

## Desenvolvimento da Comunicação da marca RASE

André Silva

20180670

Gabriel Conchinhas

20180655

### **Orientadores**

Professora Doutora Maria Madalena Gonçalves Ribeiro

Professor Especialista Pedro Motta da Silva

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 Licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual, realizada sob a orientação científica dos orientadores Pedro Motta da Silva e Madalena Ribeiro, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Setembro 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



## **Dedicatória**

Dedico este projeto às nossas família e amigos, que nos apoiaram nesta etapa.



## **Agradecimentos**

Este projeto não seria possível sem o apoio de todas as pessoas que estiveram ao nosso redor e que nos ajudaram, direta ou indiretamente, a realizar esta etapa.

Queremos agradecer aos nossos pais, que sempre nos apoiaram em tudo e que puseram sempre o nosso bem-estar em primeiro lugar e que sem eles nada seria possível.

Por fim, mas não menos importante, gostaríamos de agradecer às nossas famílias e amigos, que também nos deram força para concluir esta fase de vida.

Um muito obrigado a todos.



## Resumo

Este trabalho integra-se no contexto da unidade curricular de Projeto na licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual e consiste na criação da estratégia de comunicação para a marca de *streetwear Rase*, considerando que a marca manifesta inúmeras falhas de comunicação e dificuldades na divulgação dos seus produtos.

Para tal iniciou-se a pesquisa e análise aos concorrentes da marca, para perceber que estratégias de comunicação estão a ser atualmente utilizadas no mercado, por outras marcas congéneres. Realizou-se também uma análise à marca, para averiguar o que pode ser melhorado e refletir adequadamente a essência da marca na nova estratégia.

Como resultado, desenvolveu-se um conjunto de produtos de comunicação que têm por objetivo posicionar a marca num novo patamar e divulgar a marca de uma forma mais eficaz, nomeadamente fotografias de produto, vídeo promocional, catálogo físico dos produtos e ainda os mockups para o website.

Como alunos, tivemos a oportunidade de aplicar várias as áreas de aprendizagem da licenciatura, o que veio contribuir para consolidar e congregar conhecimentos, de uma forma global e que resultou num produto com viabilidade para ser lançado no mercado.

## Palavras-chave

Design de Comunicação | Fotografia | Audiovisual | Streetwear | Rase | Webdesign



## **Abstract**

This work includes itself in the context of the course unit of Project in the graduation in Design, Communication and Audio-Visual and it's about creating a communication strategy to the streetwear brand Rase, considering that the brand shows a few flaws when it comes to the communication and promotion difficulties when it comes to its products.

We started a research and analysis of the brand's competitors, to find out what are the communication strategies being used nowadays in the market, by other similar brands. We also analyzed the brand itself, to conclude what can be changed and reflect properly the essence of the brand in the new strategy.

As a result, we developed a set of communication products with the main goal of putting the brand in a new level and promote the brand in an effective way, including product photos, promotional video, physical form of the products and mock-ups for the website.

As students, we had the opportunity to apply many skills acquired within the course, which contributed to the consolidation of our knowledge in general and resulted in a product with visibility to be released in the market.

## **Keywords**

Communication Design | Photography | Audiovisual | Streetwear | Rase | Webdesign



# Índice Geral

1	Introdução.....	1
1.1	Motivação .....	1
1.2	Contextualização do Tema.....	1
1.3	Objetivos .....	3
1.3.1	Objetivos Gerais .....	3
1.3.2	Objetivos Específicos .....	3
1.4	Fases do Trabalho .....	3
1.5	Calendarização .....	5
2	Enquadramento Teórico .....	6
2.1	Estratégia de Comunicação.....	6
2.2	Design de Comunicação .....	6
2.3	Cor.....	7
2.4	Tipografia .....	8
2.5	Website.....	11
3	O Objeto de Estudo.....	12
3.1	Nome .....	12
3.2	Contextualização Histórica.....	12
3.3	Identificação e caracterização .....	12
3.4	Comunicação.....	13
3.5	Marca Gráfica.....	13
3.6	Tipografia .....	14
3.7	Descritivo .....	14
3.8	Tagline.....	15
3.9	Suportes de comunicação .....	15
4	Pesquisa de Concorrentes.....	17
4.1	Concorrente 01 – Plus 351, Instagram (@plus351.pt).....	17
4.1.1	Marca Gráfica .....	17
4.1.2	Tipografia .....	18
4.1.3	Descritivo.....	18
4.1.4	TagLine .....	18
4.1.5	Suportes de Comunicação.....	18
4.2	Concorrente 02 – IVORY, Instagram (@ivorylisbon.pt) .....	20
4.2.1	Marca Gráfica .....	21
4.2.2	Tipografia .....	21
4.2.3	Descritivo.....	21
4.2.4	TagLine .....	22
4.2.5	Suportes de comunicação .....	22
4.3	Concorrente 03 – IMAGO, Instagram (@imago.portugal.pt).....	23
4.3.1	Marca Gráfica .....	24
4.3.2	Tipografia .....	

	24	
4.3.3	Descritivo .....	24
4.3.4	TagLine .....	24
4.3.5	Suportes de comunicação .....	25
5	Pesquisa dos WebSites dos Concorrentes .....	27
5.1	Concorrente 01 - Plus 351, ( <a href="https://plus351.pt">https://plus351.pt</a> ) .....	27
5.1.1	Arquitetura da Informação .....	27
5.1.2	Prevalência de conteúdos .....	28
5.1.3	Estudo de Cores .....	28
5.2	Concorrente 02 – IVORY LISBON ( <a href="https://www.ivorylisbon.com">https://www.ivorylisbon.com</a> ) .....	29
5.2.1	Arquitetura da Informação .....	29
5.2.2	Prevalência de conteúdos .....	29
5.2.3	Estudo de Cores .....	30
5.3	Concorrente 03 – IMAGO ( <a href="https://imagoportugal.com/">https://imagoportugal.com/</a> ) .....	31
5.3.1	Arquitetura da informação .....	31
5.3.2	Prevalência de conteúdos .....	31
5.3.3	Estudo de Cores .....	32
6	Análise e Diagnóstico .....	33
6.1	Análise .....	33
6.1.1	Mapa de Concorrentes e Análise de Concorrentes .....	33
6.1.2	Análise SWOT .....	40
6.2	Diagnóstico .....	40
6.2.1	Público-Alvo .....	40
6.2.2	Missão .....	40
6.2.3	Visão .....	40
6.3	Moodboard .....	41
7	Desenvolvimento .....	42
7.1	Website .....	42
7.1.1	Planeamento e Design .....	42
7.2	Desenvolvimento dos conteúdos fotográficos .....	49
7.3	Desenvolvimento do vídeo promocional .....	54
7.4	Outros Meios de Comunicação .....	60
7.4.1	Catálogo .....	60
7.5	Mockups .....	64
7.5.1	Mockups Website .....	64
7.5.2	Mockups Catálogo .....	68
8	Conclusão .....	70



## Índice de figuras

Figura 1 – Cronograma das Atividades a Desenvolver, Fonte Autora 2021.....	5
Figura 2 – Cores da Rase, Fonte Autora 2021.....	15
Figura 3 – Marca Gráfica Fonte, Autora 2021.....	15
Figura 4 – Instagram da Rase, Fonte Instagram da Marca. ....	16
Figura 5 – Fotografias de Artigos da Marca, Fonte Instagram da marca. ....	17
Figura 6 – Logótipo Plus 351, Fonte Google Imagens. ....	18
Figura 7 – Cores da Plus 351, Fonte Autora 2021. ....	19
Figura 8 – Instagram da +351, Fonte Instagram da Marca. ....	20
Figura 9 – Facebook da +351, Fonte Facebook da Marca. ....	20
Figura 10 – Logótipo Ivory, Fonte Google Imagens. ....	21
Figura 11 – Cores da Ivory, Fonte Autora 2021. ....	22
Figura 12 – Instagram da Ivory, Fonte Instagram da Marca. ....	23
Figura 13 – Facebook da Ivory, Fonte Facebook da Marca. ....	24
Figura 14 – Logótipo IMAGO, Fonte Google Imagens. ....	24
Figura 15 – Cores da IMAGO, Fonte Autora 2021. ....	25
Figura 16 – Instagram da Imago, Fonte Instagram da Marca. ....	26
Figura 17 – Facebook da Imago, Fonte Facebook da Marca. ....	27
Figura 18 – Página Inicial Plus 351, Fonte Website da Marca. ....	28
Figura 19 – Página Shop (T-shirts) Plus 351, Fonte Website da Marca. ....	29
Figura 20 – Página Inicial Ivory Lisbon, Fonte Website da Marca. ....	30
Figura 21 – Página Collection Ivory Lisbon, Fonte Website da Marca. ....	31
Figura 22 – Página Inicial Imago, Fonte Website da Marca. ....	32
Figura 23 – Página Shop (Shirts) Imago, Fonte Website da Marca. ....	33
Figura 24 – Mapa de Concorrentes Imago, Fonte Autora 2021. ....	34
Figura 25 – Mapa de Concorrentes Ivory, Fonte Autora 2021. ....	35
Figura 26 – Mapa de Concorrentes + 351, Fonte Autora 2021. ....	35
Figura 27 – Vídeo promocional Imago, Fonte Youtube da Marca. ....	37
Figura 28 – Vídeo promocional Imago, Fonte Instagram da Marca. ....	38
Figura 29 – Vídeo promocional Adidas & Ivy Park, Fonte Youtube da Marca. ....	40
Figura 30 – Análise swot da Rase, Fonte Autora 2021. ....	41
Figura 31 – Moodboard Rase, Fonte Autora 2021. ....	42
Figura 32 – Arte Final Página Home (wireframe e mockup), Fonte Autora 2021. ....	44
Figura 33 – Página Shop (wireframe e mockup), Fonte Autora 2021. ....	45
Figura 34 – Página Collection (wireframe e mockup), Fonte Autora 2021. ....	46
Figura 35 – Página Shop (wireframe e mockup), Fonte Autora 2021.....	47
Figura 36 – Página Brand (wireframe e mockup), Fonte Autora 2021. ....	48
Figura 37 – Página Contacts (wireframe e mockup), Fonte Autora 2021. ....	49
Figura 38 – Página Sign In, Fonte Autora 2021. ....	50
Figura 39 – Fotografia do skatepark, Fonte Autora 2021. ....	51
Figura 40 – Fotografias com menor e com maior abertura, respetivamente, ....	52
Figura 41 – Fotografia na horizontal (para o website), Fonte Autora 2021. ....	53
Figura 42 – Fotografia na vertical (para o Instagram), Fonte Autora 2021. ....	53

Figura 43 – Fotografia sem edição, Fonte Autora 2021. ....	54
Figura 44 – Fotografia com edição, Fonte Autora 2021. ....	54
Figura 45 – Frame do vídeo promocional, Fonte Autora 2021. ....	55
Figura 46 – Frame do vídeo promocional, Fonte Autora 2021. ....	56
Figura 47 – Frame do vídeo promocional, Fonte Autora 2021. ....	57
Figura 48 – Frame do vídeo promocional, Fonte Autora 2021. ....	57
Figura 49 – Frame do vídeo promocional, Fonte Autora 2021. ....	58
Figura 50 – Frame do vídeo promocional, Fonte Autora 2021. ....	58
Figura 51 – Frame do vídeo promocional, Fonte Autora 2021. ....	59
Figura 52 – Frame do vídeo promocional, Fonte Autora 2021. ....	59
Figura 53 – Capa catálogo, Fonte Autora 2021. ....	62
Figura 54 – Páginas sobre a marca, Fonte Autora 2021. ....	63
Figura 55 – Páginas summer collection (panamá), Fonte Autora 2021. ....	63
Figura 56 – Páginas summer collection (colete), Fonte Autora 2021. ....	64
Figura 57 – Contracapa do catálogo, Fonte Autora 2021. ....	64
Figura 58 – Mockup Página Home, Fonte Autora 2021. ....	65
Figura 59 – Mockup Página Collection, Fonte Autora 2021. ....	66
Figura 60 – Mockup Página Brand, Fonte Autora 2021. ....	66
Figura 61 – Mockup Página Shop (produto), Fonte Autora 2021. ....	67
Figura 62 – Mockup Página Shop, Fonte Autora 2021. ....	67
Figura 63 – Mockup Página Contacts, Fonte Autora 2021. ....	68
Figura 64 – Mockup Página Sign, Fonte Autora 2021. ....	68
Figura 65 – Mockup Capa e Contracapa Catálogo, Fonte Autora 2021. ....	69
Figura 66 – Mockup Páginas Catálogo, Fonte Autora 2021. ....	69
Figura 66 – Mockup Páginas Catálogo, Fonte Autora 2021. ....	70



# 1 Introdução

## 1.1 Motivação

No âmbito da unidade curricular de Projeto em Design de Comunicação e Audiovisual, foi-nos proposto a realização de um projeto final de curso.

De entre as áreas do curso, a nossa preferência pessoal recai sobre o audiovisual, mais especificamente, a fotografia e o vídeo. Podemos assumir que esta tenha sido uma das principais razões que nos levou a selecionar este projeto.

Escolhemos a marca Rase como objeto de estudo do nosso projeto final por ser uma marca com que nos identificamos e acreditamos no seu potencial, apesar de estar a começar a dar os seus primeiros passos no mercado do vestuário. Devido ao que referimos anteriormente, decidimos aprimorar de forma significativa a comunicação da marca e assim atingir com uma maior eficácia os objetivos a alcançar. A marca tem como motivação incentivar novos artistas, promover marcas e projetos emergentes e consagrados de forma a dar mais visibilidade a novos talentos e assim contribuir para a evolução da cultura urbana. A sua visão passa muito pela necessidade de um projeto no mercado português que unisse artistas, desse valor ao que de bom se faz no nosso país no mundo das artes e que desse espaço para que novos talentos possam surgir e ter visibilidade.

## 1.2 Contextualização do Tema

A Rase é uma marca de roupa inspirada no *streetwear*, um estilo que representa a essência urbana e que também está ligado ao comportamento, mentalidade e estilo de vida das pessoas, criada por um jovem chamado Rafael Palma. O *streetwear* é uma variação da moda que se pode ver em quase todos os lugares, ao contrário da moda em geral, que por motivos políticos, culturais ou religiosos não se expande a um nível global. É um estilo que se adapta facilmente e transmite os costumes e o comportamento de uma determinada região sem perder a particularidade de cada região que o *streetwear* pode estar a representar.

A marca Rase foi fundada em Vila Nova de Santo André, Setúbal, com o principal intuito de criar alguma representatividade, pois não existe nenhuma marca de *streetwear* na

cidade e é algo procurado, principalmente, pelos jovens, tendo surgido por ter identificado a dificuldade que estes tinham em encontrar roupa que realmente lhes agradasse, devido aos preços elevados das marcas mais conhecidas, além de se encontrarem longe da região.

Assim, a marca surge com o objetivo de vir a preencher este vazio, e ainda de conseguir conciliar o conforto e um custo acessível, comparativamente aos seus concorrentes.

O nome da marca é formado a partir do nome próprio do seu criador, provem do *tagg* do criador como *writter*, e deste considerar fundamental para o sucesso de qualquer projeto as inspirações, que podem surgir de amigos, imagens, música, lugares, entre outros, conjunto este intitulado “*club*”.

*The Rase Club* é uma loja de roupa que engloba uma galeria para exposição de peças de arte de natureza diversa, e que tem como intuito incentivar e promover a produção artística e o desenvolvimento de projetos de arte. Fundada em 2017 e consolidada na sua forma atual em 2021, *The Rase Club* trabalha com um leque diversificado de artistas portugueses ligados ao universo da arte urbana, promovendo o desenvolvimento relações entre os criadores e o público. Acolhendo várias exposições individuais e coletivas ao longo do ano, a missão da galeria consiste em criar oportunidades para que artistas portugueses, talentos consagrados e emergentes, para que desenvolvam trabalhos e sejam expostos e materializados de forma a alcançar um maior público.

O gosto pela área do design impulsionou a criação da marca de roupa, sendo que inicialmente, não foi pensada como uma marca, mas apenas como uma “brincadeira”, em que criava as suas próprias roupas pela facilidade de acesso aos produtos e aos meios de fabrico. Só depois de receber algum feedback positivo entre amigos e família é que Rafael Palma começou a pensar em tornar a *Rase* numa marca de vestuário que intervém, ainda hoje, a todos os níveis: produção, design, marketing, publicidade e gestão das redes sociais.

Escolhemos a *Rase* como objeto de estudo do nosso projeto final por ser uma marca com que nos identificamos. Apesar de estar a começar a dar os seus primeiros passos, acreditamos no potencial da mesma, na visão do cliente e no tipo de trabalho que apresenta. Considerando que a marca pode ser catapultada se for alvo de uma boa estratégia comunicacional no mercado, o nosso projeto consiste em criar uma estratégia de comunicação integrada, recorrendo a vários elementos de comunicação para a dar a conhecer e assim promover os seus produtos.

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivos Gerais**

O principal objetivo consiste em melhorar a comunicação da marca, com o intuito de conferir uma maior promoção, visibilidade e presença nas redes sociais. Este objetivo tem como meta uma crescente inserção no mercado.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

Existem ambições do criador da marca, para o futuro, nomeadamente uma maior diversidade e melhor qualidade dos produtos, a criação de um website, alcançar uma forte presença nas redes sociais, criar uma loja física e uma maior visibilidade, e com isso, conseguir uma gradual e progressiva inserção no mercado.

Assim, e de modo a alcançar esses objetivos, este trabalho tem como objetivos específicos, o desenvolvimento de pesquisa, analisando-a de forma mais pormenorizada e realizar um diagnóstico visual, a fim de identificar quais as necessidades do cliente, comparando inclusive com outras marcas já existentes de modo a atingir um maior êxito. Na nova comunicação está incluído um vídeo promocional da marca, um leque variado de fotografias, todas com um design coerente entre elas de acordo com a nova comunicação que introduziremos na marca. Iremos desenhar também um website cuja finalidade será uma loja online.

Em conversa com o cliente, demos conta que uma loja física é algo que ainda está bastante longe de ser possível, então cremos que faz todo o sentido a existência de uma loja online para que se possa adquirir de forma mais simples, fácil e confortável os seus produtos. Por fim, incluiremos um catálogo, sendo esta hipótese de trabalho em formato físico, de modo a chamar a atenção para os produtos e disponibilizar mais informação sobre as peças e algumas curiosidades que fizeram parte do processo de criação das mesmas.

## **1.4 Fases do Trabalho**

A estratégia de comunicação deverá ser definida anteriormente para que esta seja possível de ser posta em prática, isto é, de modo a determinar a imagem que irá ser transmitida ao público e representar uma determinada empresa no mercado, sendo assim necessário percorrer um processo constituído por sete fases.

Primeiramente, deverá ser realizado um diagnóstico, onde se analisam todos os pontos associados à comunicação da empresa ou da marca, como, por exemplo, definir as características que a marca quer transmitir ao seu público, nomeadamente, a sua história, valores, missão, objetivos e planos a atingir futuramente.

Nesta fase, para além da análise destas variáveis internas, é essencial avaliar de que forma o público compreende a empresa, ou seja, as variáveis externas à comunicação da marca. Exemplos destes fatores que não dependem exclusivamente das ações da mesma são, os clientes, a sua concorrência e o mercado envolvente. Outro ponto a ter em atenção em que sentido os produtos representam uma vantagem relativamente aos valores praticados pela concorrência.

Numa segunda fase, o objetivo é definir os alvos – considerar o tipo de clientes; os potenciais clientes, que são os que irão comprar o nosso produto, os iniciadores, que podem não comprar o produto, mas iniciam o processo de decisão de compra do mesmo e os influenciadores cuja opinião deles influencia o processo de decisão da compra. É igualmente crucial estabelecer o segmento e dimensão dos objetivos a atingir, tendo em conta os fatores que influenciam o comportamento do público perante a atitude de compra de um produto.

Posteriormente, é fundamental estabelecer os objetivos que a marca pretende alcançar, devendo estes serem coerentes com a estratégia em questão. Para que exista uma coerência entre os diferentes elementos, fator que leva ao sucesso no mercado ao nível da sua comunicação. Com isto, podemos indicar como objetivos mais comuns, a rentabilidade, o volume de produtos e a sua quota no mercado, metas que permitem aumentar a notoriedade e reconhecimento da marca, conquistar e fidelizar clientes, escoando dessa forma produtos em stock, aumentando a satisfação da empresa.

Numa quarta fase, é necessário identificar as ferramentas adequadas ao investimento e à implementação eficaz para concretizar a estratégia definida anteriormente. Alguns exemplos de elementos a ter em conta são a publicidade, o *marketing* direto, a existência ou não de patrocínios, criação de *merchandising*, a promoção e a força das suas vendas.

De seguida, será determinado o orçamento, pois só depois de delimitar os valores em que irá assentar todos os custos de produção e administrativos, como também os custos de inserção de anúncios nos diferentes suportes digitais e analógicos, conseguimos orçamentar corretamente a estratégia de comunicação que estamos a criar.

Definido o orçamento, é imprescindível elaborar uma estratégia criativa, sendo esta uma etapa que usualmente é realizada em conjunto com uma agência de comunicação, pois só com esta ajuda será possível formar algo original e diferenciador no mercado,

onde se decide qual a mensagem a divulgar e os meios a divulgar, ficando assim definidos os eixos de comunicação da marca.

Nesta sétima e última fase, implementa-se as ações definidas nas etapas anteriores, passando por uma constante avaliação e controlo de performance e eficácia de toda a estratégia de comunicação, pois só desta forma será possível detetar erros existentes e ajustá-los sempre que for pertinente. Após a passagem por todas estas etapas com sucesso podemos garantir o sucesso de uma boa estratégia de comunicação e assim atingir os objetivos definidos anteriormente com maior eficácia.

## 1.5 Calendarização

Cronograma das Atividades a Desenvolver

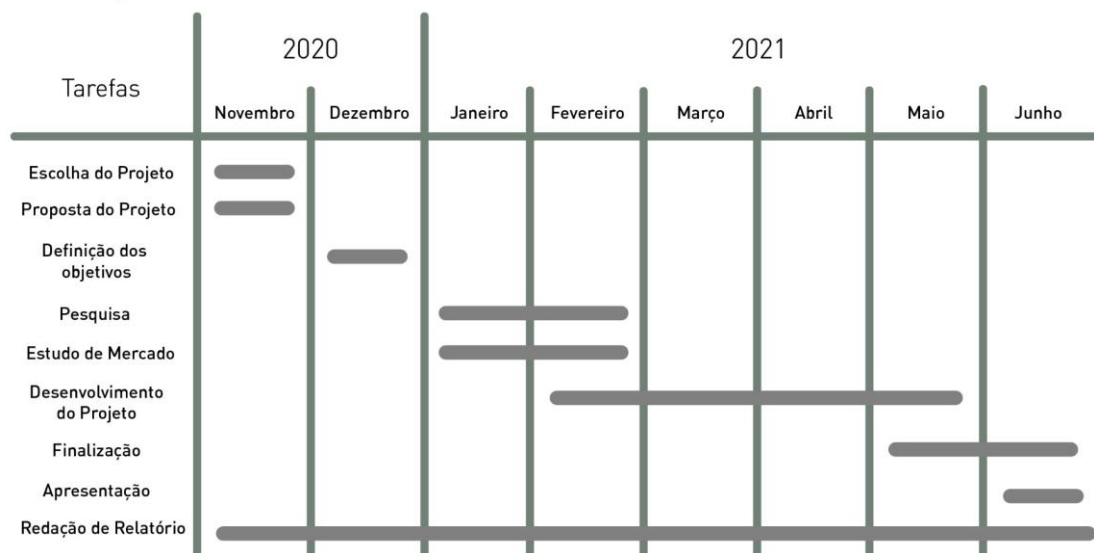


Figura 1 – Cronograma das Atividades a Desenvolver, Fonte Autora 2021.

## 2 Enquadramento Teórico

A realização deste trabalho implicou a exploração de um conjunto de conceitos e temáticas relevantes que permitiram sustentar todo o desenvolvimento e que são aqui vertidas neste capítulo.

### 2.1 Estratégia de Comunicação

Atualmente, não é apenas necessário fazer algo que uma determinada empresa se propõe a realizar, é preciso mostrar ao público o que está e como está a ser feito. “A imagem de uma empresa é o resultado de múltiplas ações de comunicação e desempenha um papel fundamental na prossecução dos seus objetivos”.

Qualquer marca necessita de uma boa estratégia de comunicação para divulgar o seu produto, de forma a conseguir um melhor alcance e divulgar a sua mensagem com a maior eficácia, tudo isto adaptado à realidade em que se encontra. Existe um estudo que diz que praticamente metade da imagem de uma empresa pode ser atribuída ao que ela diz e como diz. Uma boa estratégia de comunicação aumenta a compreensão e faz com que o público-alvo entenda melhor o que a marca tem para oferecer.

### 2.2 Design de Comunicação

O Design de Comunicação é uma disciplina complexa, situa-se entre o design e o desenvolvimento de informar/ comunicar, que tem como principal objetivo a elaboração e transmissão de informação e de que modo os vários meios de comunicação transmitem uma determinada mensagem ou conceito. É uma disciplina que se propõe a comunicar visualmente uma mensagem, articulando a gramática visual e a informação que pretende transmitir.

“O design de comunicação procura atrair, inspirar, criar desejos e motivar a audiência para responder às mensagens, com o objetivo de produzir um impacto favorável na perceção das mesmas, cuja finalidade pode passar pela construção de uma marca, pelo aumento das vendas, ou a resolução de uma questão humanitária”. (Cruz 2018)

Como foi referido anteriormente, o design se for bem planeado e executado, é uma ferramenta ótima para criar a impressão que uma determinada empresa pretende que o público retenha, tornando um conteúdo memorável.

Ao criar esta imagem na memória de quem vê os seus produtos de comunicação, o

design numa marca forma identidade da mesma, traduzindo a partir de elementos visuais os seus valores para promoção e que esta se torne conhecida do público.

A identidade visual é um elemento que possui bastantes vantagens para uma empresa, nomeadamente, a sua personalidade, que alinha os valores da marca e da sua audiência, juntamente com a mensagem e os objetivos de negócio; a consciência, que estará presente em todos os materiais produzidos de modo a que uma identidade visual fique definida com sucesso; diferenciação, que permite que esta se distinga da concorrência e se posicione no mercado; o reconhecimento e a fidelidade do público que ao identificarem a marca como algo de sucesso, fideliza o público e faz com que este se sinta ligado de alguma forma à empresa.

Depois de possuir todas estas características, podemos aferir que marca esta posicionada com sucesso no mercado e atingirá os seus objetivos.

## 2.3 Cor

A identidade visual é composta por vários elementos físicos e digitais que compõem uma marca. Entre eles, encontramos o logotipo, o *slogan*, o *website*, e, é claro, as cores. Estas últimas desempenham um papel importante sobre a nossa perceção visual da marca, já que são capazes de despertar sensações e emoções diferentes em quem as percebe.

As cores são fundamentais para o fortalecimento de uma marca ou campanha, já que são capazes de agregar valor para a sua identidade visual. Isto porque, ao transmitir uma personalidade marcada pela emoção que as cores provocam a quem as visualiza, distingue-nos da concorrência. De modo a garantir um forte impacto no consumidor, é preciso ter em atenção que essas cores devem estar associadas ao design da campanha como um todo, influenciando também a escolha das palavras selecionadas e a sua apresentação, influenciando o sucesso na venda de um produto.

Como foi referido anteriormente, a cor tem a capacidade de comunicar os valores de uma empresa e trazer significados aos seus conteúdos, quer sejam de cariz publicitário ou informativo, pois ao selecionarmos as cores que vão representar uma empresa tem de se ter em atenção o seu significado das mesmas, devido as estas estarem associadas a diferentes conceitos e sensações por parte do público que as percebe. Por exemplo, marcas que utilizam na sua base a cor vermelha e se a escolha da mesma foi selecionada de forma sensata, esta tem como simbologia no mercado, a paixão ou a fome, pois esta costuma estimular a ação e por ser uma cor quente, chama bastante a atenção de quem a visualiza.

Outro fator importante em ter em conta quando abordamos esta temática é que a cor possui um papel bastante importante no que diz respeito à compra e venda de produtos online e na construção de sites para o efeito. Existem determinadas cores que estão associadas a diferentes valores monetários, um exemplo disto é o vinho está ligado à ideia de requinte, o preto a algo sofisticado ou que não é acessível a todos e cores como o laranja e relacionadas, a preço justo, à promoção a algo justo.

Por fim, podemos referir que ao associarmos tons fortes a cores neutras, tais como, o preto, branco e cinza, permitem destacar os conteúdos que queremos dar um maior destaque e direcionar o olhar de quem vê para os produtos ou informação que está presente nesse local, pois estas cores para além de destacarem outras transmitem a sensação de responsabilidade e profissionalismo, ideais que qualquer empresa quer que estejam associados a si.

## 2.4 Tipografia

É indiscutível o papel preponderante que a tipografia assume na criação da identidade visual de uma marca e a relação que esta irá constituir com os seus futuros clientes. Podemos nomear com um dos principais objetivos de qualquer marca, criar uma forte conexão com os clientes e uma das formas de o fazerem é promover experiências para que os consumidores voltem a procurar os produtos da mesma novamente.

Tipografia, por definição, consiste na impressão de tipos, mais conhecidos como as fontes, devido a toda a escrita atualmente ser realizada digitalmente, também pode ser considerada como o estudo da criação e aplicação de caracteres, estilos, formatos e disposição, no que diz respeito ao aspeto visual das palavras.

Segundo a classificação de *Vox-AtyPI*, criada em 1954, um sistema de classificação tipográfica que permite dividir os tipos em nove categorias, a partir das suas características e de determinados critérios (linha descendente, linha ascendente, formas de serifa, eixo do traço, entre outros): Humanistas, Gerales, Transicionais, Didones, Egípcias, Lineares, Cinzeladas, Cursivas e Manuais.

As fontes Humanistas possuem formas mais leves e abertas, comparativamente a outros tipos de fontes tipográficas e as características que mais se distinguem são o facto de a barra no “e” minúsculo ser inclinada, a altura do tipo ser baixa, manterem uma espessura média devido às larguras dos braços da fonte não variarem praticamente e de serem utilizadas com uma maior frequência com cores escuras. Exemplos deste tipo de fontes são a *Centaur*, a *Verona*, *Lutetia*, entre outras, onde podemos encontrar demonstradas as características anteriormente referidas.

Por outro lado, as fontes Gerales, como a *Times New Roman*, a *Garamond* e a *Caslon*, possuem como características as serifas agudas, um mediano contraste ao nível do seu traço entre partes finas e grossas, possuir um eixo vertical, mas não totalmente racional, a 90° graus e o mais marcante, o “e” tem a sua barra totalmente reta.

As fontes Reais como a *Baskerville*, *Perpetua* e *Times New Roman*, possuem uma malha geométrica, representando os ideias do período em que foram formadas. A estética deste grupo é caracterizada por ter um ênfase no eixo vertical do tipo, um maior contraste da passagem dos traços finos para os grossos e de serem serifadas.

As fontes *Didones* como a *Bodoni*, *Didot* e *Wallbaum*, transmitem uma sensação autoritária nos seus traços incisivos e contrastantes, requerendo desta forma a utilização de tons claros nas páginas em que estas estão contidas. As principais características são o contraste entre o branco e o preto utilizado ao extremo, a redução interna da fonte e o facto do seu eixo ser reto.

As fontes Incisivas como a *Alinea* e a *Baltra* são caracterizadas por possuírem pouco contraste na sua espessura, tendo um traço pontiagudo e fino, não serem serifadas e o facto da sua forma larga e os seus traços finos tornam-nas bastante legíveis, embora a sua digitalização seja difícil.

As fontes Lineares como a *Century Gothic* e a *Helvetica*, representam a ideia da simplicidade e do funcionalismo, não tendo qualquer tipo de adereços, inspirando-se assim em formatos geométricos. Características destas fontes são o facto de não possuírem serifas e de não apresentarem variações na espessura.

As fontes Cursivas como a *Ballon*, a *Brush* e a *Kauffman*, demonstram o método das escritas manuais e sem grande padronização.

As fontes Caligráficas como *Comercial Script*, *American Uncial* e *Cancelleresca Script*, costumam ser fontes desenhadas e não padronizadas. Nestes casos é comum o uso da serifa e o seu traçado não varia muito de espessura.

As fontes Góticas como a *Koch Fraktur*, *Old English Wedding Text*, são caracterizadas pelo uso de formas grossas e acentuadas, mas as letras não possuem conexão entre si, tornando assim o texto ilegível.

Devido aos tipos estarem na base da comunicação escrita, estes precisam de ser bem trabalhados e ajustados, de modo que a mensagem de uma determinada marca seja transmitida com sucesso, para isto tem à sua disposição distintos elementos gráficos e uma boa legibilidade. Assim, podemos definir quatro conceitos para facilitar a compreensão da mensagem, a classificação de fontes, a composição gráfica, as medidas tipográficas e a hierarquização visual.

A classificação das fontes é realizada com base em quatro classificações primárias de estilo: as sem serifa, utilizadas com maior frequência em títulos, onde queremos dar destaque a um determinado conceito ou expressão, pois se tivessem serifa, esta iria impedir a facilidade da compressão do conteúdo; as *Serif* (com serifa), utilizadas em livros de grande volume, pois facilitam a leitura com maior continuidade e não necessitam de tanto descanso visual; as *Script*, que simulam a escrita à mão e as *Dingbat* que são compostas por símbolos diversos no lugar de letras que fazem parte do alfabeto.

Outro conceito é a composição gráfica, esta aborda a forma como compomos o texto juntamente com outros elementos quer de natureza textual, quer de natureza gráfica, estando também dependentes da forma de como será feito este alinhamento, o espaço disponível para acomodar todos estes conteúdos. Sendo assim existem quatro tipos de alinhamento, o alinhado à esquerda, à direita; ao centro e justificado. Este último em que o texto é alinhado comparativamente a toda a extensão da página. Estes fatores podem influenciar a legibilidade e a leitura do texto, que correspondentemente significam, a facilidade de distinguir as letras entre si e a fluência da leitura da mensagem.

As medidas tipográficas consistem nas linhas de referência que os caracteres possuem e que lhes delimita o espaço que podem atingir, sendo estas diferentes conforme a família de tipo em que se encontram, sendo estas denominadas como: ascendente que é a altura máxima do corpo da fonte; a linha de caixa alta que é a altura das letras de caixa alta; a linha de base que é a linha que a maioria dos tipos tem como base e o descendente que é a linha que acompanha o quanto abaixo da linha as letras vão. Existem também regras para além da altura do caractere, como a *leading* (distância entre as linhas), o *tracking* (distância entre as palavras) e o *kerning* (a distância entre os caracteres).

Por fim, talvez um dos conceitos de maior importância na transmissão da mensagem, a hierarquia visual, esta que permite, ao utilizar diferentes tamanhos, famílias, distâncias e variações da mesma fonte, altera a forma de como o texto é percebido pelo público. Assim sendo, a informação escrita com uma fonte de maior dimensão ou a bold será lida primeiro, considerando assim conteúdos de maior importância pois chamam maior atenção.

Em suma, podemos aferir que ao juntarmos todos estes conceitos explicados anteriormente, é possível criar um texto que o consumidor vai facilmente compreender e a sua leitura será o mais confortável possível.

“A melhor tipografia é aquela que passa despercebida ao leitor, dando destaque à mensagem e não à fonte.” (Fidelizarte, 2018)

## 2.5 Website

Na atualidade a internet faz parte do quotidiano, o que significa que é necessário que exista uma adaptação constante a esta nova realidade. Contudo, são muitas as empresas que ainda não decidiram alargar fronteiras e complementar (ou até mesmo substituir) a publicidade tradicional e investir numa forte presença online nos meios digitais existentes no momento, pois cada um deles possui vantagens diferentes e atingem públicos de faixa etárias, idades e estatutos sociais variados.

Apesar do custo inicial não ser o mais agradável, ter um *website* é muito mais barato, flexível e duradouro ao nível da futura longevidade que o mesmo pode oferecer para a empresa em questão e trazer um maior número de benefícios do que as formas tradicionais de publicidade. Pois este terá toda a informação que a empresa entender, sem limitação de espaço e pode ser organizado da forma mais vantajosa para a mesma, tendo a informação contida constantemente atualizada e permanentemente acessível para o caso de ser necessário substituir informação desatualizada por outra mais recente.

Outra vantagem é o facto de o alcance que a empresa terá, será maior do que qualquer tipo de publicação realizada nos meios tradicionais. Desta forma qualquer negócio ao possuir um website pode crescer até aos limites que a marca pretender, pois pode ser visualizado em qualquer parte do mundo e por qualquer pessoa, eliminando assim uma das principais limitações dos meios referidos anteriormente, a distância, pois estarão à afastados por um *click*.

Devido a serem categorizados pelos motores de busca de acordo com a informação contida, quem irá visualizar o site, poderá tornar-se possível cliente.

Ao utilizar este meio digital, o alcance é infinitamente maior, pois o mesmo poderá ser divulgado em fóruns ou em outros tipos de redes de partilha de informação, dando uma maior credibilidade a quem possui este tipo de publicidade na sua empresa.

Por fim, uma das últimas e talvez a maior vantagem de um website, para além de apresentar os serviços a potenciais clientes, serve também como registo do crescimento e alcance que o negocio vai atingindo. A partir do feedback que vai recebendo, por exemplo, dos contactos, comentários ou o número de visitas, permite perceber se a estratégia que está a ser utilizada no momento é a mais vantajosa para a sua empresa e caso não seja, pode ser alterada e desta forma atingir os objetivos pretendidos com uma maior eficácia. Apesar de ser tudo feito em contexto on-line, não deixamos de ter contacto com o cliente, mas sim torna esta comunicação mais imediata, personalizada e constante com o seu cliente, tendo sempre feedback do cliente constantemente.

## 3 O Objeto de Estudo

### 3.1 Nome

O objeto de estudo é a Rase, uma marca de roupa de *streetwear*, unissexo e *made in* Portugal.

### 3.2 Contextualização Histórica

A Rase é uma loja de roupa que engloba uma galeria, para exposição de diversas peças de arte. A mesma foi criada por Rafael Palma, jovem que desde tenra idade está ligado à vida e cultura urbana, desde a música, ao skate até à arte urbana. A Rase tem o intuito de incentivar e promover a produção artística e o desenvolvimento de projetos de arte. Fundada em 2017 e consolidada na sua forma atual em 2021, a Rase trabalha com um leque diversificado de artistas portugueses ligados ao universo da arte urbana, promovendo o desenvolvimento de relações entre os criadores e o público.

Acolhendo várias exposições individuais e coletivas ao longo do ano, a missão da galeria consiste em criar oportunidades para que artistas portugueses, talentos consagrados e emergentes, desenvolvam trabalhos e sejam expostos e materializados de forma a alcançar um maior público.

Em meados de 2018, a marca cria o seu *Instagram* oficial, onde começa a publicar conteúdos ligados a produtos já produzidos pela mesma. Este meio é até hoje o único que produz suportes de comunicação e venda para a *Rase*. Começou por produzir e vender t-shirts, até que atualmente já concebe produtos como *sweatshirts*, bonés, chapéus, coletes e até mesmo *tote bags*.

### 3.3 Identificação e caracterização

A *Rase* é uma loja, fundada em Vila Nova de Santo André, porém só possui atividade online. Aposta fortemente na venda de roupa mais casual e confortável, tais como *sweatshirts*, *t-shirts* e chapéus a valores totalmente acessíveis para o seu público-alvo, tornando-se um fator favorável para a venda dos artigos, visto serem preços bastante aliciantes em comparação a marcas concorrentes, levando em consideração os materiais utilizados em cada peça produzida.

A marca é *made in Portugal*, logo todos os materiais utilizados para a criação das peças são comprados no País de origem.

A marca contém um leque razoável de produtos, porém adapta-se a todos os estilos e gostos, tanto a nível de cor como de “estilo”. A marca possui peças com um estilo simples e minimalista, agradando assim facilmente a um maior número de consumidores. Apesar de ser num número mais reduzido, a Rase possui também peças mais trabalhadas e conseqüentemente mais atrativas, que corresponde facilmente a pessoas com uma personalidade mais extrovertida e com estilos mais marcantes e diferenciadores.

### 3.4 Comunicação

No que toca à comunicação, é notável a escassez da mesma. A comunicação da marca Rase é exclusivamente produzida para o *Instagram*, só por aí já a torna limitada, pois só chega aos utilizadores desta rede social, o que por outro lado, pode ser visto como algo bastante benéfico pois o público-alvo da Rase encontra-se todo instalado nesta mesma plataforma.

Os denominados *posts* são publicados com baixa taxa de regularidade, o que por si já não é muito bom, pois assim serão menos as vezes que conteúdos, como fotografias e vídeos, irão passar na *timeline* dos utilizadores que seguem a marca no *Instagram*.

Para além do que foi mencionado em cima e juntando ao que foi dito noutros pontos, a marca não possui até à data qualquer tipos de suportes de comunicação impressos, nem mesmo algo simples como um cartão de visita onde os consumidores possam ter acesso rápido a algum contacto ou às respetivas redes sociais da marca.

### 3.5 Marca Gráfica

A marca gráfica da RASE apresenta-se de maneira uniforme e com uma paleta de cores específica: branco e preto, sendo o branco utilizado como a cor da marca e o preto para preenchimento do fundo. O logotipo é composto apenas pela composição tipográfica “The Rase Club”.

A marca para já, não possui qualquer tipo de símbolo gráfico, querendo isto dizer que todas os produtos da Rase têm sempre como base a tipografia.

Nas peças, a marca gráfica é apresentada de diversas formas, não correspondendo a 100% à original.

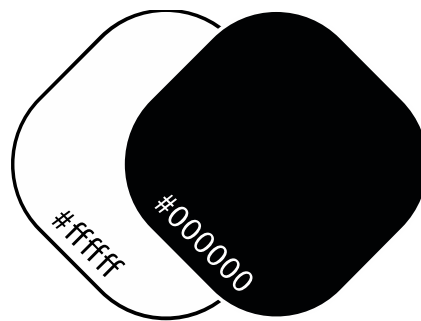


Figura 2 – Cores da Rase, Fonte Autora 2021.



Figura 3 – Marca Gráfica Fonte, Autora 2021.

### 3.6 Tipografia

Em relação à tipografia, a marca não apresenta sempre a mesma, diversificando-a entre produtos. Ao contrário de outras marcas já analisadas, a RASE opta por usar diferentes tipografias tendo em conta o modelo da peça e o conceito pela qual a mesma é concebida.

### 3.7 Descritivo

A RASE não contém qualquer tipo de descritivo.

Neste caso, o “The Rase Club” não pode ser considerado um descritivo presente nesta marca, pois não é algo onde o consumidor obtém o conhecimento em que área a marca atua (se é na moda, na arte, no design de interiores, no desporto, etc.). Serve exclusivamente, para complementar o Rase.

### 3.8 Tagline

A *RASE* não contém qualquer tipo de TagLine.

### 3.9 Suportes de comunicação

A *RASE* apenas vende as suas peças *online*. O suporte de comunicação utilizado pela marca é só e exclusivamente a rede social *Instagram*. É através da mesma que o dono e desenvolvedor da marca efetua as vendas dos seus produtos e a respetiva comunicação e divulgação.

A marca não possui qualquer tipo de suporte de comunicação impresso.

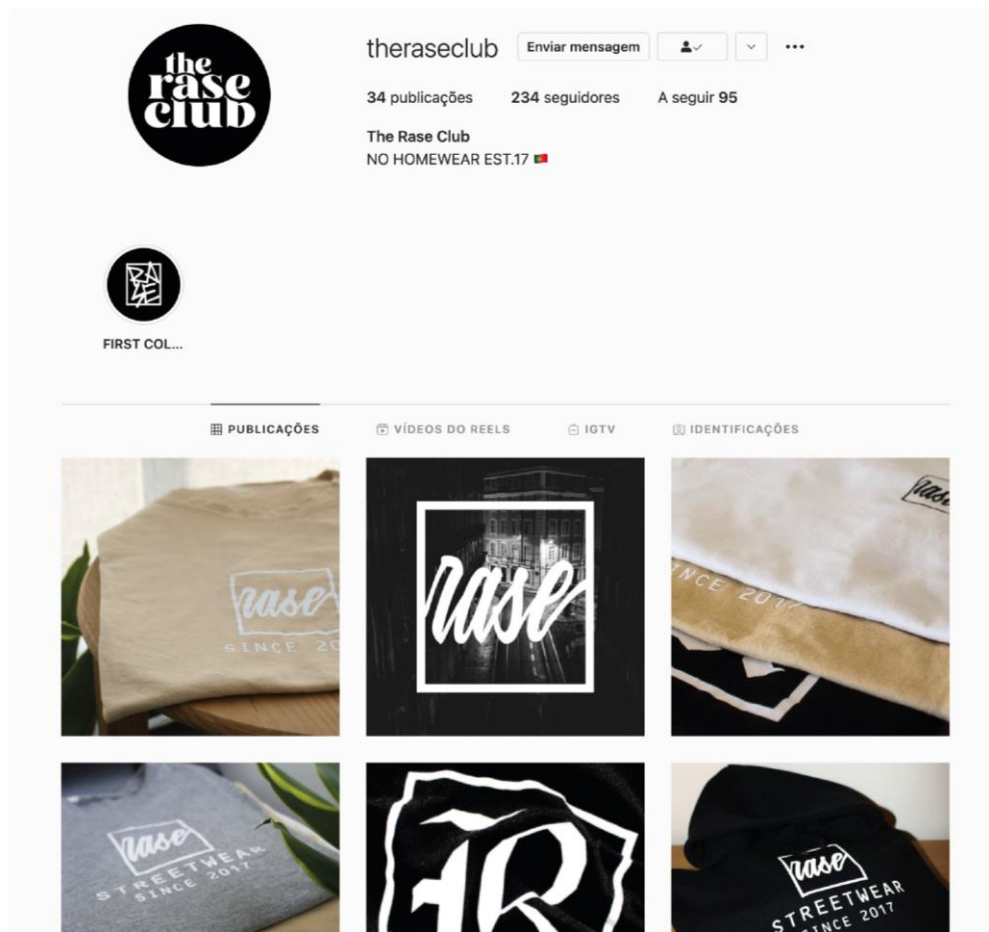


Figura 4 – Instagram da Rase, Fonte Instagram da Marca.



Figura 5 – Fotografias de Artigos da Marca, Fonte Instagram da marca.

## 4 Pesquisa de Concorrentes

Neste capítulo são analisadas cada um dos concorrentes considerados, face aos vários elementos comunicacionais, exceptuando o website, que será feito em separado noutra capítulo.

A razão para esta opção prende-se com o facto da vertente web ser algo extensa.

### 4.1 Concorrente 01 - Plus 351, Instagram (@plus351.pt)

A *+351*, é uma marca de vestuário *made in* Portugal. Conta já com loja online e duas lojas físicas: uma no Chiado em Lisboa e outra no Cais Sodré. É uma marca 100% portuguesa com inspiração no Oceano Atlântico. Entre apanhar ondas em casa e viajar pelo mundo para explorar outras culturas, a marca nasceu. A +351 significa o código de marcação telefónico português, este nome é um reflexo da própria marca, sendo ela 100% portuguesa.

A fundadora da marca chama-se Ana Penha e Costa que se licenciou em Design em Lisboa e mais tarde tirou um mestrado em Design de Moda no Brasil, onde viria a trabalhar também para outras grandes marcas de moda. Tendo realizado tais feitos, regressou a Portugal no ano de 2015 e fundou a +351. O processo criativo da marca, que por sua vez é o processo criativo da fundadora, é inspirado no seu estilo de vida que está ligado à cidade de Lisboa e à sua proximidade com o Oceano. Todas as roupas da marca, são concebidas com atitude, com um “ar” relaxado para o dia-a-dia dos consumidores, sempre refletindo o estilo de vida “contemporâneo” lisboeta, mas também a sua paixão por surf, música e as artes no geral.

The image shows the logo for the brand '+351'. It consists of a plus sign followed by the numbers 3, 5, and 1, all rendered in a bold, black, sans-serif typeface. The plus sign is smaller than the numbers and is positioned to the left of the '3'. The numbers are of uniform height and are spaced evenly.

Figura 6 – Logótipo Plus 351, Fonte Google Imagens.

#### 4.1.1 Marca Gráfica

As cores predominantes e únicas, presentes na marca gráfica da +351 são o preto e o branco, sendo que o preto é utilizado como cor de fundo e o branco para preenchimento do nome. O logótipo da marca é composto por uma composição tipográfica, que se refere ao nome da mesma.

Significa que é constituído pelo símbolo “+” e pelos algarismos “351”, ambas com a mesma tipografia, com caracteres simples, sem serifa e de fácil leitura ao consumidor.

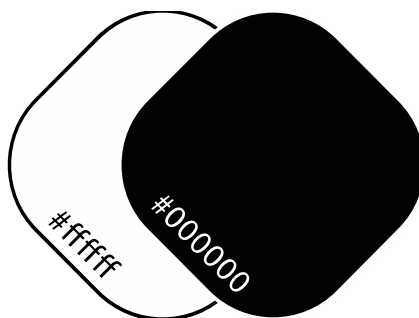


Figura 7 – Cores da Plus 351, Fonte Autora 2021.

#### 4.1.2 Tipografia

No que diz respeito à tipografia, a marca demonstra coerência nos suportes digitais e impressos, destacando-se uma preocupação em manter sempre o mesmo registo na sua marca gráfica e nas suas publicações e produtos.

#### 4.1.3 Descritivo

A +351 não contém qualquer tipo de descritivo.

#### 4.1.4 TagLine

A +351 contém a tagline “DESIGNED IN LISBON” presente tanto na loja online da mesma como nas redes sociais.

Considera-se a mesma para tagline desta marca tendo em conta que esta pode influenciar o público-alvo no momento da compra, pois compromete que os produtos da “+351” são desenhados na cidade de Lisboa, cuja importância para os compradores pode/ deve ser relevante.

#### 4.1.5 Suportes de Comunicação

Os suportes de comunicação utilizados pela marca +351 são as redes sociais, nomeadamente *Facebook* e *Instagram*, nas quais divulga grande parte da sua coleção, disponível em loja física e online, com fotografias e vídeos de notável produção. Cremos ser através das redes sociais que a marca mais divulga os seus produtos, tendo em

conta que também existe o *website online*, no qual também possui um papel importante na divulgação e venda da marca e dos produtos que oferece.

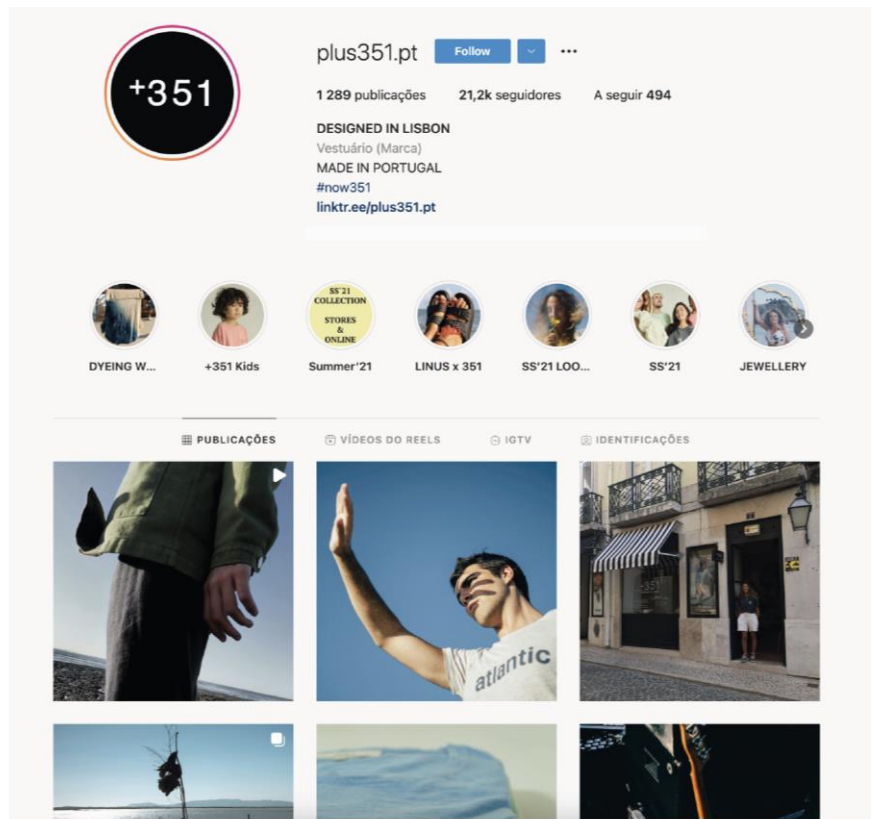


Figura 8 – Instagram da +351, Fonte Instagram da Marca.

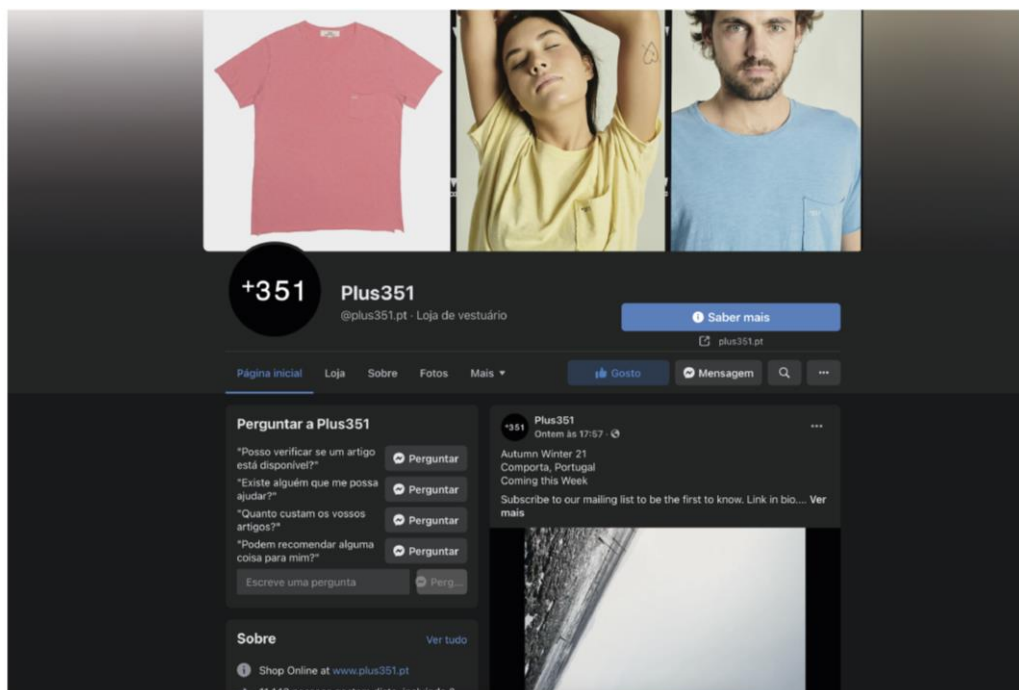


Figura 9 – Facebook da +351, Fonte Facebook da Marca.

## 4.2 Concorrente 02 - IVORY, Instagram (@ivorylisbon.pt)



Figura 10 – Logótipo Ivory, Fonte Google Imagens.

A Ivory Lisboa terá sido fundada por dois irmãos: Francisco e Afonso Soares, no dia 18 de abril de 2020.

O projeto terá sido inspirado na educação de ambos, no respeito que têm para com o planeta Terra e pelo “lado” solidário do pai. A mensagem da marca é bastante clara- “ajudar e dar voz àqueles que não tem coragem de ser eles próprios”. A marca de roupa, apela também à solidariedade e quer falar sobre causas, da desigualdade de género à proteção do elefante asiático. Esta inspiração começou ainda antes da fundação da marca quando um dos irmãos, Francisco, sofreu de ansiedade e ficou “noites sem dormir” a pensar nos inúmeros casos que como ele, passam pelo mesmo sem saber o que fazer e o quão difícil será falar deste problema que afeta tantos indivíduos ao redor do mundo. Daqui terá nascido a grande motivação da criação da marca, que inicialmente seria só e apenas um projeto solidário (inclusive a primeira linha da marca a ser lançada foi 100% solidária, a #FlattenTheCurve), sem qualquer tipo de lucro próprio. Porém mais tarde tornou-se numa empresa, com a particularidade que ainda hoje, 30% do lucro da venda de peças, reverte para “a causa associada à cor”.

Um dos maiores objetivos da marca é continuar a lançar novas peças, com novos designs e mensagens, para que todos se possam identificar e sentir-se bem ao usá-las e também chegar ao grande número de 5 dígitos em doações.

Uma das principais, senão a principal, característica da Ivory, é o facto de nenhuma peça/ produto lançado pela mesma possui género, ou seja, todas as peças em venda na loja online são unissexo, tendo em vista assim, combater a homossexualidade. Pode-se inclusive notar que não existem as categorias “Homem” nem “Mulher” no *website* da marca.

### 4.2.1 Marca Gráfica

A marca gráfica *IVORY* apresenta-se em variadas cores em diversos casos, porém no logotipo principal da marca predomina o “verde verão” e o branco, sendo que o verde é utilizado como a cor da marca (elefante) e o branco para preenchimento do fundo. O símbolo é composto por um elefante e o logotipo pela composição tipográfica “*IVORY*”.

Depois de alguma pesquisa, chegámos à conclusão que “*ivory*” em inglês significa “marfim” em português, sendo o mesmo algo em extinção tais como os elefantes, a marca decidiu então incluir ambos no sua marca gráfica, pois é uma das principais “guerras” que a mesma pretende travar e lutar contra.

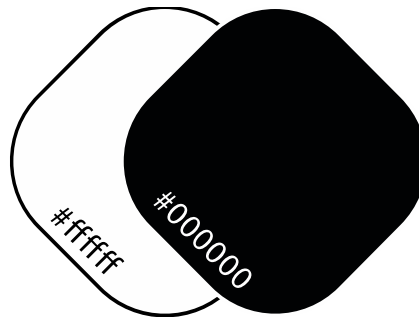


Figura 11 – Cores da Ivory, Fonte Autora 2021.

### 4.2.2 Tipografia

No que toca à tipografia, a marca respeita a mesma em todos os casos em que é utilizada, tanto em suportes digitais como em impressos. Ao contrário de outras marcas já analisadas e apesar de serem raras as vezes, a *IVORY* opta por usar diferentes tipografias tendo em conta o modelo da peça e o conceito pela qual a mesma é concebida.

### 4.2.3 Descritivo

A “*Ivory*” não contém qualquer tipo de descritivo.

“*Lisbon*”, neste caso, não pode ser considerado um descritivo presente nesta marca, pois não é algo onde o consumidor obtém o conhecimento em que área a marca atua. Neste caso, serve exclusivamente, para dar a informar onde a marca tem base/ sede.

#### 4.2.4 TagLine

A “Ivory” não possui tagline.

#### 4.2.5 Suportes de comunicação

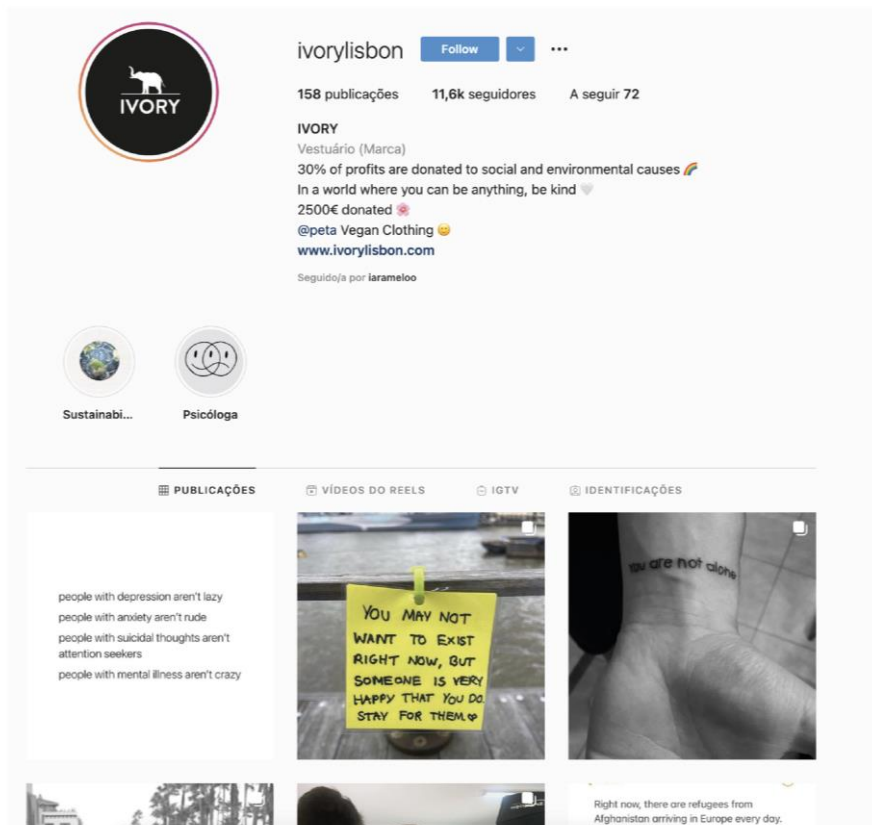


Figura 12 – Instagram da Ivory, Fonte Instagram da Marca.

Os suportes de comunicação utilizados pela marca *Ivory* são as redes sociais, nomeadamente *Facebook* e *Instagram*, nas quais divulga grande parte da sua coleção, disponível em loja. O seu *feed*, para além de apresentar fotografias dos produtos, apresenta também inúmeras frases inspiradoras para o seu público, relacionados com conceitos que a marca defende. A *Ivory* faz a sua venda apenas através de encomenda no seu *website*, ou seja, não possui loja física. É apenas através desta plataforma que faz as suas vendas.

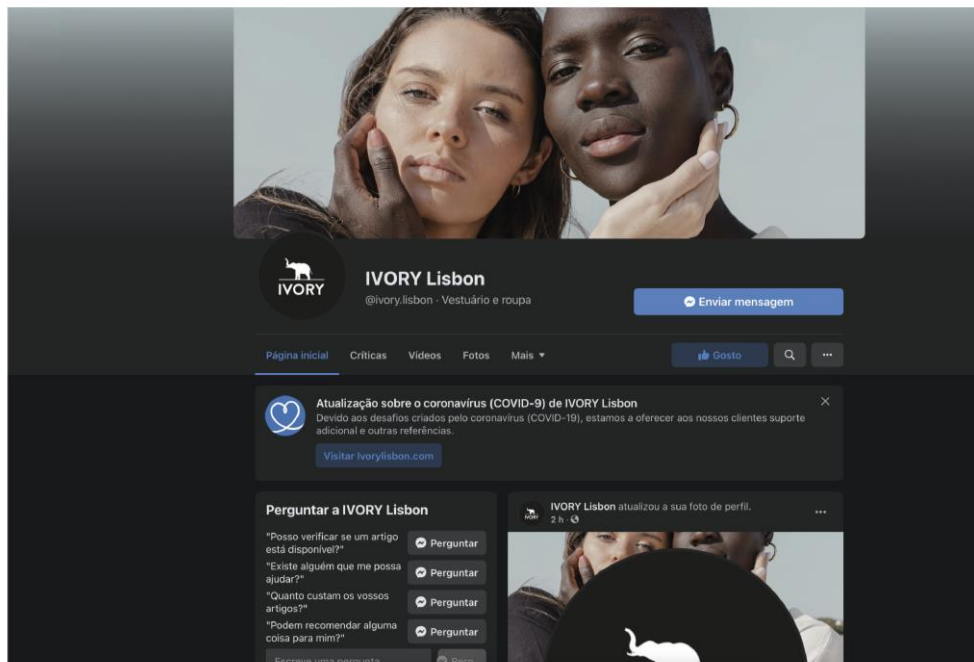


Figura 13 – Facebook da Ivory, Fonte Facebook da Marca.

### 4.3 Concorrente 03 - IMAGO, Instagram (@imago.portugal.pt)

A *Imago*, é mais uma marca de vestuário *made in* Portugal tal como as restantes que analisámos é “*eco friendly*”. Esta conta já com loja online e cinco lojas físicas, sendo quatro delas na capital portuguesa e outra na cidade do Porto.

A mesma foi fundada em 2017 por um rapaz chamado Frederico Telo. O mesmo inspirou-se para a criação da marca durante uma viagem que realizou por toda a Europa para criar um único e moderno conceito de t-shirts baseado em imagens. Daqui nasce também a base que viria a dar nome à marca: *IMAGO* significa “imagem” em latino.

O objetivo da *IMAGO* é superar as barreiras comunicativas, religiosas e culturais e demonstrar que, por mais diferentes que sejam essas barreiras, somos todos feitos da mesma “fibra”. É uma marca com uma presença juvenil muito forte, sendo esse também o seu público-alvo, onde pretendem inspirar essa mesma geração, seja pela sua forma de agir como marca, pelas suas peças ou até mesmo pela sua comunicação.

· IMAGO ·

Figura 14 – Logótipo IMAGO, Fonte Google Imagens.

### 4.3.1 Marca Gráfica

As cores predominantes presentes na marca gráfica da IMAGO são o “azul nórdico” e o branco, sendo o “azul nórdico” utilizado como preenchimento do nome da marca em si e o branco para o *background*. A mesma também pode ser apresentada noutras cores, tal como se pode verificar no seu *website*.

O logotipo é composto por uma composição tipográfica, que se refere ao nome da marca, isto significa que é constituído apenas pela palavra “IMAGO”. Tipografia essa de carácter simples, sem serifa e de fácil leitura ao consumidor.

A marca tem uma característica bastante interessante que é encontrada nos chapéus, onde a mesma utiliza apenas o “A” de “IMAGO” para representar a marca, dando assim um aspeto mais simples, minimalista e limpo aos seus chapéus.

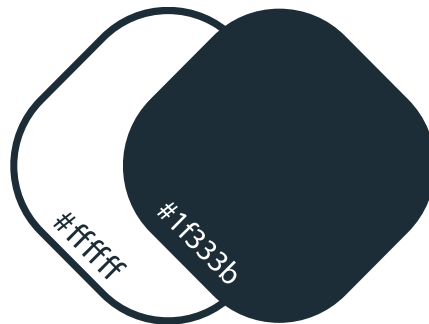


Figura 15 – Cores da IMAGO, Fonte Autora 2021.

### 4.3.2 Tipografia

Em relação à tipografia, a marca respeita a mesma em quase todos os casos, havendo modelos de peças em que a representação tipográfica difere um pouco da original, dando assim mais “personalidade” e abordando assuntos e conceitos do interesse dos clientes.

### 4.3.3 Descritivo

A “IMAGO” não contém qualquer tipo de descritivo.

### 4.3.4 TagLine

A “IMAGO” não contém qualquer tipo de TagLine.

### 4.3.5 Suportes de comunicação

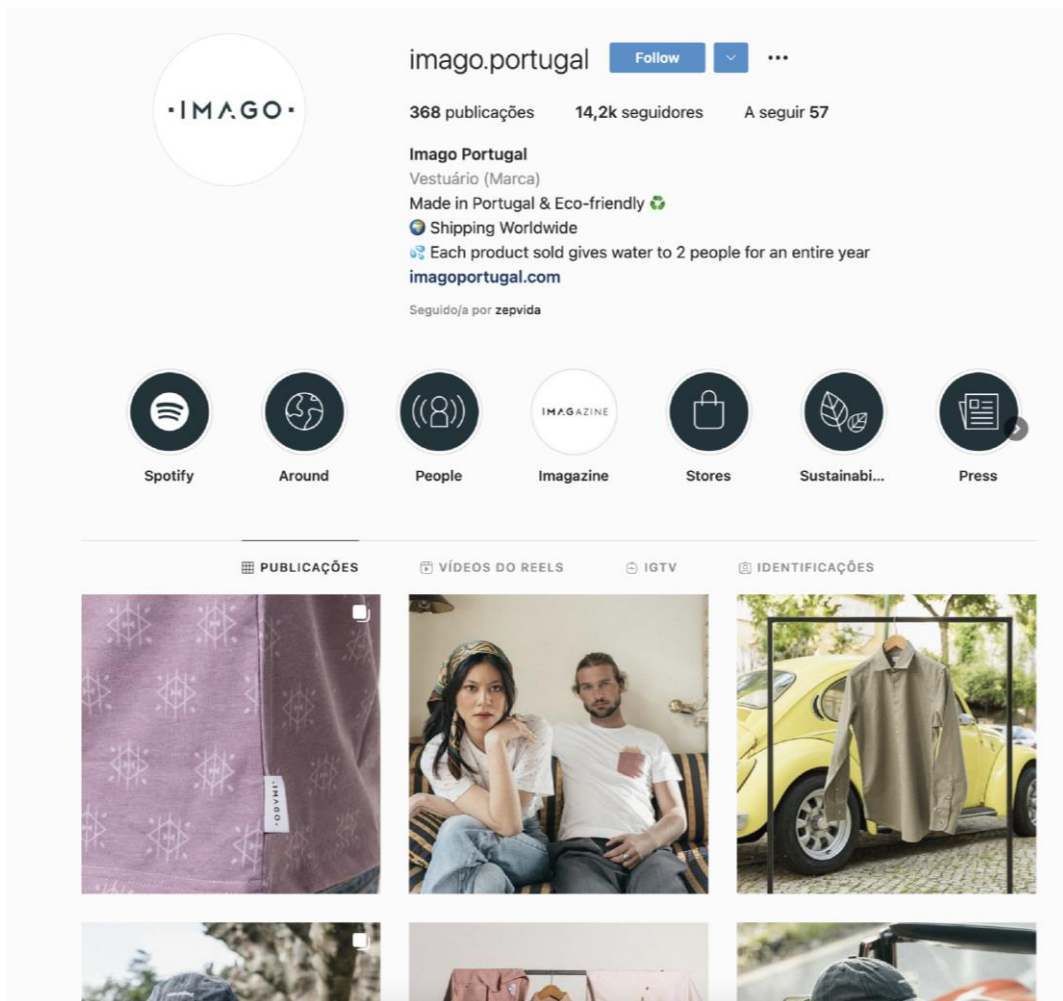


Figura 16 – Instagram da Imago, Fonte Instagram da Marca.

Os suportes de comunicação utilizados pela marca *IMAGO* são as redes sociais, nomeadamente *Facebook* e *Instagram* (com maior influência no *Instagram*), nas quais divulga grande parte da sua coleção, disponível em loja *online*. O seu *website* também tem uma variedade enorme de conteúdo que pode ser visível e apreciado por todo aquele que o visitar e assim obter as suas peças através de encomenda.

A *IMAGO* não tem qualquer tipo de loja física, faz a sua venda através de encomenda no seu *website*, como já foi anteriormente mencionado. Com informações prestadas pela marca, temos conhecimento que a mesma, apesar de não ter loja física própria, revende os seus produtos em 3 lojas nas localidades de Lisboa, Aveiro e Santiago do Cacém.

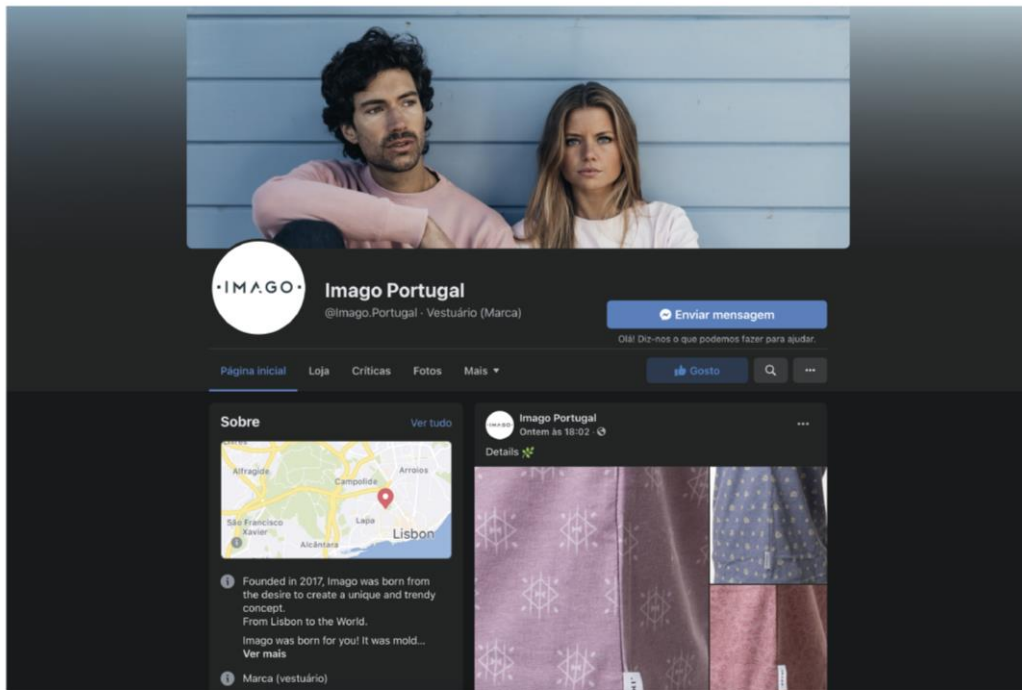


Figura 17 – Facebook da Imago, Fonte Facebook da Marca.

## 5 Pesquisa dos WebSites dos Concorrentes

### 5.1 Concorrente 01 - Plus 351, (<https://plus351.pt>)

#### 5.1.1 Arquitetura da Informação

Neste website, as páginas são preenchidas e possuem alguma informação e a navegação permite transitar de forma bastante fluida, facilitando o acesso à informação correlacionada. Em termos de *layout*, o site é minimalista e os conteúdos do tipo imagem tem um papel muito importante.

Na página inicial, a informação está distribuída (ao longo da página) pela seguinte ordem: menu, imagem de um produto de destaque no momento, galeria dos produtos da nova coleção, diferentes grupos de imagens que redireciona o utilizador para outras páginas com conteúdos diferenciados, nomeadamente, o jornal da marca, possuída arca, um vídeo promocional (que permite aumentar a curiosidade de quem visita o website pra saber mais sobre os produtos) e por fim encontramos fotografias que foram publicadas na página de *Instagram* da marca, com o objetivo de chamar a atenção e apelar a sua visita.

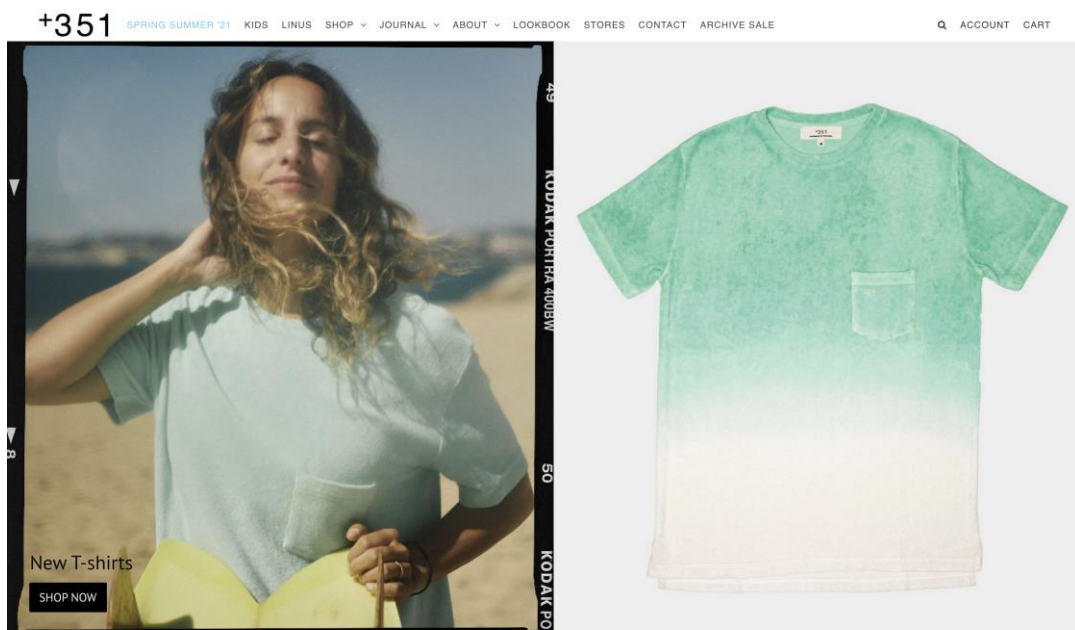


Figura 18 – Página Inicial Plus 351, Fonte Website da Marca.

### 5.1.2 Prevalência de conteúdos

Os conteúdos audiovisuais (fotografia/vídeo) possuem um papel bastante importante, estando presentes em todas as páginas. Na página referente às peças de cada coleção, usa-se a distribuição em grelha com quatro colunas, em que as imagens vão alternando entre fotos sem modelo e com modelo, de modo a que o utilizador consiga perceber como as peças assentam no corpo.

Noutras páginas como a do *Jornal* e a do *About*, as imagens e vídeos têm como objetivo exemplificar a informação a que correspondem, para tornar o *website* mais interativo e uma experiência de utilização mais gratificante.

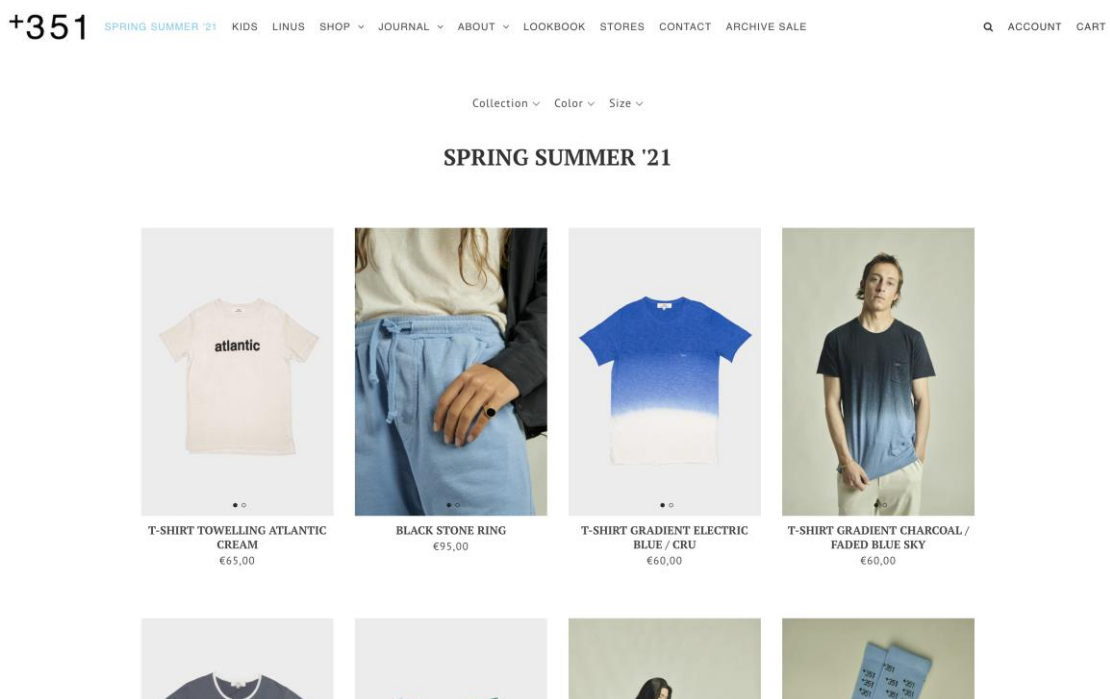


Figura 19 – Página Shop (T-shirts) Plus 351, Fonte Website da Marca.

### 5.1.3 Estudo de Cores

Ao nível do esquema cromático, este *website* segue a tendência presente na maioria dos sites dos mesmos temas, tendo como base o branco e a informação a preto, de modo a não criar muito ruído com as imagens de diferentes tonalidades e facilitar a utilização do mesmo, dando assim destaque ao mais importante, os produtos.

## 5.2 Concorrente 02 - IVORY LISBON (<https://www.ivorylisbon.com>)

### 5.2.1 Arquitetura da Informação

As páginas são preenchidas e possuem alguma informação e os conteúdos que presentes nas mesmas permitem ligação com outras páginas. Em termos de *layout*, o site é minimalista e a imagem tem um papel preponderante.

A informação esta distribuída ao longo da página principal pela seguinte ordem: menu, imagem que representa os ideais que a marca quer transmitir, pequena sinopse sobre a marca, imagem de destaque e um vídeo promocional que aumenta a curiosidade de quem visita o *website* pra saber mais sobre os produtos.

No rodapé é possível proceder ao registo para aderir à *newsletter*.

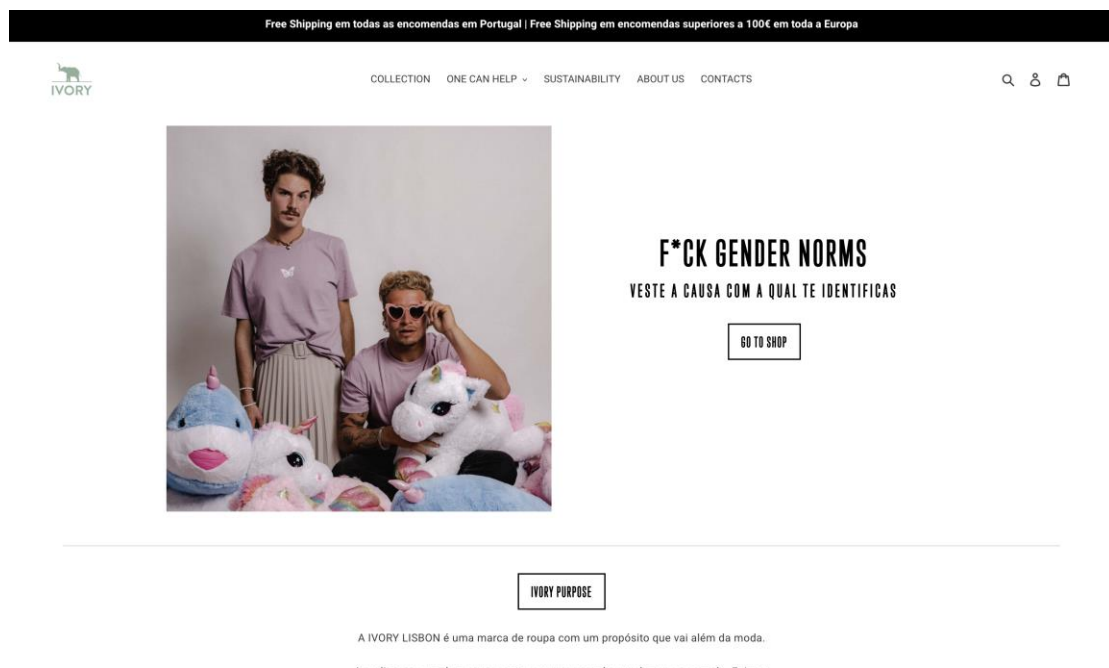


Figura 20 – Página Inicial Ivory Lisbon, Fonte Website da Marca.

### 5.2.2 Prevalência de conteúdos

Também neste *website* os conteúdos audiovisuais (fotografia/ vídeo) possuem um papel bastante importante, estando presentes ao longo de todo o *website*.

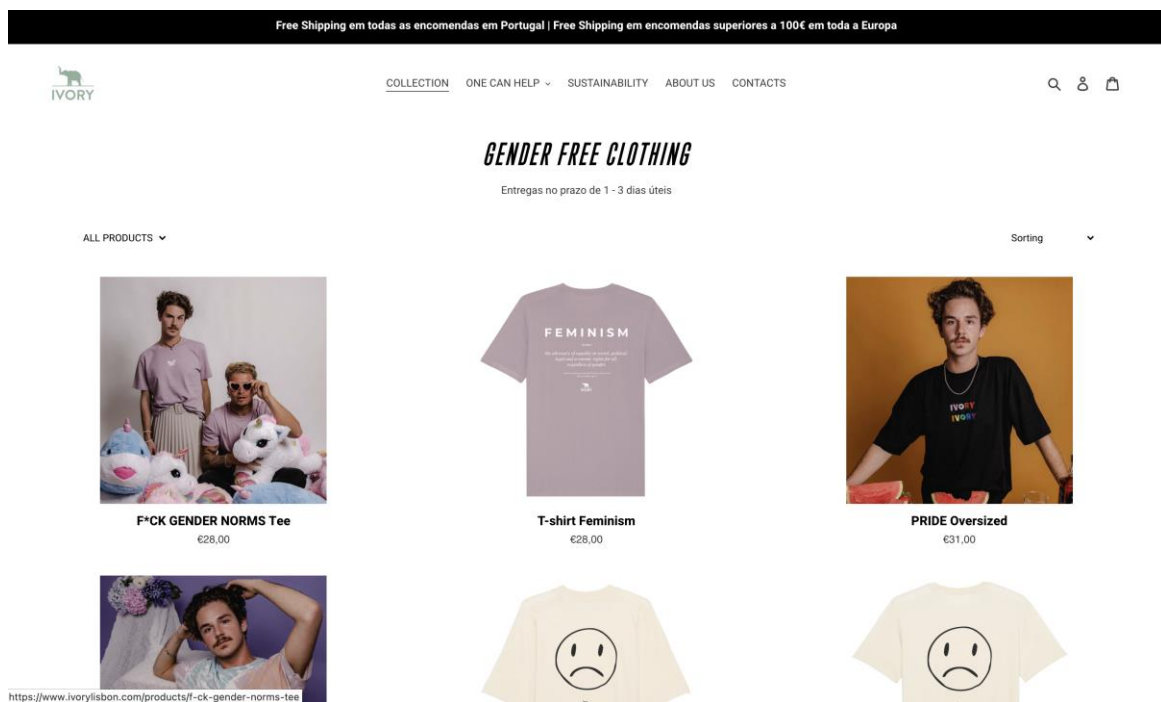


Figura 21 – Página Collection Ivory Lisbon, Fonte Website da Marca.

Na página onde estão presentes as peças da coleção, encontramos uma grelha, onde a sua distribuição é realizada em três colunas, onde as imagens vão alternando entre fotos sem modelo e com modelo, de modo que o utilizador consiga perceber de como as peças assentam no corpo.

Noutras páginas como a da *Sustainability* e a do *About us*, as imagens e vídeos apresentam com o objetivo de exemplificar a informação a que correspondem, para tornar o *website* mais interativo e uma experiência de utilização o mais agradável possível.

### 5.2.3 Estudo de Cores

A paleta cores do *website* é semelhante à analisada anteriormente, nomeadamente, fundo branco e a informação a preto, de modo a criar um maior contraste com as imagens de diferentes tonalidades que facilitara a navegação no mesmo, dando assim maior destaque aos produtos.

## 5.3 Concorrente 03 - IMAGO (<https://imagoportugal.com/>)

### 5.3.1 Arquitetura da informação

Relativamente à arquitetura da informação, este *website* destaca-se positivamente pelo facto de estar maioritariamente escrito em inglês, o que facilita a venda dos produtos internacionalmente. Em termos de navegação, apresenta uma forte dinâmica e facilidade de acesso aos conteúdos. No geral, é um *site* minimalista. A informação está distribuída ao longo da página principal pela seguinte ordem: menu, *slide show* relativo aos pontos mais fortes atualmente da marca, uma galeria dividida por categoria de roupa, outra galeria com fotografias que estão também presentes no *Instagram* da marca. Este facto promove a quem visitar o site siga também a loja nessa rede social. Por fim, encontramos o rodapé e ainda uma opção para alterar de moeda (para apresentação dos preços) e uma opção para iniciar uma conversa através do *WhatsApp*.

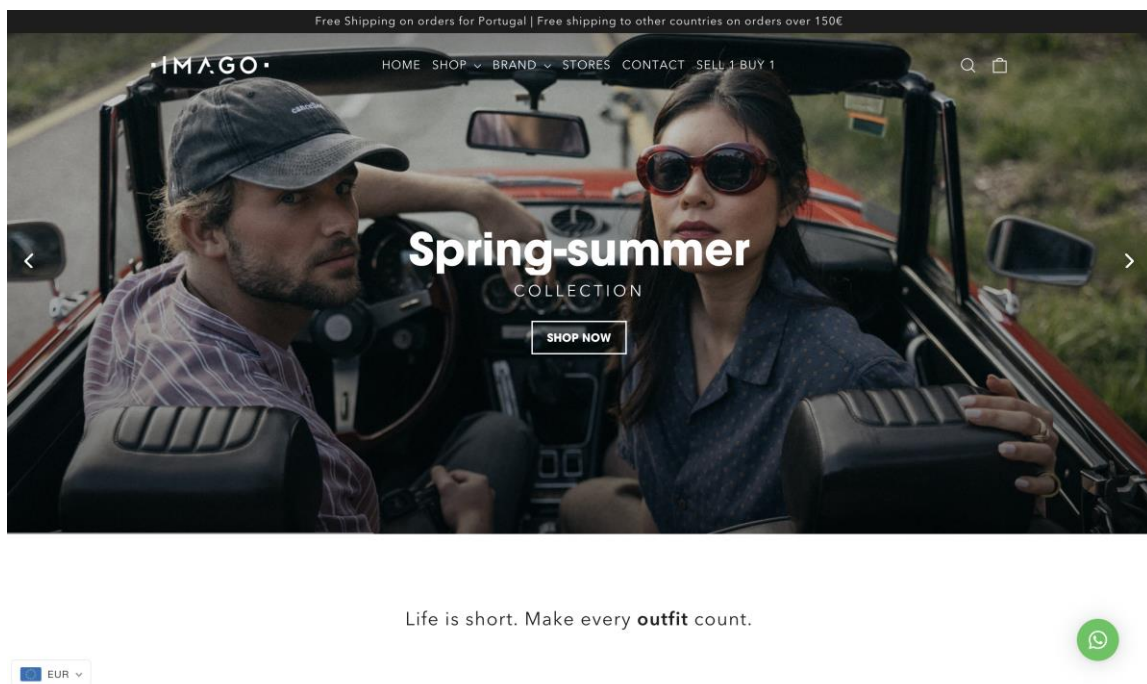


Figura 22 – Página Inicial Imago, Fonte Website da Marca.

### 5.3.2 Prevalência de conteúdos

Encontramos conteúdo audiovisual (vídeo e/ ou fotografias) em quase todas as páginas. Em termos de *layout*, é bastante apelativo. A navegação é bastante simples. Nas páginas destinadas à compra das peças as fotografias das mesmas são apresentadas através de uma grelha de distribuição em 3 colunas.

Na página “About us” é possível ver um vídeo promocional da marca acompanhado de um texto sobre a mesma e o seu conceito e uma fotografia dos fundadores da marca

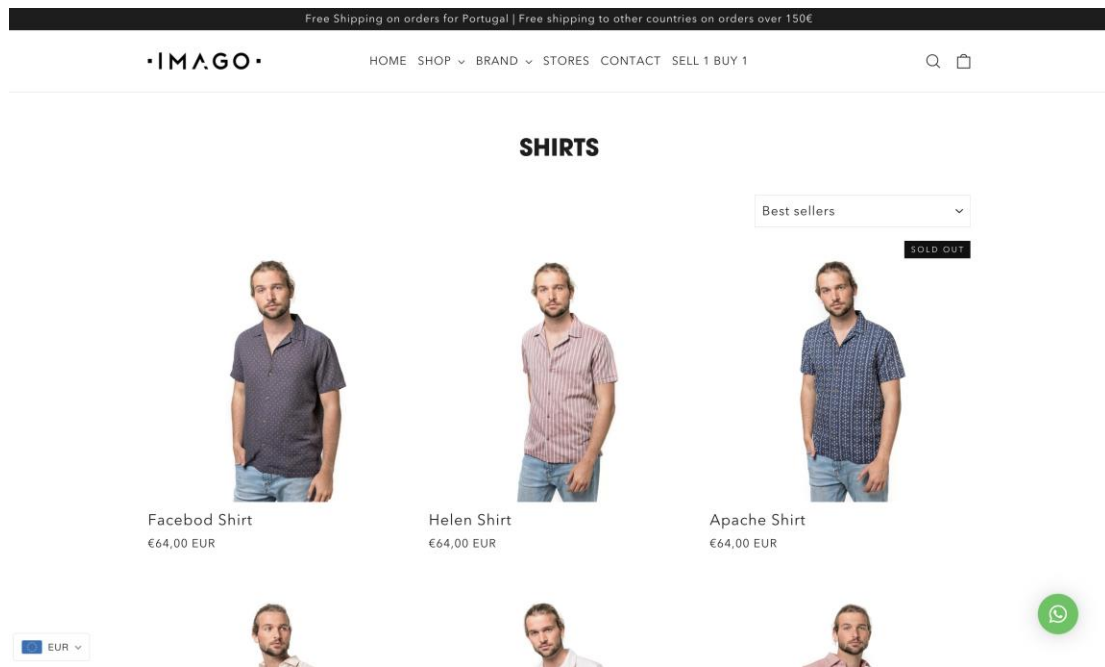


Figura 23 – Página Shop (Shirts) Imago, Fonte Website da Marca.

### 5.3.3 Estudo de Cores

A paleta de cor é uma vez mais baseada no branco e preto (fundo branco e texto preto). Para títulos é sempre aplicado o negro.

A cor é visualizada apenas nas imagens de roupa (fotografias).

## 6 Análise e Diagnóstico

### 6.1 Análise

#### 6.1.1 Mapa de Concorrentes e Análise de Concorrentes

Neste tópico serão referidas três marcas, que nas suas respectivas tabelas, são avaliadas segundo vários fatores que nos permitem aferir quais virão a ser as melhores escolhas a utilizar, de modo a atingir os objetivos pretendidos.

##### 6.1.1.1. Fotografia




MARCA: · I M A G O ·								
EXEMPLO	TIPO DE PLANO	PONTO DE VISTA	ILUMINAÇÃO	TÉCNICA	PROFUNDIDADE DE CAMPO	PRESEÇA DE PRODUTO	OUTFIT	CONTEXTO
	Plano Médio	Ângulo Normal	Natural, Refletor	Bokeh	Grande	Sim	Chapéu, T-shirt	Ar Livre
	Plano Detalhe	Ângulo Normal	Natural, Refletor	Bokeh	Grande	Sim	Sweatshirt	Interior
	Plano Aberto	Ângulo Picado	Natural	Bokeh	Pequeno	Sim	Sweatshirt, Calções	Ar Livre
	Plano Médio	Ângulo Normal	Natural, Refletor	Bokeh	Pequeno	Sim	T-shirt, Calças, Chapéu, Óculos de sol	Ar Livre
	Plano Médio	Ângulo Picado	Natural	Bokeh	Médio	Sim	Camisa, óculos de sol, chapéu	Ar Livre

Figura 24 – Mapa de Concorrentes Imago, Fonte Autora 2021.

**MARCA: **

EXEMPLO	TIPO DE PLANO	PONTO DE VISTA	ILUMINAÇÃO	TÉCNICA	PROFUNDIDADE DE CAMPO	PRESEÇA DE PRODUTO	OUTFIT	CONTEXTO
	Plano Americano	Ângulo Picado	Natural, Refletor	Bokeh	Pequena	Sim	Chapéu, T-shirt, Calças	Ar Livre
	Plano Detalhe	Ângulo Normal	Natural	Bokeh	Grande	Sim	Sweatshirt	Ar Livre
	Plano Americano	Ângulo Normal	Natural, Refletor	Bokeh	Média	Sim	T-shirt, Chapéu, Calças	Ar Livre
	Plano Americano	Ângulo Normal	Natural	Bokeh	Média	Sim	T-shirt, Calças,	Ar Livre
	Plano Médio	Ângulo Picado	Natural	Bokeh	Pequena	Sim	Chapéu, T-shirt, Totebag	Ar Livre

Figura 25 – Mapa de Concorrentes Ivory, Fonte Autora 2021.

**MARCA: +351**






EXEMPLO	TIPO DE PLANO	PONTO DE VISTA	ILUMINAÇÃO	TÉCNICA	PROFUNDIDADE DE CAMPO	PRESEÇA DE PRODUTO	OUTFIT	CONTEXTO
	Plano Geral	Ângulo Contrapicado	Artificial, Refletor	Bokeh	Pequena	Sim	Sandália, Sweatshirt, Longsleeve, Totebag	Estúdio
	Plano Médio	Ângulo Picado	Artificial, Refletor	Bokeh	Pequena	Sim	Sweatshirt	Estúdio
	Primeiro Plano	Ângulo Normal	Artificial, Refletor	Bokeh	Média	Sim	Sweatshirt	Estúdio
	Plano Americano	Ângulo Contrapicado	Artificial, Refletor	Bokeh	Pequena	Sim	T-shirt, Sweatshirt, chapéu	Estúdio
	Plano Médio	Ângulo Picado	Natural, Refletor	Bokeh	Grande	Sim	Sweatshirt, chapéu	Ar Livre

Figura 26 – Mapa de Concorrentes + 351, Fonte Autora 2021.

Antes de darmos início à pré-produção e conceção dos produtos audiovisuais propostos para este projeto, consideramos de extrema importância a elaboração de uma pesquisa, com uma maior profundidade, relativamente aos conteúdos de fotografia e vídeo que iremos produzir, de modo a reunir todas as ferramentas necessárias para procedermos à elaboração dos mesmos com a maior eficácia e agilidade possível.

As marcas em análise são as que vimos a tratar ao longo da pesquisa, a *Imago*, a *Ivory* e a *+351*. De modo a termos uma maior abrangência e organização no que diz respeito à análise destas marcas, distribuímos a informação em tabelas para cada uma das concorrentes, onde tivemos em atenção diferentes fatores como, o tipo de plano utilizado, o ponto de vista em que foram tiradas as fotografias, o tipo de iluminação existente, a técnica utilizada para o efeito, em que profundidade de campo foram captadas, se tinham a presença de produto ou não, que produtos estavam presentes quer nos modelos quer no espaço e por fim, em que contexto foram tiradas as fotografias.

Após analisarmos todos os fatores presentes nas tabelas que realizamos, conseguimos adquirir a seguinte informação, que existe uma grande diversidade de planos e de pontos de vista, algo bastante vantajoso para a marca, pois traz uma maior variedade de perspetivas dos produtos e permite que os clientes vejam diferentes ângulos dos produtos e como estes se comportam em diferentes situações.

Também identificamos que a utilização de algum tipo de equipamento que nos permita compensar as sombras que a luz solar provoca em algumas zonas e com o uso de, por exemplo, de um refletor conseguimos que todos os zonas importantes da fotografia (especialmente as que contém um produto da marca) estejam devidamente iluminadas e que o cliente consegue visualizar o produto corretamente, chamando a atenção à compra do mesmo.

Por fim, apesar de em alguns casos existirem fotos de estúdio, as fotos de exterior, ao ar livre, são as mais chamativas neste registo de produtos, pois como estão relacionados, com atividades de ação e com algum movimento, ao realizarmos estes registos nesses ambientes estas sensações são transmitidas ao público com uma maior clareza e eficácia.

#### 6.1.1.2. Vídeo

#### 6.1.1.2.1. Vídeo Promocional Imago



Figura 27 – Vídeo promocional Imago, Fonte Youtube da Marca.

O primeiro vídeo selecionado é respetivo à marca *IMAGO*.

Este vídeo tem início com uma imagem aérea, claramente captadas através de uma aeronave não tripulada (drone) onde é possível aos espectadores, visualizarem algo como um campo/ floresta, no meio do “nada”, onde de imediato passamos para *shots* onde se pode ver um indivíduo a correr. É perceptível através das imagens que são passadas através do vídeo que as mesmas foram captadas através de algum tipo de estabilizador de imagem, tendo em conta a estabilidade enorme presente nelas. Dentro ainda desta ação é possível verificar a mudança do local da captação das imagens, passando assim dessa floresta para uma praia e da praia para a cidade.

Nas imagens da cidade é notável a diferença na estabilização das mesmas, algo que o produtor do vídeo deve ter feito com o propósito de envolver os espectadores, à confusão e agitação de toda a cidade, dando ênfase assim à diferença existente entre o campo e praia para uma cidade grande como é Lisboa. Passando toda esta agitação, verificamos que o sujeito anteriormente a correr “sem destino”, estava agora rodeado de indivíduos, com certeza pertencentes ao seu seio de amigos, passando a ideia de um convívio agradável e alegre entre todos, já afastado de toda a agitação e confusão da vida quotidiana que o mesmo terá. Por fim, este vídeo termina com a personagem principal a dirigir-se à loja física da *IMAGO* e a adquirir um produto da mesma, terminando com o aparecimento da marca gráfica.

O conceito deste vídeo, pretende transmitir ao consumidor que apesar da agitação que o dia-a-dia nos possa trazer, há sempre bons momentos, momentos simples que devemos vivê-los com uma maior intensidade, dos quais devemos dar o devido valor e

que muitas vezes acaba por não acontecer. São nesses momentos especiais e únicos onde a marca quer e vai estar sempre presente na vida dos seus consumidores.

Relativamente a aspetos técnicos, todo o vídeo faz-se acompanhar de uma *voz-off* que vai narrando frases. Frases essas que são identificáveis com o que está a suceder no vídeo. Ainda a nível sonoro, apesar da confusão e da agitação da cidade e ainda da ação que o sujeito principal pratica (corrida) serem situações de grande esforço e atenção, todo o vídeo é acompanhado através de uma trilha sonora calma e de baixo nível de batidas por minuto.

Como já foi dito anteriormente, o vídeo tem vários tipos de imagens, sendo elas aéreas e/ou terrestres. É notável quais as imagens onde foi indispensável o uso de *gimbal*/estabilizador. Nenhuma das imagens apresentadas nesta peça, a nosso ver, foi produzida com uso de iluminação artificial, sendo tudo captado com auxílio apenas de luz natural.

Em todos os planos, o sujeito principal, faz-se, aparentemente, acompanhar por peças da marca *IMAGO*, variando sempre entre bonés e *t-shirts*, podendo-se confirmar a presença de produto. Neste vídeo estão presentes planos gerais, planos americanos, primeiros planos e planos de conjunto.

#### 6.1.1.2.2. Vídeo Promocional About

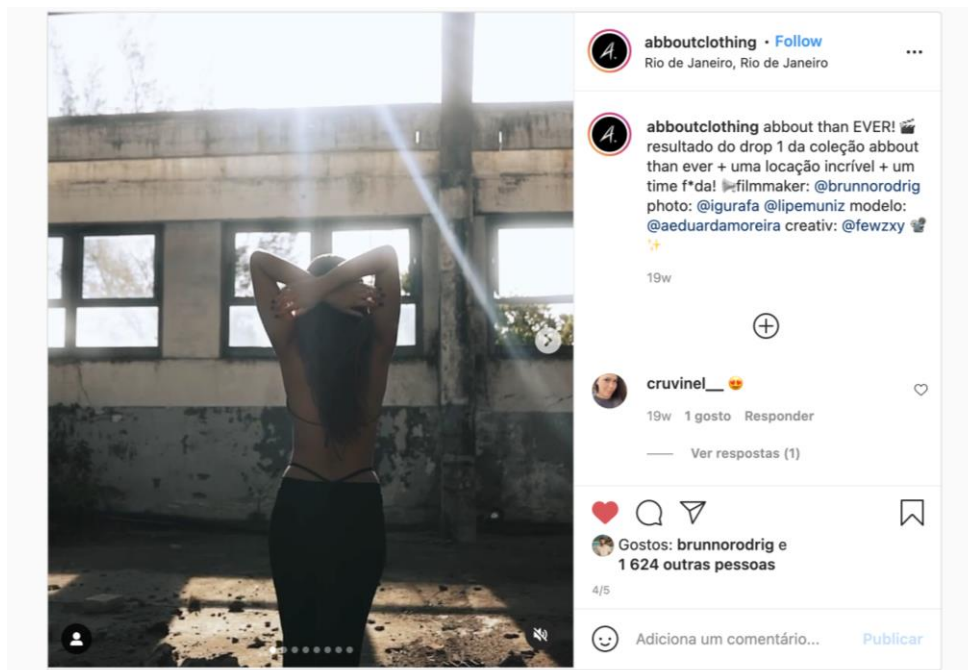


Figura 28 – Vídeo promocional Imago, Fonte Instagram da Marca.

Este segundo vídeo selecionado, da marca *ABOUT*, à semelhança do primeiro, começa igualmente com uma imagem aérea, certamente também captada através de uma aeronave não tripulada, revelando assim ao espectador o espaço onde se passará toda

a cena do vídeo. Logo de seguida é nos revelada a personagem principal do vídeo e onde nos é possível escutar uma *voz-off*, dando a entender que será alguém a falar ao telefone do outro lado da linha com a personagem principal. Este sujeito subentendido fala, até certo ponto, sobre a marca *ABBOUT* e a sua nova coleção. De imediato, começam a ser “disparados” diversos *shots*, onde nos é possível observar o sujeito principal com peças vestidas da nova coleção da marca, concluindo à partida, que os produtos estão presentes em todos os *takes* desta peça visual.

Todo o resto da peça passa muito por este estilo, onde apenas surgem diversos planos da modelo com peças da nova coleção da marca, concluindo assim que ao contrário do primeiro caso analisado onde existia uma mensagem a ser passada e por sua vez um *storytelling*, este vídeo trata apenas de um lado publicitário da marca em que o foco é apenas vender e publicitar a nova coleção da mesma.

Em relação à sonoplastia utilizada nesta peça, é notável ao ouvido do espectador um som algo como de suspense que vai crescendo à medida que a duração do vídeo aumenta, o qual “explode” assim que a ligação telefónica termina, dando assim início aos diversos planos que apresentam apenas os produtos da nova coleção da marca. No que toca à movimentação de câmara, não notámos movimentos muito trabalhados, algo muito simples e estático, daí concluirmos não ter sido utilizar qualquer auxílio no que toca à estabilização de imagem.

Quanto à iluminação, não notámos qualquer tipo de uso de iluminação artificial. Foram utilizados vários tipos de planos, sendo que o que predomina é o primeiro plano, mas também nos é possível observar planos americanos, planos de conjunto, planos médios e planos inteiros.

#### 6.1.1.2.3. Vídeo Promocional Adidas & Ivy Park

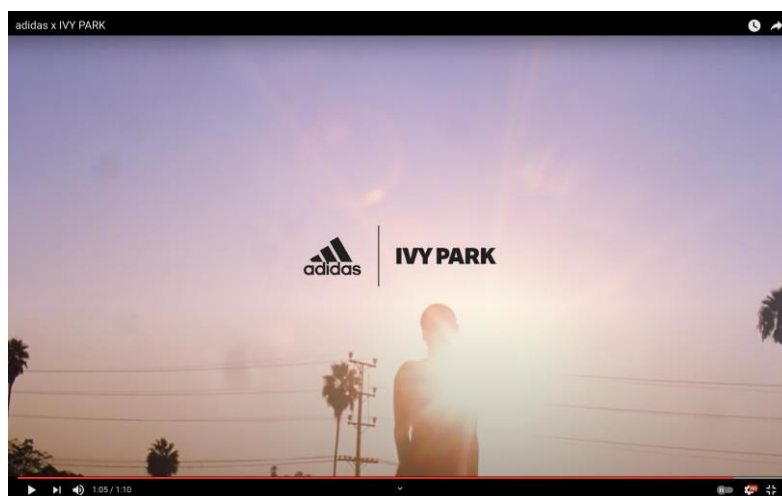


Figura 29 – Vídeo promocional Adidas & Ivy Park, Fonte Youtube da Marca.

O terceiro caso trata de uma colaboração entre duas marcas grande: a *Adidas* e a *Ivy Park*. De todos os três vídeos selecionados para análise, este é o que demonstra o nível de produção e pós-produção mais elevado.

À semelhança do segundo caso, este vídeo não contém qualquer tipo de *storytelling* ou mensagem, mas sim o intuito publicitário dos produtos das marcas em questão. O vídeo em geral apresenta vários sujeitos, todos eles com as peças das marcas em questão vestidas. Subentende-se que a marca quer passar um forte ideal cultural, tendo em conta que 90% dos modelos que aparecem nesta peça são de origem africana.

Este vídeo apresenta-se com uma edição e tratamento de imagem um pouco *vintage/retro*, com uma presença elevada de grão/ “*dust*” em praticamente todas as imagens. Este vídeo tem início com uma *voz-off* à semelhança de todos os outros casos analisados, dando continuidade de seguida a uma música que apesar de baixo ritmo tem uma batida acentuada e forte, dando assim dinâmica e uma certa identidade à peça, que por sua vez vai ligar ao facto da necessidade de querer passar um ideal cultural através deste vídeo.

Esta peça é a que apresenta o maior nível de tipos de planos, desde planos americanos, a gerais, a planos de detalhe, planos inteiros, planos médios, planos gerais, primeiríssimos primeiros planos, planos médios e médios longos. Em toda à peça audiovisual está presente os produtos da marca.

Das maiores diferenças notáveis em relação aos casos anteriores, é a utilização de iluminação artificial auxiliar para a produção deste vídeo, pois o mesmo tem *takes* captados em interior, nomeadamente em estúdio, e aí é obviamente notável a utilização deste tipo de iluminação. No geral é um vídeo muito dinâmico e que requer alguma atenção para “captar” os mais mínimos detalhes, daí concluirmos que nesta peça estão presentes *takes* captados com auxílio de estabilizador de imagem, mas também, muitos deles, captados manualmente, sem qualquer tipo de auxílio.

## 6.1.2 Análise SWOT

Neste tópico é analisado as forças, fraquezas, ameaças e oportunidades para a marca.



Figura 30 – Análise swot da Rase, Fonte Autora 2021.

## 6.2 Diagnóstico

### 6.2.1 Público-Alvo

Apesar do *streetwear* ser um estilo inclusivo, por ser pouco tradicional, a maior parte das pessoas que o segue tem até 30 anos, por isso o público-alvo desta marca que é unissexo, é mais direcionado para uma população jovem, entre os 15 e os 30 anos de idade.

### 6.2.2 Missão

Além do objetivo de promover a sua marca e os seus produtos, ampliando a sua visibilidade no mercado, a *Rase* pretende incentivar novos artistas, promover marcas, projetos emergentes e consagrados de forma a dar mais visibilidade a novos talentos e assim contribuir para a evolução da cultura urbana.

### 6.2.3 Visão

Necessidade de um projeto no mercado português que una artistas, realce o que de

bom se faz no nosso país no domínio das artes e ainda criar um espaço onde os novos talentos possam emergir e ganhar visibilidade.

### 6.3 Moodboard



Figura 31 – Moodboard Rase, Fonte Autora 2021.

## 7 Desenvolvimento

### 7.1 Website

#### 7.1.1 Planeamento e Design

Para a nova comunicação decidimos elaborar um protótipo de loja online para a *RASE*, tendo em conta que a mesma é inexistente tanto online como fisicamente e as encomendas são efetuadas através de mensagem direta na rede social *Instagram*, método pouco convencional, inseguro e “desconfortável” para o utilizador na realização de compras.

Após análise de websites concorrentes, chegámos à conclusão de que todos possuem uma característica comum: fundo branco e texto negro. Assim, decidimos seguir essa mesma linha, pois concluímos ser favorável para construção da loja online da marca, considerando que esse layout neutro é minimalista e permite focar a atenção do utilizador nos produtos. Além disso, esta opção vai também de encontro ao logo da marca que também possui uma paleta de cores neutra (preto e branco).

O nosso website irá conter seis páginas principais: *home*, *collection*, *shop*, *brand*, *contacts* e *sign in*. Optámos por colocar os títulos das páginas em inglês para abranger o maior domínio de consumidores, ou seja, para incluir potenciais clientes estrangeiros, tendo em conta que o foco é a venda online.

No que diz respeito à tipografia, utilizámos uma tipografia não serifada para facilitar na leitura dos utilizadores, e vários tipos diferentes de texto, sendo eles: Negrito e com tamanho aumentado para os títulos, e regular e com o tamanho normal para blocos de texto e informações. Esta escolha foi feita de modo a que a sua conjugação fosse equilibrada e fizesse sentido, facilitando a identificação da informação, fazendo com que seguissemos os conceitos base da comunicação escrita e para que o texto se tornasse o mais satisfatório possível, promovendo a experiência de utilizador, que se pretende fácil e gratificante.

Na página *home* optámos por colocar um carrossel (*slideshow*) com fotografias de grande tamanho, com o objetivo de cativar a atenção do consumidor logo que entra no site e assim promover as vendas. A página *collection* contém uma fotografia e um bloco

de texto, com o resumo sobre a coleção de verão da marca *RASE*.

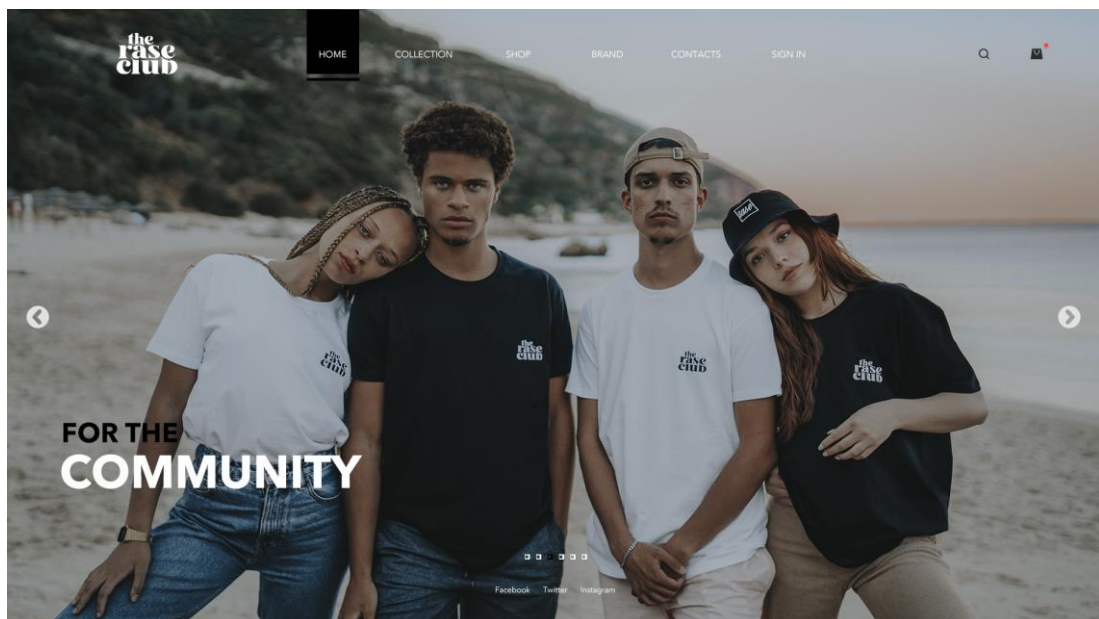


Figura 32 – Página Home (wireframe e mockup), Fonte Autora 2021.

A página *shop*, remete o utilizador para uma das zonas mais importantes do website, considerando o seu objetivo principal. Nesta página, o utilizador pode proceder à compra dos produtos. Os produtos são apresentados em formato de grelha, com colunas e linhas, que é o formato de organização bastante harmonioso visualmente. Ao clicar sobre cada produto, o utilizador é redirecionado para uma página onde lhe será possível escolher o tamanho e a cor a comprar, e ler acompanhado uma pequena descrição e obter detalhes do produto.

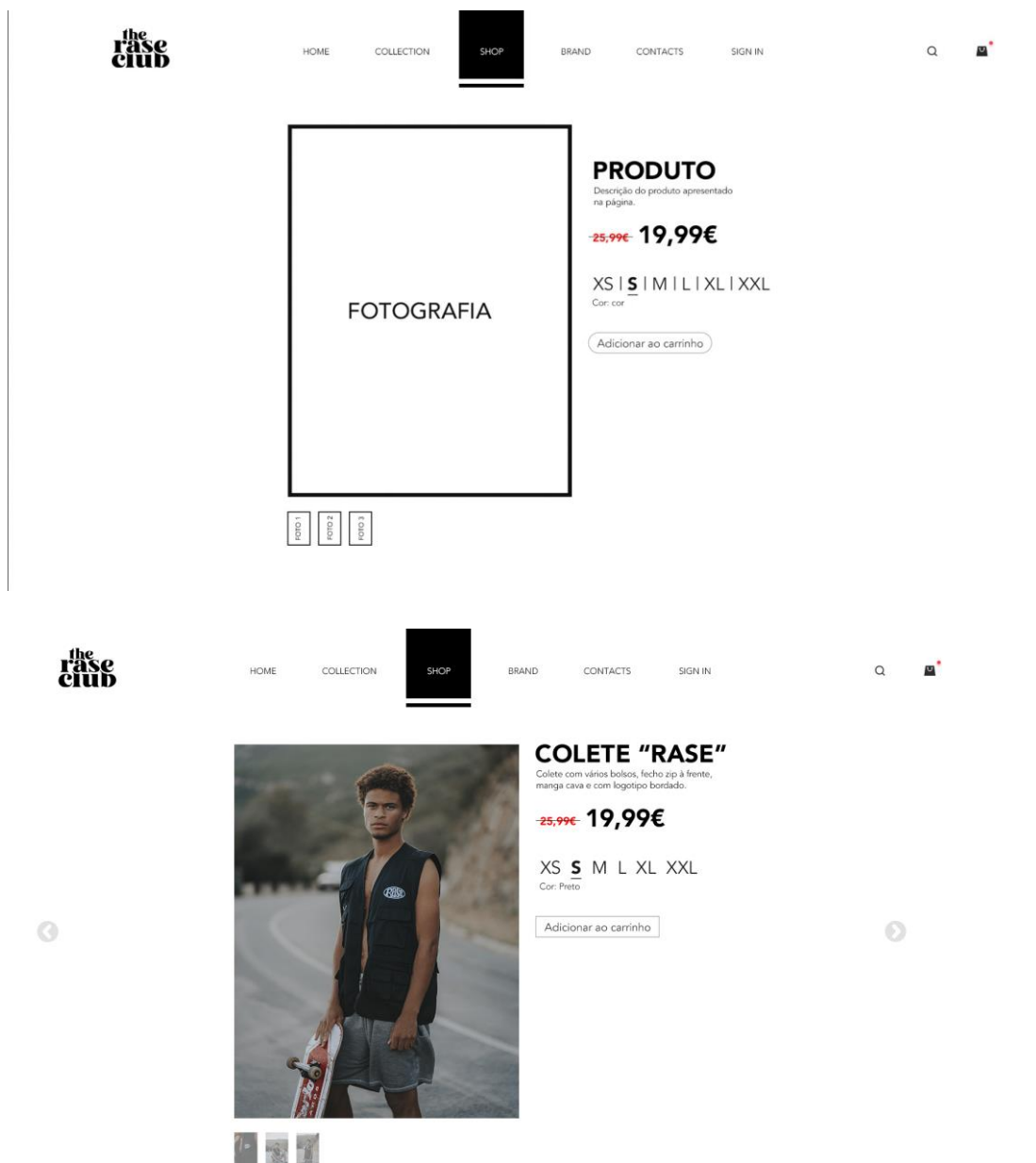


Figura 33 – Página Shop (wireframe e mockup), Fonte Autora 2021.

Na página *brand*, encontra-se a história da marca *RASE*, desde a sua fundação. Habitualmente, este tipo de página é designada “*about*”, mas decidimos designá-la *brand*, numa perspetiva diferenciadora.

Na página “*Contacts*”, tal como o nome indica, contém os contactos para comunicar com a marca. Por fim, a nossa loja possui ainda o espaço onde o utilizador pode efetuar o

seu *login* na sua respetiva conta, tendo assim acesso aos pedidos já efetuados, dados pessoais. Também para realizar compras é necessário iniciar a sessão com o login.

Na parte superior de qualquer uma das páginas, estão presentes dois ícones: de pesquisar e o cesto de compras. O primeiro serve para pesquisar um produto por palavras-chave e o outro para que o utilizador tenha acesso a tudo o que já colocou no cesto de compras, onde obterá também, assim o valor total do seu pedido atual.



Figura 34 – Página Collection (wireframe e mockup), Fonte Autora 2021.

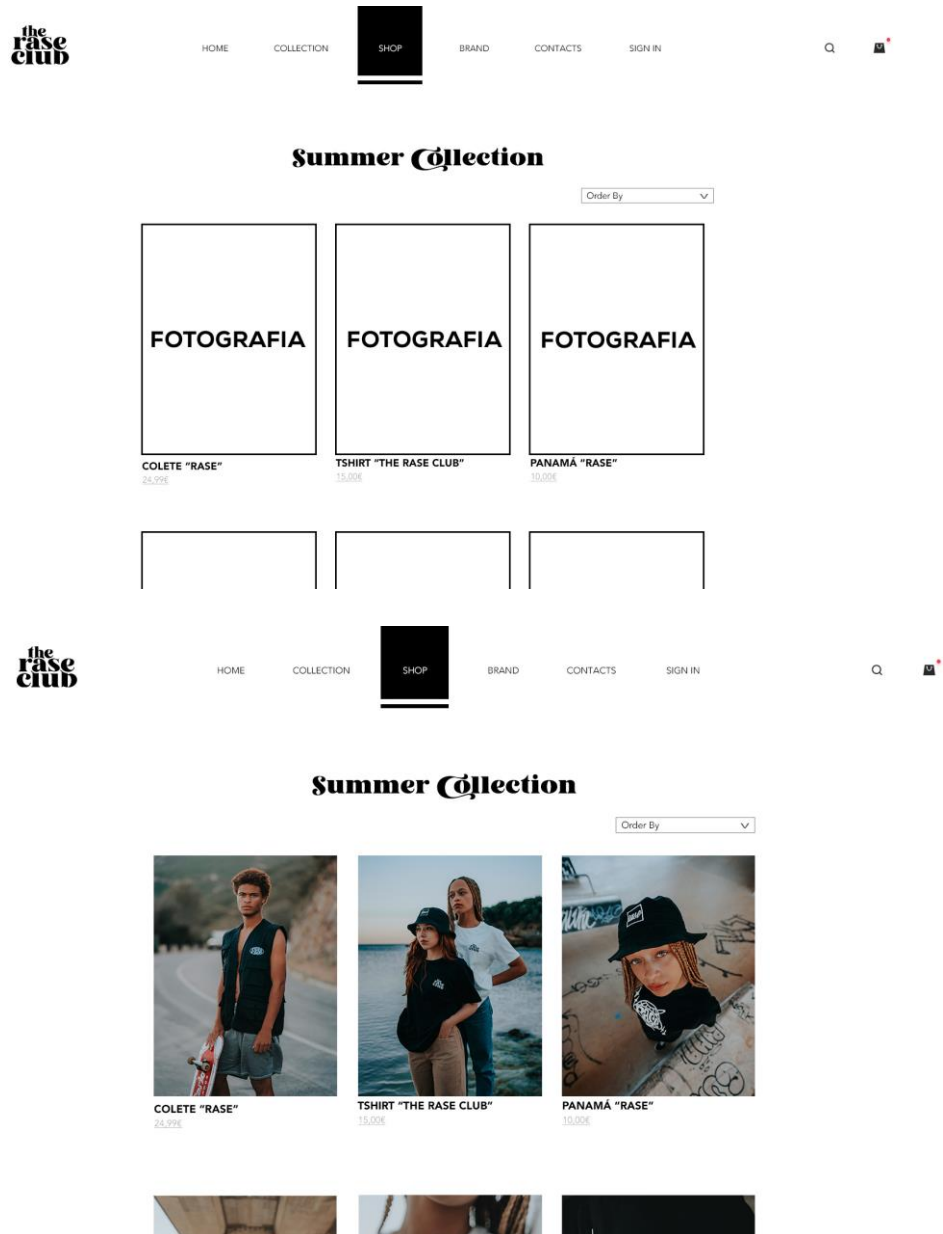


Figura 35 –Página Shop (wireframe e mockup), Fonte Autora 2021.



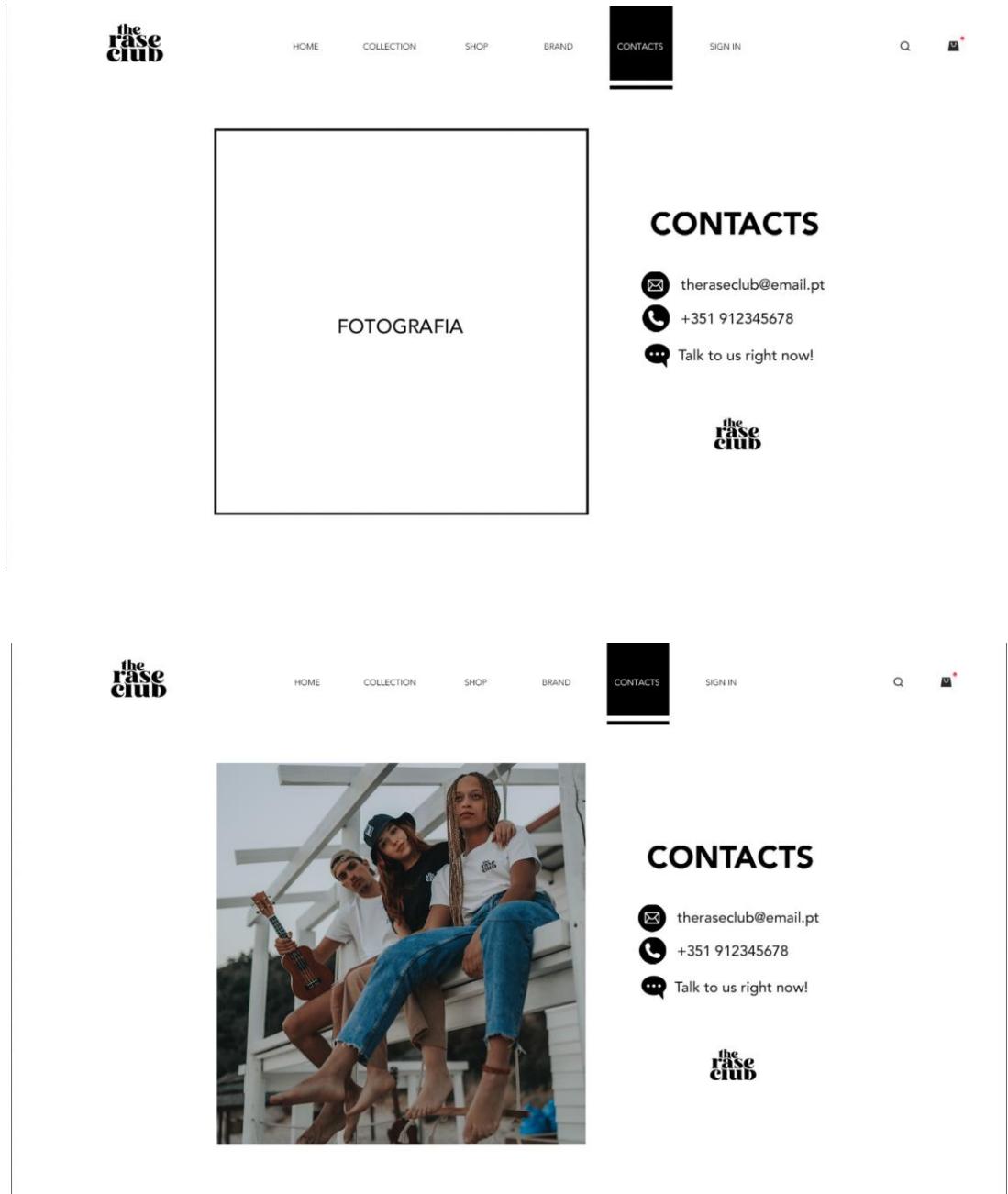
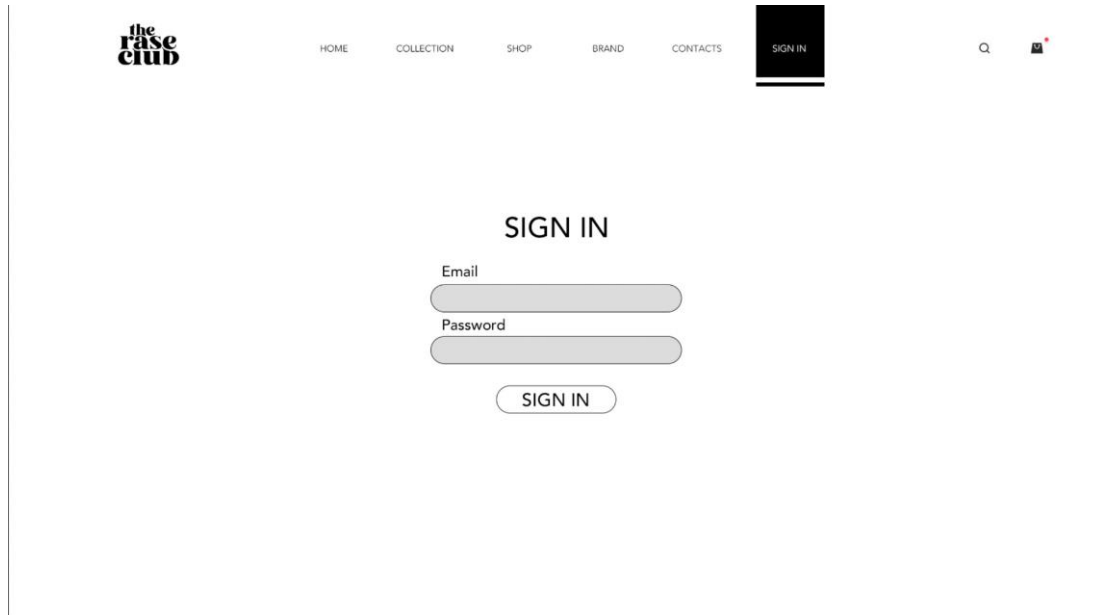


Figura 37 –Página Contacts (wireframe e mockup), Fonte Autora 2021.



The image shows a web page for 'the rase club'. At the top left is the logo 'the rase club'. To its right is a horizontal navigation menu with links: HOME, COLLECTION, SHOP, BRAND, CONTACTS, and SIGN IN (which is highlighted with a black background). Further right are a search icon (magnifying glass) and a user profile icon. The main content area is centered and titled 'SIGN IN'. Below the title are two input fields: the first is labeled 'Email' and the second is labeled 'Password'. Below these fields is a button labeled 'SIGN IN'.

Figura 38 – Página Sign In, Fonte Autora 2021.

## 7.2 Desenvolvimento dos conteúdos fotográficos

Atualmente a fotografia representa um papel fundamental no cotidiano de qualquer indivíduo, pois é possível considerá-la o mecanismo ideal para gravar, capturar e registrar qualquer tipo de manifestação cultural e guardar os momentos mais importantes para o resto das nossas vidas, ficando eles acessíveis a qualquer instante para que num futuro próximo ou longínquo possamos recordar e de certa forma rever essas memórias tão marcantes.

É através do ato de fotografar que possibilitamos a criação de diferentes tipos de comunicação e assim deixamos em aberto um leque infinito de interpretações, por isso é que surge aquele ditado bastante conhecido que diz que “uma imagem vale mais que mil palavras”, ou seja, podemos representar qualquer ideia ou significado com apenas uma imagem. Quando falamos no que toca à comunicação de uma marca a fotografia e o vídeo, em complemento, têm um papel fundamental no que o público retém da mesma, pois a imagem e a forma de como os produtos são expostos diz muito sobre uma empresa.

Uma das formas, senão a forma mais eficaz de o público conhecer os produtos de uma determinada marca é através da sua divulgação que a mesma realiza nos meios de comunicação que tem à sua disposição, nomeadamente as redes sociais (*instagram, facebook, twitter*, entre outros) e os meios de comunicação tradicionais (televisão e rádio, por exemplo), que permitem trazer várias vantagens, como a memorização que

provoca um maior interesse por parte do público, gerando um maior interesse nos produtos e conseqüentemente a sua futura compra, sendo assim podemos relacionar a qualidade da imagem com o aumento das vendas de uma empresa.

De acordo com o que foi referido em tópicos anteriores, a fotografia da marca em estudo tinha um aspeto pouco profissional tendo em conta os objetivos propostos, pois ao não ter grande qualidade, dificultava tanto o alcance da mesma e a sua chegada a futuros clientes, como o seu posicionamento no mercado como uma marca que vem para ficar e tem como fim atingir o sucesso como os seus concorrentes.

A Rase sendo uma marca inspirada no *streetwear* e no estilo de vida mais urbano, o conceito que queremos retratar com as fotografias é o estilo de vida de quem utiliza estes produtos e que vive de uma forma descontraída e que prioriza o conforto e que está presente nos momentos mais importantes.

Antes da realização das fotografias em si, começamos por fazer pesquisa de locais que mais representassem as ideias que a marca queria transmitir e que mais se adequassem aos produtos da mesma. Os locais que escolhemos para a execução dos conteúdos fotográficos foram um miradouro, um *skatepark* e uma praia, onde os dois primeiros possuem elementos representativos da cultura do *streetwear*, como, por exemplo, o *grafite*, e o último local representa um ambiente de paz e diversão que possibilita a criação de memórias inesquecíveis onde a marca estará sempre presente.



Figura 39 – Fotografia do skatepark, Fonte Autora 2021.

As fotografias foram captadas através da utilização de lentes com aberturas diferentes, que possibilitam a produção de imagens com profundidades de campo distintas e que permitem direcionar quem as visualiza para os produtos a que a marca quer dar destaque, pois as imagens com uma maior profundidade focam mais a atenção do produto, devido a destacarem-no do que está ao seu redor. A imagem com uma menor profundidade tem o objetivo de que a fotografia seja vista como um todo e onde se preste atenção também ao espaço envolvente. Também foram utilizados planos e pontos de vista diversos, de modo a trazer uma maior variedade de perspetivas sobre os produtos e permitir aos futuros clientes verem diferentes ângulos das peças que não teriam acesso se os vissem apenas expostos numa cruzeta, daí termos dado prioridade a fotos com modelos para se poder perceber o como os produtos se comportam em diferentes situações.



Figura 40 – Fotografias com menor e com maior abertura, respetivamente, Fonte Autora 2021.

Outro fator que tivemos em atenção foi fotografar os modelos a fazerem atividades como, por exemplo, a andar de *skate*, a divertirem-se todos juntos, a descontraírem todos juntos, entre outras, pois como esta cultura está bastante associada à prática de atividades desportivas, podemos assim transmitir nas nossas imagens com o movimento e ação, proporcionar diferentes sensações ao público.

As imagens que realizamos foram feitas em dois formatos diferentes: na horizontal, pensadas na sua maioria para o uso no *website* ou em que quiséssemos dar uma maior

atenção em peças específicas e em fotos de grupo: as fotos na vertical por outro lado, foram pensadas para serem utilizadas na plataforma de comunicação principal da marca, o *Instagram*, pois é o formato que tem maior destaque na aplicação e o qual os utilizadores prestam maior atenção.



Figura 41 – Fotografia na horizontal (para o website), Fonte Autora 2021.



Figura 42 – Fotografia na horizontal (para o website), Fonte Autora 2021.

Após a recolha destes registos, passamos para a fase de pós-produção e edição que é

umas das partes mais essenciais e onde é possível alterar a fotografia e dar-lhe um aspeto mais profissional.

O *softwear* utilizado foi *Adobe Lightroom Classic*, onde a partir dele foram realizados todos os ajustes e que permitiu uniformizar todas as fotografias metendo-as todas no mesmo registo, sendo apenas necessário ajustar as predefinições criadas para cada uma. Também nesta etapa foi possível retirar das imagens qualquer elemento que tivesse a causar ruído visual e distraísse o olhar para outro lugar senão a dos produtos da marca como, por exemplo, outras marcas concorrentes que estivessem presentes no ambiente, adereços que não estivessem relacionados com o conceito que queríamos transmitir, entre outros.



Figura 43 – Fotografia sem edição, Fonte Autora 2021.



Figura 44 – Fotografia com edição, Fonte Autora 2021.

No que diz respeito à parte técnica da captação dos conteúdos fotográficos, foram

utilizados diferentes equipamentos, sendo eles: a câmara principal- *Sony α7RIII* com as lentes *sony 85mm f/1.8*, *samyang 35mm f/1.4* e a *sigma 14-24mm f/2.8* que permitiram criar diferentes visões do mesmo produto e complementando estes equipamentos, foi utilizado um refletor com diferentes temperaturas que possibilitou a compensação de luz em lugares onde as sombras impossibilitassem a compreensão do que estava a ser captado e de certa forma auxiliar o processo de edição.

### 7.3 Desenvolvimento do vídeo promocional

No que toca ao desenvolvimento do vídeo promocional para a marca Rase, começámos por elaborar um *storyboard* para o mesmo, contendo este todos os tipos de planos a serem usados, o material e os locais desejados para a captura das imagens. Este vídeo tem como propósito ser utilizado para promoção da marca através das suas redes sociais e meios digitais.

Tivemos em conta vários aspetos importantes para a conceção desta peça audiovisual, tais como: o conteúdo do vídeo, se iria ter *storytelling*, se iríamos passar algum tipo de mensagem inspiradora e/ou motivacional, ou se seria algo de apenas fim publicitário sem qualquer tipo de história e por fim pensámos nos locais do *shoot*, se seria algo mais citadino ou campestre. Tudo isto teria influência no nosso produto final e de como o consumidor iria interpretá-lo.



Figura 45 – Frame do vídeo promocional, Fonte Autora 2021.

Respetivamente ao *moodboard* e ao conceito de todo o vídeo, o mesmo não terá

qualquer *storytelling* específico, optamos por não criar uma “história” para a nossa peça pois achámos não necessário tendo em vista a mensagem final que iríamos passar no mesmo. O vídeo começa um casal, num espaço verde, a tirar fotografias um ao outro bastantes alegres e divertidos, características essas que pretendemos passar a todos aqueles que assistam este vídeo, fazendo assim que os mesmos se identifiquem, sendo elas características boas, e que venham no futuro a obter peças da marca *RASE*. No decorrer do vídeo, vê-se esse mesmo casal a entrar numa viatura e a dirigirem-se para outro local.

É neste exato instante, que corta de um veículo para outro, de onde é revelada a terceira personagem nesta peça. Esta tem aparência jovem, tal como todas as restantes, pois trata-se de uma marca jovem, com um estilo bastante identificador de um *skater*, e a personagem retira um skate da bagagem do veículo e dirige-se para um *skatepark*.



Figura 46 – Frame do vídeo promocional, Fonte Autora 2021.

Neste espaço, vão aparecendo vários *takes* da personagem a realizar manobras de *skate*, característica essa que queríamos marcar e que fosse evidente neste vídeo promocional, pois é um aspeto bastante forte e presente na marca *RASE*, pertencente inclusive, à cultura e vida urbana que a marca tanto defende. Lembrando ainda que todos modelos/ personagens que são apresentadas nesta peça, possuem sempre produtos da marca *RASE*, ou seja, a marca estará sempre presente no vídeo, algo que iremos clarificar mais adiante.

É também neste *skatepark* que é apresentada a quarta e última personagem deste vídeo, de sexo feminino, concluindo assim o nosso leque de personagens com dois rapazes e duas raparigas, mostrando também desta forma a unissexualidade presente em toda a marca *RASE*.



Figura 47 – Frame do vídeo promocional, Fonte Autora 2021.

Acabando esta sequência passada no *skatepark*, é possível acompanhar a viagem que havia dado início no princípio do vídeo, do casal inicial, até que certo ponto esse mesmo casal encontra-se com as restantes personagens onde é visível e notável o convívio, a amizade, a comunhão e a conexão existente entre eles. Características estas, realizadas propositadamente para serem transmitidas a todos aqueles que consumirem este produto. E é aqui, neste local, onde há espaço para apresentar mais uma peça da marca, o colete, onde a personagem que outrora se encontrava no *skatepark*, agora está a realizar manobras numa longa estrada junto à praia.



Figura 48 – Frame do vídeo promocional, Fonte Autora 2021.



Figura 49 – Frame do vídeo promocional, Fonte Autora 2021.



Figura 50 – Frame do vídeo promocional, Fonte Autora 2021.

A conclusão deste vídeo, tem como local a praia ao fim do dia. Local e hora também elegidos com o propósito de transmitir paz e sossego e uma sensação de “vida” e de “um dia bem passado com a *RASE*”, onde é visível o divertimento e a alegria das personagens, que todas juntas se divertem e acabam o seu dia, estando sempre presente a marca.



Figura 51 – Frame do vídeo promocional, Fonte Autora 2021.



Figura 52 – Frame do vídeo promocional, Fonte Autora 2021.

Em suma, o conceito que pretendemos transmitir com este vídeo promocional é que a *RASE* irá sempre estar presente nos melhores e mais simples momentos da vida dos seus clientes, sejam eles a praticar o desporto que mais gostam, a conviver com o amor

das suas vidas ou simplesmente a apreciar um lindo pôr do sol numa praia rodeado das pessoas que mais lhe são queridas. Momentos esses que serão para sempre recordados como únicos na memória dos consumidores da marca, realçando sempre o facto de que, quando essa memória vem ao de cima, a *RASE* estava lá, ela estava presente.

A respeito da parte técnica e de produção do vídeo, o mesmo foi captado com diversos materiais, sendo eles: câmara principal- Sony  $\alpha 7$ III com a lente *Tamron 28-75mm f/2.8* acompanhada de um filtro ND; para completar este *setup*, 95% das imagens apresentadas neste vídeo foram captadas com um *gimbal*/ estabilizador de imagem, o *Zhiyun Crane 2*.

No que toca à iluminação, não foi utilizado qualquer tipo de auxílio de luz artificial, foi 100% produzido com luz natural. Foram utilizados dos mais diversos planos existentes do mundo cinematográfico, desde planos americanos, a gerais, a planos de detalhe, planos inteiros, planos médios, planos gerais, primeiríssimos primeiros planos, planos contrapicados, planos médios e médios longos.

No que toca à edição e pós-produção, foi utilizado o software *Adobe Premiere Pro*, onde foi tratada toda a edição, desde cortes, transições, sonoplastia e tratamento de imagem a nível da cor. Foram utilizados vários efeitos de som (praia, *skate*, gaivotas, conversas, sons ambientes, mar) dando assim mais dinâmica ao vídeo, pois não basta ter uma edição visualmente agradável e descartar o som, pois o mesmo é 50% de uma boa peça audiovisual. Optámos também por utilizar transições com auxílio a *light leaks* pois é algo bastante comum neste estilo de vídeo e agradável visualmente, dando assim uma maior diversidade ao vídeo, não tendo apenas o básico *simple cut*.

Por fim, quando é apresentado o último plano do vídeo, o mesmo transita para um ecrã negro onde é exibido o logo da marca, mostrando não só que o produto pertence à marca *RASE* mas também reforçando o que já tinha sido apresentado e transmitido indiretamente ao longo de todo o vídeo, que é a importância que a marca tem ao estar presentes nos melhores, únicos e mais simples momentos daqueles que possuem e consomem a *RASE*.

## 7.4 Outros Meios de Comunicação

### 7.4.1 Catálogo

A Rase trata-se de uma marca de roupa que possui peças de vestuário próprias e características do *streetwear*. De modo a facilitar a compreensão de que modo as peças foram fabricadas, a histórias por trás das mesmas, curiosidades e particularidades que distinguem a marca em estudo das demais e que é interessante ressaltar ao público.

Para isto elaboramos um catálogo físico das peças que fazem parte da coleção atual em vigor, nomeadamente, três modelos de *t-shirts*, um colete e um panamá. No que diz respeito ao desenvolvimento do catálogo este segue a seguinte estrutura de conteúdos: uma secção onde abordamos um pouco da história da marca, de modo a dar a conhecer mais um pouco sobre a mesma e quem é o criador da mesma; de seguida onde identificamos o conceito por trás da coleção e o dos conteúdos fotográficos, partilhamos também com o público os objetivos, missão e valores da marca, para com isto permita uma maior identificação do cliente com a mesma e que se sinta relacionado com os ideias que esta defende; os produtos separados por categorias e modelos, onde a estrutura das páginas seguem no seu geral a disposição da página da esquerda uma fotografia do produto no modelo (onde este pratica uma ação) e à direita detalhes do mesmo e uma breve descrição; por fim outras fotografias que representem com clareza o conceito da *Rase* e a cultura urbana a que está associada.

*Páginas sobre a marca*

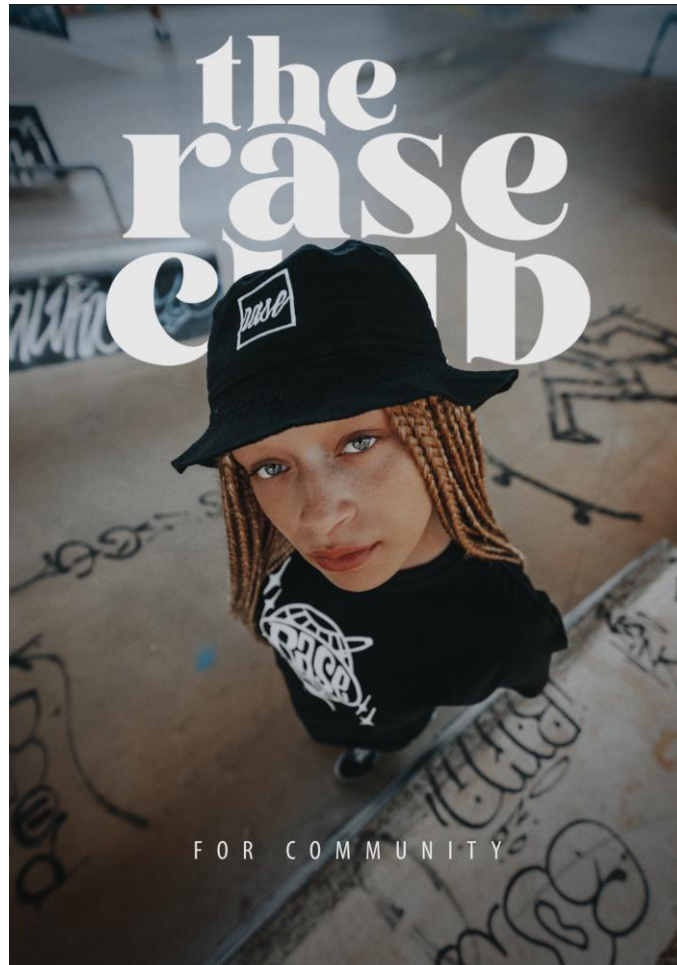


Figura 53 – Capa catálogo, Fonte Autora 2021.



Figura 54 – Páginas sobre a marca, Fonte Autora 2021.



Figura 55 – Páginas summer collection (panamá), Fonte Autora 2021.



Figura 56 – Páginas summer collection (colete), Fonte Autora 2021.

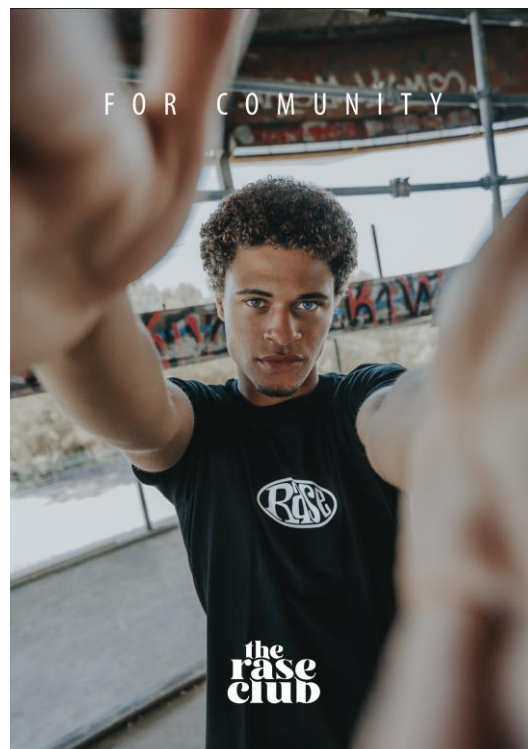


Figura 57 – Contracapa do catálogo, Fonte Autora 2021.

Em termos técnicos, a edição e criação das páginas foram realizadas no *software Adobe*

*Illustrator*, onde foi possível realizar toda a disposição que permitisse organizar de melhor forma todos os conteúdos que estão presentes no catálogo.

O fundo das páginas pretende dar uma distinção relativamente ao uso do simples branco, mas de forma a não formar nenhum ruído visual e tirar o foco para o que é importante, criou-se uma textura de um tom bege, de opacidade reduzida, utilizando como base a textura das camisolas e de manchas provocadas pelo desgaste do tempo.

Este catálogo será enviado na compra dos produtos da marca e para além de estar disponível em formato físico, também existirá a forma de o obter em formato digital, este a um preço mais reduzido por não ser necessária a impressão do mesmo.

## 7.5 Mockups

### 7.5.1 Mockups Website

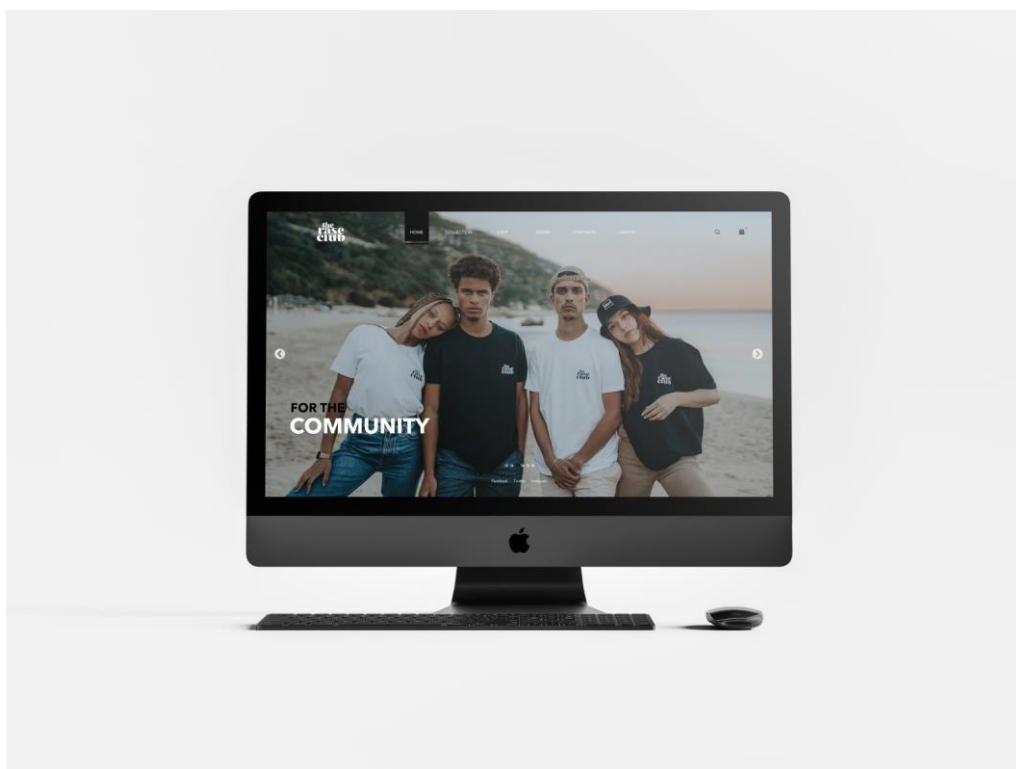


Figura 58 – Mockup Página Home, Fonte Autora 2021.

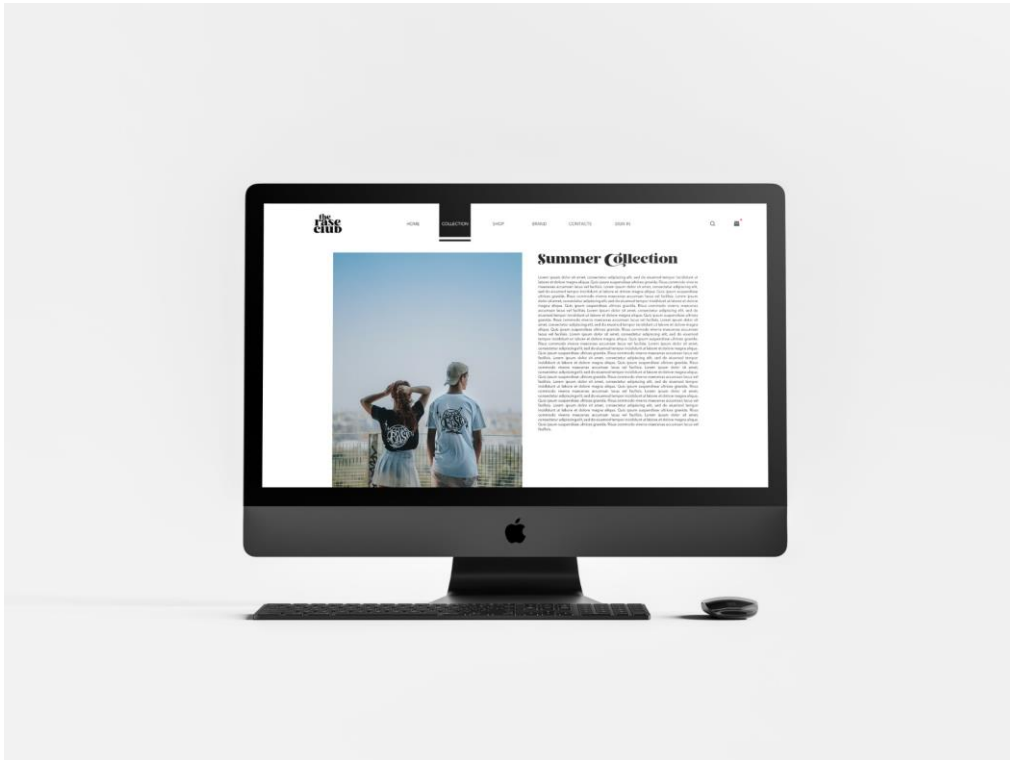


Figura 59 – Mockup Página Collection, Fonte Autora 2021.

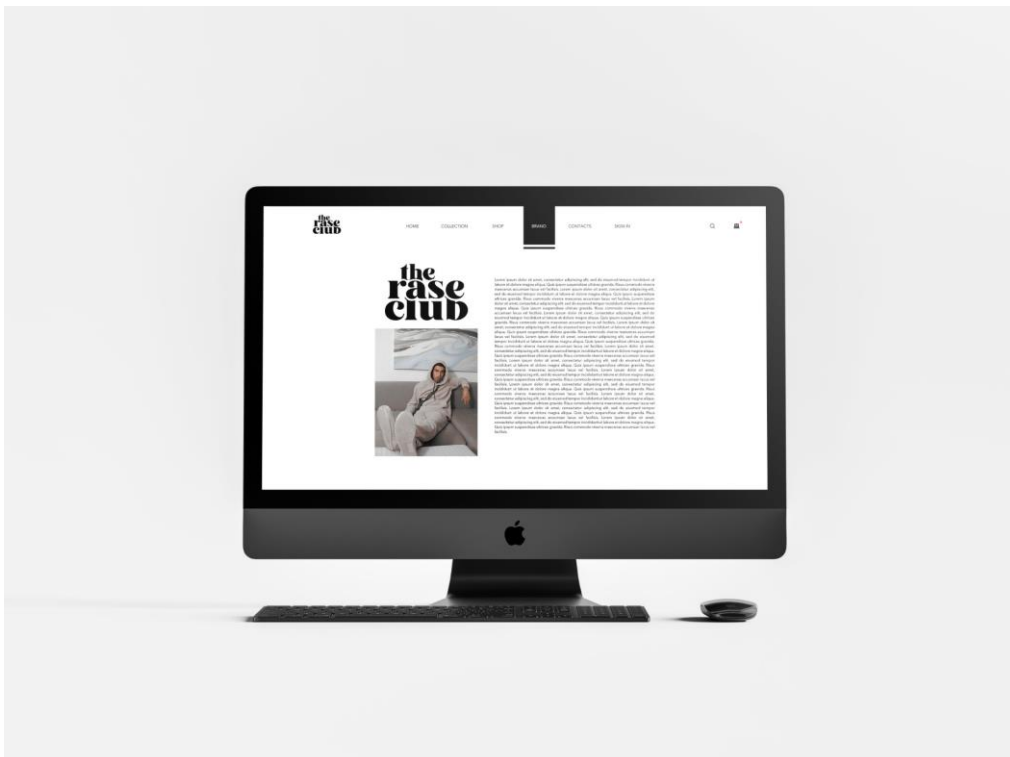


Figura 60 – Mockup Página Brand, Fonte Autora 2021.

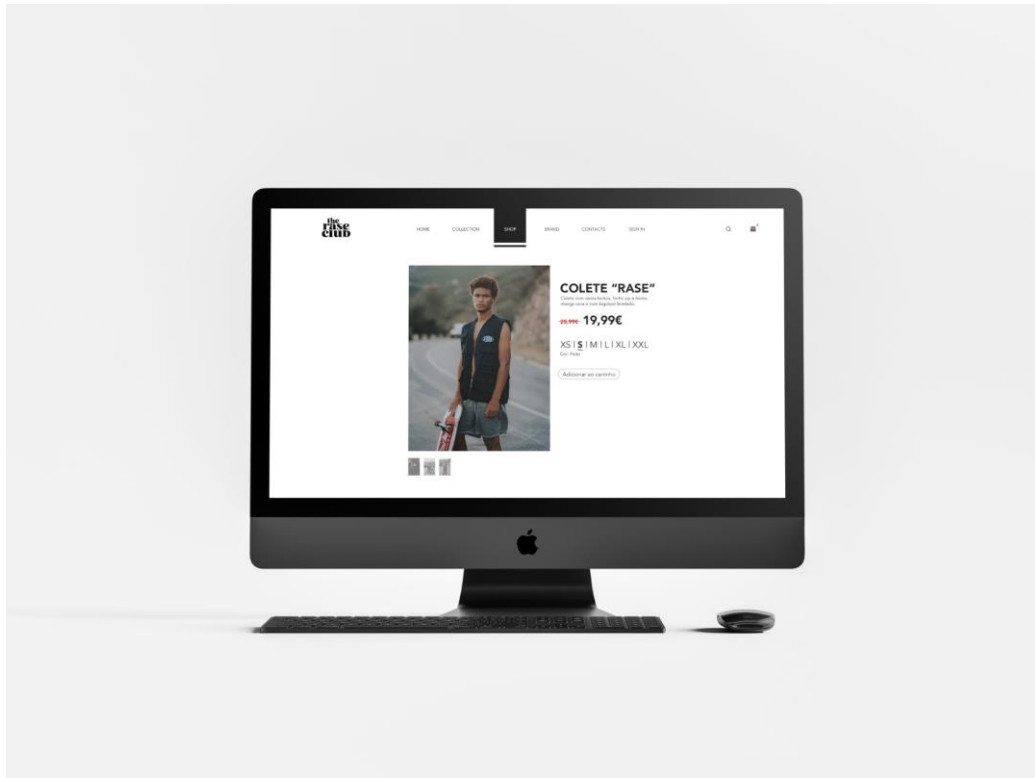


Figura 61 – Mockup Página Shop (produto), Fonte Autora 2021.

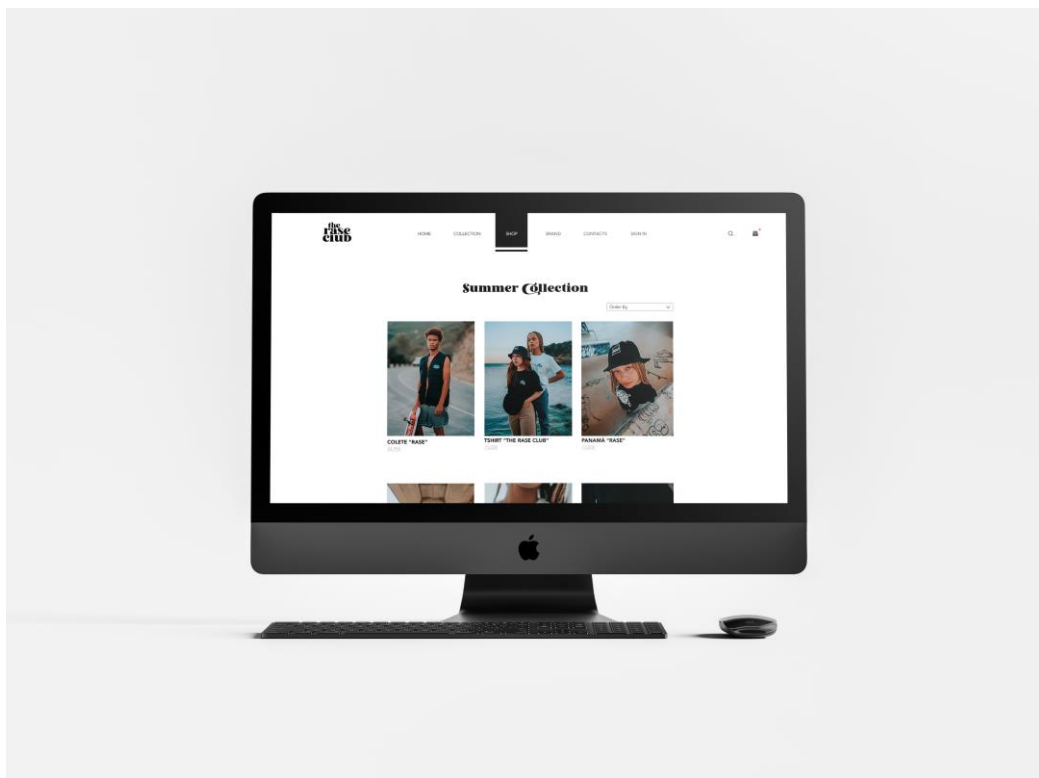


Figura 62 – Mockup Página Shop, Fonte Autora 2021.

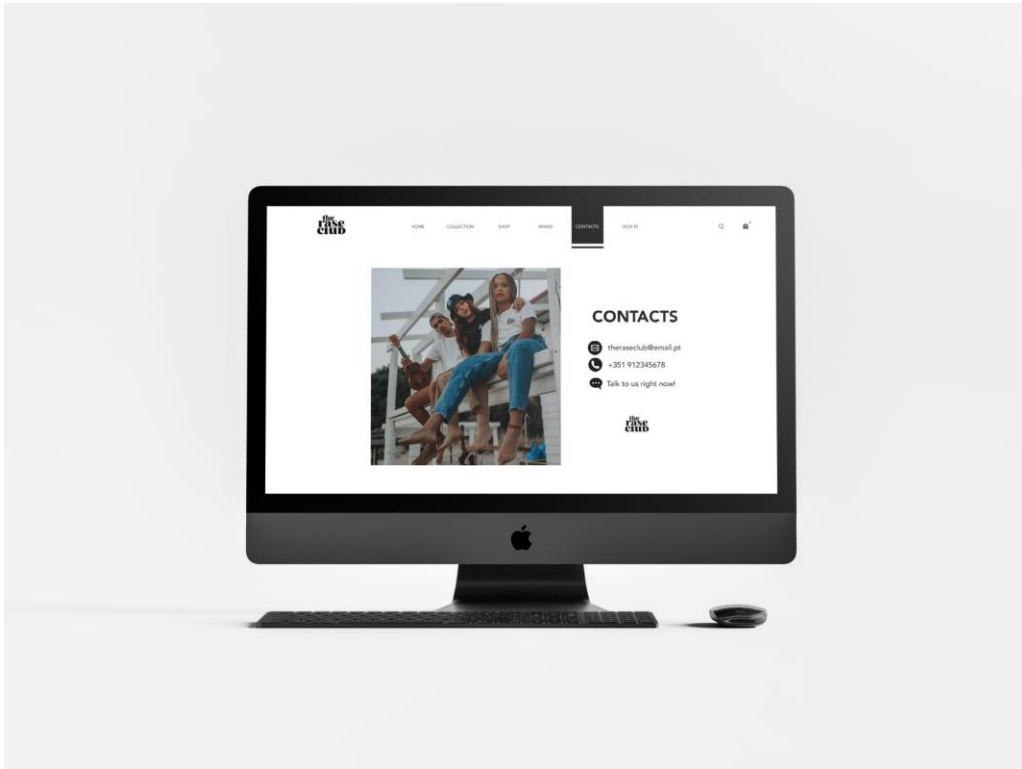


Figura 63 – Mockup Página Contacts, Fonte Autora 2021.

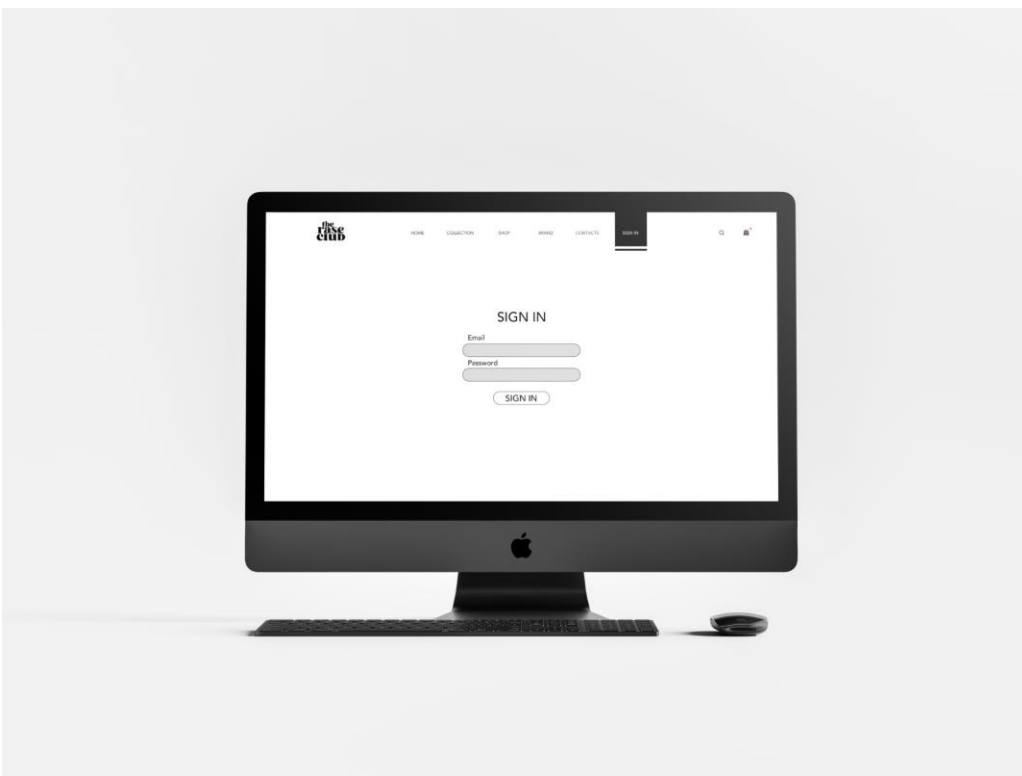


Figura 64 – Mockup Página Sign, Fonte Autora 2021.

## 7.5.2 Mockups Catálogo

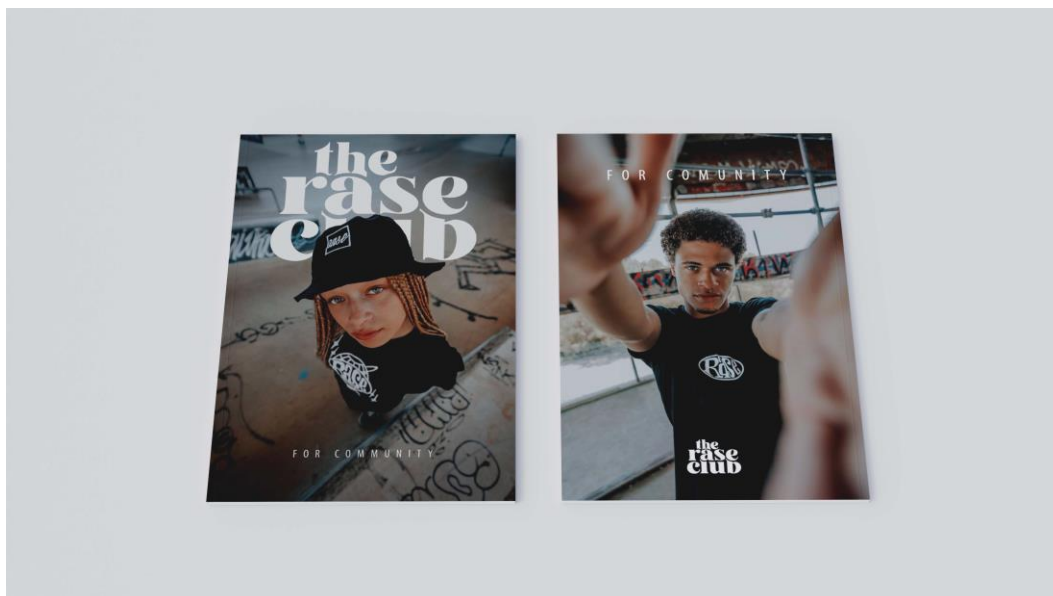


Figura 65 – Mockup Capa e Contracapa Catálogo, Fonte Autora 2021.



Figura 66 – Mockup Páginas Catálogo, Fonte Autora 2021.



Figura 67 – Mockup Páginas Catálogo, Fonte Autora 2021.

## 8 Conclusão

Este projeto, desenvolvido no contexto da unidade curricular de projeto, do curso de Design de Comunicação e Audiovisual, consistiu no desenvolvimento da estratégia de Comunicação da marca *Rase*.

Para iniciar, procedemos a uma fase de pesquisa consistente, assim como a uma análise de concorrentes e com o importante contacto com o cliente, de forma a permitir criar uma maior harmonia e perceber qual será a melhor forma para podemos atingir os objetivos idealizados, pois nem sempre aquilo que produzimos fará sentido e será adequado para a marca.

Foi realizada uma análise de marcas concorrentes, o que permitiu extrair informação fundamental para o desenvolvimento deste projeto. A maior parte da pesquisa baseou-se nas redes sociais, nomeadamente o *Instagram*, *Facebook* e os *webistes* das marcas, à exceção do vídeo promocional Este elemento comunicacional foi conceptualizado e desenvolvido integralmente pelos autores deste projeto, sobretudo porque uma grande parte das marcas não têm vídeo disponível.

Durante o desenvolvimento do projeto, surgiram algumas questões relativamente ao conceito a transmitir, o tipo de fotografias e também com o vídeo promocional, que forma poderiam ser clarificadas através de diálogo. Não obstante, esta necessidade de discutir ideias foi um dos fatores que atrasou o desenvolvimento do projeto, devido à indisponibilidade do criador da marca em determinados momentos.

Outra questão passou pelo facto de não existirem fotografias dos produtos em manequins, o que obrigou à organização de sessões fotográficas com manequins com os quais contactámos. Considerámos que, tendo em conta o público-alvo da marca consistir numa faixa etária bastante jovem, é fundamental que os produtos possam ser vistos em modelos humanos, de forma que seja possível perceber como as peças assentam no corpo, em diferentes ângulos de forma a perceber como estas se comportam.

Para a *Rase*, este projeto trouxe numerosas vantagens no que diz respeito à comunicação e promoção da marca, fornecendo à mesma várias ferramentas que permitem aumentar a visibilidade e a presença nas redes sociais com um maior profissionalismo, sendo este um dos principais objetivos a atingir. Outra vantagem, considerada senão a mais importante de todas e que várias marcas procuram é o reconhecimento por parte do público que é apenas conseguido através da consistência e harmonia entre os seus produtos, permitindo que estes sejam reconhecidos como pertencentes à mesma entidade e que representam o mesmo conceito.

Para nós, este projeto não só permitiu adquirir e consolidar conhecimentos, resultantes da pesquisa e fundamentação teórica, dos estudos de caso (onde foi possível extrair informação sobre a forma como outras marcas criaram os seus produtos e os implementam no mercado), mas também no desenvolvimento do trabalho para a *Rase*, que consistiu no desenvolvimento dos diversos elementos comunicacionais referidos neste documento, que abrangeram vários domínios do design de comunicação

## Referências Bibliográficas

<https://www.designarte.pt/p316-estrategia-de-comunicacao-para-a-sua-empresa-pt>  
<https://modular-studio.com/7-passos-para-definir-uma-estrategia-de-comunicacao-de-sucesso/>

Neipatel: Estratégia de Comunicação: O Que é e Como Fazer a Da Sua Empresa  
<https://neilpatel.com/br/blog/estrategia-de-comunicacao/>  
(consultado em ????.2021).

<https://www.site.pt/blog/porque-importante-empresa-negocio-site/>

<https://knoow.net/cienceconempr/marketing/design-de-comunicacao/>

<https://messageinabottle.pt/agencia-de-comunicacao/a-importancia-do-design/>

[https://rockcontent.com/br/blog/psicologia-das-cores/?fbclid=IwAR0NFMTjNuofOpva\\_Ons-Nk28-V6u3OqcbTjL\\_1vq4MHhwf1QqFVQDNcPzM](https://rockcontent.com/br/blog/psicologia-das-cores/?fbclid=IwAR0NFMTjNuofOpva_Ons-Nk28-V6u3OqcbTjL_1vq4MHhwf1QqFVQDNcPzM)

<https://rockcontent.com/br/blog/tipografia/>

<https://tipografart.wordpress.com/o-que-e-tipografia/>

<https://tipografart.wordpress.com/2012/11/06/a-classificacao-vox-atypi/>

<https://www.fidelizarte.pt/blog/a-importancia-da-tipografia/>