil

Oliveira, T. (2010), *User generated content audiovisual para instituições de ensino superior: Proposta de boas práticas*, Unidersidade de Aveiro, Dissertação

Raposo, D. (2005), *Gestão de Identidade Corporativa: do signo ao código*, Universidade de Aveiro, Dissertação.

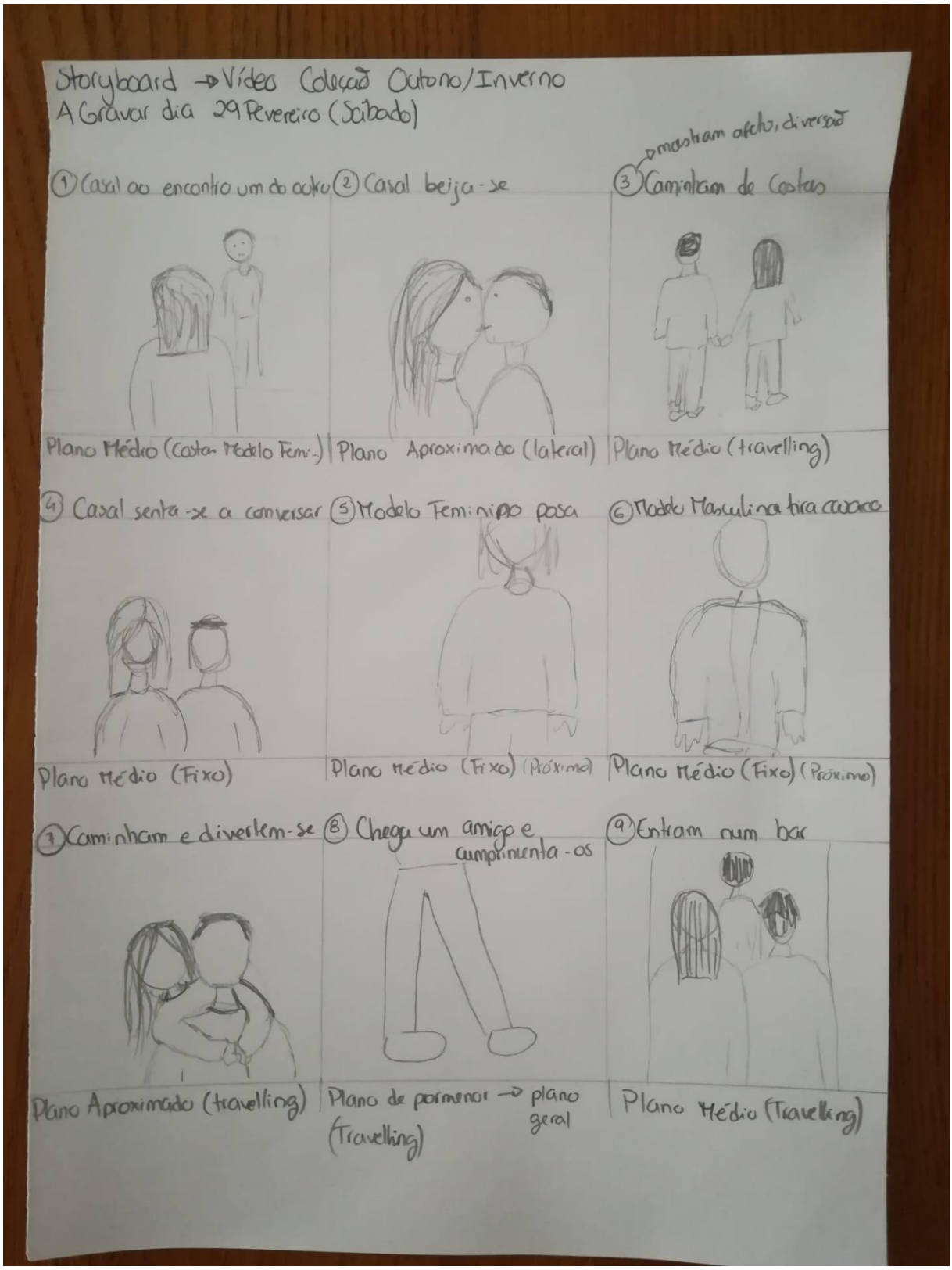
Capítulo VII

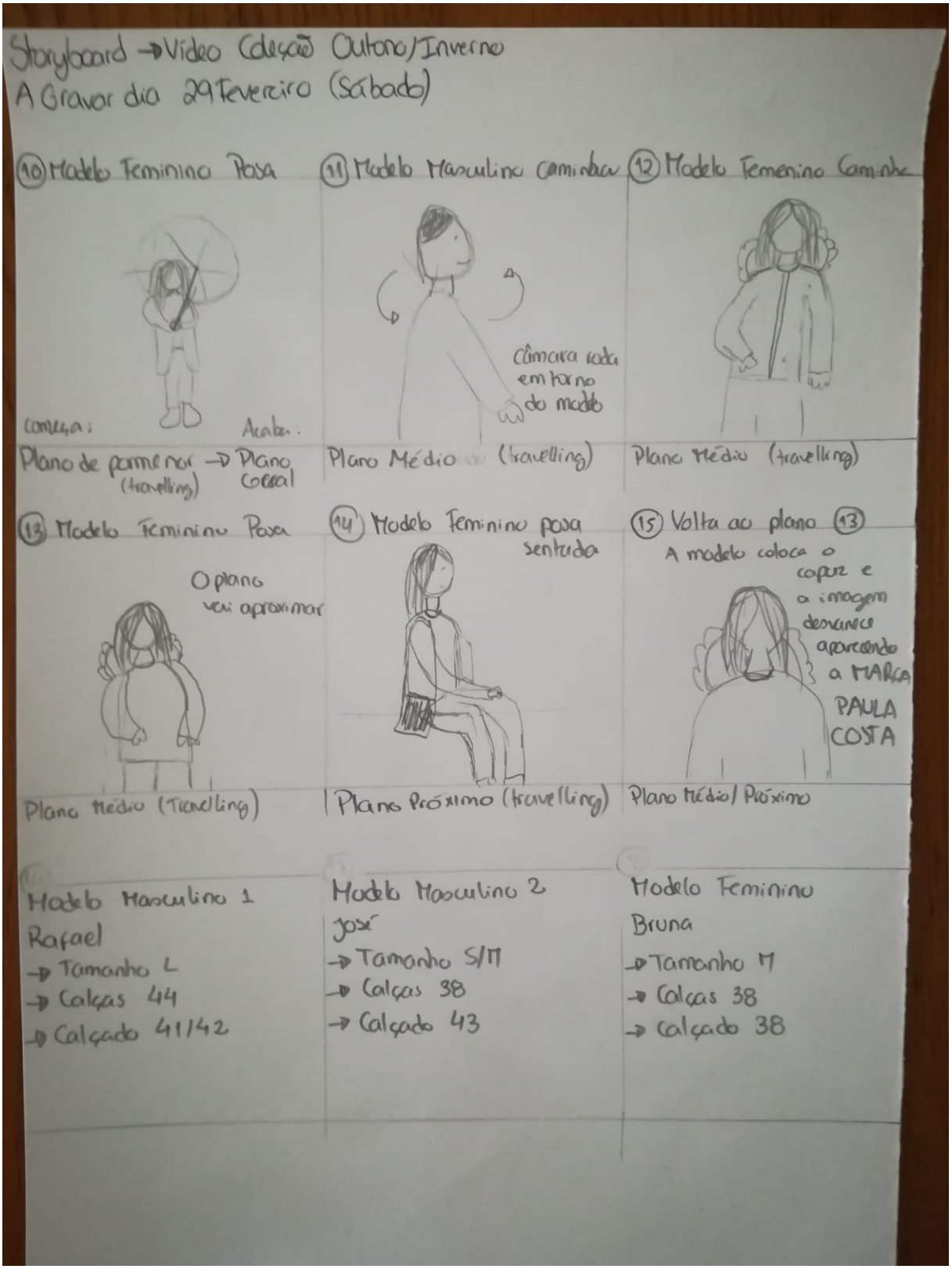
7. Anexos

Anexo 1 – Guião Técnico (Outono/Inverno)

DATA	CENA	INTERIOR EXTERIOR	ILUMINAÇÃO	LOCAL	EQUIPAMENTO	ÂNGULO	ESCALA	MOVIMENTO	AÇÃO	OBSERVAÇÕES
29/Fev.	1	exterior	natural	passadiços pinhal	Canon 5D Mark IV objetiva Sigma 35mm	frontal	plano médio	travelling	casal caminha ao encontro um do outro	vista de costas do modelo feminino
29/Fev.	1	exterior	natural	passadiços pinhal	Canon 5D Mark IV objetiva Sigma 35mm	lateral	plano aproximado	fixo	casal beija-se trasmite afeto	
29/Fev.	1	exterior	natural	passadiços pinhal	Canon 5D Mark IV objetiva Sigma 35mm	frontal	plano médio	travelling	casal caminha de mãos dadas	
29/Fev.	1	exterior	natural	passadiços pinhal	Canon 5D Mark IV objetiva Sigma 35mm	frontal	plano médio	fixo	casal sentado a rir e conversar	
29/Fev.	1	exterior	natural	passadiços pinhal	Canon 5D Mark IV objetiva Sigma 35mm	frontal	plano médio	fixo	modelo feminimo a posar	destaque às peças vestidas
29/Fev.	1	exterior	natural	passadiços pinhal	Canon 5D Mark IV objetiva Sigma 35mm	frontal	plano médio	fixo	modelo masculino tira o casaco	destaque às peças vestidas
29/Fev.	1	exterior	natural	passadiços pinhal	Canon 5D Mark IV objetiva Sigma 35mm	frontal	plano aproximado	travelling	casal caminha em divertimento	
29/Fev.	2	exterior	natural	passadiços pinhal	Canon 5D Mark IV objetiva Sigma 35mm	lateral	plano de pormenor acaba em geral	travelling	chega um outro modelo masculino	destaque às peças vestidas
29/Fev.	2	exterior	natural	Atlas Hostel Leiria	Canon 5D Mark IV objetiva Sigma 35mm	frontal	plano médio	travelling	entram em conjunto num estabelecimento	vista de costas
29/Fev.	3	exterior	natural	Rua Direita Leiria	Canon 5D Mark IV objetiva Sigma 35mm	frontal	plano de pormenor acaba em geral	travelling	modelo feminino posa fazendo movimentos	destaque às peças vestidas
29/Fev.	4	exterior	natural	Rua Direita Leiria	Canon 5D Mark IV objetiva Sigma 35mm	frontal	plano aproximado	travelling	modelo masculino em pose estática	
29/Fev.	5	exterior	natural	Praça Leiria	Canon 5D Mark IV objetiva Sigma 35mm	lateral/ frontal	plano médio	travelling	modelo masculino caminha	câmara roda em torno do modelo
29/Fev.	6	exterior	natural	Jardim Camões	Canon 5D Mark IV objetiva Sigma 35mm	frontal	plano médio	travelling	modelo feminino caminha	
29/Fev.	7	exterior	natural	Jardim Camões	Canon 5D Mark IV objetiva Sigma 35mm	frontal	plano médio	travelling	modelo feminino faz poses	
29/Fev.	8	exterior	natural	Jardim Camões	Canon 5D Mark IV objetiva Sigma 35mm	lateral	plano de pormenor	travelling	modelo feminino posada	destaque às peças vestidas
29/Fev.	9	exterior	natural	Jardim Camões	Canon 5D Mark IV objetiva Sigma 35mm	frontal	plano médio/ próximo	travelling	modelo feminino coloca capuz	plano desvanece marca gráfica

Anexo 2 – Storyboard (Outono/Inverno)




Storyboard → Vídeo Coleção Outono/Inverno
A Gravar dia 29 Fevereiro (Sábado)
10 Modelo Feminino Posa
Começa:
Acaba:
Plano de perfil (travelling) → Plano Corpal
11 Modelo Masculino caminha
Câmara roda em torno do modelo
Plano Médio (travelling)
12 Modelo Femenino Caminha
Plano Médio (travelling)
13 Modelo Feminino Posa
O plano vai aproximar
Plano Médio (Travelling)
14 Modelo Feminino posa sentada
Plano Próximo (travelling)
15 Volta ao plano 13
A modelo coloca o capuz e a imagem desvanece aparecendo a MARCA PAULA COSTA
Plano Médio/Próximo
Modelo Masculino 1
Rafael
→ Tamanho L
→ Calças 44
→ Calçado 41/42
Modelo Masculino 2
José
→ Tamanho S/M
→ Calças 38
→ Calçado 43
Modelo Feminino
Bruna
→ Tamanho M
→ Calças 38
→ Calçado 38