



Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas

LEANDRÃO
FREITAS

Estratégia de Comunicação, Identidade Visual, Packaging e Catálogo

Designer de Moda Leandro Freitas

Ana Rita Dias

20170944

Orientadores

Professora Doutora Ana Sabino

Projeto apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Ana Sabino, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Julho de 2021

Composição do júri

Presidente do júri

Grau académico, nome do presidente do júri”

Vogais

Grau académico, nome do presidente do júri”

Categoria profissional e o nome da Instituição

Grau académico, nome do presidente do júri”

Categoria profissional e o nome da Instituição

Grau académico, nome do presidente do júri”

Categoria profissional e o nome da Instituição

Agradecimentos

Em primeiro lugar queria agradecer a Professora Ana Sabino pela sua disponibilidade e compreensão demonstrada ao longo do desenvolvimento deste projeto, o que tornou possível a execução desta etapa. Todas as indicações dadas ao longo do processo de desenvolvimento foram certamente uma mais valia para minha evolução enquanto profissional.

Presto ainda o meu agradecimento a todas as pessoas que de certa forma estiveram presentes na efetivação deste projeto independentemente do papel que tomaram, mas que foram de uma certa forma impulsionadoras para o encorajamento, ajuda, apoio e paciência acima de tudo, ao longo destes últimos meses de desenvolvimento do projeto.

Expresso ainda o meu especial agradecimento, ao Leandro Freitas por me ter proporcionado a oportunidade, de me dar a conhecer o seu trabalho enquanto designer de moda.

Finalmente, mas não menos importante quero agradecer aos meus pais por todo o apoio que me deram ao longo desta etapa, sem todo o esforço por parte deles não poderia certamente ter as oportunidades que tive ao longo do meu percurso académico.

Resumo

O presente projeto, tem como base desenvolver e por em prática todos os conhecimentos adquiridos ao longo destes três anos de Licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual. Fundamenta-se na necessidade de desenvolvimento de uma Estratégia de comunicação, Identidade Visual Corporativa, Packaging e Catálogo para o aluno de 2º Ano de Mestrado de Moda e Têxtil, Leandro Freitas, este tem como principal objetivo elevar o seu nome, através do seu trabalho, expandindo-se assim no mercado da Moda e do Têxtil.

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

Este projeto passa por um conhecimento ascendente sobre as áreas indicadas acima, seguido de uma análise profunda de possíveis concorrentes para marca em questão, de modo a ser perceptível quais as estratégias e comunicação mais apropriadas para um maior reconhecimento da marca. Será também realizada uma análise ao cliente, para perceber o que ele pretende para a criação da mesma, fazendo de modo a que a marca ganhe destaque no mercado e que tenha uma boa comunicação sem que perda o seu valor e a sua essência. Partindo para a parte prática e concluindo assim o projeto proposto com todos os objetivos cumpridos.

Palavras chave

Identidade Visual Corporativa, Estratégia de Comunicação, Design de Etiquetas, Design de Embalagens, Catálogo

Abstract

This current project aims to develop and put in place all my knowledge acquired over the last 3 years of my degree in Design de Comunicação e Audiovisual.

Its foundation lays in the need of developing a Communication Strategy, a Corporate Visual Identity, Packaging and Catalogue to a Year 2 Fashion and Textile Master's degree student, Leandro Freitas. This talented student desires to elevate his name through his work and to expand widely in the fashion and textile market.

Several studied subjects will be reviewed as such Visual and Corporate Identity Design, Communication Design, Typography, Composition and Brand Label design, Photography and Packaging Design, among others, to develop inexistent communication strategies.

This project will use this knowledge and submit it through an in-depth analysis of other potential contenders to this brand, to understand which communication and strategy will enable a wider recognition. The client preferences will also be analysed and play a vital role in our brand creation, granting market leverage without keeping its roots and essence out of sight.

I will conclude by taking action and putting all into practice and touchdown all the goals defined for this challenging project.

Keywords

Corporate Visual Identity, Communication strategy, Label design, Packaging design, Catalogue

Índice

Composição do júri	III
Agradecimentos	V
Resumo.....	VII
Abstract	IX
Índice de figuras.....	XIV
Lista de tabelas.....	XIX
Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos.....	XXI
Capítulo I - Introdução	1
1.1. Contextualização do Projeto.....	1
1.2. Problemática.....	2
1.3. Objetivos.....	2
1.3.1 Objetivos Gerais.....	2
1.3.2. Objetivos Específicos	3
1.4. Metodologia Projetual	4
1.5. Estrutura do Documento.....	5
1.6. Calendarização.....	7
Capítulo II - Enquadramento Teórico	9
2.1. Design de Comunicação e Audiovisual.....	9
2.1.1. Comunicação Visual	9
2.1.2. Comunicação Audiovisual.....	10
2.1.3. Comunicação através da Fotografia	11
2.1.4. Comunicação através das Redes Sociais	12
2.2. Identidade Visual.....	12
2.3. Design Editorial	13
Capítulo III - Estudo de Casos.....	14
3.1. Caso 1 - Raf Simons.....	14
3.1.1. Contextualização.....	14
3.1.2. Marca Gráfica e Linguagem	16
3.1.3. Comunicação.....	16
3.2. Caso 2 - Jacquemus	18
3.2.1. Contextualização.....	18

3.2.2.	Marca Gráfica e Linguagem	19
3.2.3.	Comunicação	19
3.3.	Caso 3 - Gonçalo Peixoto	22
3.3.1	Contextualização	22
3.3.2.	Marca Gráfica e Linguagem	23
3.3.3.	Comunicação	23
Capítulo IV - Objeto de Estudo		26
4.1.	Leandro Freitas	26
4.1.1.	Contextualização	26
4.1.2.	Relação com o cliente	27
Capítulo V - Análise e Diagnóstico		28
5.1.	Análise SWOT	28
5.2.	Análise do Mercado	29
5.3.	Público Alvo	32
5.4.	Posicionamento	32
5.5.	Arquétipos Emocionais	32
5.6.	Brand Personality	34
5.7.	Estratégia de Comunicação	35
Capítulo VI - Fase de Conceção e Desenvolvimento do Projeto		36
6.1.	Desenvolvimento Conceptual	36
	39
6.2.	Desenvolvimento Projetual	39
6.2.1.	Design de Comunicação / Design Gráfico	39
6.2.2.	Naming	40
6.2.3.	Marca Gráfica	40
6.2.4.	Manual de Normas	44
6.2.5.	Cartão de Visita	48
6.2.6.	Cartão de Agradecimentos	50
6.2.7.	Packaging	53
6.2.8.	Etiquetas de Marca e de Composição	57
6.2.9	Fotografia de Moda e Editorial	59
6.2.9.	Catálogo	63
6.2.10.	Redes Sociais	77

Capítulo VII - Conclusão.....	80
7.1. Conclusão.....	80
7.2. Bibliografia.....	81

Índice de figuras

Figura 1 - Raf Simons (Fonte Autora 2021)	15
Figura 2 - Marca Gráfica de Raf Simons (Fonte Autora 2021)	16
Figura 3 - Página Oficial RAF SIMONS (Fonte Autora 2021)	17
Figura 4 - Página Oficial do Instagram de RAF SIMONS (Fonte Autora 2021) ...	17
Figura 5 - Simon Jacquemus (Fonte Autora 2021)	18
Figura 6 - Marca Gráfica de Simon Jacquemus (Fonte Autora 2021)	19
Figura 7 - Página Oficial de Simon Jacquemus (Fonte Autora 2021)	20
Figura 8 - Página Oficial do Facebook de Simon Jacquemus (Fonte Autora 2021)	21
Figura 9 - Página Oficial do Instagram de Simon Jacquemus (Fonte Autora 2021)	21
Figura 10 - Gonçalo Peixoto (Fonte Autora 2021)	22
Figura 11 - Marca Gráfica de Gonçalo Peixoto (Fonte Autora 2021)	23
Figura 12 - Página Oficial de Gonçalo Peixoto (Fonte Autora 2021)	24
Figura 13 - Página Oficial de Facebook de Gonçalo Peixoto (Fonte Autora 2021)	24
Figura 14 - Página Oficial de Gonçalo Peixoto (Fonte Autora 2021)	25
Figura 15 - Detalhe Existente na Marca Gráfica de Gonçalo Peixoto (Fonte Autora 2021)	25
Figura 16 - Análise SWOT do Cliente (Fonte Autora 2021)	28
Figura 17 - Simon Porte Jacquemus (Fonte Autora 2021)	30
Figura 18 - As mini bags, que lançaram o furor nos mídia (Fonte Autora 2021)	30
Figura 19 - Os seus enormes chapéus de Palha de Jacquemus (Fonte Autora 2021)	31
Figura 20 - As roupas minimalistas e elegantes, acompanhadas pelas suas mini bags (Fonte Autora 2021)	31
Figura 21 - Diagrama de Ideias para a Marca Gráfica (Fonte Autora 2021)	36
Figura 22 - Diagrama de Ideias para as Etiquetas de Marca e de Composição (Fonte Autora 2021)	37
Figura 23 - Diagrama de Ideias para os Cartões de Visita (Fonte Autora 2021)	37
Figura 24 - Diagrama de Ideias para o Catálogo (Fonte Autora 2021)	38
Figura 25 - Diagrama de Ideias para o Packaging (Fonte Autora 2021)	38
Figura 26 - Diagramas de Ideias para o Cartão de Agradecimentos (Fonte Autora 2021)	39
Figura 27 - Esboços para a Marca Gráfica (Fonte Autora 2021)	41
Figura 28 - Análise de Tipografias Sans-serif (Fonte autora 2021)	42
Figura 29 - Estudos sobre a marca gráfica (Fonte Autora 2021)	43
Figura 30 - Marca Gráfica Final (Fonte Autora 2021)	44

Figura 31 - Manual de Normas Gráficas (Fonte Autora 2021)	47
Figura 32 - Mockups do Manual de Normas Gráficas (Fonte Autora 2021)	48
Figura 33 - Cartão de Visita (Fonte Autora 2021)	48
Figura 34 - Mockups do Cartão de Visita	49
Figura 35 - Mockups do Cartão de Agradecimentos em branco (Fonte Autora 2021)	51
Figura 36 - Mockups do Cartão de Agradecimentos em preto (Fonte Autora 2021)	53
Figura 37 - Mockup do Exterior da caixa em Preto (Fonte Autora 2021)	54
Figura 38 - Mockup do Interior da Caixa em Preto (Fonte Autora 2021).....	54
Figura 39 - Mockup do Interior da Caixa em Branco (Fonte Autora 2021).....	55
Figura 40 - Mockup do Exterior da caixa em Branco (Fonte Autora 2021)	55
Figura 41 - Mockup dos Autocolantes em Preto e em Branco (Fonte Autora 2021)	56
Figura 42 - Mockup dos Rolos dos Autocolantes (Fonte Autora 2021)	56
Figura 43 - Mockup dos sacos em Preto e em Branco (Fonte Autora 2021)	57
Figura 44 - Etiquetas de Composição com a Etiqueta dos cuidados a ter nas lavagens das peças (Fonte Autora 2021)	58
Figura 45 - Mockup das Etiquetas de Marca Frente e Verso (Fonte Autora 2021)	58
Figura 46 - Estudo de poses para a sessão fotográfica da coleção "Individual Identity" (Fonte Autora 2021)	59
Figura 47 - Fotografias da Coleção de Leandro Freitas (Fonte Autora 2021)...	61
Figura 48 - Antes e Depois da Edição das Fotografias da Coleção de Leandro Freitas (Fonte Autora 2021)	62
Figura 49 - Capa do Catálogo (Fonte Autora 2021)	64
Figura 50 - Página do catálogo onde tem o padrão criado com a letra L e O, na página a seguir temos uma fotografia do designer com um pequeno texto (Fonte Autora 2021)	64
Figura 51 - Página com toda a informação do catálogo, e na página seguinte temos o nome da coleção criada pelo designer (Fonte Autora 2021).....	64
Figura 52 - Páginas com duas fotografias em grande das primeiras peças da coleção (Fonte Autora 2021)	64
Figura 53 - Na página seguinte temos uma fotografia em grande, e na seguinte temos um fundo preto com duas fotografias de pormenor da coleção fazendo se acompanhar pela barra branca (Fonte Autora 2021)	65
Figura 54 - Páginas com duas fotografias em grande, segunda peça da coleção (Fonte Autora 2021)	66

Figura 55 - Páginas com duas fotografias em grande, segunda peça da coleção em que é demonstrado mais destaque na peça (Fonte Autora 2021).....	66
Figura 56 - Página com uma fotografia em grande vista de baixo para cima dando destaque ao casaco, na página seguinte temos as fotografias de pormenor em que é usado o mesmo estilo de design da página da peça anterior (Fonte Autora 2021)	67
Figura 57 - Páginas com duas fotografias em grande, terceira peça da coleção em que é demonstrado mais destaque na peça (Fonte Autora 2021).....	68
Figura 58 - Duas páginas com o fundo em preto onde aparece as fotografias de pormenor da terceira peça (Fonte Autora 2021).....	68
Figura 59 - Páginas com duas fotografias em grande, quarta peça da coleção (Fonte Autora 2021)	69
Figura 60 - Páginas com duas fotografias em grande, quarta peça da coleção (Fonte Autora 2021)	70
Figura 61 - Página com uma fotografia em plano médio, na página seguinte temos as fotografias de pormenor em que é usado o mesmo estilo de design da página da peça anterior (Fonte Autora 2021)	70
Figura 62 - Páginas com duas fotografias em grande, quinta peça da coleção (Fonte Autora 2021).....	71
Figura 63 - Páginas com duas fotografias em grande, quinta peça da coleção (Fonte Autora 2021).....	71
Figura 64 - Páginas com duas fotografias em grande, sexta peça da coleção (Fonte Autora 2021).....	72
Figura 65 - Páginas com duas fotografias em grande, sexta peça da coleção (Fonte Autora 2021).....	73
Figura 66 - Página com uma fotografia em plano médio, na página seguinte temos as fotografias de pormenor em que é usado o mesmo estilo de design da página da peça anterior (Fonte Autora 2021).....	73
Figura 67 -Contracapa do catálogo Leandro Freitas (Fonte Autora 2021).....	74
Figura 68 - Mockups do Catálogo da Marca Leandro Freitas (Fonte Autora 2021).....	74
Figura 69 - Instagram - Feed, e Perfil da marca Leandro Freitas (Fonte Autora 2021).....	75
Figura 70 - Página do Facebook (Fonte Autora 2021)	76
Figura 71 - Mockup do Instagram e do Facebook (Fonte Autora 2021)	77
Figura 72 - Mockup do Instagram (Fonte Autora 2021)	77

Figura 73 - Mockup do Facebook (Fonte Autora 2021)78

Lista de tabelas

Tabela 1 - Metodologia Projetual (Fonte Autora 2021)	4
Tabela 2 - Calendarização (Fonte Autora 2021).....	8
Tabela 3 - Gráfico de Gant (Fonte Autora 2021)	8
Tabela 4 - Brand Personality de Leandro Freitas (Fonte Autora 2021)	34

Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos

ETC – Entre Outras Coisas

Capítulo I - Introdução

1.1. Contextualização do Projeto

O presente relatório de projeto final de Licenciatura do Curso de Design de Comunicação e Audiovisual integra a aprendizagem dos três anos letivos. Utiliza ramos de estudo numa vasta área de Design de Comunicação, aplicado á elaboração de um projeto que considera a definição de um Naming, uma estratégia de comunicação, a criação de uma identidade visual, packaging, e conseqüente a aplicação a suportes de comunicação, nomeadamente um estacionário, um catálogo e a criação de fotografias de Moda para o Leandro Freitas, aluno de segundo ano de Mestrado de Moda e Têxtil na Escola Superior de Artes Aplicadas no Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Este projeto foi desenvolvido faseadamente para permitir que fosse criteriosamente investigado e desenvolvido detalhadamente de acordo com as preferências do Designer de Moda Leandro Freitas. O objetivo primordial deste projeto teve como propósito a criação de uma Identidade Visual Corporativa, de uma estratégia de comunicação, e da sua implementação.

A ideia de criar uma Identidade Visual Corporativa, surge em conversa com o Designer de Moda Leandro Freitas, com gosto pela criação minuciosa de peças de têxteis recorrendo a materiais nacionais e de qualidade, e que sempre ambicionou ter o seu próprio negócio e mostrá-lo para o país inteiro e quiçá mais tarde se espalhar pelo mundo. Para este projeto foi desenvolvido todo o design da Identidade Visual Corporativa, o estacionário, packaging, etiquetas de composição e de marca, catálogo, o manual de normas gráficas e outras formas de comunicação com base nas redes sociais. Pretende-se que a ideia de negócio passe dessa mesma fase e se apresente com uma posição bem definida de modo a concluir todos os objetivos que tem.

O projeto tem como alvo uma aproximação real e desmarcada, de forma a garantir que o público alvo é facilmente alcançado de modo que faça a descoberta da mesma. Podemos estruturar o projeto por etapas, começando pela fase da investigação, seguida de análise e diagnóstico dos dados recolhidos, a fase de inspiração onde procuramos projetos finalizados para conseguir adquirir incentivo para as nossas criações, e uma fase posterior de conceção criativa tendo como alicerce todos os dados recolhidos. Desse modo teve como começo uma investigação de fatores que englobam o projeto – personas, objetivos, marcas, entre outros. Na fase de investigação foram apuradas quais as necessidades de comunicação no lançamento da ideia, de forma a poder ser desenvolvido o processo detalhado para se poder dar continuidade ao desenvolvimento da comunicação da marca.

Depois de toda a fase de análise, deu-se a fase de conceção, onde foi desenvolvida a Identidade Visual Corporativa, bem como o estacionário, as etiquetas de composição e

de marca, o packaging, o catálogo, bem como a sua aplicação nos canais de divulgação da marca, tendo sempre respeito pelo manual de normas que foi estabelecido.

1.2. Problemática

Uma vez que a marca ainda não existe, ainda não detém uma linguagem ou identidade visual corporativa que permita comunicar e apresentar-se ao público. Esse é realmente o fator com maior notoriedade, o que faz com que a angariação de clientes e a sua expansão seja dificilmente atingida, pelo que a fundamental problemática a resolver com este projeto é a Identidade Visual Corporativa, assim tornar-se muito mais fácil a angariação de clientes, devido a curiosidade que as pessoas têm em querer conhecer e experimentar a marca.

Em conversa com o designer Leandro Freitas constatou-se a existência de peças criadas pelo designer de moda, mas estas não possuíam qualquer estratégia de comunicação das suas coleções e fotografias das suas peças.

Mediante esta mesma premissa o problema a resolver será a criação de um Naming para a marca e a sua devida Identidade Visual Corporativa, uma estratégia de comunicação, etiquetas de composição e de marca para poder colocar nas suas peças, o packaging para que as suas peças sejam devidamente entregues aos seus clientes e que se torne possível enviar pelo país e mais tarde pelo mundo fora, e a criação de um catálogo para que as suas coleções possam ser apreciadas.

1.3. Objetivos

Em seguida definir-se-ão os objetivos gerais e os objetivos específicos para o projeto.

1.3.1 Objetivos Gerais

- a) Examinar e reconhecer o problema geral, analisando-o e procurando soluções possíveis para o mesmo;
- b) Promover o negócio;
- c) Criar contas nas redes sociais FACEBOOK e Instagram com o objetivo de conceder uma aproximação com o cliente e de certa forma dar a conhecer a marca a um maior número de pessoas;
- d) Identificar e analisar o público-alvo;

- e) Investigar e analisar aprofundadamente os seus concorrentes, de modo a perceber o que é importante, e o que pode resultar ou não resultar;
- f) Compreender a importância do design de comunicação e audiovisual;
- g) 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 angariar consumidores;
- b) Fazer o seu Design de forma a criar uma imagem que desperte a atenção do cliente e que seja adequada ao estilo do designer e das suas peças;
- c) Criar conteúdo fotográfico para a promoção dos seus produtos;
- d) Estabelecer uma boa estratégia de comunicação adequada a todo o tipo de pessoas;
- e) Desenvolver soluções inovadoras de forma a que correspondam às necessidades desta entidade;
- f) Completar todos os objetivos proposto neste presente projeto, de modo a desenvolver um trabalho complexo e bem concebido;

1.4. Metodologia Projetual

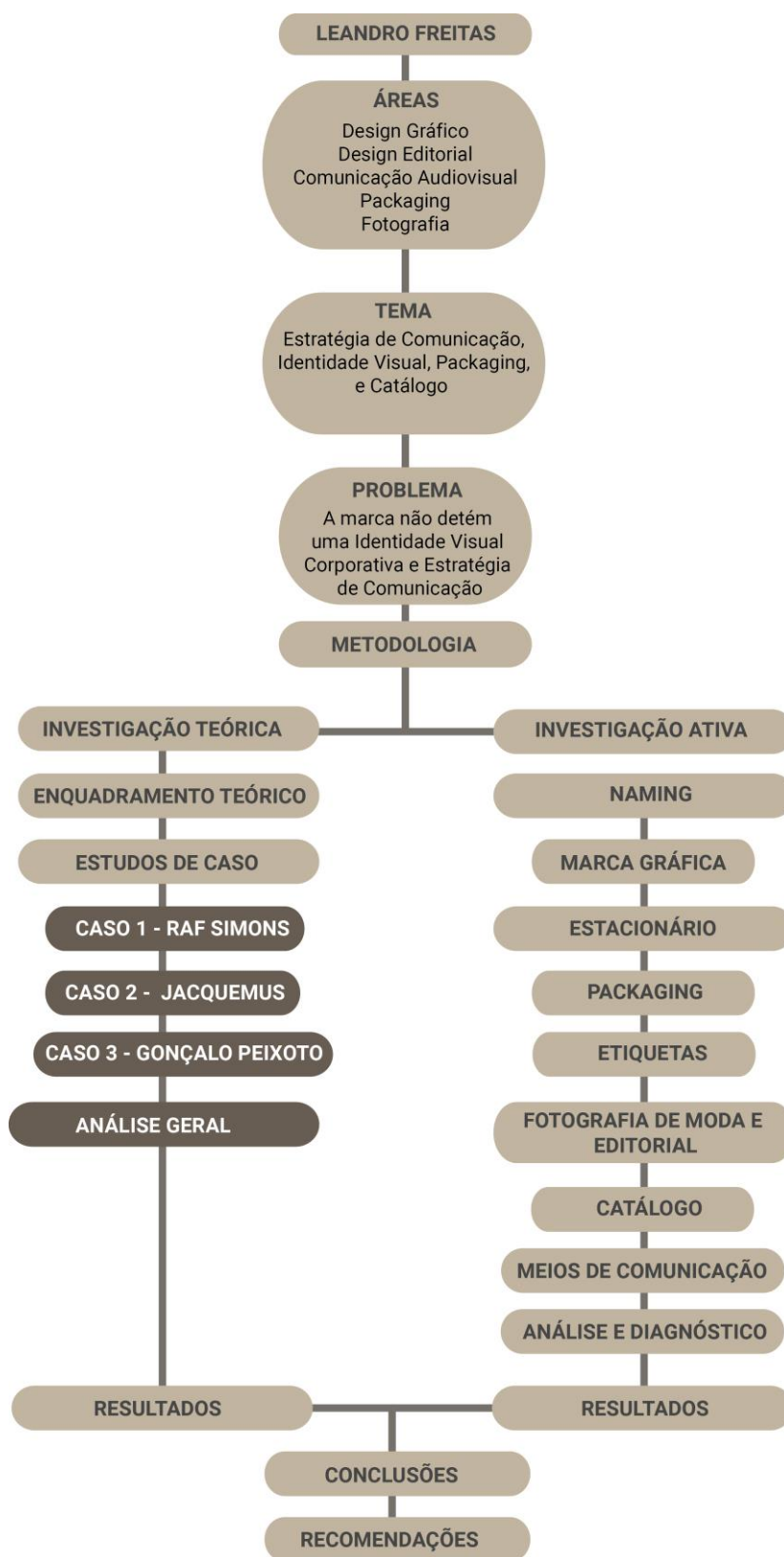


Tabela 1 - Metodologia Projetual (Fonte Autora 2021)

Para a concretização deste projeto foi necessário realizar uma pesquisa sobre a Metodologia do Projeto, passo assim a explicar, para que fosse possível realizar o projeto foi necessário fazer-se uma pesquisa aprofundada das áreas que englobava o projeto, desde o design gráfico, o design editorial, a comunicação audiovisual, e a fotografia, de seguida temos os temas e os objetivos que foram realizados para o projeto como Estratégia de Comunicação, Identidade Visual, Packaging e Catálogo, passando assim para a definição da problemática que existia com o cliente, em que esse mesmo não detinha identidade visual corporativa, e estratégia de comunicação, seguindo assim para a próxima etapa em que foi necessário fazer uma investigação teórica em que são abordados os temas relacionados com o projeto o mesmo acontece com o enquadramento teórico, que servirá para que se consiga perceber o que é necessário para a criação da marca e os elementos fundamentais e cruciais para a mesma, de modo a que seja possível criar uma marca com significado e que faça sentido para o tema do cliente neste caso o mundo da moda, e para que se conseguisse fazer algo relacionado com ele, foi realizado o estudo de casos, em que escolhi três designers de moda e procurei saber tudo sobre ele desde a tipografia que é usada na marca, como a toda a sua história, o que havia antes de serem as marcas que são reconhecidas atualmente e como chegaram ao naming da própria marca. Assim que terminada toda a pesquisa, enquadramento teórico, estudo de casos e investigação teórica, passamos ao passo seguinte a investigação ativa, em que se começou pelo nome da marca em que a decisão foi tomada rapidamente e em consenso com o cliente, passando assim para a criação de esboços para se poder ver o que era necessário alterar ou até onde podíamos chegar, ao fim de algumas tentativas com as tipografias a serem usadas, chegou-se ao resultado final, e passamos assim para a próxima etapa, a aplicação da marca, no cartão de visita, no packaging em que foram criados sacos para transportar peças de roupa maiores, caixas, que serviram como uma experiência de unboxing, os cartões de agradecimentos que serviram para cativar o cliente, em que foram realizados três tipos de cartões diferentes, e esses três cartões existem na cor preta e na cor branca para que o cliente receba um cartão diferente e que não seja sempre o mesmo, as etiquetas de marca e de composição, a fotografia de moda, foi realizada com o intuito de demonstrar as suas peças e poderem ser apreciadas por outras pessoas, fotografias essas que foram usadas para o catálogo em que é demonstrada cada peça e o pormenor da mesma e para finalizar, a apresentação dos resultados, e as recomendações a serem dadas.

1.5. Estrutura do Documento

Este projeto visa solucionar a ausência de uma Identidade Visual, Estratégia de Comunicação, explorando as várias áreas aprendidas ao longo dos três anos de Licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual, tendo como objetivo criar a identidade visual, marca gráfica, estacionário, etiquetas de marca e de composição, packaging, catálogo e criar formas de comunicação, como redes sociais Facebook e Instagram.

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

No segundo capítulo apresenta-se o Enquadramento Teórico, onde são estudados e salientados os vários temas abordados na concretização do projeto presente. Diante disso, está dividido em três temas:

- a) Design de Comunicação e Audiovisual;
- b) Identidade Visual;
- c) Design Editorial;

O terceiro capítulo designado de “Estudos de Caso”, contém a investigação e análise profunda dos concorrentes do caso de estudo, estas são as marcas que mais se aproximam e se identificam com o cliente, e que nos transmitem a mesma imagem que este quer transmitir. São estudados apenas 3 concorrentes, mas é realizada uma pesquisa aprofundada que vai desde a sua criação, à escolha do nome, marca gráfica, comunicação, conteúdo, entre outros.

Sucedem-se o quarto capítulo, designado de “Objeto de estudo”, onde é feita uma contextualização do cliente, a relação com o mesmo, também neste capítulo, identificamos qual a sua missão e visão para a marca. E são analisados os seus valores.

O quinto capítulo, nomeado de “Análise e Diagnóstico”, contém a investigação e análise profunda sobre os temas:

- a) Análise SWOT;
- b) Análise do Mercado;
- c) Público-Alvo;
- d) Posicionamento;
- e) Arquétipos Emocionais;
- f) Brand Personality;
- g) Estratégia de Comunicação

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

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

Por fim, consta no Sétimo capítulo a apresentação dos resultados finais, bem como os seus Mockups e uma conclusão sobre o projeto.

1.6. Calendarização

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

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

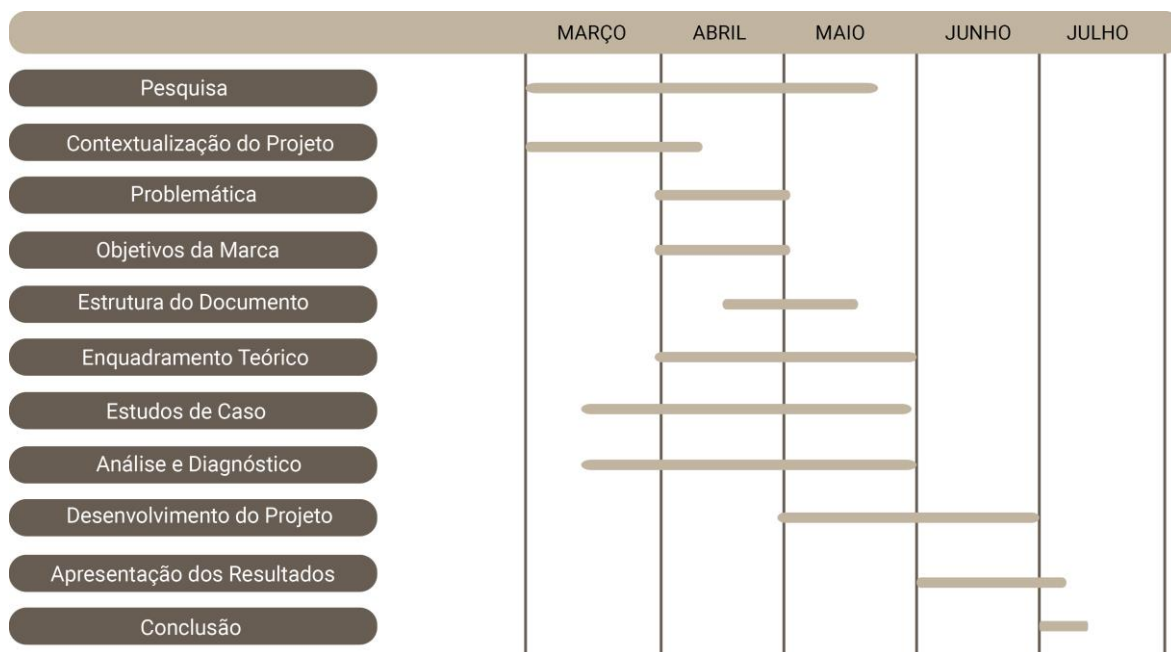


Tabela 2 - Calendarização (Fonte Autora 2021)

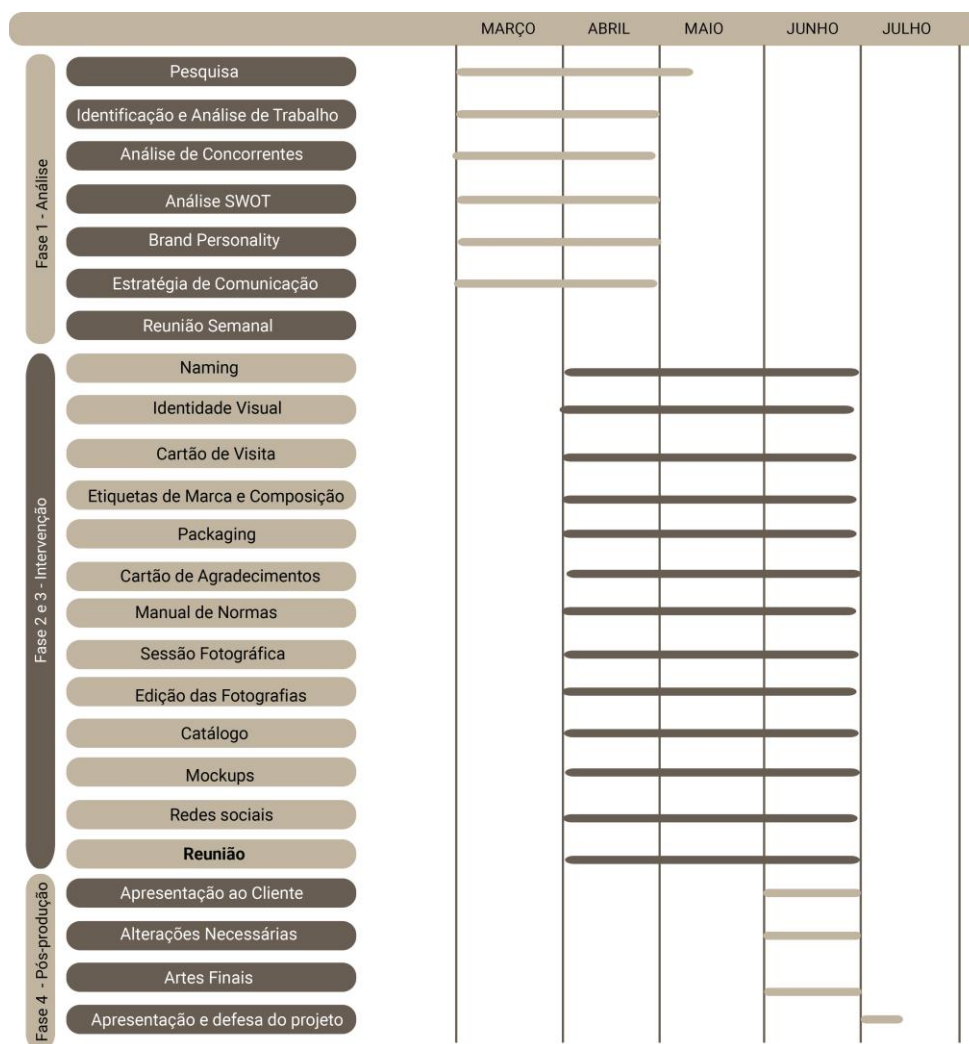


Tabela 3 - Gráfico de Gant (Fonte Autora 2021)

Capítulo II - Enquadramento Teórico

2.1. Design de Comunicação e Audiovisual

O design de comunicação visual tem como objetivo de comunicar visualmente uma mensagem. O design é todo o processo desde a conceptualização e esboços até chegar ao produto final.

Para Frascara (2004, p.2) “O design é inventar, projetar, programar, coordenar uma longa lista de fatores humanos e técnicos, traduzir o invisível para visível e comunicar. (...) A palavra “design” é usada para referir o processo de conceber, planejar, projetar, coordenar, selecionar e organizar uma serie de elementos – normalmente textual e visual – para criar a comunicação audiovisual.”

Ainda segundo Frascara (2004, p.3) “O design de comunicação é uma interpretação, organização e uma apresentação visual de mensagens. (...) Os Designers de Publicação não organizam só a tipografia, mas também as palavras. O seu trabalho concentra-se na eficácia, adequação, na beleza e na economia das mensagens.”

O seu principal objetivo é comunicar, e para que isso acontece, tem que haver um emissor, um recetor, e a mensagem que pretendem transmitir. Segundo Dondis (1973, p. 104), o resultado final de toda a experiência visual está na interação entre o seu conteúdo e forma (meio e aparência), e entre o articulador (designer) e o recetor (a interpretação que este faz da mensagem).

Para Dondis (1973, p.105) “O processo de criação de uma mensagem visual pode ser descrito como uma serie de passos que vão de alguns esboços iniciais em busca de uma solução ate uma escolha e decisão definitiva, passando por versões cada vez mais sofisticadas.”

A comunicação Audiovisual é a forma como se interliga o som e a imagem de forma a conseguir transmitir emoções e sensações, sendo principalmente transmitidas através do vídeo.

2.1.1. Comunicação Visual

A Comunicação Visual existe desde os pré-históricos, quando a linguagem verbal era inexistente e comunicavam através de figuras.

Para Bruno Munari (2006, p.65) “Comunicação visual é como aprender uma língua, língua feita só de imagens, mas imagens que têm o mesmo significado para as pessoas de todas as nações, portanto de todas as línguas”, ou seja, a comunicação através de imagens ou figuras serve para que qualquer pessoa que observe essas mesmas imagens consiga compreender a mensagem que é transmitida através delas. Porque o principal objetivo é comunicar.

A Comunicação Visual é um tipo de comunicação que transmite emoções, ideias e informações, este tipo de comunicação utiliza elementos visuais como os desenhos, imagens, vídeos, mapas, gráficos, entre outros, como forma de linguagem.

Segundo Bruno Munari (2006, p.72) “Praticamente tudo o que os nossos olhos veem é comunicação visual; uma nuvem, uma flor, um desenho técnico, um sapato, um cartaz, uma libélula, um telegrama (excluindo o conteúdo), uma bandeira.”

De acordo com Bruno Munari (2006, p.72) consegue-se distinguir dois tipos de comunicação, a comunicação casual e a comunicação intencional. A comunicação casual é feita sem nenhum propósito, ou seja, a pessoa que receber a mensagem é livre de a interpretar como entender, “seja ela uma mensagem científica ou estética, ou de outro tipo.”

O mesmo já não acontece com a comunicação intencional, porque ela é transmitida com um propósito “a comunicação intencional deveria ser recebida na totalidade do significado pretendido pela intenção do emissor.”

Assim sendo conseguimos perceber o quão importante é a comunicação visual, e percebemos como a imagem tem um papel fundamental no que toca a comunicar visualmente, porque independentemente da língua que falemos ou da nossa origem, qualquer pessoa, conseguira perceber a mensagem que é transmitida. (Munari, 2006)

2.1.2. Comunicação Audiovisual

A comunicação Audiovisual é um pacto entre o som e a imagem, ou seja, pretende transmitir uma mensagem através de elementos visuais como símbolos, imagens, e grafismos e também é transmitida através de elementos sonoros como o ruído, a música, a voz, o som e os efeitos sonoros.

No que toca ao lançamento de uma marca, a comunicação audiovisual é uma das mais valias para a mesma, porque através dela o cliente tem a possibilidade de ver o que o designer tem para lhe oferecer. Por exemplo ao lançarmos uma marca temos de a publicitar para que os possíveis clientes tomem conhecimento do que temos para lhes oferecer, e para isso é necessário ter uma boa comunicação, fazer com que despertemos atenção do mesmo, seja com imagens, vídeos, música e imagem. Na verdade, se nós não comunicarmos a marca nunca ninguém vai saber o que é, e se ninguém souber não haver lucro, nem valorização do trabalho

Para que a comunicação do trabalho seja bem-sucedida é necessário haver uma estratégia e planear bem o que pretendemos comunicar, porque se não for planeado, irá aparecer alguém que desenvolveu uma estratégia de comunicação melhor que a

nossa e irá ganhar terreno no mercado porque soube cativar o cliente e conseguiu “roubar-lhe” atenção.

Para Daniela Pinto (2017) “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.”, ou seja, uma boa produção publicitária é fundamental para que consigamos ter sucesso no mundo da moda.

2.1.3. Comunicação através da Fotografia

A fotografia é a forma mais rápida e objetiva de transmitir uma mensagem, funciona como um meio independente que com determinada informação consegue transmitir a informação desejada para que o cliente a consiga interpretar.

A fotografia pode parecer algo que seja de fácil definição, mas torna-se mais complexo do que aparenta, a fotografia não é apenas uma “imagem” que aparece nas redes sociais, revistas, catálogos, jornais, etc. Ela tem a função de demonstrar um ato ocorrido, transmitindo assim uma mensagem, que pode ser interpretada de várias formas, de acordo com o conhecimento de cada um.

Segundo Louis Marin “A imagem percorre os textos e transforma-os; percorrida por eles, os textos transformam-na.” Ou seja, as imagens transformam os textos, e os mesmos transformam as imagens.

Para Martine Joly (1994) “Somos consumidores de imagens; daí a necessidade de compreendermos a maneira como a imagem comunica e transmite as suas mensagens; de facto não podemos ficar indiferentes a um dos utensílios que mais domina a comunicação contemporânea”

Para Platão (Joly Martine, p.13), foi dos primeiros a dar uma das mais antigas definições de imagem, em que nos esclarece: “Chamo imagens, em primeiro lugar às sombras, em seguida aos reflexos que vemos nas águas ou á superfície dos corpos opacos, polidos e brilhantes e todas as representações deste género.”

A imagem é um processo de expressão inesperado e criativo, uma vez que a imagem incentiva a nossa imaginação.

Para Susan Sontag (1973) “Fotografar é apropriar-se da coisa fotografada. Significa pôr a si mesmo uma determinada relação com o mundo, semelhante ao conhecimento – e, portanto, ao poder.” Ou seja, a fotografia tornou-se num objeto poderoso, fotografar

é uma essência, a partir do momento em que tiramos uma fotografia, essa mesmo é nossa por mais que a pessoa que aparece na mesma não sejamos nós.

Para Susan Sontag (1973) “o ato de fotografar é mais do que uma observação passiva. (...) Tirar uma foto é ter um interesse pelas coisas como elas são, pela permanência do status quo (pelo menos enquanto for necessário para tirar uma “boa” foto), é estar em cumplicidade com o que quer que torne um tema interessante e digno de se fotografar – até mesmo, quando for esse o foco de interesse, com a dor e a desgraça de outra pessoa.”

2.1.4. Comunicação através das Redes Sociais

As redes sociais hoje em dia, fazem parte do nosso quotidiano e é algo que já tornou incontável, maioria de nós já não consegue viver sem elas.

As redes sociais permitem que nos mantenhamos em contacto com as outras pessoas, assim sendo a comunicação feita através das redes sociais, consegue chegar a um vasto público, sem qualquer custo implicado, deste modo torna-se numa mais valia para as empresas e marcas, porque podem publicitar e dar a conhecer a sua marca sem que tenham que pagar por isso.

A comunicação que é feita através das redes sociais é uma das peças fundamentais, para que as empresas e marcas fiquem conhecidas, tornou-se numa comunicação com bastante poder e consegue atingir o mundo inteiro. Dai o motivo de cada vez mais marcas e empresas, optarem pela comunicação através das redes sociais.

2.2. Identidade Visual

Segundo a Designarte, uma agência de design especializada em identidade corporativa e desenvolvimento de estratégia de Branding, a Identidade Corporativa de uma empresa é muito mais que um simples logotipo. A identidade corporativa revela como está organizada uma empresa.

Para que a identidade corporativa seja bem-sucedida, primeiro de tudo temos que conhecer o nosso público-alvo que pretendemos atingir, seguindo da análise da concorrência, para termos a percepção do que é necessário fazer para marcarmos a diferença no mercado, e seguido do processo criativo, onde serão tratados todos os objetivos da empresa.

Para Yves Zimmermann (1993, p.11 e 38), Segundo Daniel Raposo (2008), entende que a imagem gráfica designa um processo cujo objeto é definir, projetar, e materializar a identidade corporativa mediante signos (apenas os elementos visuais) – “No símbolo ou no logótipo, em cores, em tipografia: no jogo entre a multiplicidade de relações

visuais entre todos estes elementos básicos de identidade visual, uma empresa exhibe publicamente a sua imagem e, em simultâneo o seu ser.”

Segundo Daniel Raposo (2008, p.17), “como refere Joan Costa (2004), a imagem corporativa não se refere ao design ou as imagens gráficas, mas antes à imagem mental que o público faz de uma empresa ou organização.

Segundo Daniel Raposo (2008, p.18), “Para Yvez Zimmermann (1993), o projeto de identidade corporativa sintetiza e confere coerência atendendo a três âmbitos públicos e identitários:

1 – A comunicação (independentemente da sua classe);

2- A envolvente (a presença pública de qualquer índole – arquitetura, interiores, sinalética);

3 – As suas atuações (a filosofia de produtos ou serviços que oferece, o contacto direto com a empresa - atendimento telefónico, contacto pessoal, ou escrito, etc.)”

Para Daniel Raposo (2008, p.19), “A identidade corporativa, é um conjunto de atributos assumidos como próprios, pela organização, que constitui o “discurso da identidade”. Desenvolve-se no interior de organização, como acontece comum indivíduo.”

É imprescindível mencionar 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)

2.3. Design Editorial

Design Editorial é uma área específica do Design de Comunicação que se dedica à criação de projetos de edição, em que normalmente estão associados ao design de jornais, livros, revistas, onde podem ser impressos ou podem ser vistos digitalmente.

Tem como objetivo a criação de conteúdos editoriais que servem para comunicar uma história ou uma marca através de toda a organização de composição textual e de elementos visuais.

O Design Editorial ajuda marcas e empresas a gerar notoriedade e vendas, como transmitir aos clientes informações sobre a marca, produtos ou serviços, desse modo a marca e os produtos da mesma ficam na memória do consumidor.

O design editorial está ligado á arte de paginar, porque maior parte do processo editorial está relacionado com a paginação, mas para além disso o design editorial apresenta características importantes, como a capa e contracapa, trabalhar com jornalistas, escritores e autores, dependendo assim do material a editar. A publicação de livros foi dos primeiros suportes onde houve intervenção do design editorial, devido á necessidade das várias edições serem iguais.

O editorial tanto impresso como digital é um laboratório de pesquisa que esta em constante mudança e evolução, é uma plataforma de lançamento para novas marcas ou empresas.

Capítulo III - Estudo de Casos

Neste capítulo é feita uma análise pormenorizada de possíveis concorrentes do designer de moda. Numa conversa com o mesmo, foi verificado que este sentia uma maior concorrência por parte das grandes marcas e não por marcas de menor concorrência, não invalida que essa marca em questão não tenha renome no mercado, nem seja conhecida. Em conversa com o designer sobre marcas que o inspiravam para as suas coleções, ele escolheu especificamente três marcas “RAF SIMONS”, “JACQUEMUS” e “GONÇALO PEIXOTO”, e após essas escolhas tão específicas decidi analisá-las.

3.1. Caso 1 - Raf Simons

3.1.1. Contextualização

RAF SIMONS, é uma marca belga, criada pelo designer de moda Raf Jan Simons, nasceu em NEERPELT, na Bélgica em 1968, formou-se em desenho industrial em 1991 e começou a trabalhar como designer de móveis para galerias e interiores, também estagiou no estúdio de design de Walter Van Beirendonck, onde fazia a decoração dos showrooms e das coleções do designer Walter.

Em que mais tarde decidiu fazer uma mudança na sua profissão, por influência de Linda Loppa, chefe do departamento de moda da academia real de Antuérpia, onde em 1995 se tornou designer de moda masculina e lançou a sua marca RAF SIMONS.

RAF SIMONS, já arrecadou vários prémios e nomeações, tais como:

Abril de 2012

- Nomeado diretor artístico da Christian Dior para coleções femininas de alta costura, pronto para vestir e acessórios.

- Apresenta sua primeira coleção de alta costura em julho de 2012.

Dezembro de 2018

- Raf Simons ocupou o cargo de diretor de criação da Calvin Klein.

4 de junho de 2017

- Raf Simons ganhou os prêmios de designer de moda feminina e masculina da Calvin Klein, no CFDA FASHION AWARDS 2017.

E muitos mais.



Figura 1 - Raf Simons (Fonte Autora 2021)

Fonte: <https://rafsimons.com/>

3.1.2. Marca Gráfica e Linguagem



Figura 2 - Marca Gráfica de Raf Simons (Fonte Autora 2021)

A marca gráfica é composta por tipografia e um designativo, sendo que este tem como propósito identificar a proveniência da marca, no que diz respeito ao logótipo é utilizada uma fonte sans-serif em caixa alta, o tipo de letra Helvética Bold Condensed. A marca gráfica é aplicada na sua essência na horizontal, alinhada ao centro, a sua presença é identificada no preto e branco que transmite simplicidade e realce à marca.

3.1.3. Comunicação

O website apresenta uma fácil e direta navegação, é possível constatar a utilização das mesmas cores que a marca gráfica.

O menu principal é constituído por três secções:

a) Coleções – Dentro da secção das coleções existem 4 subtemas, Coleção - onde estão apresentadas as suas diversas coleções, que estão divididas por coleções que foram lançadas, Detalhes – é uma secção onde demonstra os detalhes da sua coleção, Beleza – é onde apresentam fotografias da maquilhagem usada para as coleções do mesmo, e por fim Vídeo – é uma secção onde tem um vídeo promocional da coleção.

b) Loja – é uma secção onde estão disponíveis as coleções para venda

c) Sobre – é a secção onde contém toda a informação sobre o designer, de como ele começou, o que adquiriu e até onde chegou.

Na página do Instagram, a imagem de perfil integra a marca gráfica, todas as suas publicações são referentes às suas atividades, existem fotografias das suas coleções, e fotografias referente aos lançamentos das suas coleções.



Figura 3 - Página Oficial RAF SIMONS (Fonte Autora 2021)

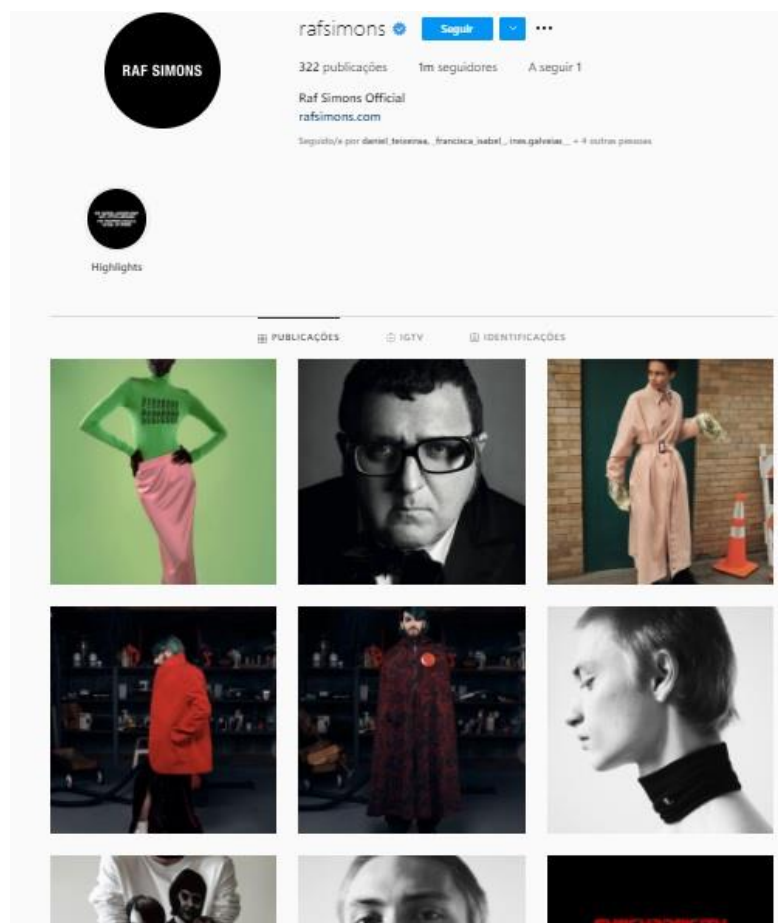


Figura 4 - Página Oficial do Instagram de RAF SIMONS (Fonte Autora 2021)

3.2. Caso 2 - Jacquemus

3.2.1. Contextualização

Jacquemus, é uma marca francesa, criada pelo designer de moda Simon Porte Jacquemus, nasceu em Salon-de-Provence, França em 1990, estudou alguns meses na École Supérieure des Art set Techniques de la Mode, mais tarde deixou de estudar para poder ocupar o cargo de assistente de gerente artístico na revista de moda Citizen K. Lançou a sua própria marca como designer de moda após a morte repentina da sua mãe. A sua marca gráfica JACQUEMUS, provem do nome de solteira da sua mãe.

A maioria dos tecidos utilizados nas suas coleções provem de um fornecedor de roupas de trabalho, em que o corte é simples, tem poucos detalhes, mas acima de tudo é original. Ele descreve as suas criações como uma moda “ingénua”. Em 2014 desenhou uma coleção para a La Redoute, Em 2017 adicionou uma linha de calçados às suas coleções, e para além dos sapatos também desenhou bolsas e chapéus.

JACQUEMUS, já arrecadou vários prémios e nomeações, tais como:

- a) Finalista de 2014, Prémio LVMH
- b) Prémio LVMH do Júri Especial de 2015
- c) Prémio Escolha do Diretor de Moda 2017 no Elle Style Awards



Figura 5 - Simon Jacquemus (Fonte Autora 2021)

3.2.2. Marca Gráfica e Linguagem



Figura 6 - Marca Gráfica de Simon Jacquemus (Fonte Autora 2021)

A marca gráfica em questão é composta por tipografia, no que diz respeito ao logótipo é uma utilizada uma fonte sans-serif em caixa alta, o tipo de letra Mono-45 Headline. A marca gráfica é aplicada na sua essência na horizontal, alinhada ao centro, a sua presença é identificada com um tom nude de fundo e a tipografia a preto que transmite simplicidade e realce à marca e glamour.

3.2.3. Comunicação

O website apresenta uma navegação não muito fácil e um pouco confusa é possível constatar a utilização das mesmas cores que a marca gráfica.

O menu principal é constituído por cinco secções:

a) Mulher – Dentro da secção temos várias subsecções onde tem a secção dos casacos, vestidos, tops, fatos de banho sapatos, nova coleção, mochilas, acessórios, óculos de sol, joias, chapéus, ou seja, esta tudo dividido por categorias

b) Homem- nesta secção acontece o mesmo que na secção da mulher.

c) Explorar – Temos uma subsecção onde estão as coleções, temos a dos arquivos onde tem algumas imagens de desfiles, e por fim temos a do Simon onde fala um pouco dele, e onde tem as datas de quando lançou as suas coleções.

d) Conta – secção onde criamos uma conta para podermos comprar os artigos que o designer criou.

e) Carro – Onde podemos ver as peças que adicionamos ao carrinho para as podermos adquirir.

Na Página do Facebook, a imagem de perfil integra a marca gráfica e na fotografia de capa está integrada uma das coleções de estação.

Todas as suas publicações são referentes às suas atividades e fazem-se sempre acompanhar com fotografia ou vídeo. É também um local utilizado para comunicados e notícias, de forma a manter os seus clientes sempre informados.

Na página do Instagram, a imagem de perfil integra a marca gráfica, todas as suas publicações são referentes às suas atividades, existem fotografias das suas coleções, e fotografias referente aos lançamentos das suas coleções.

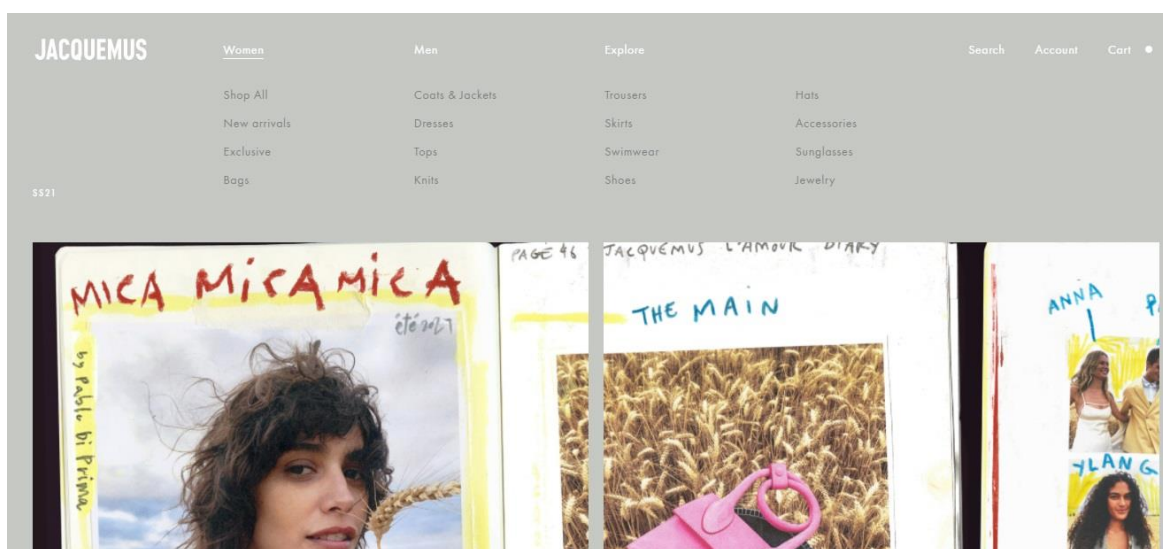


Figura 7 - Página Oficial de Simon Jacquemus (Fonte Autora 2021)



Figura 8 - Página Oficial do Facebook de Simon Jacquemus (Fonte Autora 2021)

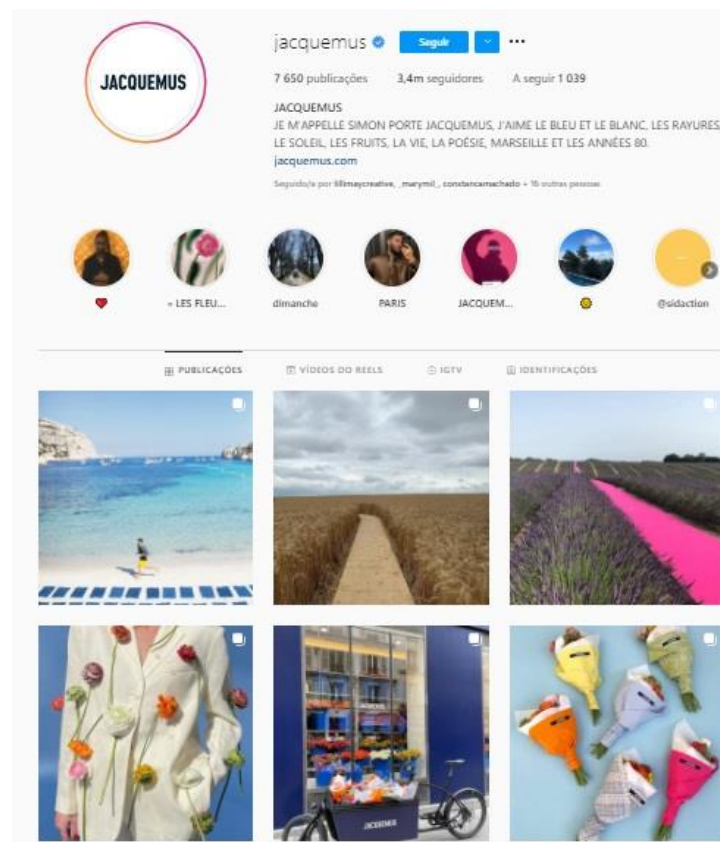


Figura 9 - Página Oficial do Instagram de Simon Jacquemus (Fonte Autora 2021)

3.3. Caso 3 - Gonçalo Peixoto

3.3.1 Contextualização

Gonçalo Peixoto, é uma marca Portuguesa, criada pelo designer de moda Gonçalo Peixoto, nasceu no Porto, Portugal em 1997, começou a estudar design de moda em 2012 em Guimarães e atualmente frequenta a Escola de Design de Moda do Porto.

Sempre se revelou um jovem apaixonado pelo mundo da moda e pela necessidade de criar, as suas coleções têm vindo a chamar atenção de vários estabelecimentos de moda conceituados, bem como de revista e artistas.

Showroom Showpress de Lisboa gere a obra de Gonçalo. Em setembro de 2017 apresentou a sua primeira passarela na London Fashion Week.



Figura 10 - Gonçalo Peixoto (Fonte Autora 2021)

3.3.2. Marca Gráfica e Linguagem



Figura 11 - Marca Gráfica de Gonçalo Peixoto (Fonte Autora 2021)

A marca gráfica em questão é composta por tipografia, no que diz respeito ao logótipo é utilizada uma fonte sans-serif, à semelhança das outras, uma fonte condensada em caixa alta. A marca gráfica é aplicada na sua essência na horizontal, alinhada ao centro, a sua presença é identificada no branco e no preto que transmite curiosidade, simplicidade e realce à marca.

3.3.3. Comunicação

O website apresenta uma navegação fácil e direta, pode-se constatar a utilização das mesmas cores que a marca gráfica.

O menu principal é constituído por três secções:

- a) Home – Onde apresenta a sua coleção e se formos descendo vimos também as joias que criou, onde existe sempre um botão “Shop Now”, para que possamos comprar
- b) Loja – é uma secção onde tem os artigos divididos por categorias para que a pessoa que esteja a navegar vá direto a peça que pretende sem ter que andar a procura.
- c) Explorar – é uma secção onde fala sobre Gonçalo e o seu percurso.

Na Página do Facebook, a imagem de perfil é um detalhe existente na Marca gráfica e na fotografia de capa está integrada uma das coleções que criou.

Todas as suas publicações são referentes às suas atividades e fazem-se sempre acompanhar com fotografia ou vídeo. É também um local utilizado para comunicados e notícias, de forma a manter os seus clientes sempre informados.

Na página do Instagram, a imagem de perfil integra a marca gráfica, todas as suas publicações são referentes às suas atividades, existem fotografias das suas coleções, e fotografias referente aos lançamentos das suas coleções.

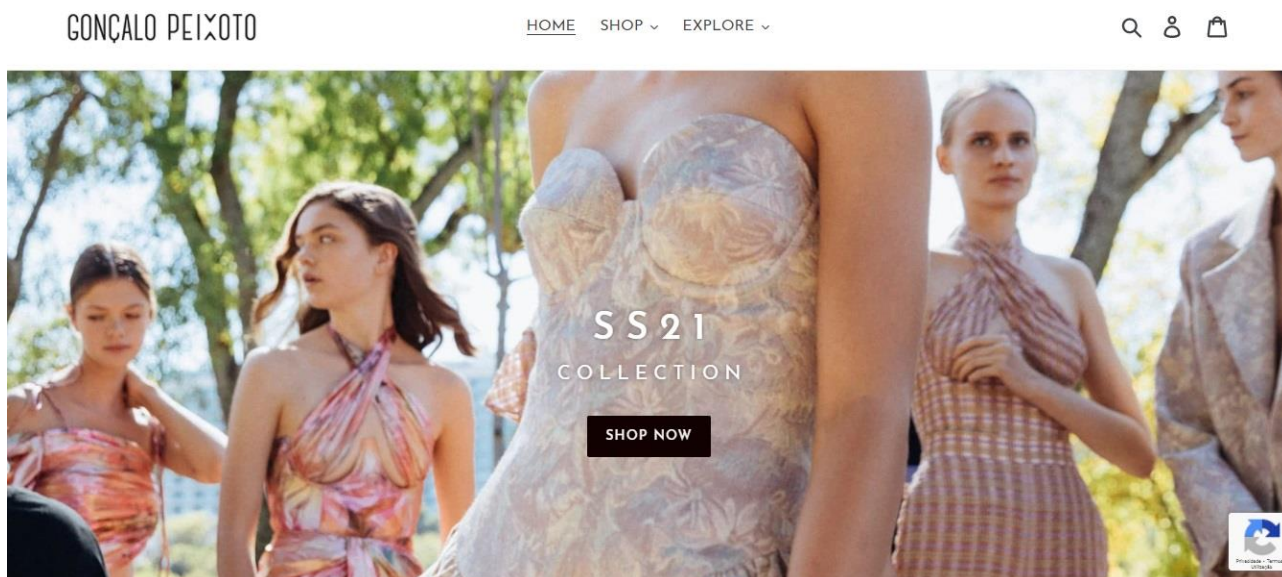


Figura 12 - Página Oficial de Gonçalo Peixoto (Fonte Autora 2021)

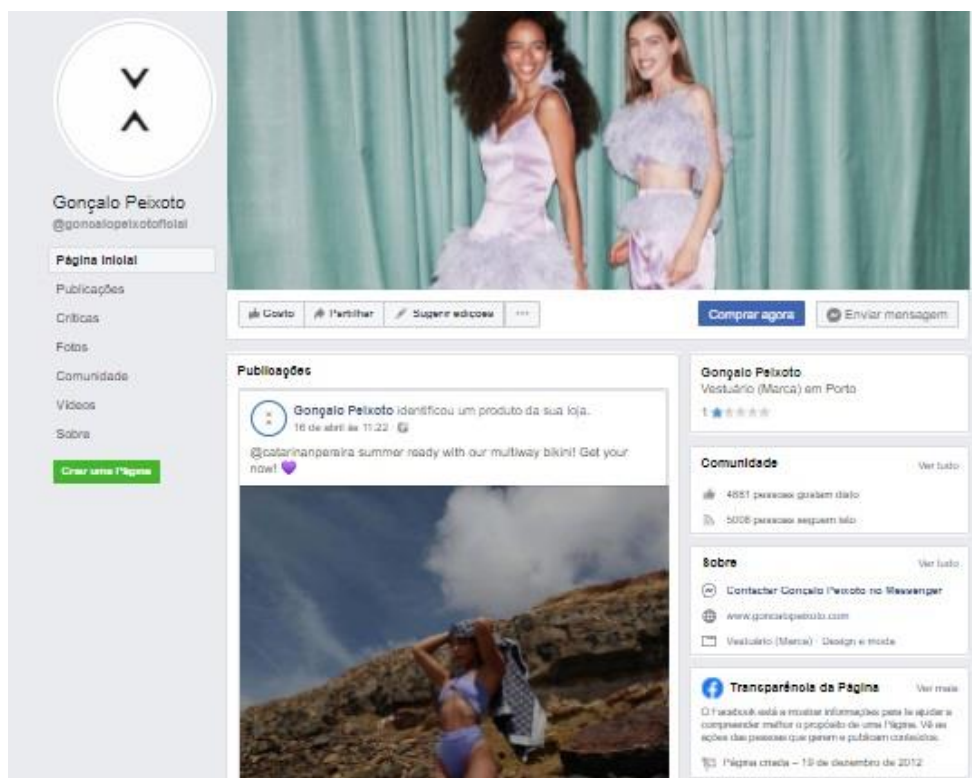


Figura 13 - Página Oficial de Facebook de Gonçalo Peixoto (Fonte Autora 2021)

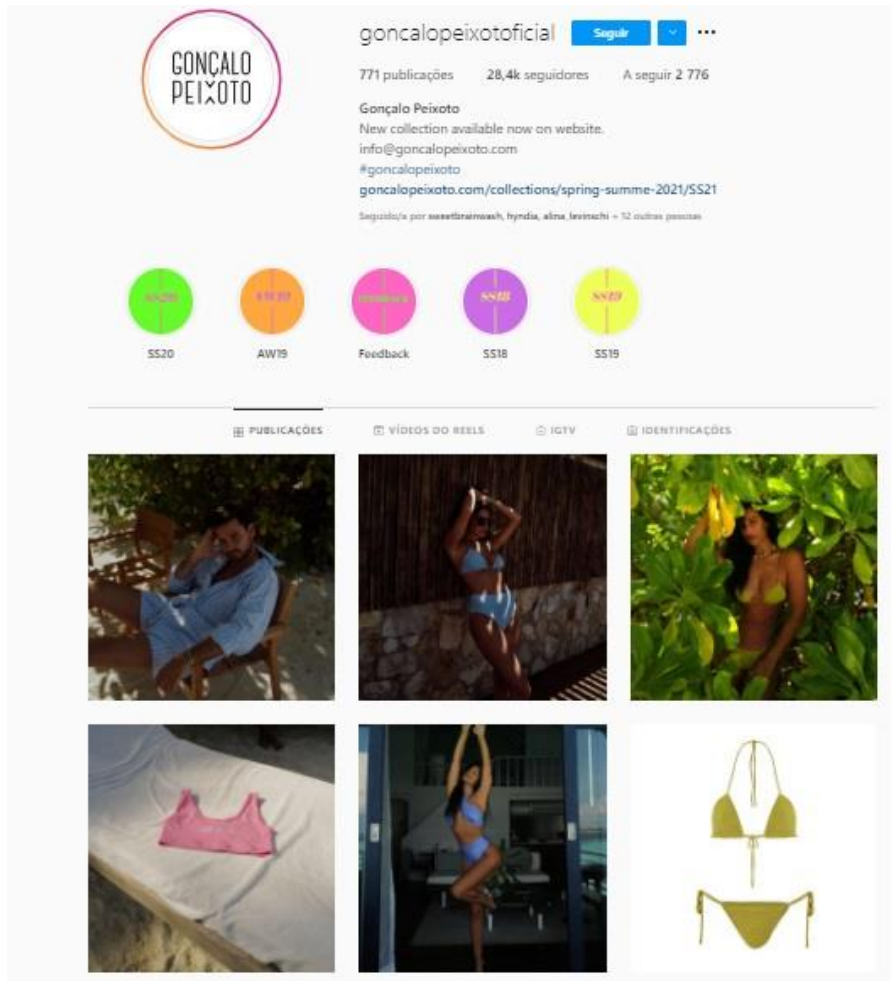


Figura 14 - Página Oficial de Gonçalo Peixoto (Fonte Autora 2021)



Figura 15 - Detalhe Existente na Marca Gráfica de Gonçalo Peixoto (Fonte Autora 2021)

Capítulo IV - Objeto de Estudo

4.1. Leandro Freitas

Leandro Freitas é designer de moda formou-se em 2019 na Escola Superior de Artes Aplicadas em Castelo Branco, atualmente encontra-se a terminar o Mestrado em Design de Vestuário e Têxtil no mesmo instituto.

Leandro sempre ambicionou ter a sua própria marca, onde pudesse mostrar a sua paixão pela moda, e as suas criações.

O designer cria as suas coleções a pensar na sociedade e nas pessoas, ele procura sempre passar uma mensagem e fazer com que as pessoas pensem sobre elas e o mundo, o objetivo das suas coleções é transmitir uma mensagem com impacto positivo. Comunica para um público jovem, fundindo elegância numa linguagem mais urbana.

Em conversa com o designer, ele mencionou que gostava muito de ter o seu próprio espaço e um dos seus grandes objetivos era lançar a sua marca para que as pessoas ficassem a conhecer as suas peças e o seu árduo trabalho. E eu como colega de faculdade e acima de tudo amiga, ofereci-me para lhe lançar a marca e realizar um dos seus sonhos.

4.1.1. Contextualização

O Designer de Moda, Leandro Freitas, desde sempre quis lançar a sua própria marca, com o objetivo de mostrar o seu trabalho como designer e poder dar a pessoas as peças que sempre desejariam ter, nunca deixando de seguir o seu próprio estilo. Desde cedo mostrou o interesse pela costura e isso fez com que ele se licenciasse em Design de Moda e Têxtil.

Leandro já participou em eventos ligados a Escola Superior de Artes Aplicadas e ao mundo da moda, tais como o Concurso das Lérias, a Arte das linhas, na Póvoa da Atalaia, Fundão, e no desfile de Moda de Castelo Branco com a sua coleção Final de Licenciatura.

No começo da criação da marca surgiu a questão do Naming que a marca teria, contudo Leandro Freitas nunca tinha pensado num nome para a sua marca, e achou por bem, que o melhor nome para a marca seria em nome próprio “Leandro Freitas”. Leandro achou que colocar o seu nome como nome da marca seria o mais correto, visto que todos ou quase todos os designers de moda, tem como marca o seu nome próprio ou apelido, e isso acabaria por lhe trazer mais vantagens, devido a sua fácil distinção, não há mais nenhuma marca de moda com o mesmo nome, e torna-se apelativo e fica no ouvido como por exemplo: Calvin Klein, Jacquemus, Gonçalo Peixoto, Hugo Costa, Raf Simons, etc.

Por este motivo a marca e toda a comunicação terá o reflexo do seu retrato, não como pessoa, mas com o intuito de evidenciar os seus conceitos e as suas coleções.

4.1.2. Relação com o cliente

A relação com o cliente, é um dos pontos cruciais para a marca, como a relação com as pessoas no dia a dia, tem que haver confiança tanto do lado do designer para com o cliente, como do cliente para com o designer, porque se essa confiança não existir o cliente não vai voltar porque desconfia do que possa acontecer e o mesmo acontece com o designer se o designer não confiar no cliente, sempre que ele esteja interessado alguma peça ele ficará reticente a venda da mesma.

Relativamente aos produtos da marca, o cliente necessita que o atendimento seja da melhor forma possível, porque é através da forma como é atendido, que vai ditar se vai querer voltar a comprar ou não, produtos dessa marca.

Além do mais os clientes têm que ser bem tratados, têm que ser cativados, e não apenas quando é a primeira vez que têm contacto com a marca, o facto de se ganhar confiança com o cliente não pode implicar uma desvalorização ou menor atenção e cuidado para com o cliente. Os clientes não podem ser desvalorizados, porque senão eles não se vão sentir bem perante a marca e com o passar do tempo deixam de comprar e de ter interesse nas peças que a marca venda. Eles têm que ser conquistados todos os dias, por mais que existam clientes difíceis que acabam por nos tirar a paciência, porque no fim de tudo mesmo esses clientes mais difíceis acabam por se moldar, e ganham mais confiança com o designer e deixam de por tantos problemas.

A comunicação da marca também é um dos fatores importantes, para a relação que mantemos com o cliente através das redes sociais, pois faz com que exista uma aproximação do cliente para com a marca. Outros dos fatores é a comunicação constante nas redes socais, assim o cliente percebe que a marca está sempre disponível, para eventuais dúvidas, ou interesses que o cliente possa vir a ter.

Neste caso em específico, o cliente ainda não lançou a sua marca, por isso não existe qualquer tipo de contacto com o cliente, mas quando o lançamento da mesma acontecer, terei a certeza que irá tratar os seus clientes da melhor forma possível.

Capítulo V - Análise e Diagnóstico

5.1. Análise SWOT

A análise SWOT permite estudar e conseqüentemente diagnosticar problemas, segundo os distintos quadrantes:

- Forças;
- Fraquezas;
- Oportunidades;
- Ameaças.

As ameaças e as oportunidades são referentes ao mercado, enquanto os pontos fracos e os pontos fortes referem-se na marca em si.



Figura 16 - Análise SWOT do Cliente (Fonte Autora 2021)

5.2. Análise do Mercado

Segundo a Step Consultoria, a Análise de Mercado é importante para avaliar como a marca e os seus concorrentes atuam no mercado da moda. A Análise do Mercado, torna-se numa peça fundamental para o alcance de melhores resultados num mercado cada vez mais competitivo.

Para a Step Consultoria “Quanto maior o mercado, maior a concorrência. Isto significa que a empresa deve oferecer produtos e serviços que se destaquem.”

Segundo o que foi referido anteriormente, é importante fazer uma análise aprofundada do mercado, para que a marca tenha um bom funcionamento e posicionamento no mercado da sua área.

O objetivo deste projeto é lançar a marca, e faze-la chegar ao mercado nacional e internacional.

O mercado nacional, é um comércio bastante inferior do mercado internacional, porque apenas funciona no próprio país, o que por um lado se torna vantajoso a nível de gastos, mas a nível de comunicação não é tão vantajoso como no mercado internacional, devido a possibilidade de escolha, porque existem mais marcas dentro do mesmo ramo, e isso dificulta a venda das peças de roupa, o público por norma tem a tendência em ir comprar o que lhe fica mais em conta, e não liga a qualidade que as peças possam ter, mas se a comunicação da marca nas redes sociais for apelativa e o serviço for bom o público acaba por comprar, porque percebem que a qualidade das peças é melhor e podem ser únicas.

No mercado internacional, isso já não acontece, é um mercado com bastante desenvolvimento, têm o poder de exportar e importar os produtos caso esses não sejam vendidos e uma das vantagens do mercado internacional é conseguir atingir um maior número de pessoas.

Relativamente a marca, nada se compara as empresas de Fast Fashion, onde as produções são bastante elevadas, e o número de cliente é infinito. Para a marca torna-se difícil conseguir atingir um número de clientes tão elevado, devido ao público não ter conhecimento da marca, mas não é impossível todas as marcas que são conhecidas mundialmente começaram por um pequeno negócio e com o passar do tempo, o público ganhou conhecimento, e fez com que elas estivessem onde estão atualmente.

Como por exemplo a marca de moda JACQUEMUS, foi lançada em 2010, no ano em que o Instagram chegou ao mercado, e a marca ficou popular devido as redes sociais, em que na altura ela oferecia “férias eternas” aos seguidores da plataforma. Mas não foi só isso que a fez chegar onde chegou, o seu feed é dos mais organizados e temáticos da indústria têxtil. A marca ganhou mais visibilidade a partir de 2018, em que Simon Jacquemus lançou os seus enormes chapéus de palha e mini bags, em

contraste com roupas minimalistas e elegante, e isso resultou uma imagem surrealista que acabou por cativar os mídia.

Segundo a Metr p les, o seu grande trunfo   o entendimento dos anseios da sua geração.



Figura 17 - Simon Porte Jacquemus (Fonte Autora 2021)



Figura 18 - As mini bags, que lançaram o furor nos média (Fonte Autora 2021)



Figura 19 - Os seus enormes chapéus de Palha de Jacquemus (Fonte Autora 2021)

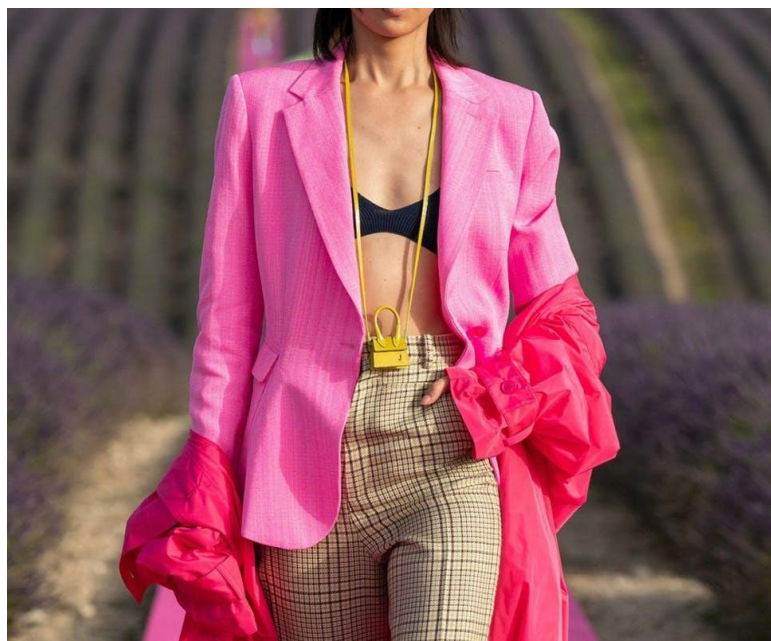


Figura 20 - As roupas minimalistas e elegantes, acompanhadas pelas suas mini bags (Fonte Autora 2021)

5.3. Público Alvo

O público-alvo é uma fase importante na marca, pois é através dele que podemos ter sucesso na comercialização da marca e do produto, assim sendo o sucesso advém de uma boa identificação, assim conseguimos despertar o interesse do consumidor e fazer com que ele adquira os nossos produtos.

Neste caso concreto, o público alvo são maioritariamente mulheres mais jovens entre os 18 e os 40 anos, no entanto, Leandro de momento só têm coleção de roupa para mulheres, mas pretende lançar também roupa para o público masculino.

5.4. Posicionamento

O posicionamento da marca é essencial para a conceção do que será a sua Identidade Visual Corporativa bem como a sua comunicação.

Para esta marca existe a necessidade de ter uma boa estratégia de comunicação, pois permitirá que a marca se propague, um dos grandes objetivos da marca passa pelo domínio do mercado da moda e da expansão internacional, e o seu posicionamento deverá ser um reflexo dessa mesma ambição, tem como objetivo lançar uma marca que desperte a atenção do público, e fazer com que os meios de comunicação implementados cheguem a todos os mercados que são alvo.

5.5. Arquétipos Emocionais

Os arquétipos emocionais, são padrões comuns a toda a cultura humana. São entendidos como estados de espírito ou formas de perceção do mundo. São elementos simbólicos que possibilitam a criação de um trabalho com objetivos definidos.

Para podermos estar em contacto com os arquétipos é preciso uma postura intuitiva e sensível, porque só assim é possível formar um padrão na nossa consciência.

Ao definirmos os arquétipos emocionais conseguiremos entender como o consumidor vê a marca no seu lado emocional. Estas tendências são formas de maneira inconsciente pelos consumidores, pois são eles que influenciam a maneira como a marca é percebida

Essas emoções podem ser classificadas em grupos como:

- Instinto;
- Razão;
- Ego;
- Espírito.

Para podermos dar início a um projeto, é necessário descobrir as áreas de sensibilidade emocional relacionadas com o produto.

O autor José Martins realizou um mapeamento emocional do mercado, para isso criou 26 padrões de identificação básica (arquétipos emocionais) e classificou-os por hierarquias:

- O instinto (Fluxo de Energia, Pose, Lúdico, Guerreiro, Socialização)
- Ego (Autoestima, I am Star, Jogo do poder, íntimo, Equilíbrio Estético, Rebelde, Exaltação dos Sentidos)
- Espírito (Busca do Inconsciente, Expressão, Sentimento Cósmico, Idealismo, Liderança Visionária, Sensibilidade, Expansão, Tribo Global, Força da União da Humanidade)
- Razão (Cenas do Quotidiano, Grande Meta, Formalização, Racionalização)

Utilidade dos Arquétipos Emocionais

Os arquétipos emocionais servem para transformar uma realidade subjetiva supostamente individual, numa realidade visível, que seja comum a todos, ou seja que transmita emoções, sentimentos e intenções coesas e clara.

5.6. Brand Personality

Brand Personality é um conjunto de características humanas atribuídas a uma marca, a personalidade de uma marca é algo com que o consumidor se identifica.



Tabela 4 - Brand Personality de Leandro Freitas (Fonte Autora 2021)

5.7. Estratégia de Comunicação

A comunicação é um fator importante para a imagem que a marca tem ou quer lançar no mercado. O intuito da marca é expor os seus produtos, tendo como objetivo conquistar clientes.

Para a marca conseguir atingir os objetivos esperados, é essencial ter uma estratégia de comunicação eficaz e adequada á realidade da marca.

Leandro Freitas é uma marca moderna, comunica para um público jovem, fundindo elegância numa linguagem mais urbana, as aplicações que faz nas suas peças são originais e de trabalho árduo.

O seu público pode ser feminino ou masculino a partir dos 18 aos 40 anos, de momento o designer só tem peças para o público feminino, mas pretende lançar para o público masculino.

A estratégia de comunicação definida para a Marca Leandro Freitas:

- Naming para a marca;
- Design de Identidade Visual Leandro Freitas;
- Suportes de Comunicação, tais como: Cartão de Visita, Etiquetas de Marca e de Composição, Cartão de Agradecimentos, Autocolantes, Packaging e Catálogo;
- Criação de um Manual de Normas, para que o designer saiba como aplicar a sua marca, nos seus suportes;
- Template para o Instagram e Facebook, para que o designer possa lançar a sua marca, tendo a aplicação da Identidade Visual, conteúdos direcionados para os seus potenciais clientes, mantendo sempre a sua linguagem visual.

Capítulo VI - Fase de Conceção e Desenvolvimento do Projeto

6.1. Desenvolvimento Conceptual

Na fase de desenvolvimento, foram efetuadas algumas pesquisas e recolhas de ideias relativamente às áreas a serem desenvolvidas, com o propósito de encontrar o estilo que pretendemos que a marca e os seus meios de comunicação tenham.

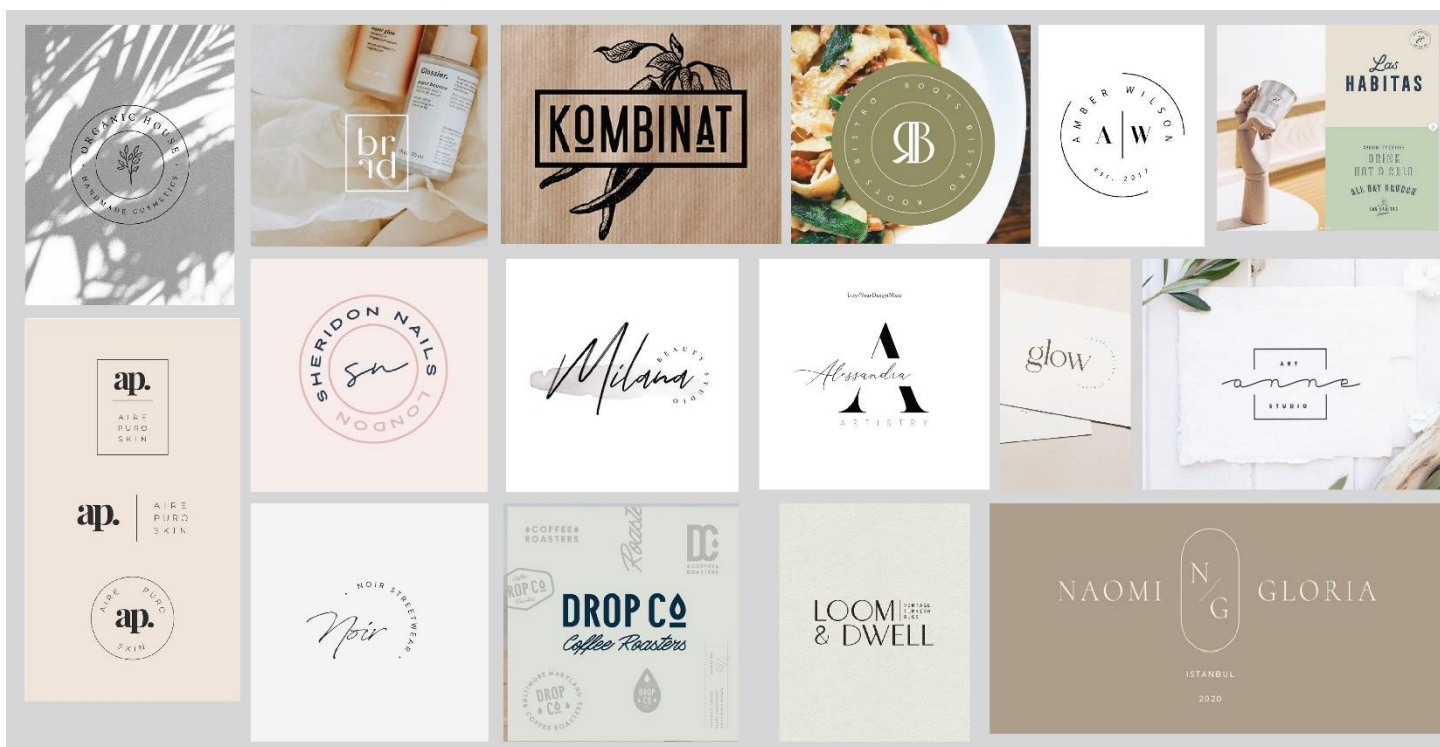


Figura 21 - Diagrama de Ideias para a Marca Gráfica (Fonte Autora 2021)

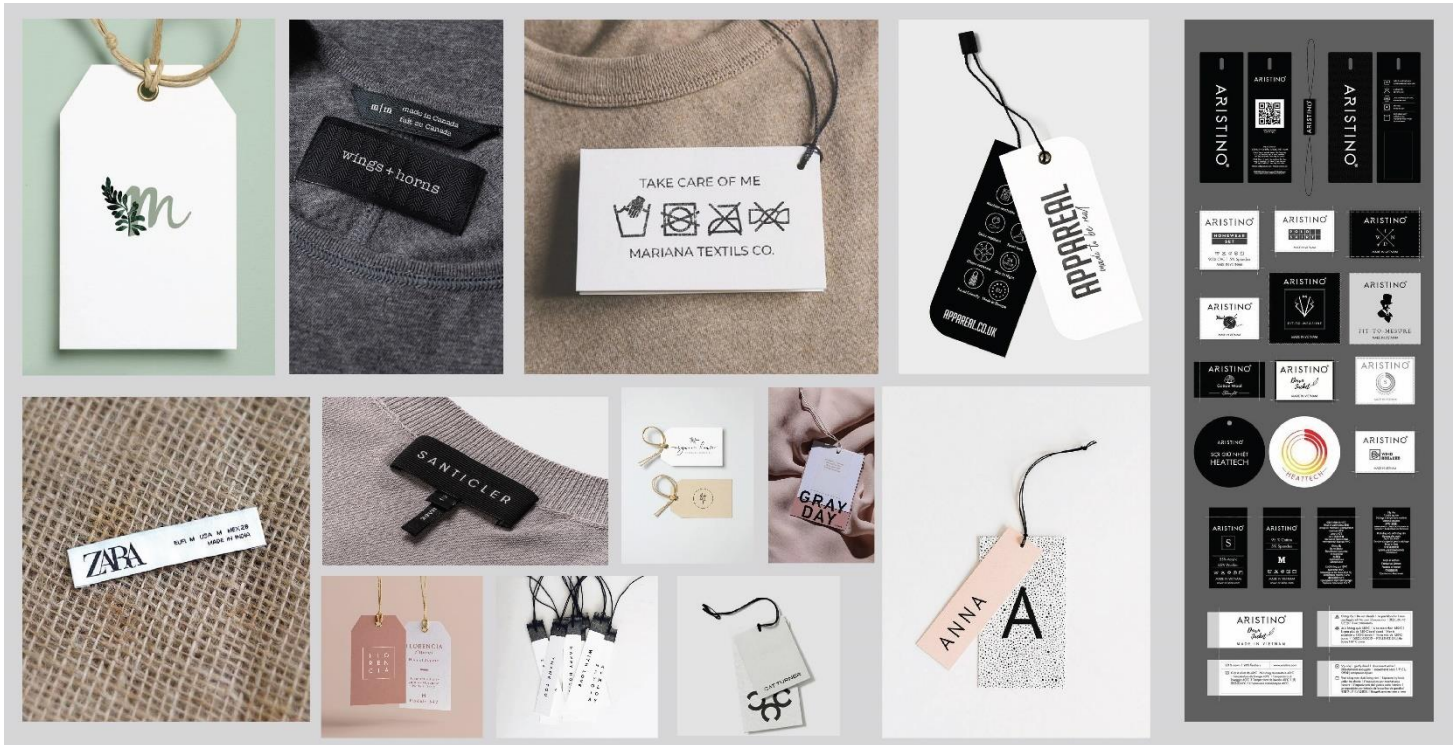


Figura 23 - Diagrama de Ideias para as Etiquetas de Marca e de Composição (Fonte Autora 2021)

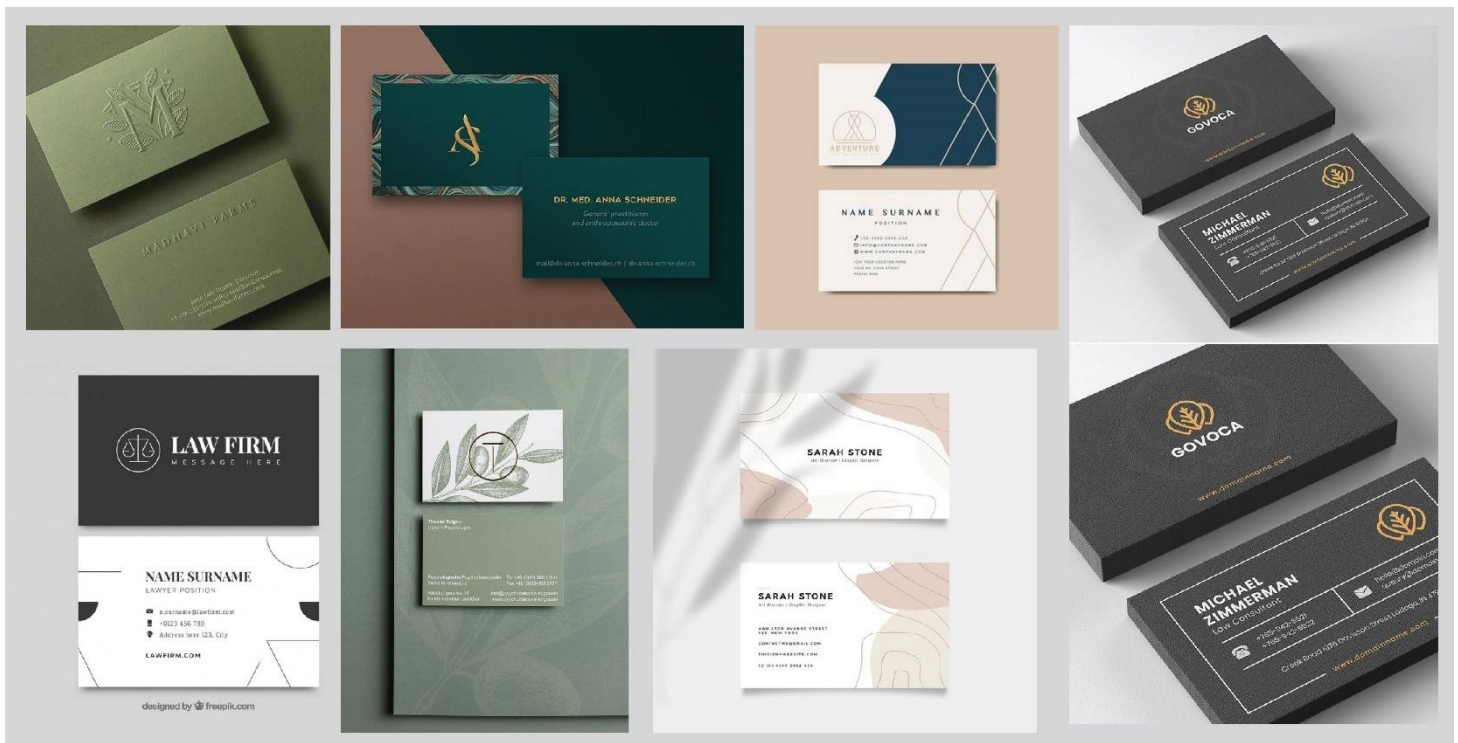


Figura 22 - Diagrama de Ideias para os Cartões de Visita (Fonte Autora 2021)

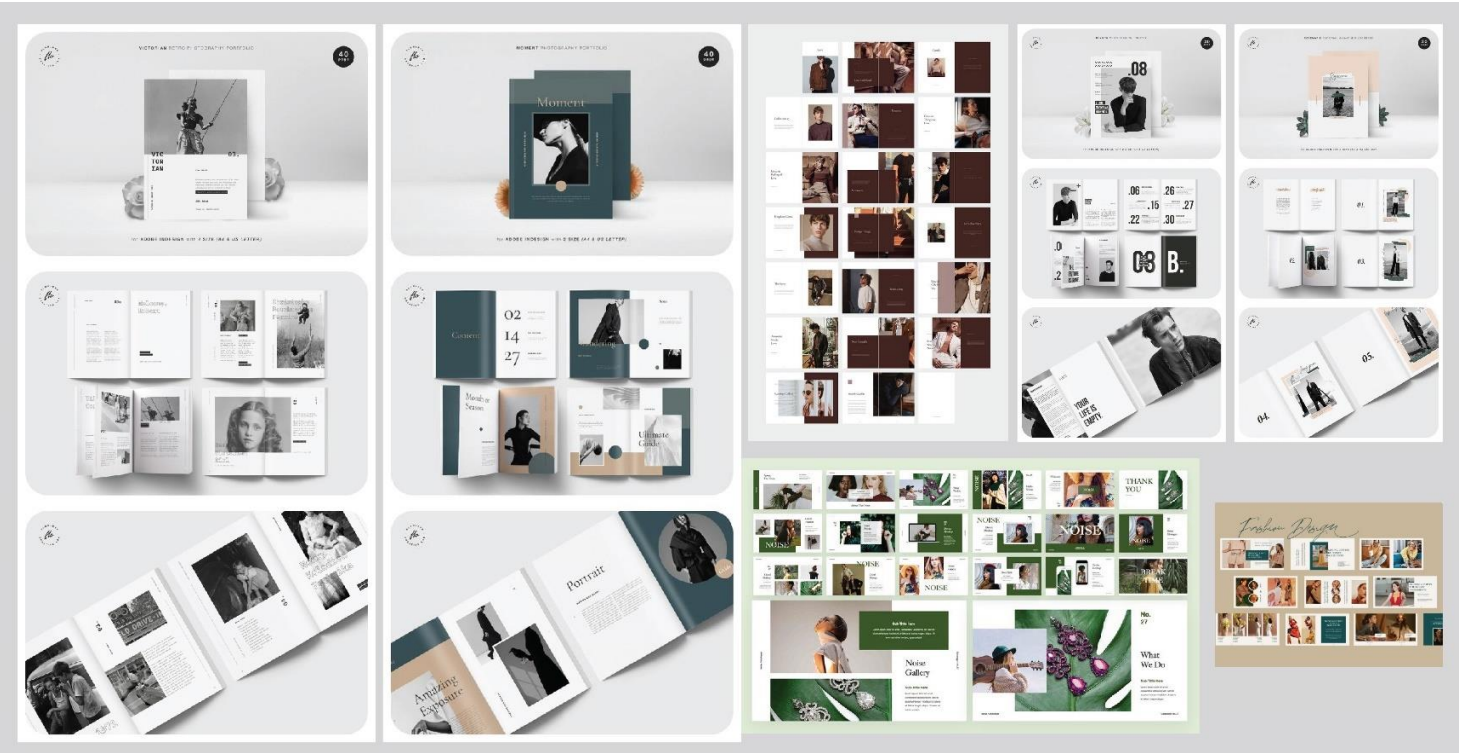


Figura 24 - Diagrama de Ideias para o Catálogo (Fonte Autora 2021)



Figura 25 - Diagrama de Ideias para o Packaging (Fonte Autora 2021)

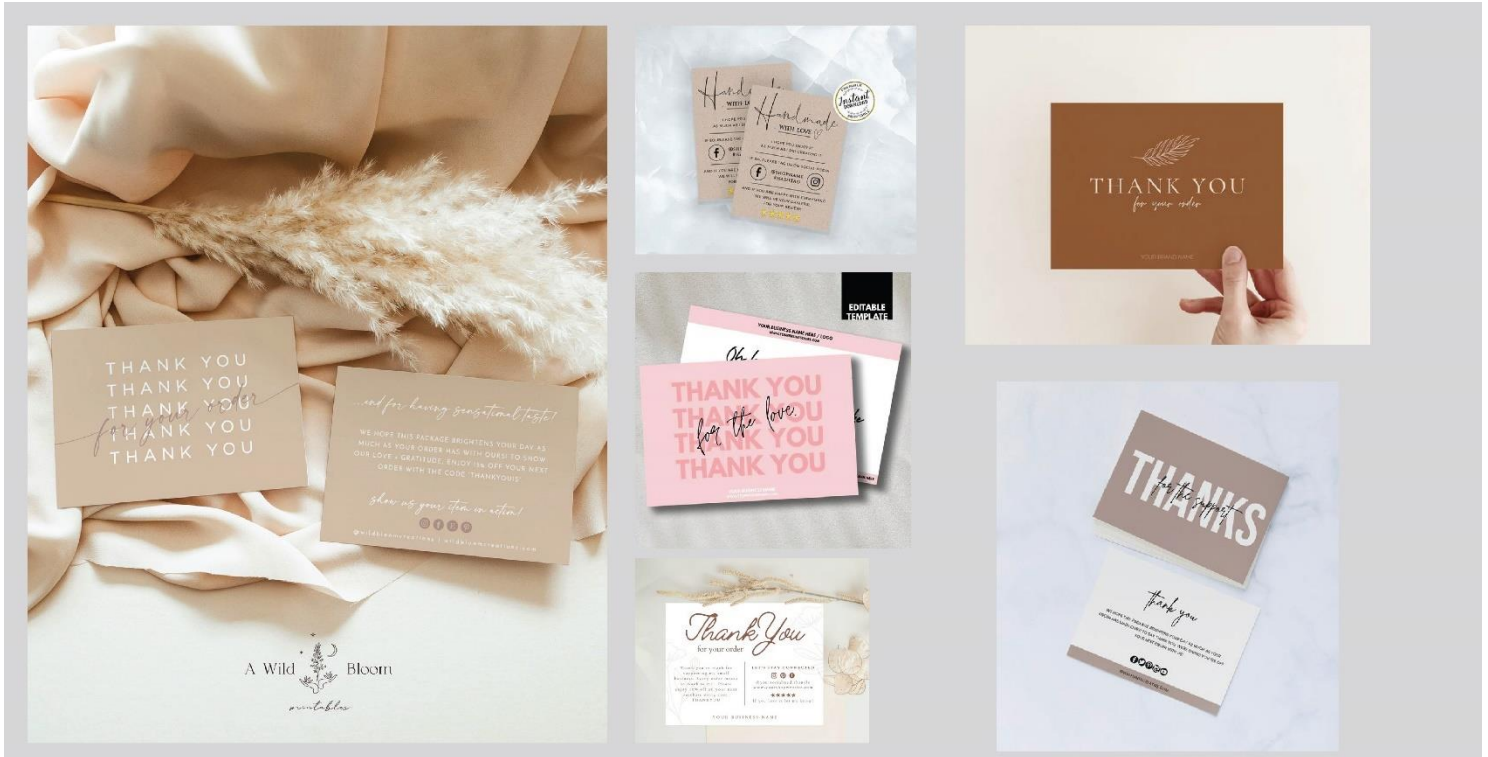


Figura 26 - Diagramas de Ideias para o Cartão de Agradecimentos (Fonte Autora 2021)

6.2. Desenvolvimento Projetual

6.2.1. Design de Comunicação / Design Gráfico

Para a realização desta fase, foram realizadas várias experiências com fundamento nas pesquisas e ideias recolhidas anteriormente, assim como os esboços que irei demonstrar em cada uma das fases que concretizei ao longo do projeto, que nos levaram ao resultado final do produto. Tendo sempre em conta os estudos de caso realizados, que foram concretizados com a intenção de percebermos o que podemos ou não fazer, como irá funcionar, o que devemos ou não utilizar, para a comunicação da marca.

Assim sendo, esta fase foi iniciada com a escolha do Naming para a marca, seguindo pela identidade da mesma, sendo composta por cartão de visita, cartão de agradecimentos, packaging, e etiquetas de marca e de composição.

Na fase seguinte, fotografei a coleção “Individual Identity” de Leandro Freitas, dando continuidade para o design do catálogo, e seguindo para os Templates das redes sociais em que se optou por uma estrutura simples e eficaz.

Todo o projeto foi efetuado com base no design da Marca Gráfica, e do que ela transmite, mantendo sempre a coerência e o estilo usado na mesma.

6.2.2. Naming

Para o desenvolvimento da Identidade Corporativa da marca, é necessário explorar um nome que remetesse para o mercado da moda, depois de alguma pesquisa e reflexão com o designer, foi compreendido que maior parte dos designers se não todos, usam o nome próprio com identidade.

Uma vez que o designer pretende lançar-se no mundo da moda em conjunto decidimos lançar a marca em nome próprio “Leandro Freitas”, uma vez que o nome não existe no mercado da moda, não causará confusões ao cliente, poderá trazer curiosidade por ainda não conhecerem, e pode suscitar algum interesse no público o que fará com que o cliente tenha interesse em saber o que é e acabe por adquirir umas das suas peças.

6.2.3. Marca Gráfica

A marca gráfica é um elemento visual de grande importância, é o que nos faz identificar a marca, é o que nos desperta interesse e curiosidade, é o que nos faz associar aquele tipo de produto, em que depois de se tornar conhecida ao vermos a marca logo de imediato a identificamos como uma marca de moda, e é aquela que nos faz ter curiosidade em saber mais ou não á cerca da mesma.

Com suporte nas pesquisas e ideias, efetuadas anteriormente foram realizados alguns esboços até encontramos o design ideal para a marca.



Figura 27 - Esboços para a Marca Gráfica (Fonte Autora 2021)

Com base nos esboços realizados, deparamo-nos que uma tipografia serifada não será o mais adequado para a marca, visto que é uma tipografia mais elegante e com glamour, é mais apropriada para roupas de gala, com base nessas observações, foi então decidido que a tipografia que seria mais indicada para a marca seria uma tipografia sans-serif, foram estudadas algumas tipografias de modo a perceber qual seria a mais adequada para a marca.

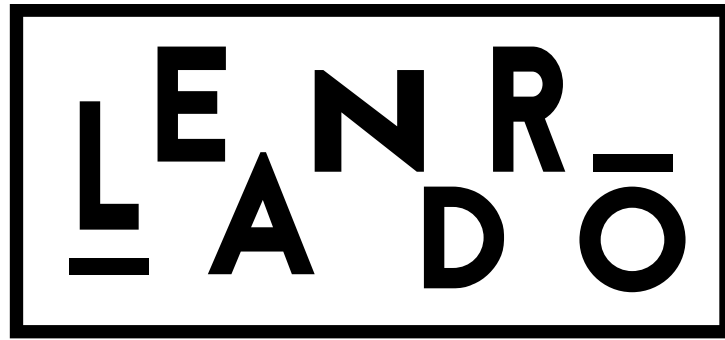


Figura 28 - Análise de Tipografias Sans-serif (Fonte autora 2021)


Como podemos observar através da figura 28, realizamos a análise de tipografia sans-serif, com a ajuda da Professora Doutora Ana Sabino, deparamo-nos que algumas das tipografias, eram demasiados frágeis, outras eram demasiado anos 20, havia tipografias que a nível de design não eram bem-sucedidas, e outras que talvez pudessem resultar.

Após fazer uma pesquisa mais aprofundada pelo mundo das tipografias sans-serif, deparei-me com duas tipografias diferentes uma da outra, mas bastante interessantes e que podiam ser aquilo que eu procurava, uma das tipografias já era do meu conhecimento, a “Jaapokki”, e a segunda, a TeleGrotesk Next foi uma tipografia que encontrei durante a minha pesquisa, em que achei necessário ter uma tipografia secundária, para textos, e subtítulos, ficando assim a tipografia Jaapokki como a tipografia da marca ou seja a principal

Depois de a tipografia estar selecionada, foram realizados os primeiros esboços da marca gráfica. Decidi logo de início que a tipografia iria ser em caixa alta, sendo que pretendo que a marca ganhe destaque e ganhe pela sua diferença.



LEANDRÃO



LEANDRÃO



LEANDRÃO FREITAS

Figura 29 - Estudos sobre a marca gráfica (Fonte Autora 2021)

Após a experimentação da tipografia, foram feitas algumas alterações na mesma, de forma que a marca tivesse uma identidade única e própria, e que fosse rapidamente reconhecida por ser a marca de roupa de “LEANDRO FREITAS”. Deste modo, manteve-se o design do primeiro esboço, tirando o retângulo, e aproximando as letras umas das outras. Mais tarde percebeu-se que na marca só estava “LEANDRO”, sendo que o cliente pretendia o primeiro e último nome, a marca teve que sofrer algumas alterações como se pode observar no segundo esboço, mas não era algo que despertasse interesse ao olhar para a marca, faltava ali algo, e foi decidido voltar ao primeiro esboço.

Deste modo, as letras do nome “LEANDRO”, ficaram mais próximas, e o foi optado por pôr o nome “FREITAS” por baixo do nome “LEANDRO”, fazendo assim algumas alterações, as letras foram afastadas, de maneira a que ocupassem o nome principal, dando assim mais destaque ao nome “LEANDRO”.

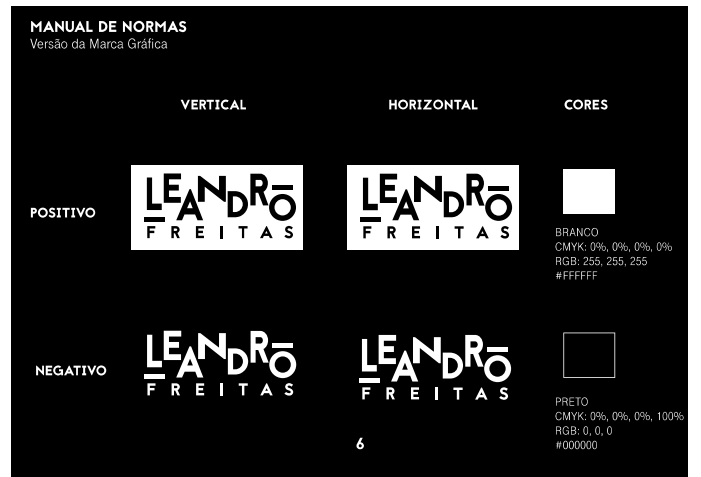
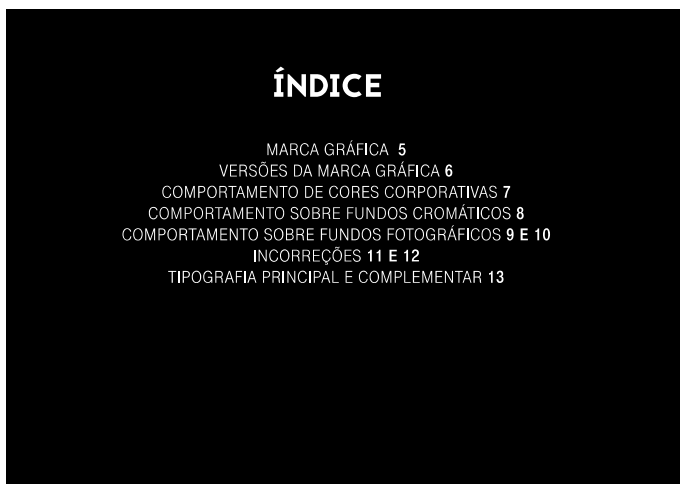


Figura 30 - Marca Gráfica Final (Fonte Autora 2021)

Inicialmente, as cores que foram usadas nos esboços foi o preto, contudo ao observar e analisar outras marcas da mesma área, o que funciona melhor na indústria da moda é o contraste das cores mais neutras, o preto e o branco.

6.2.4. Manual de Normas

O manual de normas gráficas da identidade visual da marca, é um guião para a implementação correta da marca, de forma a perceber, onde e como é que esta deveria e/ou poderia ser aplicada.



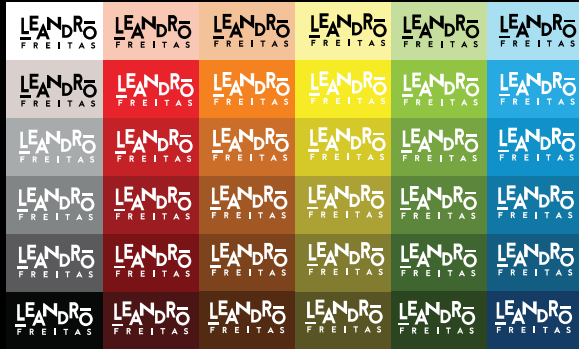
MANUAL DE NORMAS
Comportamento de cores corporativas

O logo existe em duas versões monocromáticas que devem ser utilizadas tendo em conta o fundo em que são aplicadas: a versão positiva deve ser aplicada sobre fundos negativos, a versão negativa deve ser aplicada sobre fundos positivos ou seja quando temos um fundo branco o logo tem que ficar a preto e o mesmo acontece no oposto.
O logo não pode assumir outra cor para além do preto ou branco.



7

MANUAL DE NORMAS
Comportamento sobre fundos cromáticos



MANUAL DE NORMAS
Comportamento sobre fundos fotográficos



9

MANUAL DE NORMAS
Comportamento sobre fundos fotográficos



10

MANUAL DE NORMAS
Incorreções



Alteração Cromática



Alteração Tipográfica (Símbolo e/ou designação)



Utilização parcial de elementos (Símbolo e/ou designação)



Distorção da proporção entre altura e largura

11

MANUAL DE NORMAS
Incorreções

*Exemplos de como não aplicar a identidade visual, é válido para as duas versões;



Alteração da proporção entre elementos



Alteração da sua forma



Alteração de distâncias e/ou posições de elementos



Usar Transparências, contornos, etc.

12



Figura 31 - Manual de Normas Gráficas (Fonte Autora 2021)



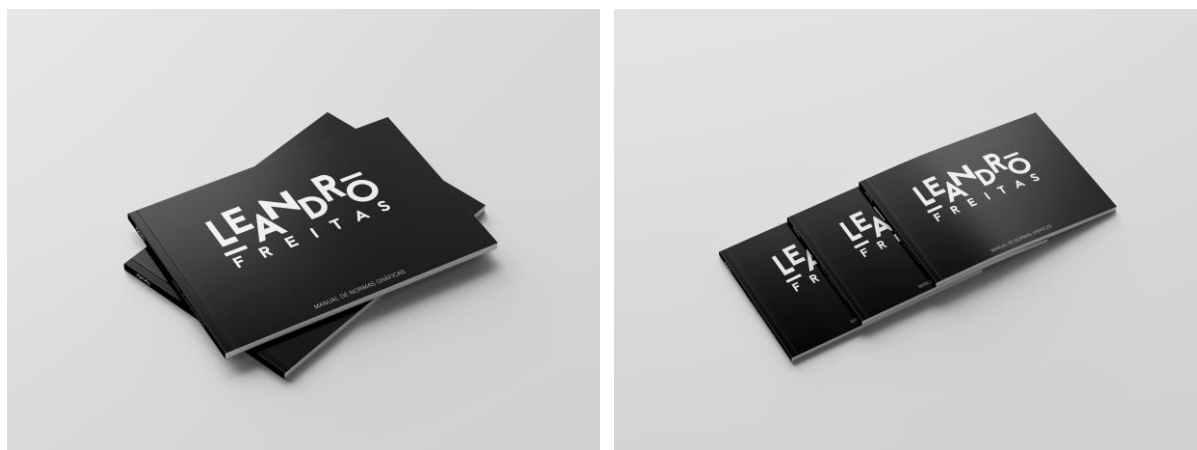


Figura 32 - Mockups do Manual de Normas Gráficas (Fonte Autora 2021)

6.2.5. Cartão de Visita

O cartão de visita é também uma peça fundamental na comunicação da marca, pois faz com que a marca seja lembrada, e indica todas as informações necessárias para o cliente como contactos, email, e redes sociais.



Figura 33 - Cartão de Visita (Fonte Autora 2021)

Assim sendo, foi criado um cartão de visita, mantendo sempre a identidade da marca. Na frente do cartão contém um fundo preto e a marca gráfica em destaque, no verso do cartão contém um fundo branco, com o nome “LEANDRO FREITAS”, fazendo-se acompanhar pelos ícones das informações, com as suas informações alinhadas aos ícones.

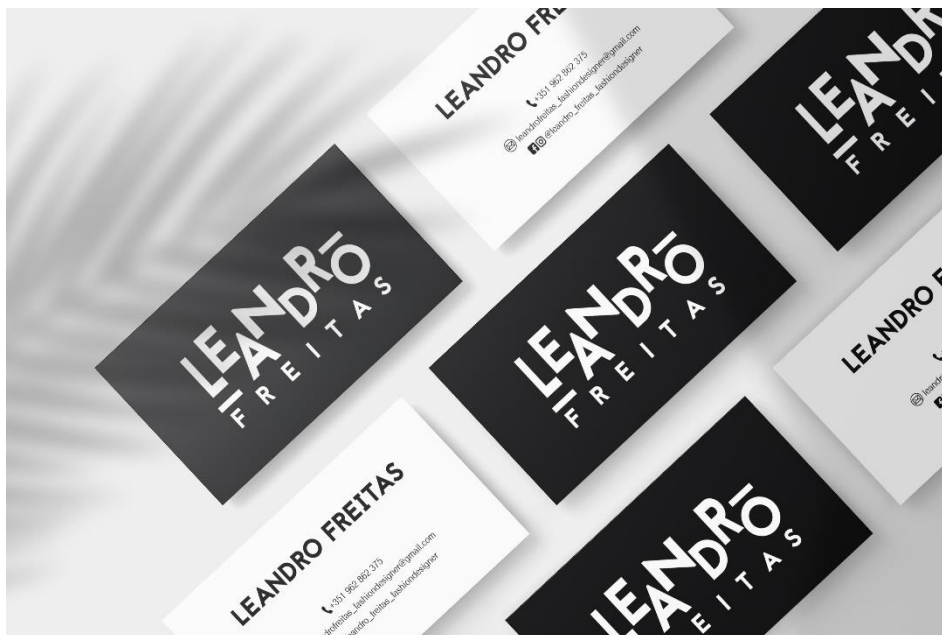


Figura 34 - Mockups do Cartão de Visita

6.2.6. Cartão de Agradecimentos

O cartão de agradecimentos foi criado com o intuito, de cativar o cliente, o que permitirá que haja um “relacionamento” com o cliente, e acaba por promover a marca e receber feedback por parte do cliente seja ele negativo ou positivo.

Foram criados 3 tipos de cartões de agradecimentos, a estrutura mantém-se igual para todos, mudando apenas a parte da frente do cartão, onde foram criados 3 designs diferentes, e a cor, em que uns são brancos e o envelope é preto, com um padrão que foi criado com a letra L e O, que advém do nome do designer, e o contrário acontece quando os cartões são a preto.

Os 3 designs diferentes foram criados com a intenção de os clientes não receberem todos o mesmo cartão, e terem a oportunidade de ter um cartão único. A mensagem do cartão será sempre em inglês, porque é uma maneira de todas as pessoas entenderem a mensagem, mesmo que não entendo inglês, irá sempre haver alguém por perto que perceba e que lhes possa traduzir a mensagem, em caso de não haver, sempre existe o google tradutor, apesar não ser muito fiável a nível de tradução, iram conseguir perceber a mensagem que é pretendido passar.

Mensagem do cartão:” Thank you so much for shopping small and supporting my creative business. Your order makes a difference not just to me, but to my family and my community as well.”





Figura 35 - Mockups do Cartão de Agradecimentos em branco (Fonte Autora 2021)



Figura 36 - Mockups do Cartão de Agradecimentos em preto (Fonte Autora 2021)

6.2.7. Packaging

O packaging pensado para esta marca, tem como intuito que o cliente ganhe uma experiência de unboxing. Desta forma, foi criada um caixa num dos formatos mais comuns devido, ao volume que a peça poderia alcançar, para casacos ou peças com um volume maior foi criado um saco.

Foram criadas duas caixas, mudando unicamente a cor, em que uma é preta e a outra branca, o exterior da caixa é preto e a marca gráfica aparece em destaque no seu topo, nas laterais pode-se encontrar o logo da marca espalhado por toda a lateral, dando a sensação de um padrão, e logo de seguida no seu interior podemos ver um papel de seda preto ou branco, muda conforme a cor da caixa, que é fechado com um autocolante com o logo da marca.

Para o saco, o processo foi idêntico, foram criados dois sacos de cores diferentes, preto e branco, e em destaque temos o logo da marca, tanto na parte da frente, como no verso do saco.



Figura 37 - Mockup do Exterior da caixa em Preto (Fonte Autora 2021)



Figura 38 - Mockup do Interior da Caixa em Preto (Fonte Autora 2021)



Figura 39 - Mockup do Interior da Caixa em Branco (Fonte Autora 2021)



Figura 40 - Mockup do Exterior da caixa em Branco (Fonte Autora 2021)



Figura 41 - Mockup dos Autocolantes em Preto e em Branco (Fonte Autora 2021)



Figura 42 - Mockup dos Rolos dos Autocolantes (Fonte Autora 2021)



Figura 43 - Mockup dos sacos em Preto e em Branco (Fonte Autora 2021)

6.2.8. Etiquetas de Marca e de Composição

Foram criados dois tipos de etiquetas, a etiqueta de marca apresenta o logótipo na parte da frente e no fundo da etiqueta o Instagram do designer, e no verso, o tamanho, o preço, o nome da coleção ou da peça, e logo de seguida o contacto telefónico, e as redes sociais. Nas etiquetas de composição foram realizados três tipos de etiquetas, uma etiqueta maior que serve para casacos ou peças de roupa maiores, uma mais pequena para camisolas ou blusas, e outra para calças ou saias, onde apresentam o logótipo da marca e o tamanho.

Para que os clientes soubessem como cuidar das suas peças, principalmente nas lavagens, foi criada uma etiqueta com as instruções de lavagem das peças. Ambas as etiquetas respeitam as cores preto e branco.



Figura 44 - Mockup das Etiquetas de Marca Frente e Verso (Fonte Autora 2021)

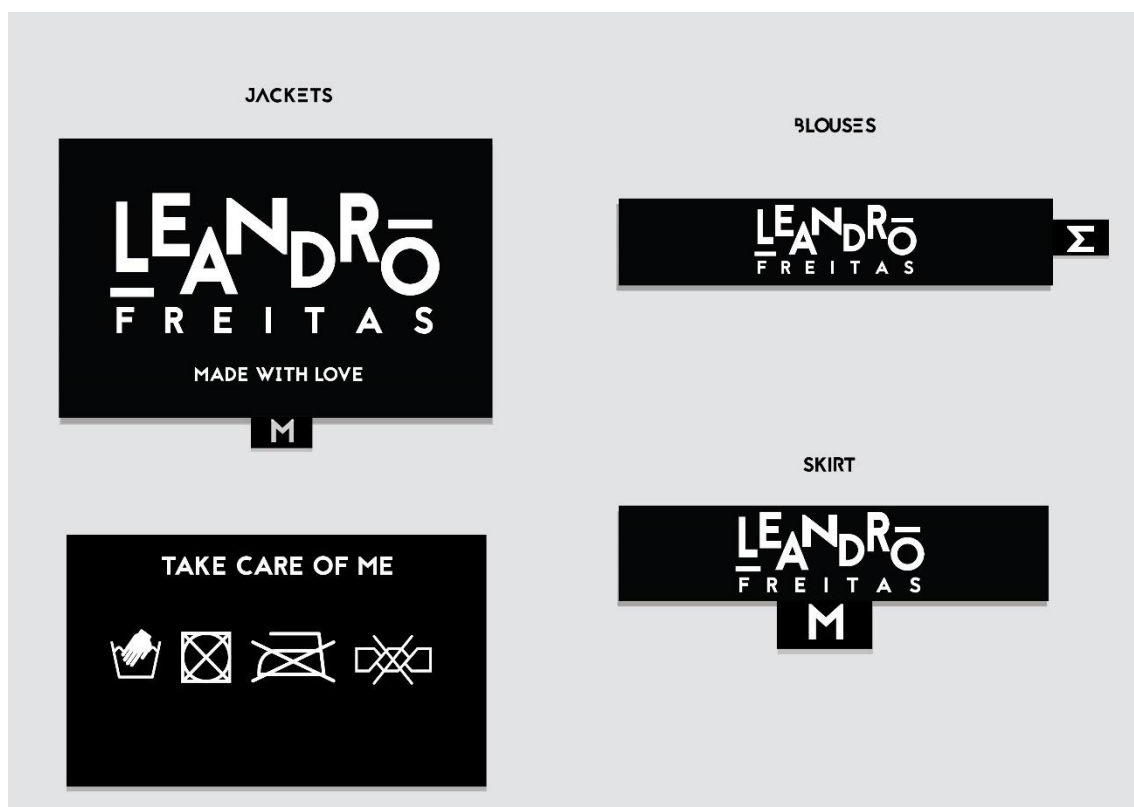


Figura 45 - Etiquetas de Composição com a Etiqueta dos cuidados a ter nas lavagens das peças (Fonte Autora 2021)

6.2.9 Fotografia de Moda e Editorial

A fotografia é um ponto importante para a marca, porque é através dela que conseguimos perceber que estilo de roupa a marca tem, e termos a percepção de como a roupa fica. Assim, sendo, o cliente tem a noção do que é a marca, o que ela faz, e o que vende.

Para a concretização desta fase, foi necessário fazer uma análise de poses para a sessão fotográfica, onde também se pode analisar várias fotografias de designers de moda, para obter a noção de como é o conteúdo e como apresentam as peças nas redes sociais.

A coleção da marca Leandro Freitas "Individual Identity", a coleção foi fotografada no parque do barrocal, em Castelo Branco, usando apenas a luz natural. Para a produção desta sessão foi o necessário uma máquina fotográfica, Canon 70D, material esse que pertence a Escola superior de artes aplicadas.



Figura 46 - Estudo de poses para a sessão fotográfica da coleção "Individual Identity" (Fonte Autora 2021)

Em relação a *Make up*, para a sessão fotográfica, toda ela foi feita pela modelo escolhida para a sessão, Joana Cunha, aluna de 3º ano de Licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual, em que a maquilhagem foi neutra, destacando assim os olhos, onde temos um eyeliner com uma sombra em degradé laranja e rosa com um

tom meio avermelhado, quanto ao cabelo é ao natural, usando o cabelo apanho para algumas peças e outras vezes o cabelo solto, porque o cabelo da modelo tinha uma parte em que estava pintado de vermelho e como acabava por fazer contraste com as peça da coleção, achou-se por bem que também o devíamos destacar, dando assim mais vida a fotografia e a peça.





Figura 47 - Fotografias da Coleção de Leandro Freitas (Fonte Autora 2021)

Para a edição das fotografias, foi usado um tom próprio e característico, em que por vezes foi necessário diminuir a luminosidade que a fotografia tinha, tendo sempre o cuidado de destacar mais a cor das peças, mas nunca perdendo a sua identidade. O programa usado para a edição foi o Adobe Lightroom CC, as fotografias assumem sempre os mesmos valores, a nível de realces, sombras, textura, claridade e desembaçar, onde sofre mais alterações foi na exposição devido a luz que por vezes não era igual em todas as fotografias, no pretos e balanço dos brancos.



Figura 48 - Antes e Depois da Edição das Fotografias da Coleção de Leandro Freitas (Fonte Autora 2021)

Todas as fotografias foram exportadas com a máxima qualidade, e no formato JPEG, de modo a que fosse possível serem publicadas nas redes sociais e manterem a mesma qualidade, porque foram tiradas em formato RAW, ou seja, a fotografia pode ser editada e publicada que nunca irá perder a qualidade original.

Com as fotografias editadas a gosto e com um tom característico, seguiu-se para a fase seguinte, a criação de um catálogo, visto que a marca iria precisar de um para quando as pessoas fosse a sua loja, se assim o designer entender que deve abrir uma loja física ou não, ou mesmo se ele achar por bem enviar para os seus clientes de modo a conhecerem mais peças que tenha e incentivá-los a comprar mais.

6.2.9. Catálogo

Foi criado, um catálogo para Leandro Freitas, com o intuito de informar e promover o trabalho do designer, no mundo da moda e do têxtil. Definiu-se como um catálogo simples, único e próprio, é um catálogo que abrange as coleções do designer e pormenores da mesma.

O catálogo Leandro Freitas, foi realizado a partir da fotografia de moda e editorial, fazendo assim uma capa preta com a sua marca gráfica em grande, seguido de uma página com o padrão que foi desenhado com as letras L e O, na página seguinte existe uma fotografia do designer e um pequeno texto sobre ele. As fotografias do catálogo foram expostas todas da mesma forma começando sempre com duas fotografias em grande em cada uma das páginas, seguindo de uma página com uma fotografia em grande e na outra página um fundo preto com 2 a 3 fotografias de pormenor, e um traço a branco, para manter sempre a identidade da marca, visto que na marca gráfica por baixo da letra L e por cima da letra O tem um traço a branco.



Figura 49 - Capa do Catálogo (Fonte Autora 2021)

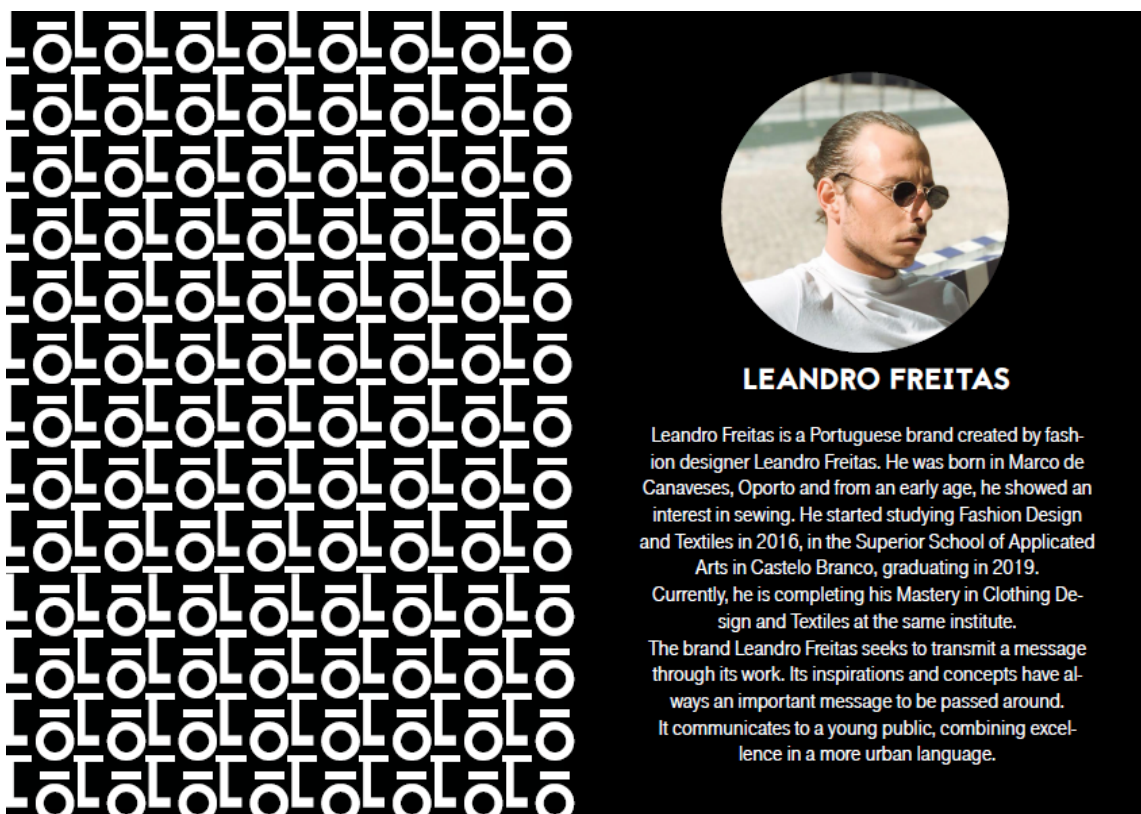


Figura 50 - Página do catálogo onde tem o padrão criado com a letra L e O, na página a seguir temos uma fotografia do designer com um pequeno texto (Fonte Autora 2021)



Figura 51 - Página com toda a informação a informação do catálogo, e na página seguinte temos o nome da coleção de Leandro Freitas (Fonte Autora 2021)



Figura 512 - Página com duas fotografias em grande das primeiras peças da coleção (Fonte Autora 2021)

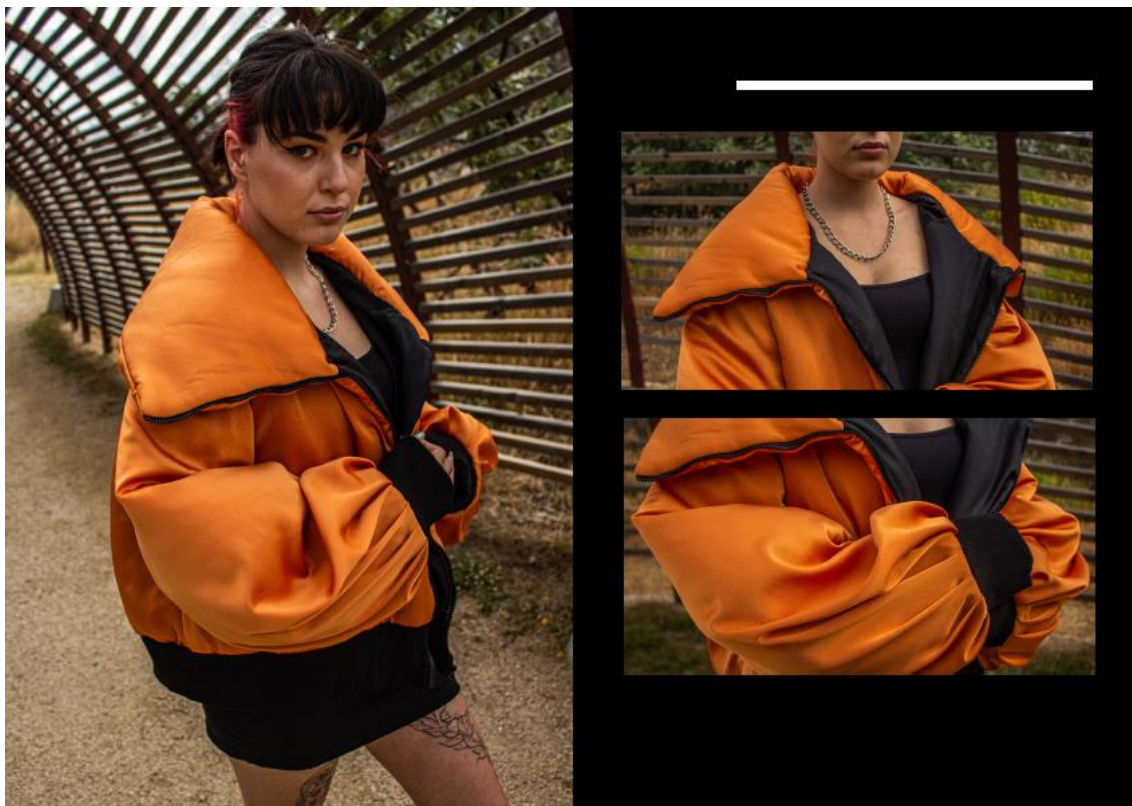


Figura 53 - Na página seguinte temos uma fotografia em grande, e na seguinte temos um fundo preto com duas fotografias de pormenor da coleção fazendo se acompanhar pela barra branca (Fonte Autora 2021)

Casaco Laranja

- Casaco acolchoado com gola XL com fecho em zipper e bolsos vivos.



Figura 54 - Páginas com duas fotografias em grande, segunda peça da coleção (Fonte Autora 2021)



Figura 55 - Páginas com duas fotografias em grande, segunda peça da coleção em que é demonstrado mais destaque na peça (Fonte Autora 2021)



Figura 56 - Página com uma fotografia em grande vista de baixo para cima dando destaque ao casaco, na página seguinte temos as fotografias de pormenor em que é usado o mesmo estilo de design da página da peça anterior (Fonte Autora 2021)

Casaco Amarelo

- Casaco com gola clássica, manga balão e punhos em evasê



Figura 57 - Páginas com duas fotografias em grande, terceira peça da coleção em que é demonstrado mais destaque na peça (Fonte Autora 2021)



Figura 58 - Duas páginas com o fundo em preto onde aparece as fotografias de pormenor da terceira peça (Fonte Autora 2021)

Camisa Laranja

- Camisa com mangas, abotoadas e com macho nas costas

Saia Laranja

- Saia em evasê com abotoamento no cós



Figura 59 - Páginas com duas fotografias em grande, quarta peça da coleção (Fonte Autora 2021)



Figura 60 - Páginas com duas fotografias em grande, quarta peça da coleção (Fonte Autora 2021)



Figura 61 - Página com uma fotografia em plano médio, na página seguinte temos as fotografias de pormenor em que é usado o mesmo estilo de design da página da peça anterior (Fonte Autora 2021)



Figura 62 - Páginas com duas fotografias em grande, quinta peça da coleção (Fonte Autora 2021)



Figura 63 - Páginas com duas fotografias em grande, quinta peça da coleção (Fonte Autora 2021)



Figura 64 - Página com uma fotografia em grande, na página seguinte temos as fotografias de pormenor em que é usado o mesmo estilo de design da página da peça anterior (Fonte Autora 2021)

Calças Bordeaux

- Calças tipo baggy com pinças e bolsos faça.



Figura 65 - Páginas com duas fotografias em grande, sexta peça da coleção (Fonte Autora 2021)



Figura 66 - Páginas com duas fotografias em grande, sexta peça da coleção (Fonte Autora 2021)



Figura 67 - Páginas com duas fotografias em grande, sexta peça da coleção (Fonte Autora 2021)

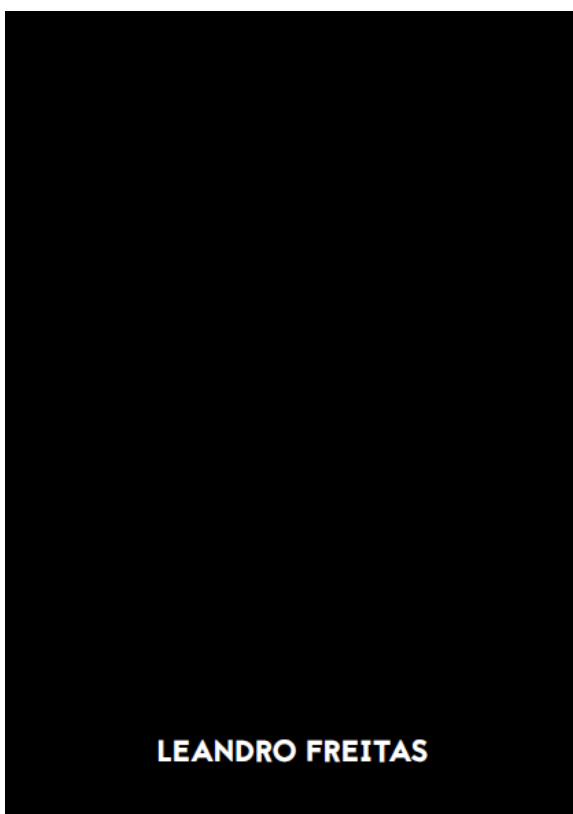


Figura 68 - Contracapa do catálogo Leandro Freitas (Fonte Autora 2021)

6.2.10. Redes Sociais

As Redes Sociais, são um meio de comunicação bastante importante para uma empresa ou marca, onde tem como objetivo alcançar um público maior, de modo a que a marca tenha reconhecimento por parte do público

Foram criadas as redes sociais como Facebook e Instagram, de modo a publicitar a marca, e fazer com que as pessoas a conheçam com o objetivo de angariar futuros clientes.

Foram criados, dois tipos de feed para que o designer tivesse opção de escolha e usasse o que mais lhe chamasse atenção, ou se encaixasse no seu gosto.

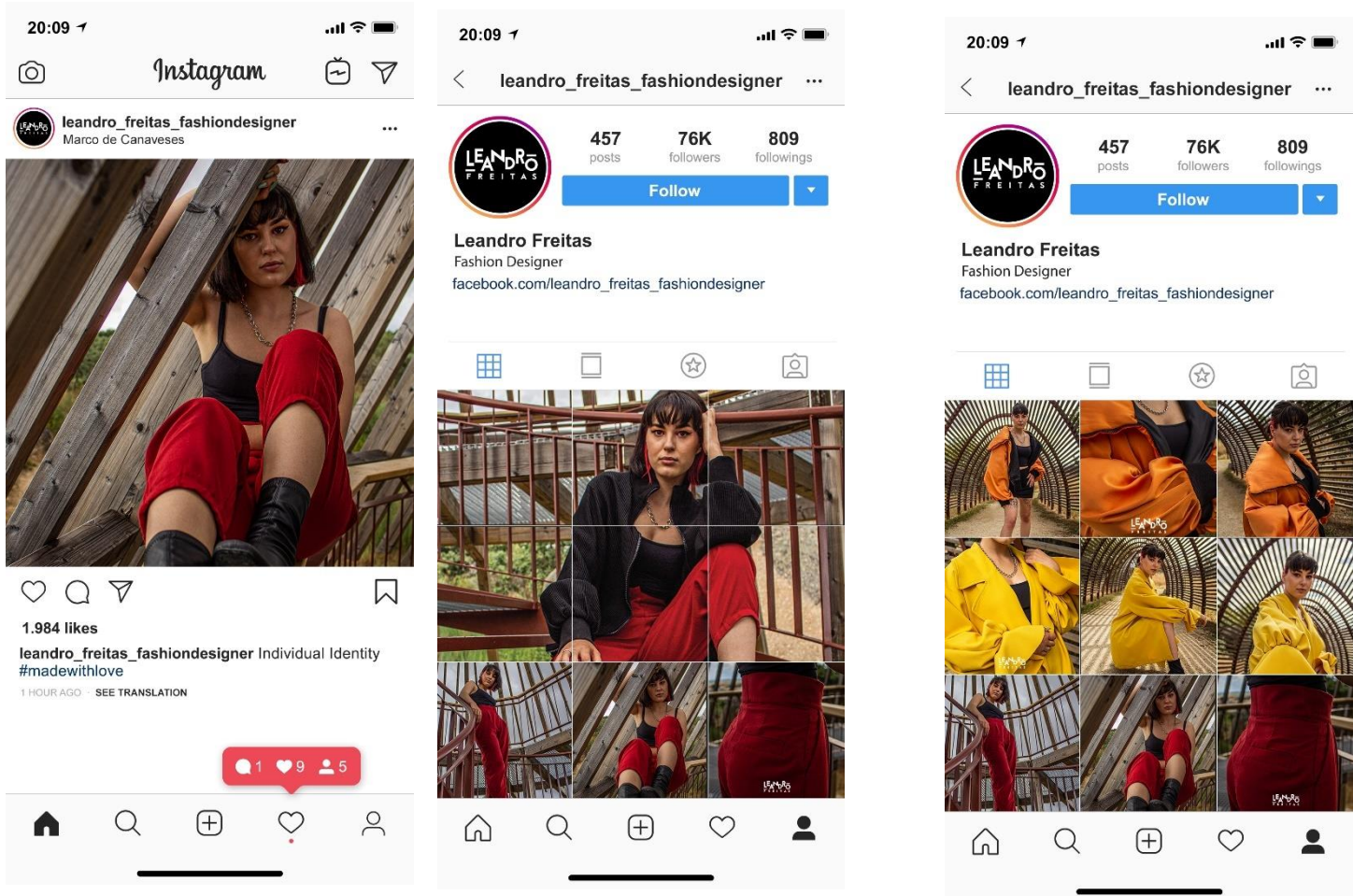


Figura 70 - Instagram - Feed, e Perfil da marca Leandro Freitas (Fonte Autora 2021)

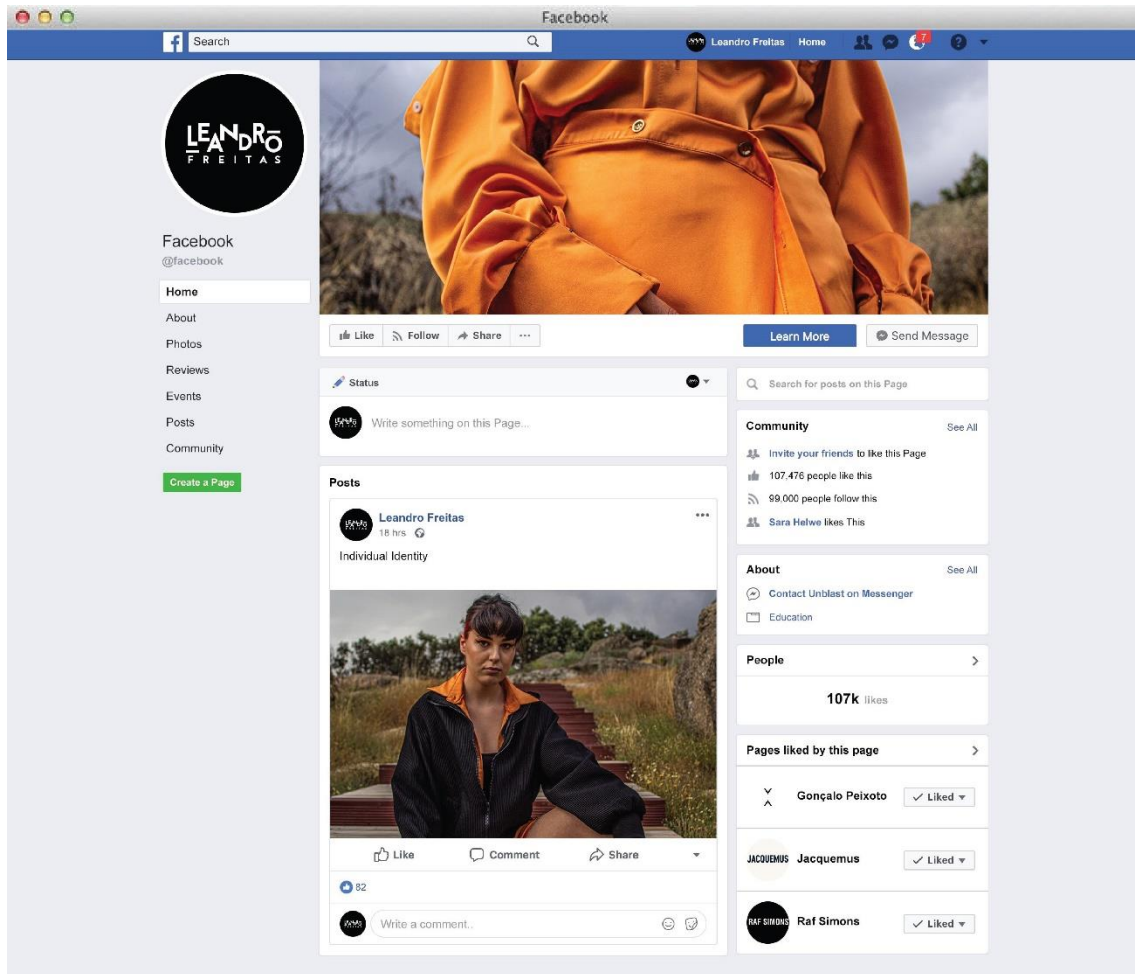


Figura 71 - Página do Facebook (Fonte Autora 2021)

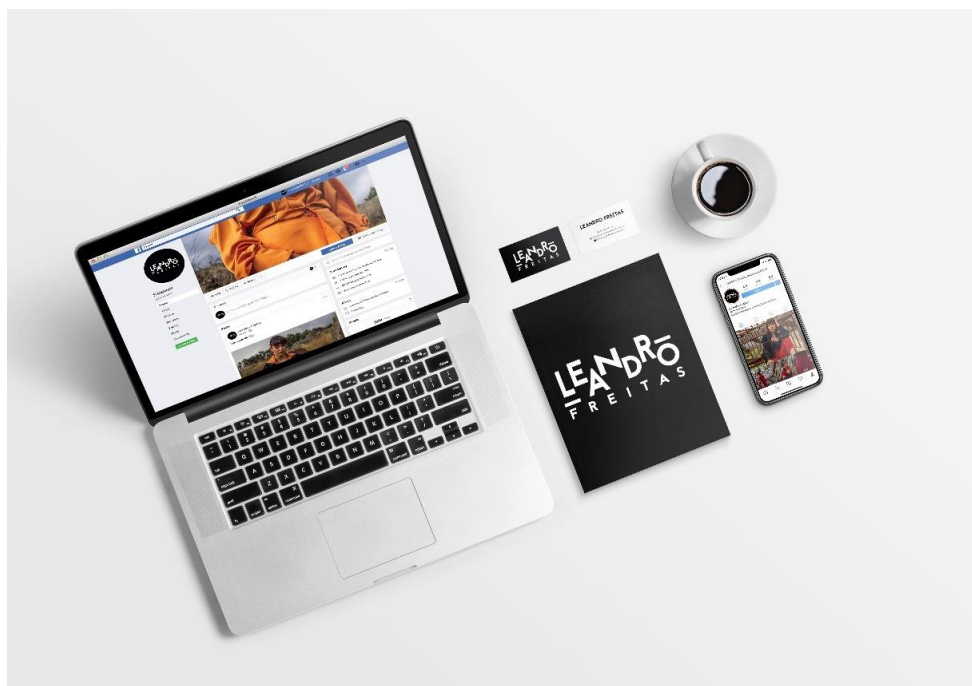


Figura 72 - Mockup do Instagram e do Facebook (Fonte Autora 2021)

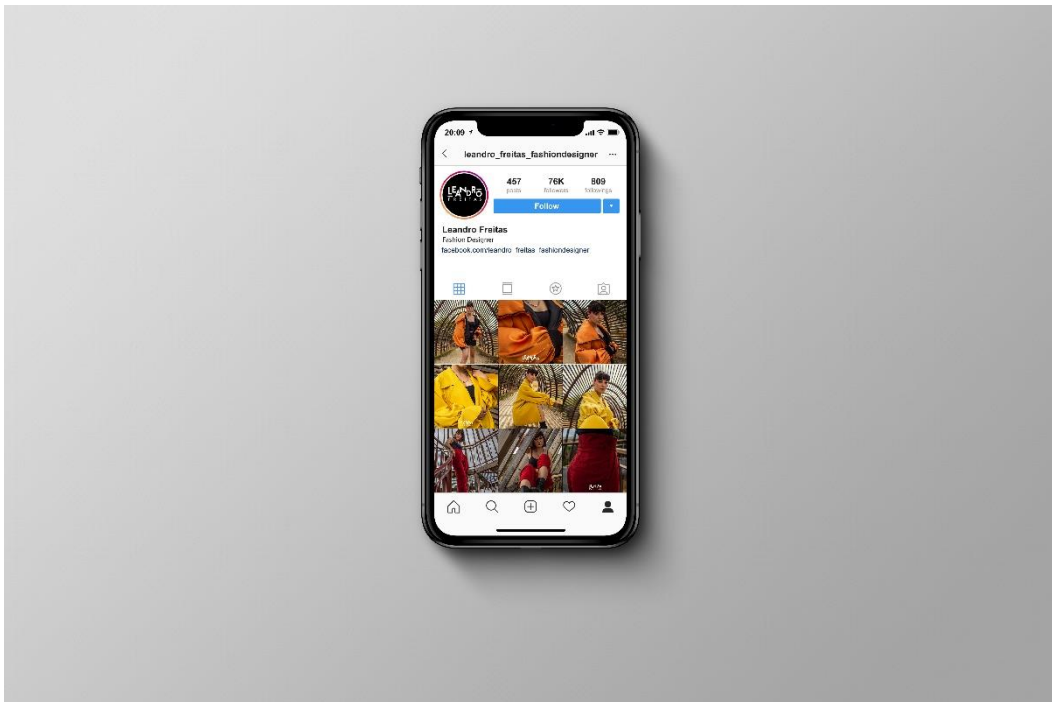


Figura 73 - Mockup do Instagram (Fonte Autora 2021)

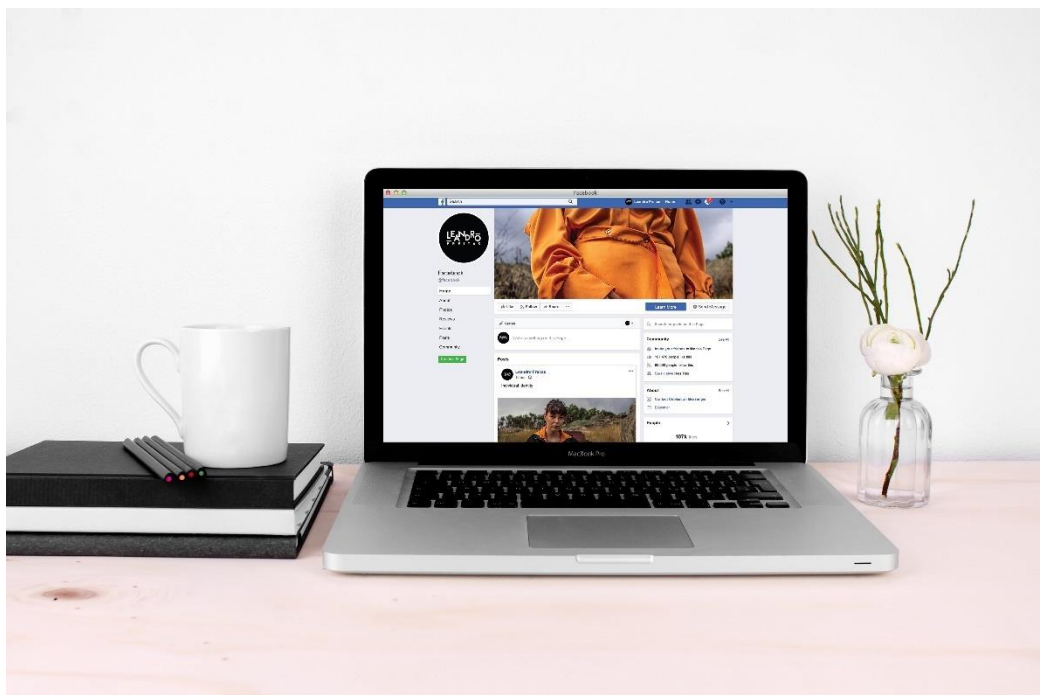


Figura 74 - Mockup Facebook (Fonte Autora 2021)

Capítulo VII - Conclusão

7.1. Conclusão

Este projeto de conclusão de licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco, teve como finalidade adquirir novos conhecimentos através de toda a pesquisa realizada para o projeto.

Depois de uma pesquisa teórica, foi necessário fazer uma análise dos concorrentes da marca, para perceber quais as estratégias de comunicação a realizar, para que a marca se destacar no mundo da moda, recolheram-se informações relativamente a designers de moda, e a forma como comunicam nas suas redes sociais e websites.

Foi também realizada uma pesquisa, relativamente ao packaging de forma a encontrar a melhor solução para a marca, seguido de etiquetas de marca e composição, cartões de visita, para perceber como comunicar todas as informações necessárias para o cliente ficar a saber de toda a informação sobre a marca, cartões de agradecimento, para saber a forma como devia comunicar ao cliente, e passar lhe uma mensagem de carinho e fazer com que ele se sentisse bem com ela, e o catálogo, fez-se uma pesquisa para perceber como deveria estar dispostas todas as fotografias realizadas para a coleção e toda a informação necessária.

Durante todo o projeto, foram realizadas várias reuniões com o cliente, para ficar a par de todo o processo de design da marca, de forma a perceber o que este queria transmitir aos seus possíveis e futuros clientes.

Foi realizado um manual de normas, com todas as regras para a marca, de modo a que o cliente conseguisse aplicar a marca, de forma correta.

Foi possível concluir o projeto, cumprindo todos os objetivos planeados, a partir desses resultados, foi notável a resolução dos problemas anteriormente referidos, e a marca a partir deste momento está pronta a ser lançada no mercado, e é de certo que terá destaque não só pela qualidade das suas peças como por toda a sua identidade.

Concluindo assim o projeto, foi percebido que para além de criar e obter os resultados finais, é necessário todo a uma pesquisa aprofundada para a concretização dos mesmos, bem como a discussão de ideias, não só com o cliente como com colegas ou neste caso a orientadora de projeto Professora Doutora Ana Sabino, que me ajudou a perceber certas coisas que eu achava que estavam corretas, e que por vezes não estavam assim tão corretas ou não eram as indicadas para a marca, no final consegui agradar à grande maioria das pessoas a quem pedi opinião, cumprindo assim todos os objetivos delineados para a marca.

7.2. Bibliografia

- https://issuu.com/mestrado_2012_fautl/docs/graphicdesign-fautl
- https://pt.wikipedia.org/wiki/Design_de_comunica%C3%A7%C3%A3o
- Jorge Frascara, (2004) Communication Design: Principles, Methods, and Practice, New York, Allworth Press. Disponível em: <https://teddykw2.files.wordpress.com/2012/07/communication-design-principles-methods-and-practice.pdf>
- Donis. A Donis, A Sintaxe da Linguagem Visual
- MUNARI, B. (2006). Design e Comunicação Visual: Contribuição para uma metodologia didática.
- https://en.wikipedia.org/wiki/Visual_communication
- <https://en.wikipedia.org/wiki/Audiovisual>
- <https://www.businesscommunicationarticles.com/audio-visual-communication-and-audible-communication/>
- Susan Sotang, 1977, sobre fotografia. Disponível em: <https://archive.org/details/SobreFotografiaSusanSontag/page/n5/mode/2up>
- Susan Sotang, 1973, On Photography. Disponível em: <http://www.lab404.com/3741/readings/sontag.pdf>
- <https://rafsimons.com/about>
- https://en.wikipedia.org/wiki/Simon_Porte_Jacquemus
- <https://www.jacquemus.com/>
- <https://www.behance.net/gallery/72515311/Fashion-Mock-Ad-Campaign-for-Jacquemus>
- <https://goncalopeixoto.com/>
- <http://trabalhotemporario.pt/artigos/como-desenvolver-a-missao-e-visao-da-sua-marca/2809/>
- <https://www.dicionariofinanceiro.com/valores/>
- <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/simon-porte-jacquemus-conheca-a-trajetoria-do-nome-mais-promissor-da-moda>
- Jose Martins, A Natureza Emocional da Marca
- Martine Joly, Introdução á análise da imagem. Disponível em: <https://flankus.files.wordpress.com/2009/12/introducao-a-analise-da-imagem-martine-joly.pdf>

- <https://www.designarte.pt/p311-identidade-corporativa-pt>
- <https://www.designarte.pt/p303-design-editorial-pt>
- <http://fernandasarmento.com/design-editorial/>