



Criação da Marca ETHOS Coleção de Moda Inclusiva e Editorial

Ana Loureiro
Ivo Manteigas

Orientadores

Doutora, Catarina Vasques Rito
Mestre, Maria Cristina Duarte Gomes Patrício

Projeto Final apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Licenciados em Design de Moda e Têxtil, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

JUNHO DE 2021

Composição do júri

Presidente do júri

Mestre, Maria Cristina Queijeiro Borges de Almeida

Arguente do júri

Doutora, Selma Eduarda Moita da Silva Pereira

Orientadores

Doutora, Catarina Vasques Rito

Mestre, Maria Cristina Duarte Gomes Patrício

Agradecimentos

A ETHOS agradece a todas as pessoas que se disponibilizaram a cooperar na concretização deste projeto.

De um modo mais particular, agradecemos à Professora e Orientadora Doutora Catarina Vasques Rito e à Professora e Orientadora Mestre Maria Cristina Duarte Gomes Patrício, por todo o tempo dispensado para a realização deste projeto, sem o qual não teríamos conseguido fazer um projeto desta dimensão.

A todos os Professores do Curso Design Moda e Têxtil, aos nossos colegas, e amigos que estiveram sempre ao nosso lado. E ainda a todos os que responderam com eficácia aos questionários, que sem eles jamais seria possível a realização do estudo e investigação deste projeto.

À Coordenadora de Curso, Professora Doutora Margarida Fernandes, pela compreensão durante este percurso académico e a sua dedicação e preocupação.

Queremos ainda agradecer às entidades exteriores à Escola Superior de Artes Aplicadas de Castelo Branco que cooperaram connosco e foram nossas parceiras de forma a possibilitar a realização deste projeto, que passo a citar: a DAMEL LDA. que foi a responsável por toda a matéria prima para a realização do projeto; ao ATELIER GUIDA, que nos disponibilizou máquinas para a realização do projeto e ainda agradecer à COLORADD, que possibilitou o facto de existir um código para inserir nas etiquetas para pessoas com daltonismo.

Os agradecimentos finais, dedicamos às nossas famílias que sempre estiveram do nosso lado e que sempre nos incentivaram e apoiaram para concretizar este projeto, por todos os esforços que fizeram para que isto fosse possível. Muito agradecidos por nos fazerem acreditar que era possível e ainda por concretizarem este nosso sonho.

Agradecidos a todos Vocês!

Resumo

O projeto apresentado neste relatório surge da cumplicidade dos alunos envolvidos, que passava por desenvolver uma coleção cápsula intitulada de *Ishihara* para pessoas com percepções visuais, ou seja, que tenham dificuldades de diferenciar todas ou algumas cores.

E assim, neste relatório serão evidenciados todos os processos de construção e elaboração da coleção e dos produtos finais, estes que foram um desafio, mas muito gratificante e compensador depois de finalizado.

Palavras chave

Design – Moda Inclusiva – Daltonismo – Coleção

Abstract

The project presented in this increased complicity of responsible students, which involved developing a valid collection of Ishihara for people with visual perceptions, that is, a report that had difficulties in differentiating all or some of the nuclei.

And so, all the processes of construction and creation of the collection of final products will be highlighted, which were a challenge, but very rewarding and rewarding once finished.

Keywords

Design – Inclusive Fashion – Daltonism - Collection

Índice geral

Conteúdo

1. Introdução.....	1
1.1. Problemática.....	1
1.2. Metodologia.....	2
1.3 Estrutura do Trabalho.....	3
1.4 Análise de Mercado.....	4
2. História da Moda.....	5
2.1. Moda Inclusiva.....	9
2.2. Sustentabilidade na Moda.....	9
2.3. Dead Stock.....	10
3. Design de Comunicação Visual.....	10
3.1. Daltonismo.....	14
3.2. Os Diferentes tipos de Daltonismo.....	15
3.3. Identificação do Daltonismo.....	16
4. Visão da Cor.....	17
4.1. O Olho.....	17
4.2. O Cérebro.....	20
4.3. O Mecanismo da Visão.....	20
4.4. A Visão da Cor.....	21
4.5. Percepção da cor.....	23
4.6. A cor e a luz.....	23
5. Psicologia e Simbologia da Cor.....	23
5.1. Percepção das Cores.....	24
5.2. A Cor.....	25
6. ColorADD.....	26
7. Branding.....	28
7.1. Identidade Visual.....	29
8. Projeto Ethos Brand.....	31
8.1. Desenvolvimento de <i>Naming</i>	32
8.2. Propósito e Posicionamento.....	32
8.3. Estudo de Negócio.....	33
8.4. Painéis de Orientação Criativa.....	34
9. Componentes da ETHOS.....	35

9.1. Elementos complementares da Marca	36
9.2. Elementos complementares da Marca	37
10. Branding Book Ethos.....	38
11. Comunicação da marca	41
12. Processo Criativo de Produto	43
12.1. Inspiração	43
12.2. Esboços.....	44
13. Ilustrações Finais	45
14. Fichas Técnicas de Peças Finais	46
15. Processo e Definição de Coleção.....	48
15.1. Modelagem.....	49
15.2 Corte.....	50
15.3 Confeção	51
.....	51
16. Editorial e Revista	52
16.1. Editorial	54
17.2. Revista	59
18. Logística e Gestão	63
18.1. Gestão de Recursos	63
19. Conclusão	66
19.1. Perspetivas Futuras	66
19.2. Fatores Críticos de Sucesso e Insucesso	67
21. Webgrafia	71
22. Anexos.....	71
22.1. Branding Book	71
22.2. Editorial	71
22.3. Revista da Coleção Ishihara.....	71

Índice de figuras

Figura 1 Organograma de Estrutura de Trabalho (Fonte Própria).....	3
Figura 2 Painel de Público-Alvo (Fonte Própria).....	4
Figura 3 Mensagem Visual (Fonte Própria).....	12
Figura 4 Mensagem Visual (Fonte Própria).....	13
Figura 5 Método de Ishihara.....	16
Figura 6 O olho humano.....	18
Figura 7 Estrutura da retina.....	19
Figura 8 Código Monocromático.....	26
Figura 9 Associação das cores ao símbolo.....	27
Figura 10 Cores secundárias associadas às cores primárias.....	27
Figura 11 Esquema da técnica TXM (Fonte: Luiz Salomão Ribas Gomez).....	29
Figura 12 ADN da Marca ETHOS.....	31
Figura 13 Valores, Missão e Visão da marca (Fonte Própria).....	32
Figura 14 Modelo Canvas da marca (Fonte Própria.....	33
Figura 15 Orientação Criativa da marca ETHOS.(Fonte Própria).....	34
Figura 16 Tipografia da marca ETHOS. (Fonte Própria).....	35
Figura 17 Cor da Marca ETHOS. (Fonte Própria).....	36
Figura 18 Logótipo da Marca ETHOS. (Fonte Própria).....	36
Figura 19 Orientação Criativa da marca ETHOS (Fonte Própria).....	37
Figura 20 Branding Book Imagens (Fonte Própria).....	38
Figura 21 Branding Book Imagens (Fonte Própria).....	39
Figura 22 Branding Book Imagens (Fonte Própria).....	40
Figura 23 Branding Book Imagem (Fonte Própria).....	41
Figura 24 Branding Book Imagem (Fonte Própria).....	42
Figura 25 Imagem realizada a partir de inspirações da pesquisa (Fonte Própria).....	43
Figura 26 Imagens de Esboços e estudos de Ilustrações (Fonte Própria).....	44
Figura 27 Line Up de Ilustrações Finais (Fonte Própria).....	45
Figura 28 Fichas Técnicas das Peças Finais (Fonte Própria).....	46
Figura 29 Fichas Técnicas Peças Finais (Fonte Própria).....	47
Figura 30 Modelagem bidimensional das peças finais. (Fonte Própria).....	49
Figura 31 O corte de moldes em tecidos (Fonte Própria).....	50
Figura 32 Execução de confecção (Fonte Própria).....	51
Figura 33 Editorial Imagens (Fonte Própria).....	54
Figura 34 Editorial Imagens (Fonte Própria).....	55
Figura 35 Editorial Imagens (Fonte Própria).....	56
Figura 36 Editorial Imagem (Fonte Própria).....	57
Figura 37 Editorial Imagem (Fonte Própria).....	58
Figura 38 Revista Imagem (Fonte Própria).....	59
Figura 39 Revista Imagem (Fonte Própria).....	60
Figura 40 Revista Imagem (Fonte Própria).....	61
Figura 41 Revista Imagem (Fonte Própria).....	62
Figura 42 Orçamentação Imagem (Fonte Própria).....	64
Figura 43 Orçamentação Imagem (Fonte Própria).....	65

1. Introdução

O presente projeto consiste na criação de uma coleção com algumas peças de moda inclusiva, especialmente pensada para pessoas com daltonismo, que pretendem ter autonomia relativamente à escolha de peças de moda e à sua combinação. A escolha deste tema partiu de uma discussão, e interesse, de ambos os alunos para a criação de uma marca.

O Nome ETHOS provém do latim caráter, identificámos a marca a partir desta referência, uma vez que somos os responsáveis pelo nosso caráter e imagem que queremos transmitir à sociedade. “Be your second skin to reinvent yourself every day”. Em todas as coleções que venham a ser desenvolvidas, a marca vai ter a preocupação de criar coleções que integrem algumas peças de vestuário e acessórios, para pessoas com especificidades que se integram na moda inclusiva.

O daltonismo ou discromatopsia, é uma alteração congénita, que não permite uma perceção de todas as cores. Alguns daltónicos não distinguem o azul do amarelo, sendo que outros não distinguem tons verdes e vermelhos. Sendo um grupo de pessoas que tem a necessidade de autonomia na escolha de vestuário e na conjugação das peças. O primeiro passo consiste na realização da primeira coleção e em adquirir junto de empresas têxteis, o máximo possível de matérias têxteis dos seus *dead stock*.

Realizámos uma pesquisa exaustiva de matérias-primas existente e das que melhor vão de encontro ao nosso projeto, para percebermos até onde poderemos ir, ao nível do design, sem desrespeitar os ideais do projeto.

1.1. Problemática

A Ethos é uma marca que pretende inscrever uma estratégia de abordar temas que de alguma forma estão pouco desenvolvidos no mundo da moda e no seu mercado. No vasto mundo da moda, existem ainda temáticas pouco abordadas e exploradas. O Projeto resulta de uma pesquisa em conjunto sobre o problema que existe na moda inclusiva, mais propriamente coleções e peças de roupa com identificação específica para pessoas com problemas visuais, mais especificamente o daltonismo.

Procura-se criar a marca com uma visão de inovar e ajudar a melhorar esta questão das dificuldades frequentes que os daltónicos enfrentam, com o objetivo de ter peças que possam ir ao encontro das suas especificidades. Pretende-se ainda construir uma coleção de forma consciente e sustentável, adquirindo *dead stock* de matéria-prima e materiais têxteis.

Para além dos pontos anteriormente referidos, pretende-se discutir conceitos e demonstrar que os preconceitos existem e estão presentes no Design de Moda. Devemos incluir e tentar apoiar o maior número de pessoas com necessidades, quer

sejam visuais, como outras, criando um elo de ligação para que estes indivíduos se sintam incluídos. Este projeto consiste na interligação da moda inclusiva com a parte de criação de coleção, numa abordagem comercial. O Desenvolvimento de uma coleção com algumas peças de vestuário de moda inclusiva, uma coleção cápsula que engloba a criação e produção de nove peças de vestuário. Esta coleção tem uma vertente tanto comercial como criativa, para um público-alvo específico.

1.2. Metodologia

“Qualquer que seja o problema pode-se dividi-lo nas suas componentes. Esta operação facilita o projeto porque tende a pôr em evidência os pequenos problemas singulares que se ocultam nos subproblemas. Uma vez resolvidos os pequenos problemas, um de cada vez (e aqui entra em ação a criatividade e põe-se de parte a ideia de encontrar uma ideia)”. (Bruno Munari,1981)

O Projeto foi desenvolvido a partir de uma metodologia mista intervencionista inspirada em Bruno Munari. Foi identificado um problema; questão se seria possível construir uma coleção que incluísse esta necessidade de ajudar as pessoas com daltonismo, onde incluíssemos peças de moda inclusiva, e que desse fácil reposta sobre a “antonímia” dos daltónicos nas identificações de cores nas peças. De imediato procurou-se dar resposta ao problema e pensou-se nos componentes que seriam necessários para cada área. Uma coleção com peças de moda inclusiva e criação de marca.

Fizemos uma pesquisa sobre o que já havia no mercado, que tipo de soluções poderiam existir para daltónicos no mundo da moda, sendo que depois de percebermos a existência de um código intitulado por ColorADD. Desenvolveu-se um questionário sobre o que o público poderia achar do projeto e até ideias que se poderiam explorar. Verificou-se que poderia ser uma mais-valia para depois interligar a coleção com a procura de identificação das cores por símbolos. Na fase seguinte deu-se início ao desenvolvimento de experiências como propostas criativas para uma coleção de inverno, o desenvolvimento da *branding* da marca Ethos. Depois de desenvolvido o conceito da coleção houve uma recolha de matérias-primas e materiais de *dead stock* na empresa têxtil DAMEL, o que permitiu definir paleta de cores, materiais, que no caso dos casacos era mais de características impermeáveis e acolchoados e, nos interiores, mais orientados para malha de algodão.

Após ter as peças finalizadas, desenvolveu-se o editorial e a criação de etiquetas para a identificação das cores em algumas das peças. Procurou-se assim aliar a moda inclusiva, mais especificamente para pessoas com distúrbios de perceção da cor, com a criação de uma marca e coleções de moda que futuramente possam encontrar ou melhorar soluções para pessoas com entraves em relação à moda.

1.3 Estrutura do Trabalho

Inicialmente procedeu-se a uma exaustiva pesquisa sobre o daltonismo e matérias-primas que gostaríamos de utilizar na nossa coleção. Pretendemos conceber o desenho da coleção cápsula e executar a modelagem das peças finais. Posteriormente foi desenvolvida toda a confeção final das peças e, de imediato foi realizado um editorial com as mesmas, assim como os respetivos códigos de cor e o *Brading Book* da marca ETHOS.

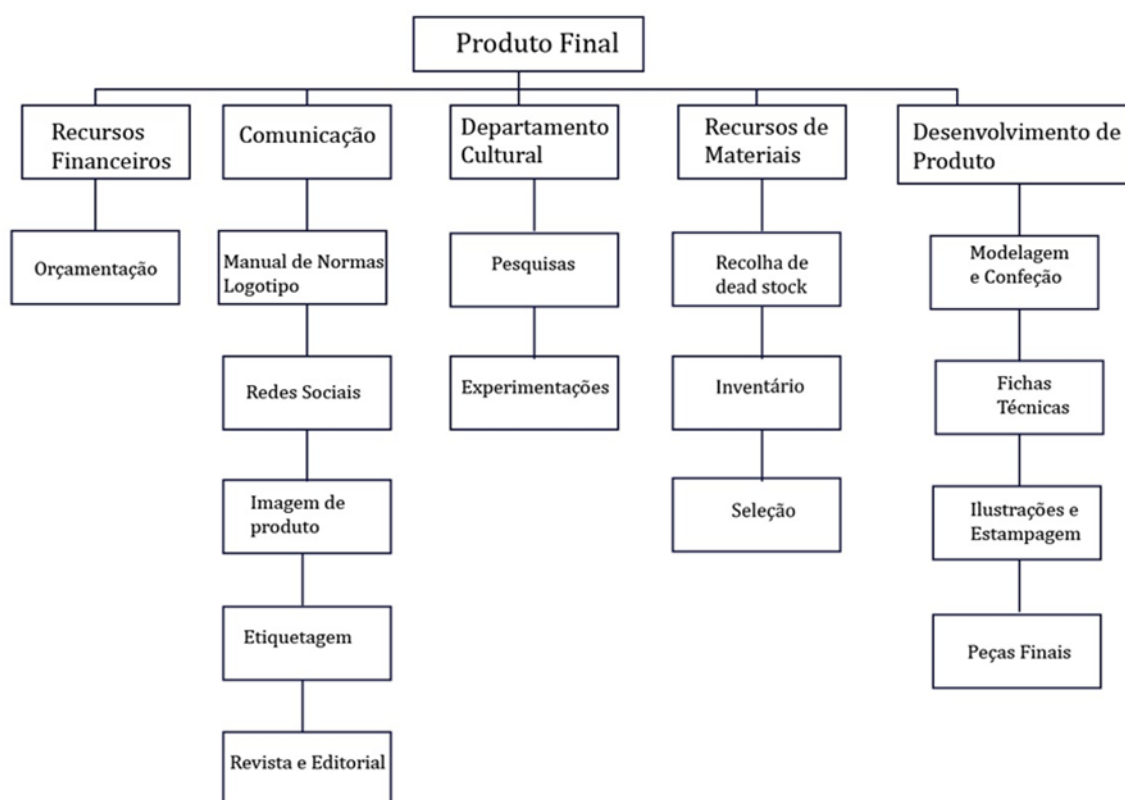


Fig 1. Organograma de Estrutura de Trabalho (Fonte Própria)

1.4 Análise de Mercado

Uma das fases iniciais de pesquisa do projeto final é sobre o que existe no mundo do mercado da moda. Um exercício que se intitula como imprescindível para compreender como se depara o assunto da moda inclusiva no mercado a nível de comercialização. Durante a pesquisa e questionário executado ao público, percebeu-se de imediato que a abordagem da moda inclusiva e o daltonismo seriam temas com dilemas e escassez de investigação no mercado da moda.

Uma vertente que causa grande discussão e que é revolucionária no mundo têxtil e da moda, nos dias de hoje intitula-se sustentabilidade. A procura e obrigatoriedade de enquadrar este tema em qualquer projeto é imprescindível, sendo que, contactando e pesquisando indústrias nacionais, obtivemos *dead stock* para a grande maioria das peças da coleção. É ainda de salientar, relacionando com o projeto e a criação de marca, a valorização acrescida a jovens criadores para a sua aceitação no mercado. Existem inúmeros concursos, apoios e plataformas que procuram enaltecer a nova geração, um “sangue novo” que surge e permanece para se expandir e a criar raízes.



Figura 2. Painel de Público-Alvo (Fonte Própria)

Este mercado da moda, já tão imensamente abrangente e multicultural, preocupa-se em prosseguir o seu trajeto em encontrar inovações no mundo da indústria. A ETHOS foi criada e concebida com o intuito de integrar a moda inclusiva no mercado comercial, o projeto apela à preocupação que existe na dificuldade e preconceito que um grupo social vive para adquirir peças de vestuário. O mercado alvo deste projeto pode ser dividido em dois grupos, primeiro o indivíduo que aprecia a vertente artística, onde consegue ser abrangente e sobrevalorizado, de seguida o principal grupo e onde o projeto se focou maioritariamente, pessoas que sofrem de distúrbios visuais. O público-alvo onde a ETHOS se concentrou foi na faixa etária dos 20 aos 35 anos de idade.

A coleção apresenta peças comerciais e artísticas, sendo espectável que o comprador futuro seja de um meio social e económico elevado e com valores culturais acrescidos. As peças são unissexo, não estando definido um género específico.

2. História da Moda

A Palavra Moda surge do latim *modus* e significa “maneira” “modo” e “comportamento” em francês: “*mode*” (uso, hábito ou estilo). Em Inglês a etimologia da palavra “*fashion*”, que remete para o latim *factio*, significa fabricando, com característica industrial. Moda e Modanti (seguidores da moda) surge em Itália no século XVII, onde foi alvo de reflexão e estudo por parte de sociólogos, psicólogos, poetas, economistas, políticos, filósofos e, portanto, tornou-se num fenómeno de difícil definição devido à diversidade de opiniões que abrangia.

“Todas as modas são sedutoras, mas sedutoras de modo relativo, uma vez que cada uma representa um esforço novo, mais ou menos feliz, em direção ao belo, aproximação a um ideal cujo desejo estimula permanentemente o espírito humano insatisfeito”. (Baudelaire 1863)

“Segundo Steinmentz, a moda é uma mudança periódica de estilo, considerada mais ou menos obrigatória, e segundo Darwin, a moda está sujeita às leis da evolução, o vestuário está sujeito à lei do progresso e as modas sucedem-se com uma continuidade quase perfeita. Em ambos os casos, uma forma é substituída por outra que se demonstra mais adaptada às condições ambientais do momento.” (Baldini 2005).

A Moda deixa de ser só o ato de vestir de forma a proteger o corpo humano das oscilações climáticas, assim como na distinção das funções profissionais que executava ou diferenciar as pessoas pelas diferentes classes sociais, começaram a ver as peças de roupa como um meio de expressão de arte. As tendências que

surgem e rapidamente se refletem nos mais variados setores, desde arquitetura, ao design de comunicação, ao comportamento do ser humano numa certa época que este mesmo vive. É um fenómeno de natureza psicológica temporário, pois está em constante mudança, sendo que a moda do ato de vestir é a que se modifica mais rapidamente. Fenómeno que se assiste com mais frequência nas cidades urbanas, onde existem inúmeras atividades de comunicação e materiais.

Para se poder perceber esta mudança constante, é necessário e obrigatório estudar a sociedade á qual esta está enquadrada, pois a moda é persuadida por esta, acabando por ser o seu reflexo visual.

“Se me concedessem escrever entre os vários livros que serão publicados 100 anos depois da minha morte, sabem qual pediria?(...) pediria simplesmente uma revista de moda para ver como é que as mulheres se vestirão um século depois da minha morte. E aquelas máscaras saberão dizer-me mais sobre a humanidade futura do que os filósofos, os escritores, os pregadores, os “sábios”, Anatole France.” (Baldini 2005)

Existe três fases importantes: a Antiguidade Clássica, ou seja, a civilização Grega e Romana no século VII a.C até ao século V d.C, o Renascimento século XV, de seguida a Revolução Francesa no século XVII, e as Sociedades Industriais Desenvolvidas onde surgiu a revolução industrial. Ao longo destas fases, pode-se visualizar muitas tendências que possibilitaram o seu surgimento e formaram a consolidação até aos dias em que vivemos, através de fatores culturais, económicos, tecnológicos entre outros.

“A moda tem uma vocação intrinsecamente totalizadora e totalitária. Nada, em princípio, pode fugir ás suas leis.” (Baldini 2005)

O Início da moda e a sua manifestação integrava pequenas partes da realidade, teve o começo nos penteados da Grécia Antiga, onde tinham uma importância estética enorme e social no século V a.C. A onde tomou grandes dimensões na época de Trajano em Roma por ser um ornamento a nível económico mais razoável. Depois da moda dos penteados, surge esta no vestuário e na decoração, literatura, arte, ciência.

A Grécia Antiga, século VI a.C sucedeu a passagem de uma sociedade fechada para uma sociedade aberta, derivada das comunicações marítimas e do desenvolvimento do comércio. Houve o aparecimento de uma sociedade racional e crítica, à qual as pessoas desejam e ambicionam ascender socialmente. Estes variados fatores acabaram com os trajes tradicionais que predominavam nas sociedades mais conservadoras, para dar um novo início a uma sociedade mais criativa que apela a escolhas individuais, à inovação à mudança.

Após o século XV, ocorreram inúmeros fatores até á atualidade que proporcionaram à moda um ritmo frenético. Primeiro ocorreu no século XVII a afirmação da burguesia na moda ao terem capacidades económicas onde resultou uma facilidade em obter peças de vestuário de alta-costura como as classes sociais mais altas, possibilitando uma igualdade de aparência entre classes.

A Revolução Industrial, que iniciou no Reino Unido no século XIX, revolucionou totalmente os meios de fabricação de roupas e de outras matérias-primas. Até então, os tecidos e as roupas eram produzidos manualmente, e por meios artesanais. A criação de maquinaria avançada que veio substituir a mão de obra mais lenta e a fabricar cada produção em grandes massas foi uma das bases da Revolução Industrial. A partir desse apogeu das indústrias a moda passou a mudar mais e com mais frequência, surgiu a explosão de arte e de design e conexão dos dois num só. Em 1830, algo surgiu que veio modificar totalmente o mundo da moda e que é uma ferramenta utilizada e importantíssima até aos dias de hoje. A invenção da máquina de costura, criação do costureiro francês Barthélemy Thimonnier, que começou logo a construção em grande serie.

Em 1856, Isaac Singer deu à máquina de costura a sua forma mais moderna e distribuí-a internacionalmente. A nova invenção criou a “linha direita” do vestuário e dos acessórios, e fez com que oferecesse grande liberdade às classes sociais mais baixas de iniciarem a confeção das suas próprias peças com esta nova maquinaria, sendo que confeccionavam à mão.

“Foi no decorrer da segunda metade do século XIX que a moda, no sentido moderno da palavra de instalou (...) e que se manterá, com grande regularidade ao longo de um século” (Lipovetsky 1989).

Segundo autor, com as reviravoltas a nível tecnológico, a moda na segunda metade do século XIX até aos anos sessenta do século XX vai se estabelecer numa organização estável chamada de “moda dos cem anos”, ou seja, a primeira fase da história da moda moderna. O conceito de Haute Couture (Alta-Costura) nesta fase, que foi criada por Charles-Frederich Worth, que inaugurou em Paris, uma loja-laboratório que transformou completamente o conceito de “alfaiate” e “artesão” em artista, génio e moderno. As peças vendidas eram previamente confeccionadas, ao contrário do que acontecia até então. Esta ocorrência deu aos artistas um poder de autonomia de criação. A decisão prévia do que as pessoas iriam vestir e comprar cabia agora aos artistas, transformando a moda num fenómeno de espetáculo com desfiles e eventos, como acontece nos dias de hoje.

“...enquanto a alta-costura reinou na reviravolta do século XX, ironicamente, ela pregou a sua própria morte. este processo começou com o costureiro parisiense, o inglês Charles Frederick Worth pois ele reproduzia peças similares, mas menos caras para o mercado da média classe na América. Quando alguns designers como Paquin, Poiret e Vionnet seguiram seguimento em 1900, esta tendência pavimentou

o caminho para o aumento da prêt-à-porter ou roupa à mão”. (Bonnie English, 2007)

No século XX ocorreu a grande revolução do prêt-à-porter (pronto a vestir), até então a moda era caracterizada por ser de alta-costura. Foi em 1929, que a Chanel, Lelong e Patou começaram este ideal, e nas seguintes três décadas, com a rápida procura em escala de roupas prontas para vestir, não é surpreendente que Yves Saint Laurent - altamente considerado como tal dos costureiros mais exigentes do século procurava nos estilos de rua (*street style*) a inspiração principal. Tanto a moda quanto a arte foram movidas pela obsessão da sociedade pela cultura popular (*popular culture*). O espírito revolucionário da juventude desempenhou um papel significativo no triunfo da moda de rua, e o facto de em 1956 em Paris ocorreu uma revolução democrática no mundo da moda, esta massificou-se tornando-se numa moda industrial. “O pronto-a-vestir quer fazer fundir a indústria e a moda, quer trazer para a rua a novidade, o estilo, a estética” (Lipovetsky 1989).

O mundo das marcas banalizou-se e ao mesmo tempo multiplicou-se ao longo dos tempos, tendo oscilações repentinas. Surgiu uma sociedade com milhares de marcas e modas que se iam modificando a um ritmo veloz, o que torna difícil para um consumidor mais atento do mundo da moda saber exatamente quais são as últimas tendências. Atualmente, a moda vive um tempo diferente. Depois de todas as modas existentes e que foram seguidas fielmente como na moda dos cem anos, o estilo dos anos 20, o *hippie style* dos anos 60, o punk/skate dos anos 80, e muitos outros movimentos, hoje em dia já nenhum estilo consegue propagar-se imediatamente nas ruas. Este novo período é caracterizado pelas novas inspirações pessoais com comportamentos mais desprendidos, nunca copiando o “último look” mas adaptando á pessoa em questão e continuando fiel aos seus ideais foi aí que surgiu o *street style* que é uma afirmação pessoal, um estilo de rua. Vivemos um período que se vive a moda de um formato aberto, onde o consumidor é autónomo. Onde em tempos as peças de vestuário eram simplesmente “escudos” de proteção e que de seguida começou a ganhar a sua própria arte de expressão.

2.1. Moda Inclusiva

A moda inclusiva é um processo de desenvolvimento de peças de vestuário que tem em conta as necessidades físicas e psicológicas de cada indivíduo ou grupo de indivíduos com características particulares. A diferença no mercado de moda inclusiva é o facto de destacar e priorizar aspetos como a ergonomia e mobilidade, entre outros fatores “facilitadores”, nos projetos de criação de cada peça de vestuário. Um dos cuidados presentes nestas coleções são peças como os casacos que tem de ter durabilidade reforçada e com abotoamento de molas magnéticas, por exemplo, entre tantas outras características funcionais de design.

Indivíduos com disfunções motoras são o principal público-alvo e comprador. Nos últimos anos a moda inclusiva começou a invadir as *fashion weeks* (semanas da moda). A Tommy Hilfiger lançou em 2016, lançou uma coleção para crianças com dificuldades motoras, que continuou a evoluir e agora conta com peças para crianças e adultos.

2.2. Sustentabilidade na Moda

“Desenvolvimento sustentável é aquele que atende às necessidades das gerações atuais sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atenderem às suas necessidades e aspirações”, no documento “Nosso Futuro Comum”. Esta ideia promove a exploração menos prejudicial do meio ambiente e dos seres humanos, com o intuito de preservar o mais possível para o futuro, tendo também estratégias ecologicamente corretas, economicamente viáveis e socialmente justas.

Sustentabilidade é um conceito que ganhou força a partir do momento que foi realizada a Conferência das Nações Unidas em 1987, na cidade de Estocolmo. O sistema de moda está essencialmente baseado na efemeridade e no incentivo ao consumo, causando diversos males ao meio ambiente, seja através do uso abusivo e excessivo de recursos naturais ou mesmo por causa da utilização de mão de obra escrava na produção das peças. É necessário e urgente minimizar os aspetos negativos do sistema de moda, introduzindo práticas sustentáveis neste mercado. É exatamente por causa dos danos causados pela indústria da moda que se verifica uma necessidade de pensar numa moda sustentável, que tenha em consideração os princípios do desenvolvimento sustentável, pensando nas questões ambientais e sociais.

2.3. Dead Stock

Cada vez mais, quando se fala em moda, temos de falar de matérias têxteis, tecidos, malhas e TNT. Na base de cada peça está, obviamente, a sua matéria-prima. Aliada ao design e à mão de obra, são os três pilares fundamentais para a criação de uma coleção de vestuário. Num mundo que se pede cada vez mais sustentável e mais consciente, pela urgência de reverter os grandes danos causados (no passado e, infelizmente, ainda no presente), todas as ações nesse caminho contam, das mais pequenas às maiores.

“*Upcycled*” é um conceito que define o uso de algo que foi descartado para criar um objeto com um novo ciclo de vida, de melhor qualidade e maior valor ambiental. E é precisamente esta a “filosofia” que aplicámos nas nossas criações:

Os termos “*deadstock*”, “*surplus*” e “*remnant*”, traduzidos para português como “excedentes” e “sobras”, são tecidos provenientes de grandes produções que, muitas vezes por motivos de cálculo exagerado, acabam por não ser usados nas respetivas coleções. A nossa coleção é, na sua maioria, criada com a utilização de têxteis “*dead stock*”, dando uma nova vida a estas matérias-primas com que projetámos a coleção. Encontrámos nos armazéns, os tecidos e malhas que melhor se adequaram ao que ambicionámos.

3. Design de Comunicação Visual

“Praticamente tudo o que os nossos olhos vêem é comunicação visual, uma nuvem, uma flor, um desenho técnico, um sapato, um panfleto, uma libélula, um telegrama (excluindo o conteúdo), uma bandeira.” (Bruno Munari, 1968).

Todas as imagens que observamos fazem parte da comunicação visual, apesar de serem interpretadas de diferentes maneiras segundo o contexto em que são inseridas. Segundo o autor Bruno Munari, podem fazer-se duas diferenciações nas mensagens relacionadas às imagens que vemos: pode ser uma comunicação casual ou intencional. Uma comunicação casual é por exemplo uma folha de outono caída no chão, que não tem a intenção de comunicar que é outono, mas acaba por o fazer eventualmente sem intenção.

A comunicação casual pode ser compreendida livremente por quem a recebe. Uma comunicação intencional é, por exemplo uma bandeira verde na praia, comunicando intencionalmente que é permitido nadar.

A comunicação obriga a uma perceção total que o emissor pretende transmitir ao recetor, e muitas vezes precisa de um conhecimento prévio da parte do recetor para a compreender. Este tipo de comunicação abrange dois tipos de informação, estética e prática.

A informação estética tem a ver com o design e com a forma de que uma certa mensagem é composta, como a volumetria de uma certa peça, a forma de uma bola. A informação estética varia de cultura para cultura, de pessoa para pessoa, depende do emissor e depende do recetor, e é por isso que se explica a quantidade imensa de diferentes informações estéticas para enviar o mesmo tipo de mensagem. A informação prática é a informação técnica que é semelhante a todas as imagens e assim é reconhecida, como a mensagem que um desenho técnico pretende transmitir, ou mesmo um sinal de trânsito.

A comunicação visual é feita por mensagens visuais, que são emitidas através de um emissor e recebidas por um recetor. Estas mensagens muitas vezes podem ser perturbadas por outras mensagens visuais que prejudicam a leitura do recetor, designadas de “ruídos”, sendo por isso necessário que a mensagem seja apropriada ao local a que vai ser exposta.

“Um sinal de trânsito de cores banais, misturar-se-á com elas, desaparecendo nessa uniformidade. O índio que transmite a sua mensagem com nuvens de fumo pode ser perturbado por um temporal.” (Bruno Munari 1968).

Uma perturbação que muitas vezes acontece na comunicação visual passa pelo filtro do recetor, que pode ou não compreender a sua mensagem sujeitando-a a três fatores, um desses filtros é o filtro sensorial, ou seja a interpretação depende da sensibilidade visual que cada pessoa tem. Por exemplo, um daltónico não vai entender tão bem uma mensagem que seja apenas transmitida a nível cromático. Outro fator é o filtro operativo, que depende das características físicas e psicológicas de cada indivíduo, ou seja, por exemplo a mensagem é interpretada de diferentes maneiras dependendo da idade do indivíduo. O terceiro fator é o cultural, que deixará passar as mensagens que o recetor está acostumado a visualizar, e, sobre as quais este tem um conhecimento prévio sobre o assunto, como por exemplo símbolos de cada país, música, entre outros. Todos estes filtros se interligam entre eles criando poluição visual e contaminações nas comunicações.

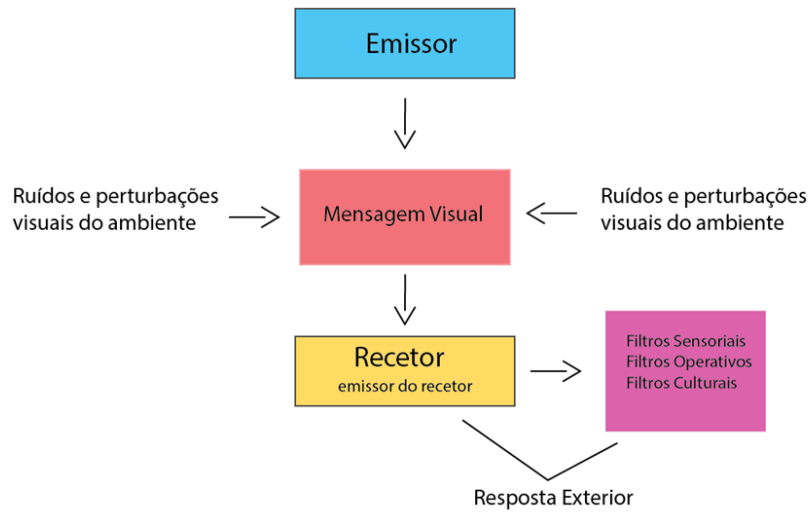


Fig 3. Mensagem Visual (Fonte Própria)

“Assim, proponho que se considere o olho humano como ponto de referência categorial, visto que nos ocupamos de comunicação visual; poderemos, portanto, afirmar que quando o olho capta uma superfície uniforme, mas caracterizado material ou gratificante poderá considerá-la uma textura, com módulos já grandes, de tal modo que possam ser reconhecidos como figuras divisíveis em submódulos, que poderá considerá-la como estrutura.” (Bruno Munari 1968)

O suporte visual é o conjunto de componentes que tornam visível a mensagem transmitida, estes elementos surgem muitas vezes todos juntos, como a textura, estrutura, a forma, o movimento, elementos que são analisados para que seja entendida a informação da mensagem. O olho humano é considerado o ponto de referência no mundo da comunicação visual. O olho, ao observar uma superfície com textura de muito perto, verá uma estrutura de elementos visuais, e se observar a mesma superfície de muito longe verá somente uma textura.

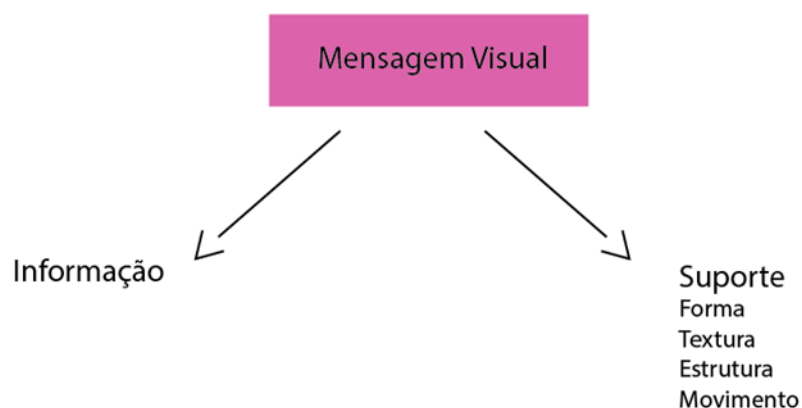


Fig 4. Mensagem Visual (Fonte Própria)

No design estuda-se a configuração à qual se pode diminuir a densidade de uma textura ou intensificá-la, mantendo o resultado de superfície. Estuda-se ainda a combinação de diferentes texturas sobrepostas umas nas outras (gradações de visibilidade), por sobreposições totais ou parciais, obtendo texturas mistas, como é o exemplo das impressões não realizadas num papel liso. Sobre as formas, podem-se também considerar as formas geométricas e as formas orgânicas. Existe uma imensa quantidade de formas no mundo, porém existem algumas formas base simples que originam todas as outras, dependendo da variação da sua composição: o círculo, o quadrado e o triângulo equilátero.

3.1. Daltonismo

A identificação do daltonismo ocorreu no século XVIII, descoberto pelo Inglês John Dalton sendo ele próprio daltónico, que se apercebeu desse distúrbio quando detetou que não conseguia distinguir as cores vermelho e verde. Mas, foi o filósofo Alemão Hermann Von Helmholtz que complementou as explicações científicas do físico Inglês Thomas Young (1801).

O daltonismo é considerado uma alteração congénita que provoca a confusão das cores, mais concretamente na sua identificação e distinção, ocorre principalmente com a cor verde e com a cor vermelha, sendo em menor percentagem o grupo de indivíduos daltónicos que não identificam o azul e o amarelo, designado como daltonismo dicromático, uma vez que na retina existem apenas dois cones, que podem causar algum desconforto ao nível do dia-a-dia.

Também existe o daltonismo que atinge a perceção de todas as cores, obtendo uma visão de duas cores, nomeadamente, o preto, o branco e os tons cinzas é designado por daltonismo monocromático. Por último, o daltonismo tricromático, sendo o mais comum e em que as pessoas que possuem três cones mas que interpretam as cores de maneira diferente, sendo esta perturbação idêntica à dicromática. Verifica-se na sua maioria no sexo masculino (98%) devido ao cromossoma X, porém é de referir que visualização entre 500 a 800 cores, mais especificamente cores como o vermelho e o verde (democracia). Além disso, este tipo de daltonismo acontece quando os homens adquirem um cromossoma de tipo X e outro de tipo Y, e se o cromossoma X tem alteração, ou seja, o gene de daltonismo, será um indivíduo daltónico. Nas mulheres o caso não é tão frequente, pois têm os dois cromossomas X.

O daltonismo é uma perturbação de origem genética que tem como obstáculo a interpretação das cores, sendo considerado uma deficiência de visão de origem neurológica. Existem doenças que podem causar lesões ao nível visual em relação às cores que são: os diabetes, glaucoma, degeneração macular, Alzheimer, Parkinson, alcoolismo, leucemia, esclerose múltipla, etc.

As causas do daltonismo são derivadas da visão, em que dentro do olho na retina existem cones em que contêm uma diversa sensibilidade. Temos um tipo de cones que captam a cor vermelha e outros tipos e cones que captam a cor azul e violeta, e outro tipo ainda que identifica cor amarela e verde. Consoante os estímulos que são enviadas aos cones assim reage o cérebro, traduzindo a informação em cor, dependendo do impulso nervoso.

3.2. Os Diferentes tipos de Daltonismo

Existem três grupos distintos de Daltonismo: dicromacia, tricromacia anómala e monocracia. A Dicromacia consiste na ausência de um determinado tipo de cones e apresenta-se sobre três formas:

- Protanomia (menor sensibilidade à luz no lado direito do espectro do laranja) na retina há falta de cones vermelhos que incapacita a distinção das cores no segmento verde-amarelo-vermelho.
- Deuteranomia é a mais rara do daltonismo e verifica-se apenas em 1% da população masculina, há ausência de cones verdes o que origina a dificuldade de identificar cores verde-amarelo-vermelho.
- Tritanomia consiste na ausência de cones azuis o que impede de ver cores como o azul e amarelo.

Tricromacia anómala é a mudança que ocorre no pigmento o que origina três perturbações diferentes:

- Protanomalia, alteração de pigmento que provoca a maior sensibilidade à cor vermelha provocando um *degrade* em relação às cores mais próximas, produzindo confusão entre o preto e o vermelho.
- A Deuteranomalia é a alteração do pigmento sensível às frequências intermédias como as cores verdes que atinge cerca de 50% dos daltónicos.
- A Tritanomalia pigmento mais sensível em relação às cores azuis impedindo a visualização das cores existentes no segmento do azul-amarelo, sendo uma perturbação rara.

E por fim temos a Monocromacia, que já se verificou noutros tipos de daltonismo, uma deficiência visual rara, podendo chamar-se de “visão acromática” ou “cegueira” completa das cores, apenas tendo a perceção do preto, branco e alguns cinzas.

3.3. Identificação do Daltonismo

Existem três métodos para a verificação do daltonismo:

- O Método do Anomaloscópio de Nagel que consiste num aparelho onde o indivíduo é examinado e observa um campo dividido em duas partes, uma iluminada por uma luz amarela e outra com uma mistura de luzes como o vermelho e verde, a pessoa a seguir tem que igualar os dois campos, podendo alterar a intensidade de ambas as luzes.
- Método das Lãs de Holmgreen onde se pode observar um feixe de lã e diversas cores, em que o objetivo é que sejam separadas.
- Método de Ishihara que consiste em figuras formadas por pontilhismo colorido no qual no centro está um desenho, mais concretamente de um número sob determinada cor, e a pessoa deverá fazer a leitura correta.

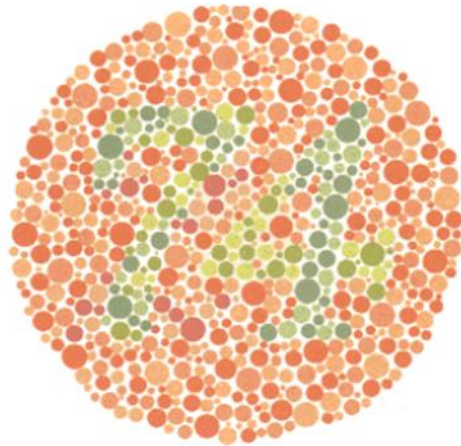


Fig 5. Método de Ishihara.

4. Visão da Cor

“Color is not the property of objects, spaces, or surfaces; it is the sensation caused by certain qualities of light that the eye recognizes and the brain interprets” (Mahnke 1996, p2).

“Although the idea of “colour” may seem a simple concept, it conjures up very different ideas for each of us. To the physicist, colour is determined by the wavelength of light. To the physiologist and psychologist, our perception of colour involves neural responses in the eye and the brain, and is subject to the limitations of our nervous system...”. (Lamb, & Bourriau 1999, p1)

A visão é, neste caso concreto, a visão das cores, sucede-se através de um sistema que engloba o olho e o cérebro, sendo que este surge por meio da sinestesia em que seja possível a percepção das cores através de outros sentidos. O olho humano é, sem qualquer dúvida, o órgão que excelência da visão da cor, em que recebe as radiações luminosas e as encaminha para o cérebro onde são processadas de forma a uma maior percepção. Assim sendo, parece consistente iniciar o estudo da visão por uma breve descrição do aparelho visual e do mecanismo da visão, com realce para a visão das cores, com a finalidade de criar uma base de conhecimento em que seja perceptível a compreensão da maneira como o ser humano percebe o fenómeno da cor.

4.1. O Olho

O olho humano tem a forma de um globo com cerca de 24 mm de diâmetro (22mm no sentido transversal e 26 mm no longitudinal), que consegue rodear em todas as direções, dentro das suas limitações, que são condicionadas pela cavidade óssea em que está adentrado e pelos músculos que o sustentam.

A visão é um dos sentidos mais significativos de que o Homem dispõe, dado que o olho, além de ser um órgão bastante sensível e refinado, é o único que possibilita que exista a interpretação e percepção de imagens e de cores, encontrando-se de modo direto ligado ao sistema nervoso central, por meio dos nervos óticos.

O olho humano tem a incumbência de receber, interpretar e analisar as imagens do melhor modo, um processo de forma a torná-las com qualidade perante a nossa visão e interpretação de forma a convertê-los em “impulsos elétricos”, que são transmitidos por meio do nervo ótico e transmitidas ao cérebro de forma a possibilitar a sua leitura. O sistema visual é composto pelo olho que, transmite as informações ao cérebro, que é concebida pela absorvência da luz. Dado isto, a visão passa a ser uma estrutura existente apenas na comparência de luz. O olho humano é composto por estruturas que na sua totalidade asseguram uma melhor visão, dos

quais: o corpo ciliar, córnea, pupila, íris, ligamentos, esclerótica, coróide, retina, mácula lútea, fóvea, nervo ótico e o ponto cego.



Fig 6. O olho humano

Kaiser e Boynton (1996), refere que o olho é o órgão da visão, que contém uma estrutura que é formada pela córnea, sendo assim a responsável pela quantidade de luz que está a ser obtida, por meio da pupila (afamada como sendo a menina dos olhos), seguidamente é focada pelo cristalino e projetada na retina. Nesta fase terminal, no que lhe diz respeito, é composta pelos bastonetes “visão escotópica” e pelos cones “visão fotópica”, como referido por Gregory (1968) a visão fotópica é a visão diurna e a visão escotópica é a visão de tons de cinzento e é responsável pela visão noturna.

Tanto os cones como os bastonetes (figura 2) encontram-se organizados de forma diferente pela retina. Existem três tipos de cones que são sensíveis a uma parte do espectro visível que surgem três cores: o vermelho, o verde e o azul, em que o cérebro além de emitir também recebe sinais onde processa toda a informação memorizada e transformando-a na cor.

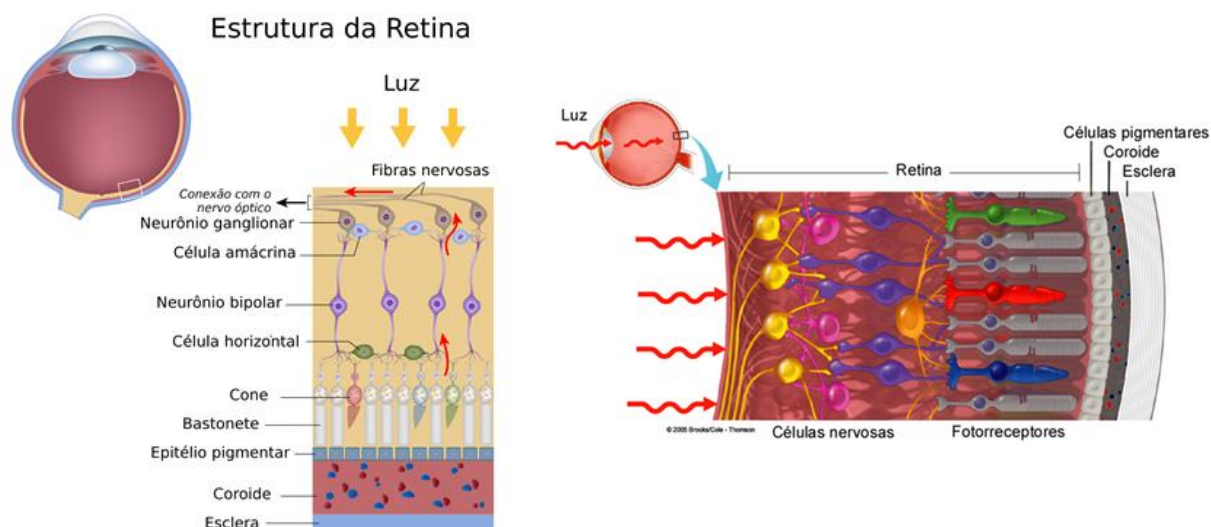


Fig 7. Estrutura da retina

Os cones e os bastonetes, são simplesmente as células foto recetoras, que constituem a retina, sendo que primeiramente são estes os responsáveis pela visão das cores e a sua percepção, designadamente do azul, vermelho e o verde. Os cones e os bastonetes diferem nas suas funções. Os cones são células foto recetoras da fóvea, sendo que estão estes presentes na retina, os principais responsáveis pela visão fotópica, enquanto estas convertem o comprimento de onda e a própria intensidade da luz transformando-os em impulsos nervosos, sendo estes sensíveis à cor, cooperam para a visão diurna e são nestes momentos que os bastonetes não atuam. O que sucede é que se encontram grupos de cones que apenas diferenciam o azul, outros o vermelho e outros o verde, e é mediante a interação entre estes desiguais grupos de cones que, o ser humano tem o potencial de distinguir todas as cores que existem aos nossos olhos.

De ressaltar ainda, que a inexistência de um destes conjuntos de cones guia-nos ao daltonismo. Os bastonetes não têm o potencial de diferenciar as cores e como exigem pouca luz, têm maior ação durante a noite. A assimilação das cores tem uma modificação de indivíduo para indivíduo, visto que a sua percepção é incorpórea a cada humano, que correspondem aos mais diversificados fatores tais como: a fonte de luz, as cores existentes, e a forma de como alcançamos a percepção do que está ao nosso redor, acarretando o gosto ou não por algumas cores.

Daltónicos são indivíduos que, devido a uma deficiência na visão e percepção de algumas cores, sucede que quando existe uma ausência de um deliberado cone que em função disso influencia a interpretação a nível do cérebro, ocupando neste caso o lugar a este tipo de deficiência as mais comuns distinções de cores entre as quais: o vermelho, o verde e o azul.

4.2. O Cérebro

O olho é um órgão que ocupa uma importância primogénita na captação e apuração dos comprimentos de onda luminosos, sendo que é no cérebro onde se realizam os passos relevantes para codificar os estímulos visuais na perceção propriamente citada. Transfigurando-se, por conseguinte, na importância de compreender a maneira de como o cérebro e o sistema nervoso atuam na perceção da cor. O cérebro é um órgão bastante melindroso, que receciona as informações e é o responsável fazer decisões de acordo com as indicações que recebe.

Tem por norma na sua constituição uma substância cinzenta, que é gerada por corpos celulares, que estando ligados entre si por fibras, compõem a substância branca do cérebro. A parte externa do cérebro, o córtex, expõe variadas circunvalações com inúmeras funções desiguais de ressecção e interpretação dos estímulos, são fatores que são imprescindíveis para perceção dos vários sentidos. A função da visão está posicionada no córtex visual, na zona occipital do cérebro.

Todas as células nervosas do cérebro são compostas por corpos celulares, os axónios, beneficiados de prolongamentos finos e compridos que manifestam os influxos proveniente das células, e por tantas outras fibras, os dendritos, mais delgados e curtos são os que exteriorizam os sinais às células. São as células, com dendritos conectados entre si e os axónios, que tem o potencial de aparecer dispostas aleatoriamente, mas, no caso do aparelho visual, formam fileiras constantes.

Estes agrupamentos de células nervosas aglomeram-se em dois hemisférios harmoniosos, que são idênticos e bastante completos, que se interligam por dois feixes de fibras: o superior que é o corpo caloso, que é mais espesso, e outro inferior, no quiasma

4.3. O Mecanismo da Visão

O mecanismo da visão compreende o cérebro e os olhos. A incumbência do olho traduz-se em centralizar os raios de luz que o alcança e que os guia aos recetores (cones e bastonetes) que se encontram na retina. Por intermédio da refração da córnea e da adaptação da íris, que se contrai ou dilata consoante a distância dos objetos ou intensidade da luz, e, especialmente, a favor do poder de adaptação do cristalino, as radiações de luz são transportadas aos pontos acertados da retina, gerando origem a uma imagem retorcida, alcançada pelos fotorreceptores que transportam a informação ao cérebro, por entre o nervo ótico, local onde a imagem é reestruturada na sua posição certa. Os olhos deslocam-se frequentemente para propiciar o encaminhamento da imagem ao cérebro.

A imagem cimentada na retina enfrenta-se em poucos segundos, convertendo-se, por conseguinte, é imprescindível o movimento desenvolvido dos olhos para os

recetores não se conformarem e não interromperem o facto de transmitirem informações da presença da imagem para o cérebro.

Para existir uma visão mais certa transfigura-se imprescindível a cooperação dos dois olhos na analogia da informação. O mecanismo visual coaduna as duas imagens, levemente desiguais, construídas nas retinas para alcançar uma melhor a percepção dos objetos sólidos a três dimensões. A retina de ambos os olhos encontra-se repartida ao meio, de forma vertical.

As fibras retinianas que compõem o nervo ótico estão igualmente divididas, e as fibras dos lados superficiais dos olhos encaminham-se ao lado correspondente da parte posterior do cérebro, ao passo que as fibras dos lados internos (nasais) se transpõem por detrás dos olhos, no quiasma ótico, transportando-se para lados convergentes do cérebro. Chegadas do quiasma ótico, as fibras óticas percorrem o corpo genicular lateral de cada hemisfério e vão resultar na zona central da área striata, o local de projeção visual.

4.4. A Visão da Cor

A visão cromática é possível ser a parte mais conceituada e imprescindível do estudo da visão humana, porque diferencia o homem da maioria da parte dos animais, favorecendo desta forma para uma melhor percepção do mundo que nos circunda e afetando os nossos estados emocionais. A relevância da visão da cor é enaltecida na seguinte afirmação:

«Our eyes are attracted to colour to such an extent that the colour of an object is perceived before the details imparted by its shapes and lines»; (Edith Feisner ,2000, p2)

Todos nós já denotamos como as radiações luminosas alcançadas pelo olho humano, e após traspassarem as mais variadas camadas do globo ocular, são devidamente projetadas na retina local de onde as células fotorreceptores distintas enviam as informações para o cérebro. Conhecemos á priori que os cones são encarregues pela visão cromática, mas torna-se imprescindível alcançar como se procede a diferenciação das cores. Foi, Thomas Young (1773 a 1829) o primeiro cientista a investigar a elucidação da visão das cores na separação de três qualidades de recetores na retina, e a delimitar a noção cromática a três cores cruciais, enquanto as demais cores, resultam da soma dos mais variados estímulos sobre os recetores mencionados. Thomas Young em 1802, constatou que:

"Como é quase impossível conceber que cada ponto sensível da retina contenha um número infinito de partículas, cada uma das quais suscetível de vibrar de perfeito acordo com cada comprimento de onda possível, deve admitir-se que o

número é limitado, por exemplo, às cores principais: vermelho, amarelo e azul...” (Thomas Young, 1802)

Thomas Young conseguiu modificar a designação de cores principais para vermelho, verde e azul, no Tratado da Filosofia Natural em 1807, sendo esta teoria tricromática sido comprovada e expandida, após cinquenta anos, por Herman Helmholtz (1821 a 1894) na obra da sua autoria Ótica Fisiológica. Deste modo, a teoria de Young-Helmholtz, passa a ser afamada, porque depreende a existência de três tipos de fotorreceptores: Cones S, que são sensíveis aos comprimentos de onda curtos - a cor azul ultramarino; os cones M, recetores de ondas média se sensíveis à cor verde; e os Cones L que recolhem as ondas longas correspondentes à cor vermelha. Todavia, a sensibilidade dos cones alonga-se a outros comprimentos de onda.

Mais tarde, viria James Clerk Maxwell (1831 a 1879) a comprovar esta teoria ao apurar, no decorrer de trabalhos experimentais, que era possível atingir qualquer cor por intermédio de duas ou três fontes luminosas emissoras das cores primárias recorrendo às variações de intensidade. Sendo esta uma teoria que na maioria não foi bem aceite visto que outros estudiosos consideraram a noção de existirem quatro sensibilidades diferentes nos fotorreceptores. Um dos quais, Ewald Hering (1834- 1918), que na sua teoria das cores antagónicas, incentiva a uma clarificação da formação de imagens resultantes que surgem após uma contemplação prolongada de uma cor, assegurando que qualquer cor pode ser retratada num eixo de coordenadas que difere entre essa cor e a sua oponente, ou complementar.

Desta maneira, Hering depreende que o sistema visual concebe na retina sinais de pares distintos (Amarelo - Azul, Vermelho - Verde e Branco - Preto) que são transmitidos para o cérebro. Nesta ocasião, as cores intermédias ou secundárias procedem da combinação da elucidação emissária de cada canal de cores oponentes. Foram Torsten Wiesel e David Hubel que chegaram a verificações após experienciarem, a partir de 1966 em que viriam a constatar a teoria das cores oponentes de Hering, tipificando, que no núcleo genicular lateral, existem três grupos de células que certificavam a oponência das cores. Destas células, dois grupos atuam como sistemas opostos de cor, ao mesmo tempo que o terceiro vigora como sistema oponente espacial.

Surge na teoria tricromática, de Young-Helmholtz, e na teoria das cores oponentes, de Hering, como sendo classificadas nos nossos dias como teorias integrantes. A teoria tricromática ocorre no olho, ao nível dos cones, ao passo que a teoria das cores oponentes se implementa no córtex visual por meio das células ganglionares que informam diretamente com o cérebro, através do nervo ótico.

4.5. Percepção da cor

A visão das cores é experienciada de modo divergente consoante se trate de cor direta, de cor percebida a partir de uma fonte de luz, ou de cor refletida a partir de uma superfície. Procura-se, então, explicar neste capítulo os diferentes modos de percepção, descrever as características e a complementaridade das cores, e o fenómeno da imagem posterior.

4.6. A cor e a luz

É desde os tempos primórdios que a cor se reconhece com a luz. A originária fonte de luz conhecida é o sol que emite energia em todos os sentidos, o espectro eletromagnético, de que só uma mínima quantidade chega até nós humanos. A luz que o sol irradia, torna-se perceptível quando se reflete sobre um planeta ou qualquer outra superfície. No momento em que a luz solar alcança a atmosfera terrestre, na sua grande parte esta luz dissemina-se gerando a luz ambiente, e a ilusória cor azul do céu é o resultado da reflexão das suas ondas curtas pelas partículas de vapor de água, suspensas na atmosfera. A luz irradiante que não se dispersa, atravessa a atmosfera e é entendida como luz solar direta.

5. Psicologia e Simbologia da Cor

Na natureza são criados meios de defesa e de conservação das espécies, e a cor é empregue para atrair ou para esconder, como forma de camuflagem, e ainda para alertar, no caso dos animais venenosos, cuja cor lhes anuncia os possíveis predadores. No decorrer dos tempos, os animais e as plantas evoluíram no desenvolvimento da percepção da cor, e na visão da cor, como um fator de atração ou rejeição que lhes permitira reproduzirem-se e defenderem-se.

Como consequência destas restrições, o ser humano, por sua vez e na sua evolução, acaba por herdar reações psicológicas e fisiológicas à cor que jamais podem ser comedidas nem explicadas de forma objetiva, a não ser por poderem ter sido, em tempos, imprescindíveis ao seu modo de vida. Desta maneira, a cor é um meio bastante importante para a informação, comunicação e compreensão do meio ambiente que nos envolve, contém uma carga visual, associativa, simbólica, de sinestesia e emocional, que sensibiliza o ser humano psicologicamente e fisiologicamente e, sendo assim pode ser interpolada a partir de múltiplas e diversas perspetivas, entre as quais a psicológica.

A cor jamais depende exclusivamente do mundo exterior, nem é meramente resposta a um estímulo que se entende. Fazendo desta forma parte da nossa psique,

do consciente, sub- consciente, ou inconsciente, sendo ainda uma experiência que engloba o comportamento humano. Encontrando-se no cérebro, a cor é ainda uma emoção, uma impressão ou sensação que ativa sincronamente o pensamento e o sistema cognitivo. O conceito e avaliação de toda a percepção do mundo visual, onde se inclui a percepção das cores, é divergente de indivíduo para indivíduo, sendo que esta depende do estado emocional e mental, memória pessoal, sugestibilidade, capacidade de atenção, armazenamento de conhecimento adquirido a partir da educação, ambiente e cultura.

5.1. Percepção das Cores

“Um fiel estudo da cor permitirá sempre discernir a forma, enquanto o mais aprofundado estudo da cor não permite discernir a cor” (Mallord Turner 1775-1851)

Surge então o sistema de classificação da cor como sendo este somente um, do qual o objetivo é reconhecer e harmonizar as cores entre si. Todas as cores apresentam uma ilimitada diversidade que são causadas pelos estímulos, resultando na origem à percepção da cor. Todo olho humano engloba incontáveis estímulos visuais que retratam as cores e é na região do córtex occipital que se sucede o sistema sensorial primário da visão. Quando o homem nasce a estrutura da visão já está gerada, enquanto durante a sua evolução assimila e designa as cores em concordância com os padrões da cultura onde o indivíduo se insere, de modo a divulgar a sua percepção das cores (Simões e Tiedeman, 1985).

A maioria das cores devem a sua existência através da associação a outras cores mais precisamente à cor azul, verde, vermelha e amarela, originando assim as mais diversificadas combinações possíveis. O nome que se concede às cores foi desde sempre uma dificuldade. Foi Munsell (Pischel, 1966) que originou um sistema tridimensional de cores, onde inseriu determinadas variantes tais como o brilho, a matiz e a saturação, sendo que para Berlim e Kay (1969) os nomes concedidos às cores são consoante a cultura onde cada indivíduo se encontra e as suas vivências.

Afirma ainda Munsell (Pischel 1966) que o brilho relaciona-se à intensidade com que a cor emerge, a matiz concerne o comprimento de onda, onde representa a característica do estímulo com a qual temos a percepção da cor e por fim a saturação da cor que representa o estado puro da cor, em exemplificação disto é a cor rosa, que inclui a mesma cor que a cor vermelha, desta forma, tem a mesma matiz, sendo que são apenas distintas ambas as cores a partir da sua saturação, uma vez que a saturação dissolve a cor vermelha tornando-a assim cor-de-rosa.

5.2. A Cor

“A maior luminosidade de uma pintura não resulta do emprego de muitas cores, mas sim da utilização racional de várias gamas da mesma cor.” (Eugène Delacroix; Sá, 2008, p. 30)

As cores supostamente na nossa natureza não existem, somos capazes de interpretar o seu significado de formas diversificadas, e desta forma adquirir incontáveis conceitos das mais variadas formas. Segundo a interpretação de (Lucas, pág.1, 2006) “O conceito de cor pode ser interpretado de muitas maneiras distintas.” A cor não possui presença material, é formatada por sensações provenientes dos efeitos da luz sobre a visão, uma vez que a sua visualização está acomodada a dois fatores, à luz e ao olho o que de facto faz com que haja cor naquilo que visualizamos e a existência dos mais variados comprimentos de onda que refletem luz e são projetados em tudo o que se encontra de certa forma à nossa volta, sendo que estas ondas são concentradas pela visão enquanto tocam na retina e onde são retidas e sugadas e de imediato são transmitidas como sinais ao cérebro através do nervo ótico que nos permite identificar quando vemos a cor.

A repercussão de todos os comprimentos de onda que focalizados pelo olho irão criar a sensação do branco, que é provocada pela luz que lhe é enviada de uma fonte luminosa. Qualquer cor tem o seu comprimento de onda em que a cor violeta tem o comprimento de onda mais curto e a cor vermelha tem o comprimento de onda mais longo.

Foi Isaac Newton (1671) que descobriu que um raio de luz solar é desagregado através de um prisma triangular, em que os raios afloram todas as cores do arco-íris. No livro que escreveu “Óticas” reconhece as cores desse «espectro» como vermelho, laranja, amarelo, verde, azul anil e violeta, é então neste momento que Newton estabelece passar estas mesmas cores por entre um segundo prisma e onde facilmente deteta que estas cores podem ser combinadas para gerar a luz branca. Desta forma, a cor encontra-se sempre presente no universo do homem, sendo-lhe conotado um conceito e de onde surge um nome que é atribuído a cada cor perante a cultura de cada indivíduo e nenhuma pessoa pode idealizar de que forma o indivíduo está a visualizar as cores, pois cada um tem a sua noção acerca do que é a cor. Surgem assim os fatores que manipulam a perceção das cores tais como o tipo de luz que é refletida nos objetos e por outro lado o efeito que esta tem no olho humano.

Issac Newton (1671) confiava que a luz de cor branca era uma combinação heterogénea dos raios que continham todas as cores, de certa forma como o arco-íris, retirando assim o espectro das cores visíveis, sendo que no seu entendimento não era satisfatório. Thomas Young (1773-1829) no século XVIII, elaborou uma investigação onde podemos comprovar que as cores que vemos se procriam por ondas de comprimentos diversificadas, tornando desta forma visível que as cores

resultantes da emissão de radiações que os nossos olhos alcançam com os diversos comprimentos de onda.

Desta forma, todo ser humano poder visualizar as cores, sendo que existe um problema mínimo, é que nem todos os indivíduos têm a percepção de as compreender da mesma maneira. Segundo os aspetos estéticos e psicológicos da cor estes expõem a importância que têm na vida de um indivíduo. É através de Kwallek (1996), que nos chega a percepção que se a cor for de um modo correto aplicada, esta por sua vez interage de forma positiva, se for imprópria pode causar cansaço visual, desconforto e estimular o stress.

6. ColorADD

O projeto COLORADD, é apresentado por Miguel Neiva na sua dissertação de Mestrado em 2008, concebendo-lhe como máximo objetivo a constituição da criação de um código universal (figura 18) de forma a possibilitar a inclusão social dos humanos portadores da doença designada de «cegueira de cores», desta maneira um dos principais propósitos da dependência de um Daltónico face a outro ser humano, quer seja a nível pessoal como profissional.

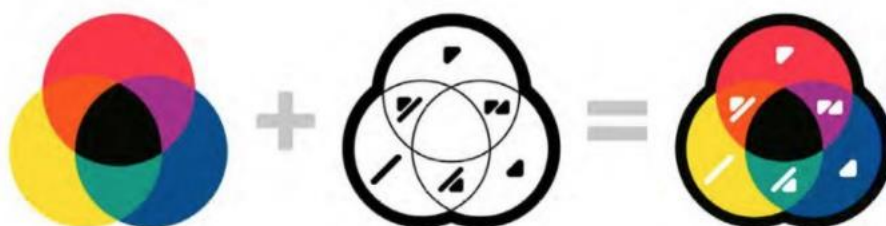


Fig. 8 Código Monocromático

Este é um projeto que consiste na criação de um código monocromático, sustentado em noções universais de interpretação e em desdobramento de cores, que irá permitir por fim aos daltónicos a correta percepção das cores. Este código irá ainda ser um contributo para a independência de um daltónico a nível social, bem como para o bem-estar pessoal e social. Este projeto de reconhecimento da cor por parte de um daltónico teve como base de desenvolvimento as cores primárias através de símbolos gráficos. Além de que, o código foi concebido com base num processo de aprendizagem compreensível e de sequência lógica, permitindo ao daltónico uma facilitada memorização do mesmo. O daltónico relaciona os variados símbolos que distinguem determinada cor através da conjugação simples da cor ao símbolo.



Fig. 9 Associação das cores ao símbolo

As cores primárias são empregues e representadas através de símbolos acessíveis, sendo estas de fácil aquisição, por forma a que um daltónico relacione os símbolos às cores, sem ter a necessidade de os decorar mentalmente. A cada cor primária do código estão associadas três formas que representam o vermelho, amarelo e o azul, sendo que é a partir destas cores que se cria o código e as respetivas cores.

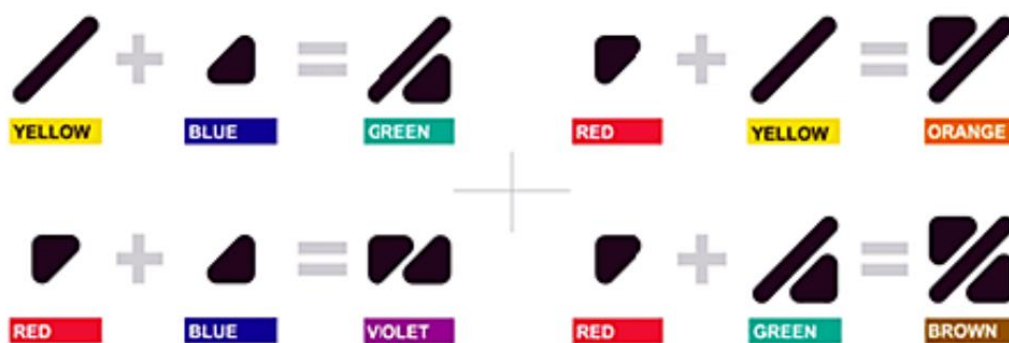


Fig. 10 Cores secundárias associadas às cores primárias.

Tanto o preto como o branco simbolizam a intensidade com que as restantes cores se retratam, enquanto as cores secundárias são aplicadas para formar símbolos básicos, onde se misturam as cores primárias, conseguindo formar então uma diversidade de símbolos para cada cor, a cor cinzenta tem a especificidade de estar dividida em dois tons: o cinza claro e o cinza escuro.

7. Branding

A palavra *Branding* surge do inglês que significa “*Brand*” (“marca” em Português), proveniente da palavra nórdica “*Brandr*”, sendo que significa “queimar”, um procedimento muito usual nas civilizações antigas, onde se usavam ferramentas em brasa de forma a distinguir os proprietários do gado. De acordo com a *American Marketing Association* (AMA), as marcas são a junção dos mais variados elementos como os seguintes que se passam a mencionar: nome, símbolo, design, signo, com o propósito de reconhecer e distinguir um produto ou serviço de um criador, seus adversários no mercado (Keller, 2013).

Sendo que as marcas são muito mais que a sua própria identidade visual de empresa, e de acordo com Anne Miltenburg, as marcas são ainda compostas de formas semelhantes aos seres humanos, em que são definidas com personalidade e objetivos. A marca é um acordo que os clientes definem com as empresas (DaSilva, Oliari, 2017) em propiciar reações físicas e emocionais de maneira a que este se reconheça cada vez mais com a marca, ao invés de se reconhecer no produto. Por conseguinte, as intervenções da marca vão cooperando conscientemente ou inconscientemente a mente dos recetores uma imagem filiada a ela mesma (Mitenburg, 2017).

“ A brand is a person’s gut feeling about a product, service or company. A brand is not what say it is , it is what they say it is; (Marty Neumier)

Branding, no que lhe diz respeito, fundamenta-se na edificação e gestão de marcas (Oliveira, 2014), esta metodologia de investigação, o planeamento e a sua estratégia fazem uma junção entre variadas áreas como tais: o *Marketing*, a Comunicação e o *Design*, com o propósito de fazer originar relacionamentos emocionais entre a empresa e os clientes (Posner, 2015). O *Branding*, tenciona edificar algo que vá para além do seu universo económico (Oliveira, 2015), elaborando uma imagem que seja única e desigual, da marca na mente do consumidor (Da Silva, Olari, 2017, P.5), designando-a com valores e emoções, que vão de encontro dos interesses e necessidades dos seus recetores, com o objetivo de fidelizar clientes a marca. Deste modo, quanto melhor a marca reconhecer os seus clientes, mais fácil será desenvolver os produtos ou serviços para os mesmos (Posner, 2015, P.145).

7.1. Identidade Visual

Todas as marcas tais como os seres humanos têm a sua própria identidade visual, sendo que esta pode ser expressa de duas formas, ou através de palavras (Identidade Verbal) ou de imagens (Identidade Visual), (Miltenburg, 2017). De acordo com Anne Miltenburg “Your visual identity is literally the face of your organization.” (Miltenburg, 2017, P. 81). A Identidade Visual é *constituída* por uma agregação de elementos visuais que são florescentes para caracterizar o que a marca tenciona comunicar ao seu público-alvo. Sendo este um procedimento que se encontra em constante progresso de forma a acompanhar as tendências do mercado global atual.

Procurámos ir ao encontro do diagrama desenvolvido por Luiz Salomão Ribas Gomez (2013), onde nos é proposto a utilização do “Sistema TXM”, onde nos é explicitada a ligação existente entre os elementos e todas as fases de edificação para o desenvolvimento de uma marca.

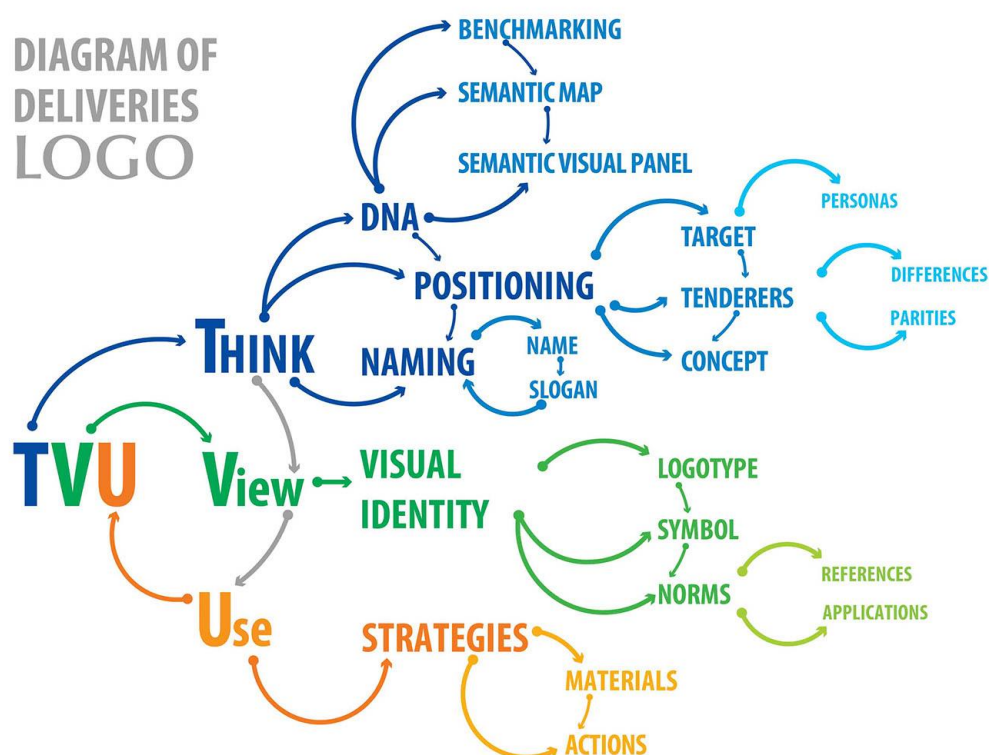


Fig. 11 Esquema da técnica TXM (Fonte: Luiz Salomão Ribas Gomez)

Na primeira etapa que segundo Gomez (2013), é edificado o ADN da marca bem como o seu posicionamento e a que se propõe executar. O ADN é a designação que se dá grupo de elementos que caracteriza de forma única o que a marca contém, o que para a sua construção e verificação é utilizado por norma a aplicação *Brand DNA Process*. Na segunda etapa, *Experience*, é onde surge a caracterização do sistema de identidade da marca, nesta fase é onde se edifica a Identidade Visual que é bastante importante para a marca de forma que esta proporcione emoções e sensações que sejam positivas nos seus recetores, estas interações só se conseguem alcançar através de diferentes estímulos (Oliveira, 2015).

O processo de desenvolvimento da identidade visual, segundo Olins (1995), é formado pelo nome, estilo visual e manuais, refere ainda que certos elementos básicos, tais como: nome, símbolo, tipografia e cores, são os que deixam o primeiro impacto no cliente, sendo que para além deste temos um 5º elemento que surge através de Mollerup (2007), que nos diz que o reconhecimento da marca tem de ser imediato, por consequente nem sempre está presente em todas as marcas. Existem para além destes elementos os complementares que de certa forma surgem em complemento e que apoiam os da identidade visual, que são: o som, a forma e a imagética (Oliveira, 2015)

Esta fase só fica finalizada, quando acompanhada por um manual de normas (*Brandbook*), onde se encontram compilados variados documentos importantes, para a explicação e normalização da estrutura da marca. Na última etapa e não menos importante que as duas anteriores do Sistema TXM, surge o *Menagement*, “este vem valorizar a criação de ações de estratégias de comunicação Internas e externas, de forma a prolongar a identidade e o seu ADN” (Gomez, 2015). É nesta etapa onde o trabalho reflete o desenvolvimento da primeira etapa, onde surgem também os *Stakeholders*, devendo estes conter a consciencialização para superar as expectativas dos seus clientes, não existindo nenhuma discrepância valorativa entre a marca e os seus funcionários (Chernatony,1999).

8. Projeto Ethos Brand

ETHOS, a nova marca de moda, irreverente, criativa e inovadora. "ETHOS" do latim caráter, modo de vida intelectual. A marca pretende validar esta característica humana, caráter, reforçar a mensagem que cada um de nós deseja transmitir no meio social em que vive.

“BE YOUR SECOND SKIN TO REINVENT YOURSELF EVERY DAY”

Em todas as coleções que venham ser desenvolvidas, a marca vai ter a preocupação de desenvolver coleções que contenham algumas peças de vestuário e acessórios para pessoas que se insiram através de especificidades no que se designa de moda inclusiva. Sendo uma marca que se aproxima bastante da sociedade mais jovem, e indo de encontro aos impactos sociais e ambientais da sociedade provocados pela indústria da moda, apela ainda a ETHOS à utilização de matéria-prima que se encontre em *deadstock* de forma a recuperar e trabalhar desperdícios do sector têxtil. Surgindo desta forma uma marca que une três áreas, criatividade, sustentabilidade e moda inclusiva, de forma a desenvolver produtos que possam ser únicos no mercado.

Sendo desta forma reconhecida a ETHOS, como uma marca de moda *streetwear*, *urbanwear*, *sportwear* unissexo que aposta na moda em dois caminhos, o da moda inclusiva e o da sustentabilidade, assim como na mão de obra nacional. É ainda uma marca que apesar de ter concorrência acaba por se diferenciar por ser inovadora, que segue as tendências de mercado atual e global, e bastante criativa, procurando oferecer satisfação, conforto e felicidade ao público-alvo que pretende atingir.

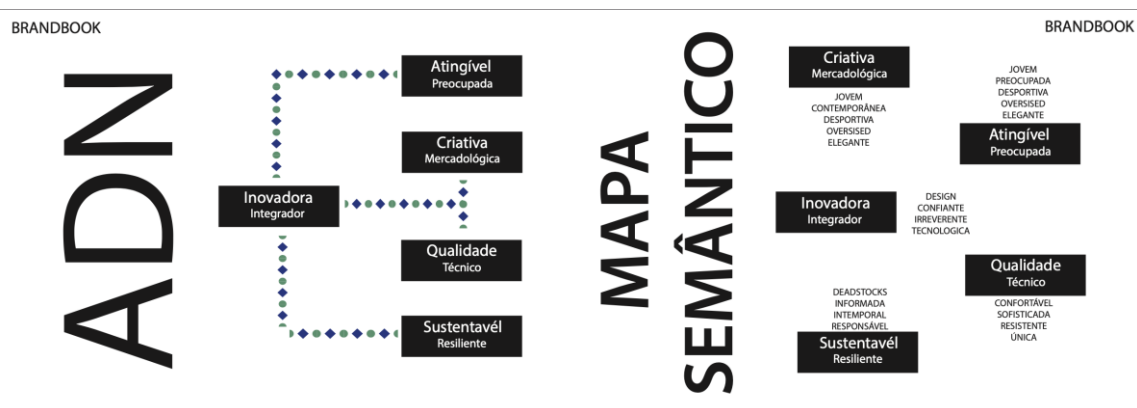


Fig. 12 ADN da Marca ETHOS (Fonte Própria)

8.1. Desenvolvimento de Naming

No que toca a este campo, o nome da marca é sempre uma das decisões mais importantes e complicadas no desenvolvimento da criação de uma marca (Miltenburg, 2017). A escolha foi bastante fácil no que toca a esta palavra pois, "ETHOS" deriva do latim caráter, modo de vida intelectual. ETHOS, surge no contexto de que a marca pretende validar esta característica humana, caráter, reforçar a mensagem que cada um de nós deseja transmitir no meio social em que vive

8.2. Propósito e Posicionamento

O propósito de uma marca, está por norma ligado ao “porquê” da sua existência e de que forma poderá esta vir a ter contributo no mundo e sociedade. Desta forma a ETHOS, surge no mercado nacional e internacional *online*, de forma a posicionar-se como uma marca que seja autêntica, com qualidade e excelência nos seus produtos, concebida em Portugal, em que a moda inclusiva e a sustentabilidade ambiental se encontram na base da sua conceção e onde procura deixar feliz o seu público-alvo.

No que toca ao seu posicionamento, a ETHOS, pretende atuar na mente do seu consumidor, como uma marca em que o produto é original, único e inovador, não existindo espaço para dúvida em relação às marcas concorrentes. Preza ainda pela sustentabilidade, pelo seu design irreverente, a qualidade e o conforto das peças, o que vai gerar a fidelização do consumidor à marca. Surge então nesta parte, e após toda a análise de propósito e posicionamento da marca a definição de 3 passos muito importantes: A missão, a Visão e os Valores.



Fig. 13 Valores, Missão e Visão da marca (Fonte Própria)

8.3. Estudo de Negócio

Para uma marca se lançar no mercado e para que consiga alcançar o sucesso que quer alcançar, deve a mesma realizar vários estudos nomeadamente no que toca ao fator económico. Desta forma foi elaborado um estudo da marca através do Business Model Canvas, que permitiu uma noção mais precisa sobre os principais elementos de negócio.

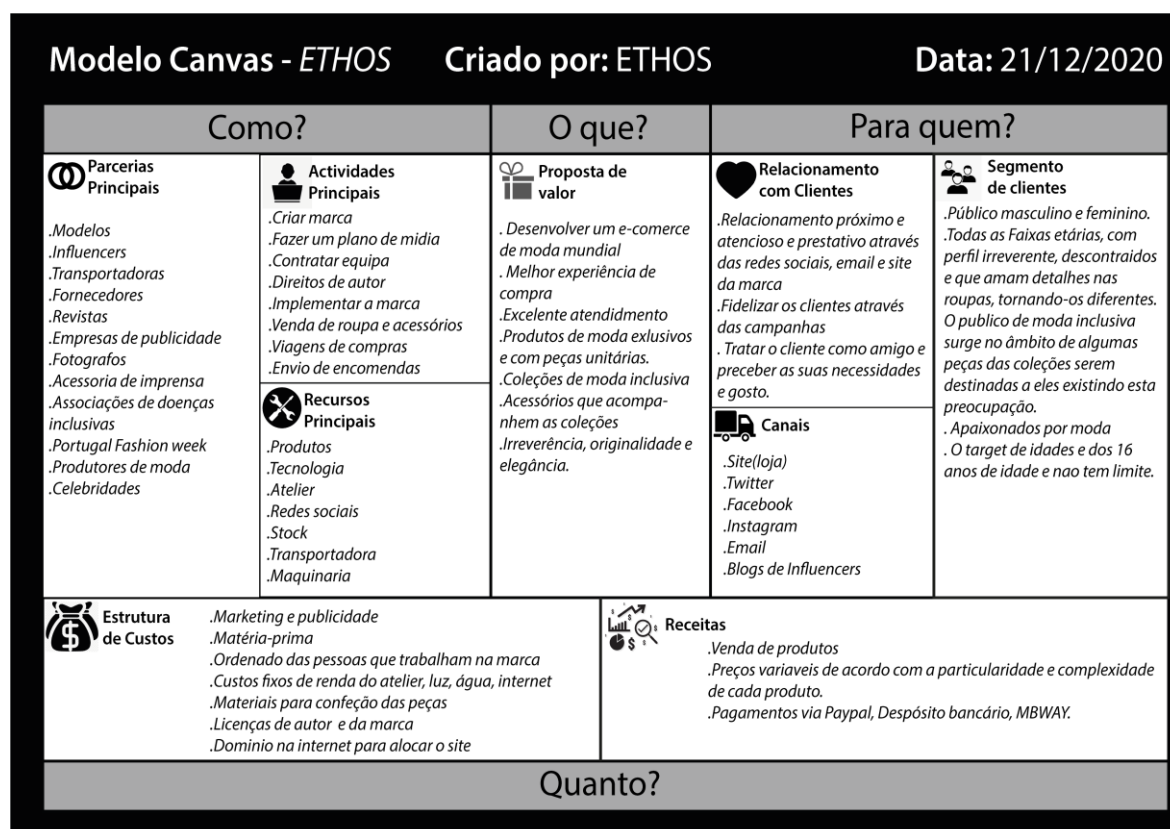


Fig. 14 Modelo Canvas da marca (Fonte Própria)

8.4. Painéis de Orientação Criativa

Para o desenvolvimento e a criação da linguagem visual da marca é necessário existir uma orientação criativa, que advém da aprovação e da aceitação na comunicação da marca. Para que tudo resulte na marca, é fundamental que se desenvolvam estes painéis.



Fig. 15 Orientação Criativa da marca ETHOS. (Fonte Própria)

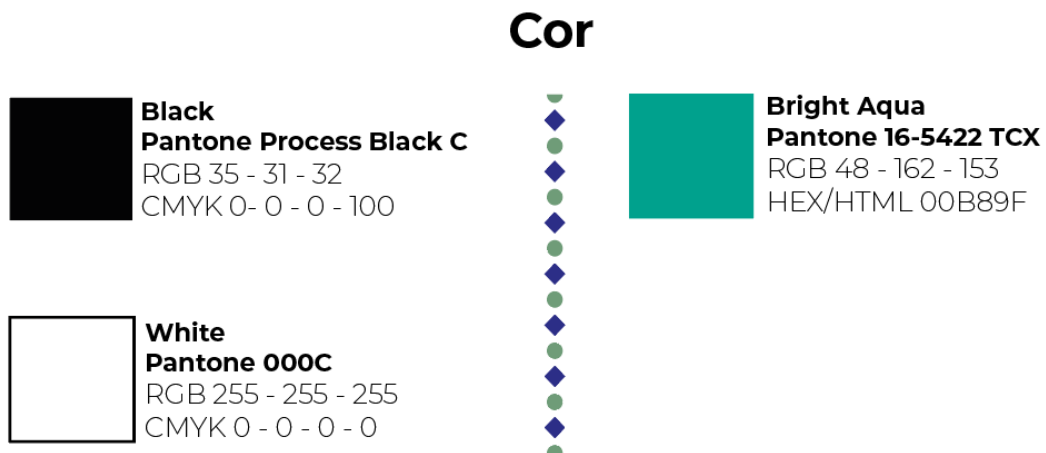


Fig. 17 Cor da Marca ETHOS. (Fonte Própria)

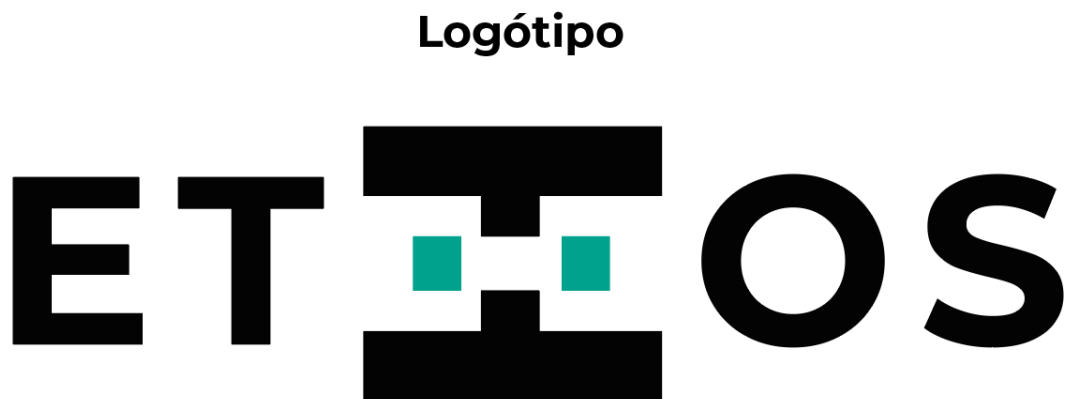


Fig. 18 Logótipo da Marca ETHOS. (Fonte Própria)

9.1. Elementos complementares da Marca

Os elementos complementares são um apoio ao sistema de identidade visual da marca, a ETHOS pretende apostar num *design clean* nas suas plataformas *online* e no uso do minimalista gráfico, desde que este tenha coerência com o produto.

9.2. Elementos complementares da Marca


Após ter sido elaborada a análise e após ter estabelecido todos os elementos anteriores é possível definir a linguagem visual da marca, onde é refletida toda a sua essência. A ETHOS é uma marca de roupa e acessórios unissexo, muito direcionado a um publico jovem, com peças de roupa *urbanwear*, *streetwear* e ainda *sportwear*, que aposta ainda na sustentabilidade, e moda inclusiva como base na sua concepção. Junta ainda três aras distintas com a finalidade oferecer ao seu consumidor produtos de *eco-friendly*, com qualidade e *trendy*.

A ETHOS é uma marca irreverente e criativa que lança no mercado peças originais e únicas concebidas por uma mão de obra nacional, destinadas a um publico alvo dos 18 aos 35 anos de idade, que se preocupem com a sua imagem e gostem de ser irreverentes e diferentes do comum.



Fig. 19 Orientação Criativa da marca ETHOS (Fonte Própria)

10. Branding Book Ethos



BRANDBOOK

QUEM SOMOS?

ETHOS, a tua nova marca de moda, irreverente, criativa e inovadora. "ETHOS" do latim caráter, modo de vida intelectual. A marca pretende validar esta característica humana, caráter, reforçar a mensagem que cada um de nós deseja transmitir no meio social em que vive.

"BE YOUR SECOND SKIN TO REINVENT YOURSELF EVERY DAY"


Em todas as coleções que venham ser desenvolvidas, a marca vai ter a preocupação de desenvolver coleções que contenham algumas peças de vestuário e acessórios para pessoas que se insiram através de especificidades no que se designa de moda inclusiva.

Sendo uma marca que se aproxima bastante da sociedade mais jovem, e indo de encontro aos impactos sociais e ambientais da sociedade provocados pela indústria da moda, apela ainda a ETHOS a utilização de matéria-prima que se encontre em deadstock de forma a aproveitar sem que existam desperdícios no sector têxtil.

Surgindo desta forma uma marca que une três áreas, moda, sustentabilidade e moda inclusiva, de forma a desenvolver produtos que possam ser únicos no mercado.

Sendo desta forma reconhecida a ETHOS, como uma marca de moda streetwear, urbanwear, sportswear unissex que aposta na moda em dois caminhos o da moda inclusiva e na sustentabilidade, assim como na mão de obra nacional. É ainda uma marca que apesar de ter concorrência acaba por se diferenciar por ser inovadora, que segue as tendências de mercado actual e global, e bastante criativa, procurando oferecer satisfação, conforto e felicidade ao público-alvo que pretende atingir.

BRANDBOOK



ADN

Inovadora Integrador

Atingível Preocupada

Criativa Mercadológica

Qualidade Técnico

Sustentável Resiliente

MAPA SEMÂNTICO

Criativa Mercadológica
JOVEM CONTEMPORÂNEA DESPORTIVA OVERSIZED ELEGANTE

JOVEM PRECUPADA DESPORTIVA OVERSIZED ELEGANTE
Atingível Preocupada

Inovadora Integrador
DESIGN CONFIANTE IRREVERENTE TECNOLÓGICA

DEADSTOCKS INFORMADA INTEMPORAL RESPONSÁVEL
Sustentável Resiliente

FORÇAS

STRENGTHS

CRIATIVIDADE
QUALIDADE
EXCLUSIVIDADE DE PEÇAS
SUSTENTABILIDADE
AJVENTUDE
IRREVERENCIA
ACESSÍVEL

SWOT

TECNOLOGIA
MERCADO ONLINE
CRESCIMENTO DO MERCADO ECO-FRIENDLY
CRESCIMENTO DO MERCADO NACIONAL
PREOCUPAÇÃO DA INCLUSÃO NA MODA
MÃO DE OBRA NACIONAL

POUCO CAPITAL FINANCEIRO
PRODUÇÃO EM PEQUENAS QUANTIDADES
RECURSOS LIMITADOS
FALTA DE PARCERIAS
ECONOMIA DO PAIS

MARCAS CONCORRENTES
FALTA DE MÃO DE OBRA
CUSTO DE ENVIO DE ENCOMENDAS
POUCOS FORNECEDORES DE MATÉRIA PRIMA
FALTA DE APOIOS

WEAKNESSES

OPORTUNIDADES

OPPORTUNITIES

AMEAÇAS

THREATS

FRAQUEZAS

WEAKNESSES

Missão

A marca atende às culturas de skateboard, hip hop, rock, e cultura jovem na sua generalidade. Criando uma ponte dos estilos vanguardista e complementando-o com a contemporaneidade. Uma marca de excelência, com produtos irreverentes e que quem os usa, não passará indiferente, criando a sua imagem com um estilo muito urbano e diferente do comum.

"Be your second skin to reinvent yourself every day"

Visão

Ser uma empresa de e-commerce numa fase inicial e passando a loja física e participação em passarelas de moda mundiais, posteriormente, reconhecida com excelência no atendimento e satisfação dos clientes, rapidez na entrega e qualidade nos produtos, procurando que sejam ainda produtos que não prejudiquem o ambiente, cada vez mais temos de ser sustentáveis.

Valores

Apaixonados; Autênticos; Comprometidos; Honestos; Inovadores
Inspiradores; Respeito; Confiança; Qualidade; Contemporaneidade;
Identidade; Carácter; Criatividade.

Fig. 20 Branding Book Imagens (Fonte Própria)



Fig. 21 Branding Book Imagens (Fonte Própria)

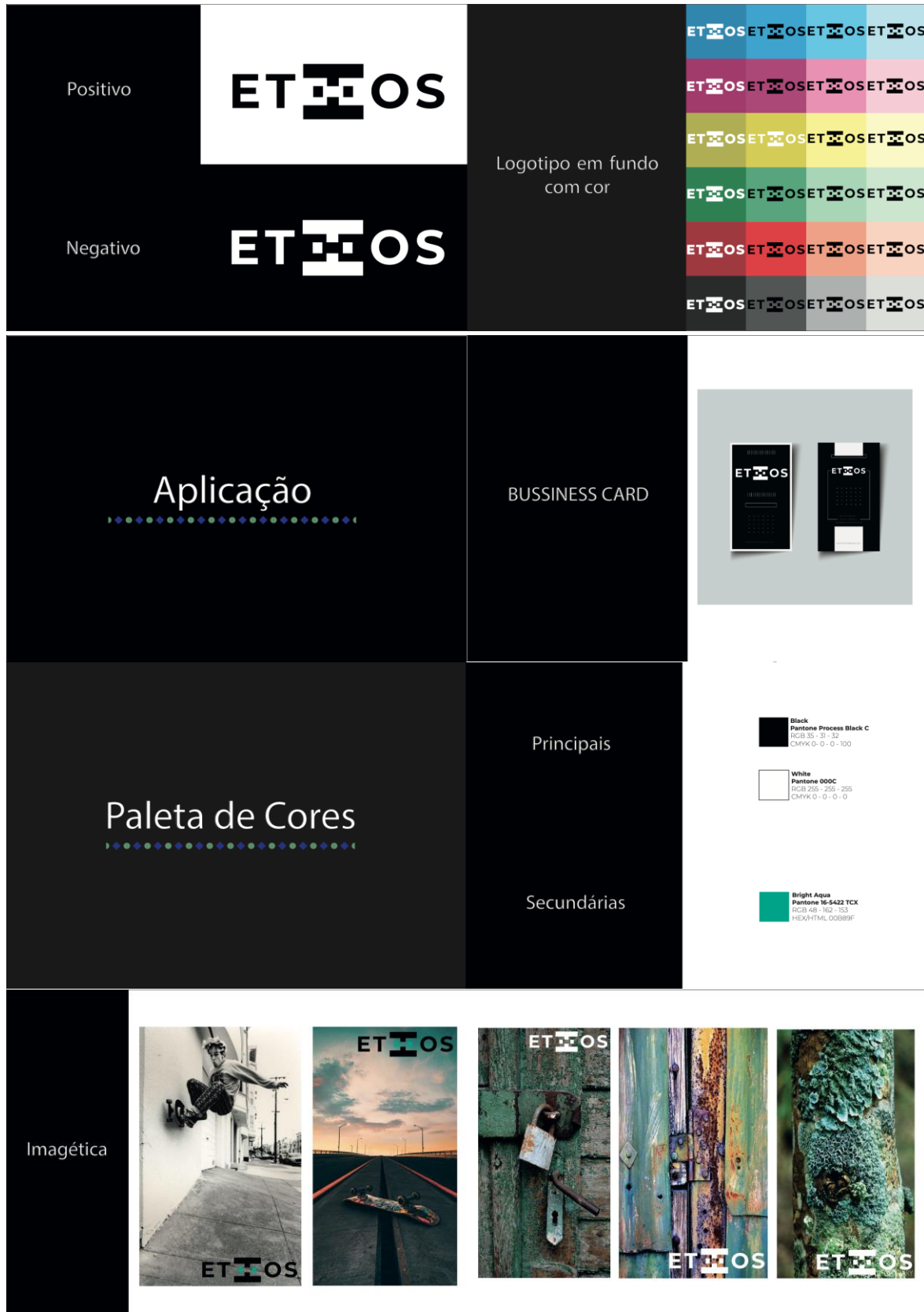


Fig. 22 Branding Book Imagens (Fonte Própria)

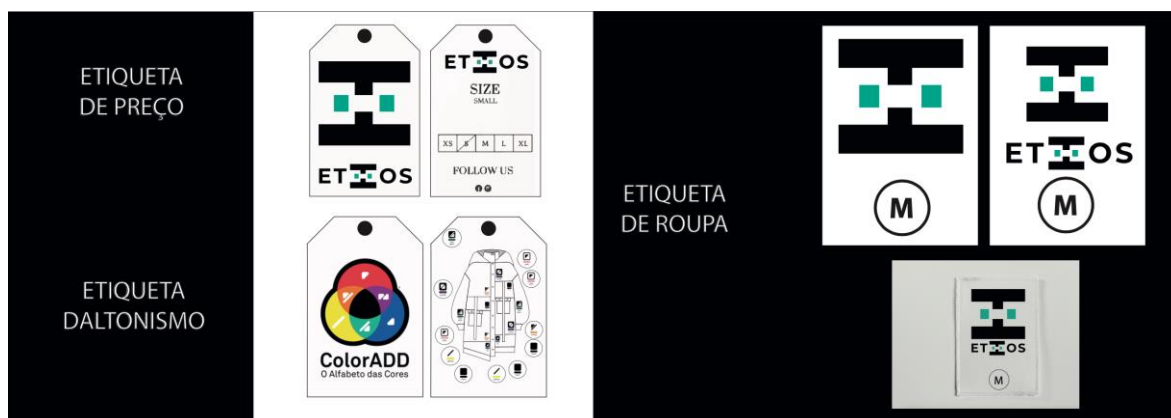


Fig. 23 Branding Book Imagem (Fonte Própria)

A ETHOS terá duas etiquetas onde numa delas a frente tem a identificação do logotipo da marca e a outra superfície terá designado o tamanho a que corresponde a peça de vestuário. A segunda etiqueta tem na frente o logótipo da ColorADD, e no verso o desenho técnico com a identificação em símbolos das cores que existem no produto final, de modo que o daltónico consiga identificar as cores individualmente.

11. Comunicação da marca

A marca ETHOS, sendo uma marca recente vai ser uma aposta inicialmente online, com a previsão de poder vir a ter loja física num futuro próximo, neste preciso momento a aposta de comunicação vai ser através do seu respetivo site e nas redes sociais da marca (Instagram e Facebook).

As páginas de redes sociais servem para promover o produto e para esclarecer dúvidas ao consumidor, sendo que a loja online será exclusivamente no site da marca, local onde o consumidor pode consultar e comprar produtos da marca, sempre que o desejar. Numa fase inicial é bastante crucial estas plataformas *online* de forma a facilitar que o produto chegue ao maior número de pessoas, sem se ter grandes custos e com estratégias de *marketing* que promovam o produto e conquistem uma vasta rede de possíveis clientes pelo mundo fora, pois o *online* tem esta vantagem.



Fig. 24 Branding Book Imagem (Fonte Própria)

12. Processo Criativo de Produto

Desenvolvimento dos produtos finais e toda a fase de experimentação com todas as etapas que foram necessárias para a finalização de coleção. Estas serão desenvolvidas nos pontos que se seguem.

12.1. Inspiração

A interligação e interesse de ambos os autores do projeto pela moda inclusiva foi o grande destaque para inicialmente surgir a ideia ou o problema, mais especificamente centrado nos indivíduos com daltonismo. O processo de pesquisa de informação e imagens que colocavam em discussão e aprendizagem de novos temas como o funcionamento do olho e os seus componentes, os tipos de daltonismo e o funcionamento do cérebro humano para conseguir captar e interligar diferentes cores, foi um desafio.

Este mesmo processo deu inspiração para a criatividade e processo de construção das peças finais e ilustrações, o que concedeu à ETHOS uma identidade de irreverência e criatividade artística como marca e futuras coleções de moda.

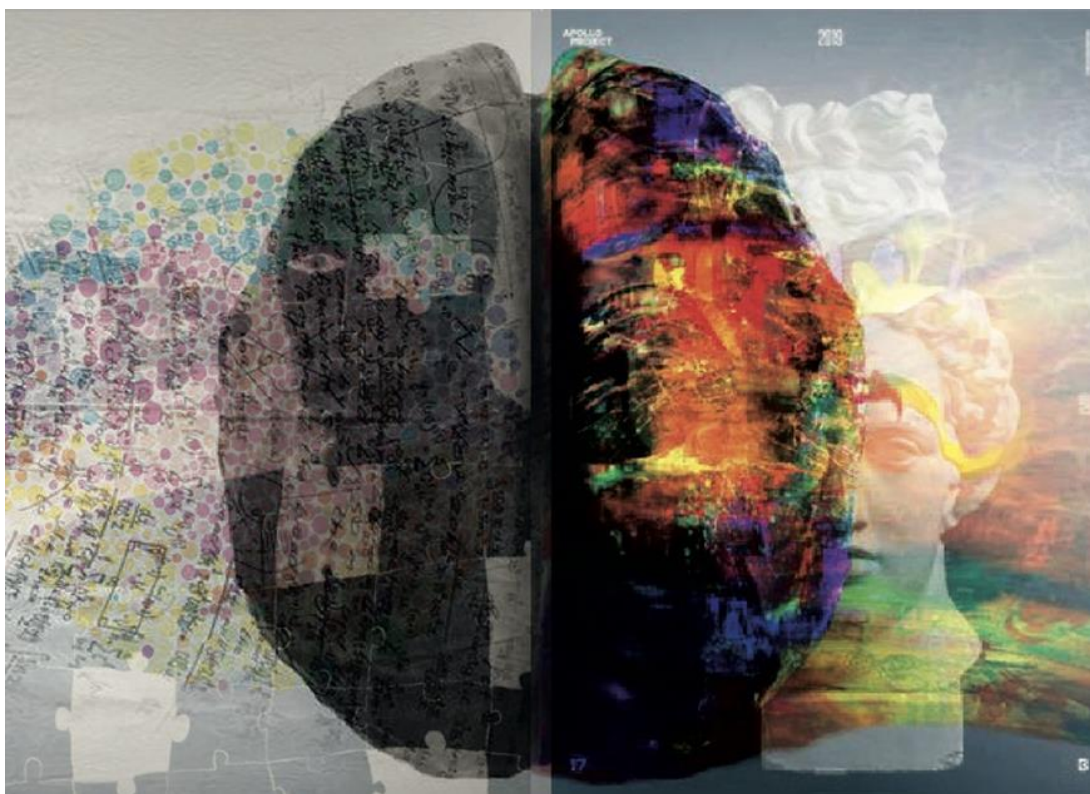


Fig. 25 Imagem realizada a partir de inspirações da pesquisa (Fonte Própria)

12.2. Esboços

Os esboços são os primeiros desenhos de ilustrações futuras da coleção final da marca. Estudos para o desenvolvimento positivo de um produto final positivo para a finalização de projeto final.

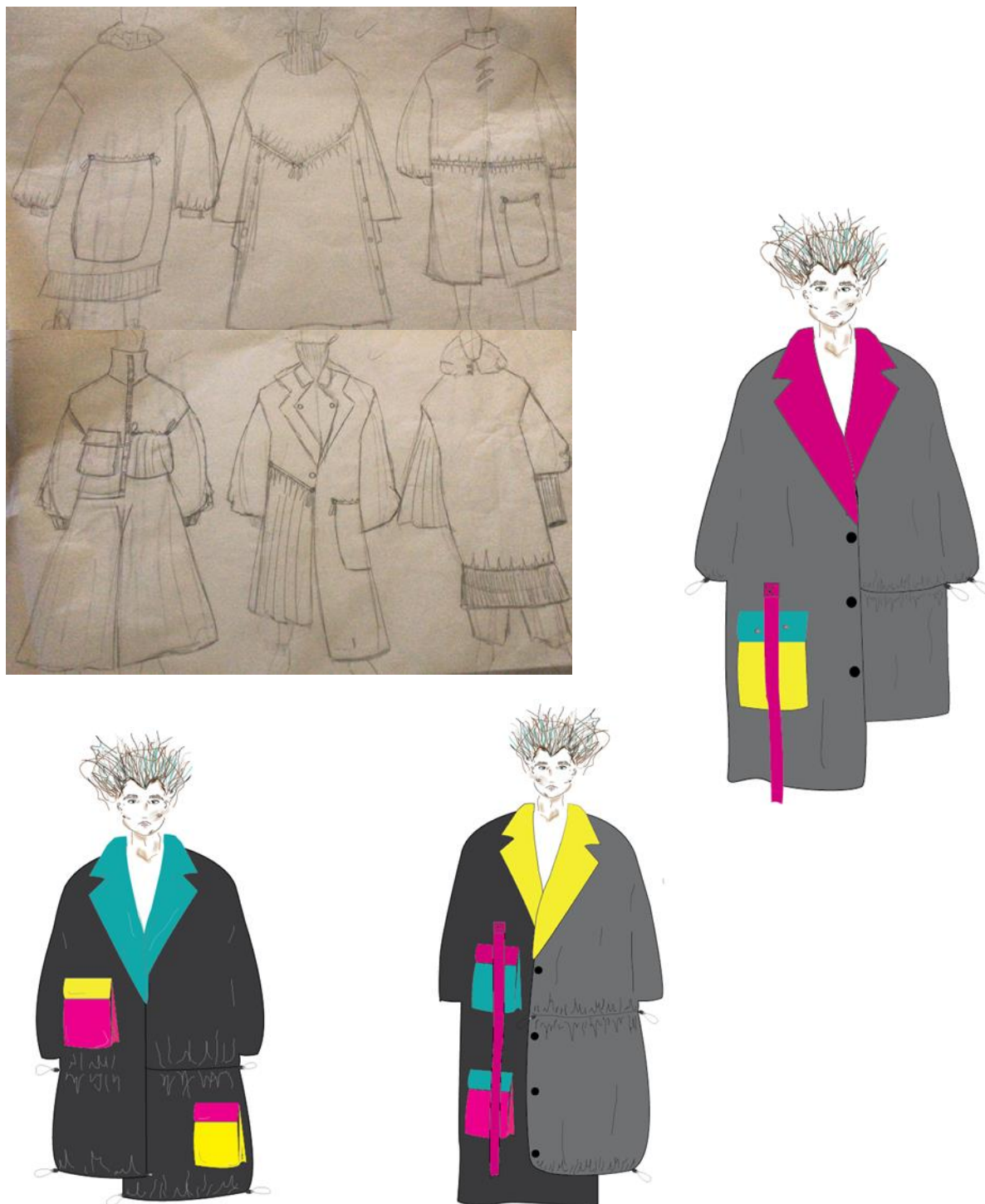


Fig. 26 Imagens de Esboços e estudos de Ilustrações (Fonte Própria)

13. Ilustrações Finais



Fig. 27 Line Up de Ilustrações Finais (Fonte Própria)

14. Fichas Técnicas de Peças Finais

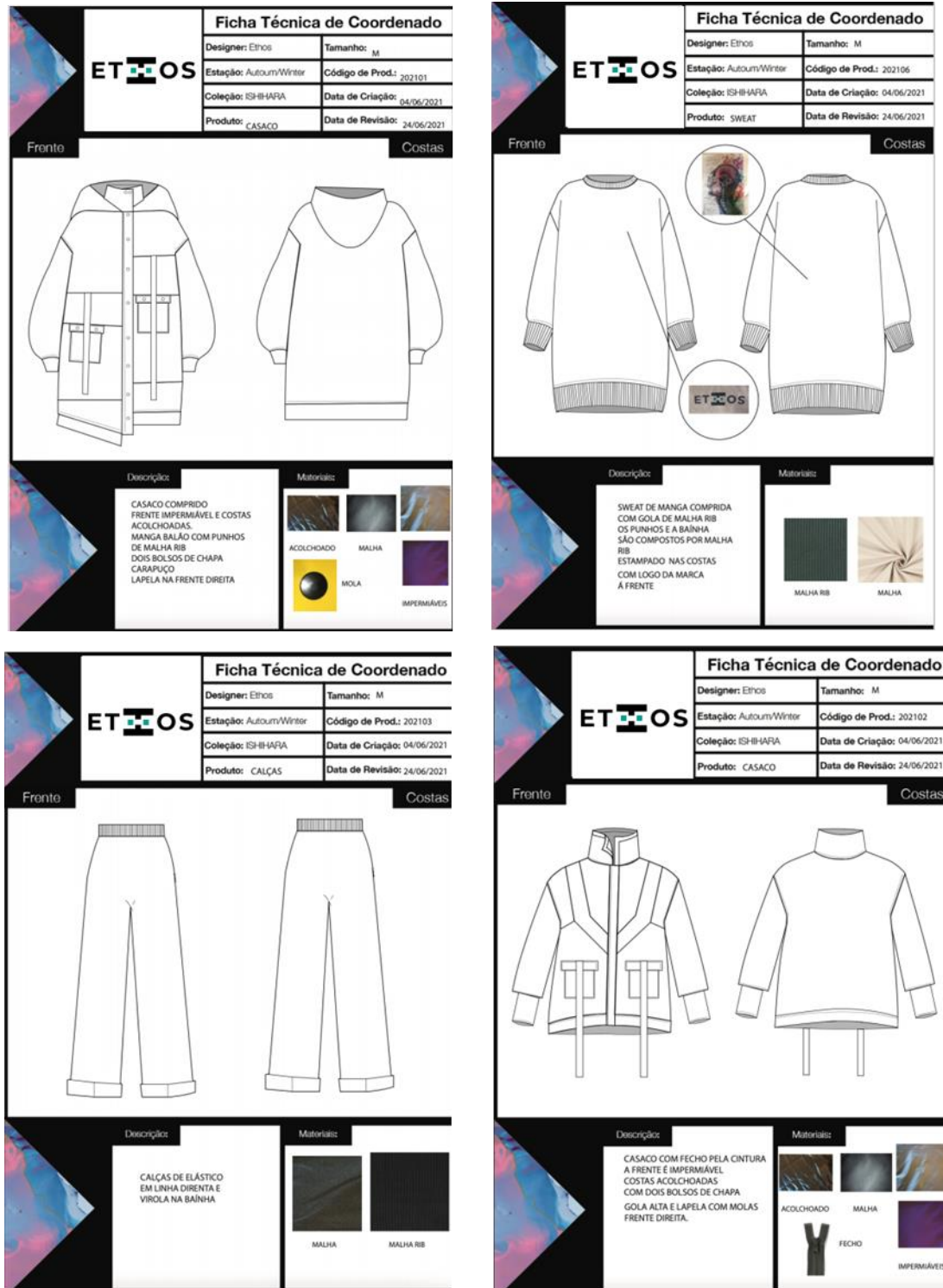


Fig. 28 Fichas Técnicas das Peças Finais (Fonte Própria)

Ficha Técnica de Coordenado	
ETHOS	Designer: Ethos
	Tamanho: M
	Estação: Autumn/Winter
	Código de Prod.: 202104
	Coleção: IS-HAFARA
	Data de Criação: 4/06/2021
	Produto: T-SHIRT
	Data de Revisão: 24/06/2021

Frente

Costas

Descrição:	Materiais:
T-SHIRT DE ALGODÃO OVERSIZED COM ESTAMPADO À FRENTE COM LOGO DA MARCA NA MANGA	<p>ALGODÃO</p>

Ficha Técnica de Coordenado	
ETHOS	Designer: Ethos
	Tamanho: M
	Estação: Autumn/Winter
	Código de Prod.: 202107
	Coleção: IS-HAFARA
	Data de Criação: 04/06/2021
	Produto: CALÇÕES
	Data de Revisão: 24/06/2021

Frente

Costas

Descrição:	Materiais:
CALÇÕES DE ELÁSTICO EM LINHA DIREITA PELA LINHA DOS JOELHOS. VIROLA NA BAINHA	<p>MALHA</p> <p>MALHA RIB</p>

Ficha Técnica de Coordenado	
ETHOS	Designer: Ethos
	Tamanho: M
	Estação: Autumn/Winter
	Código de Prod.: 202105
	Coleção: IS-HAFARA
	Data de Criação: 04/06/2021
	Produto: SWEAT
	Data de Revisão: 24/06/2021

Frente

Costas

Descrição:	Materiais:
SWEAT DE MANGA COMPRIDA COM CARAPUÇO PUNHOS E BAINHA DE MALHA RIB ESTAMPADO NAS COSTAS COM LOGO DA MARCA À FRENTE	<p>MALHA RIB</p> <p>MALHA</p> <p>CORDÃO E TERMINAIS</p>

Ficha Técnica de Coordenado	
ETHOS	Designer: Ethos
	Tamanho: M
	Estação: Autumn/Winter
	Código de Prod.: 202108
	Coleção: IS-HAFARA
	Data de Criação: 4/06/2021
	Produto: COLETE
	Data de Revisão: 24/06/2021

Frente

Costas

Descrição:	Materiais:
COLETE COM DOIS BOLSOS COMPOSTOS POR FECHOS NA FRENTE AS COSTAS DO COLETE SÃO FINALIZADAS COM A BAINHA LIGEIRAMENTE A BAIXO DA LINHA DO PEITO.	<p>MALHA</p> <p>FECHO</p> <p>IMPERMÁVEIS</p>

Fig. 29 Fichas Técnicas Peças Finais (Fonte Própria)

15. Processo e Definição de Coleção

A coleção intitula-se como Ishahara com a inspiração de várias conjugações de cor e matéria-prima. Com o recolhimento de *dead stock* da indústria DAMEL Lda. Uma coleção cápsula onde são apresentadas no total nove peças finais de vestuário:

- dois casacos
- uma Sweat com estampagem
- um Hoodie com estampagem
- duas t-shirts com estampagem
- uma calça
- um calção
- um colete

Todos os produtos anteriormente referidos são unissexo, essas peças foram fotografadas em distintos modelos no editorial para exhibir a versatilidade dos produtos finais. Os casacos são maioritariamente compostos por tecido impermeável com diferentes cores para que a pessoa *Daltónica* com as etiquetas compostas por símbolos do ColorAdd possa fazer a codificação das mesmas.

As duas t-shirts, a *sweat* e o *hoodie* são compostos por um estampado com o logótipo da marca e uma imagem artística criada exclusivamente para a coleção. As calças e os calções de elástico, possuem um cós de elástico com malha cardada e as bainhas com virolas.

15.1. Modelagem

A Modelagem no design de vestuário consiste na técnica de desenvolvimento de moldes bidimensionais, que se modificam para formas tridimensionais, com base em medidas do corpo humano. Estes moldes depois de terem uma base, são modificados de acordo com o que a pessoa idealiza para a sua peça de vestuário.

Os moldes de t-shirt, *sweat* e *hoodie* ficaram basicamente criados com o mesmo molde base 39 bidimensional de corpo sem pinças com o aumento de quatro centímetros nas frentes e nas costas do molde. Foram produzidas alterações no decote e nas cavas aumentando ligeiramente, tornando as peças mais largas. Os casacos são as peças mais complexas na sua execução de modelagem, ambas as frentes tinham união de várias formas e cortes de diferentes tecidos, isto resultava numa modelagem com várias partes interligadas. O casaco maior com carapuço tem as frentes assimétricas, ou seja, uma das frentes acaba por ser maior, tendo então no final dois moldes de frentes distintas. Um dos casacos fica com a bainha pela altura do tornozelo e outro finaliza um pouco depois da linha da anca. Existe ainda a modelagem do colete que foi executado a partir do molde base dos casacos, modificando a sua altura e formas nas Frentes e Costas da peça.

A calça e o calção são peças do mesmo molde base dimensional de calça tamanho trinta e nove, ambos são peças com cós de elástico de malha canelada, as bainhas das peças para finalizar, são compostas por virolas.



Fig. 30 Modelagem bidimensional das peças finais. (Fonte Própria)

15.2 Corte

Após a execução dos moldes e confirmação dos mesmos, para uma boa finalização dos produtos finais, onde existe uma nova etapa de trabalho que consiste no corte de moldes em tecido. Este deve ser preciso e de forma a não desperdiçar matéria-prima.

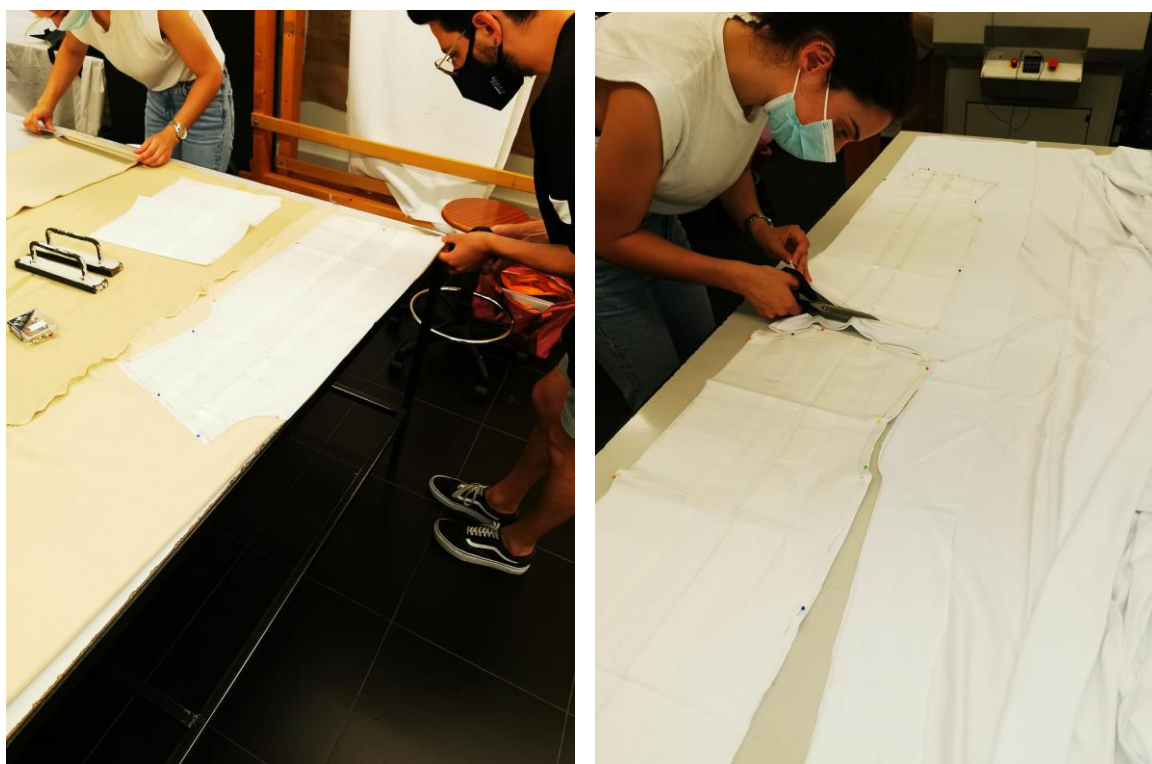


Fig. 31 O corte de moldes em tecidos (Fonte Própria)

15.3 Confeção

Processo de execução de peças de vestuário onde estão repartidas em variados moldes em tecido que são unidos e interligados. Um processo meticuloso e demorado onde a precisão e perfeccionismo são fatores importantes para a finalização exímia dos produtos finais.

Elaborou-se a confeção de prototipagem para controlar e conferir se os moldes bidimensionais resultavam em formas tridimensionais para a execução das peças propostas.



Fig. 32 Execução de confeção (Fonte Própria)

16. Editorial e Revista

Editorial ETHOS BRAND

Na realização de um editorial, temos que saber obedecer a certas etapas que se tornam imprescindíveis, de forma que a realização e o planeamento do mesmo se encontre bem estruturado. Desta forma apresenta-se de seguida todas essas fazes: o propósito do editorial; a pesquisa e as referências do editorial; definição de conceito; casting de modelos; a escolha do local (*reperage*); a realização de editorial; escolha e pós-produção.

Propósito do editorial.

O editorial da ETHOS, surge com o intuito de informar e comunicar com os consumidores, fazendo-lhes chegar a comunicação referente a coleção de lançamento da marca. Desta forma, acabamos enquanto designers fundadores da marca por realizar um editorial em que se produziu uma coleção cápsula com nove peças, de forma a demonstrar o DNA da mesma. Usamos corpos humanos, e num ambiente em que a coleção pudesse ser beneficiada e mostrando a sua essência.

Fase de pesquisa/referências.

Quando se inicia o processo de pesquisa para um editorial de moda, deve-se explorar alguns tópicos, não diretamente conectados ao design de moda, mas indo para além do mesmo onde deveremos enaltecer a cultura visual e artística. Com este propósito, pesquisaram-se referências em marcas, revistas e artistas que partilham o seu trabalho através de editoriais.

Criando uma base de "dados" com imagens apelativas e ideias que pudessem ser trabalhadas, tendo em conta várias possibilidades, conhecimentos, meios e fins. Posto isto, conseguiu-se, identificar mais concretamente o que era idealizado para o conceito e como o explorar.

Definição de Conceito

O conceito da coleção Ishihara da Ethos, surgiu com o propósito de interligar a moda de certa parte a inclusão da população que têm a dificuldade na perceção de cores, mostrando que é possível a sua simbiose. Ao escolher misturar nas peças várias cores de forma a tornar a coleção como uma ajuda a este nicho da sociedade. Com isto, acabou-se por quebrar algumas barreiras sociais e de definição de conceitos, o que acompanha os objetivos do projeto.

Realização de Editorial

Deu-se início ao editorial por volta das 16 horas, com a preparação dos modelos, maquilhagem e cabelo. Terminada a caracterização dos modelos, dirigimo-nos até ao *skate park* da cidade de Castelo Branco, onde se iniciou a sessão fotográfica, que decorreu até às 20h30.

Escolha e Pós-produção

Todas as fotografias para este editorial foram selecionadas e editadas com o critério de tentar transmitir a essência da marca, através do *styling* e da sua junção com cenário escolhido. Criando desta forma, uma harmonia da marca com o ambiente circundante. Todas as fotografias foram editadas, com uma ideologia de linguagem muito simples e natural. Este editorial pode ser consultado em Anexos.

Escolha de local

O local para o editorial foi selecionado com base no *streetstyle* que pretendíamos dar a conhecer com a coleção elaborada. Desta forma, o local que foi considerado mais apropriado foi o *skate park* de Castelo Branco, onde conseguimos potencializar ao máximo a coleção e usando os skates de forma a associar a marca a um target jovem.

Casting de modelos

Para a concretização da sessão fotográfica, houve necessidade de selecionar modelos que, enquadrando no ideal da marca, transmitissem uma ideia descontraída e natural. Pelo que, foram escolhidos e contactados os alunos Jéssica Henriques, Margarida Monteiro, André Santos e o convidado João Lopes. Quem esteve no processo de júris de casting foram os Designers da coleção.

Revista de Coleção *Ishihara*

A revista, surge como complemento à perceção da coleção, onde estão representadas todas as etapas para a realização da mesma. Contem no seu interior os vários passos, que passo a citar: a marca, o *moodboard*, o conceito, o público alvo, os materiais, as marcas concorrentes, as ilustrações da coleção e as suas respetivas fichas técnicas. Sempre que existir uma coleção, esta fazer-se-á acompanhar por uma revista, de forma a poder ser explicado e registado todo o processo até a reprodução da coleção.

16.1. Editorial



Fig. 33 Editorial Imagens (Fonte Própria)

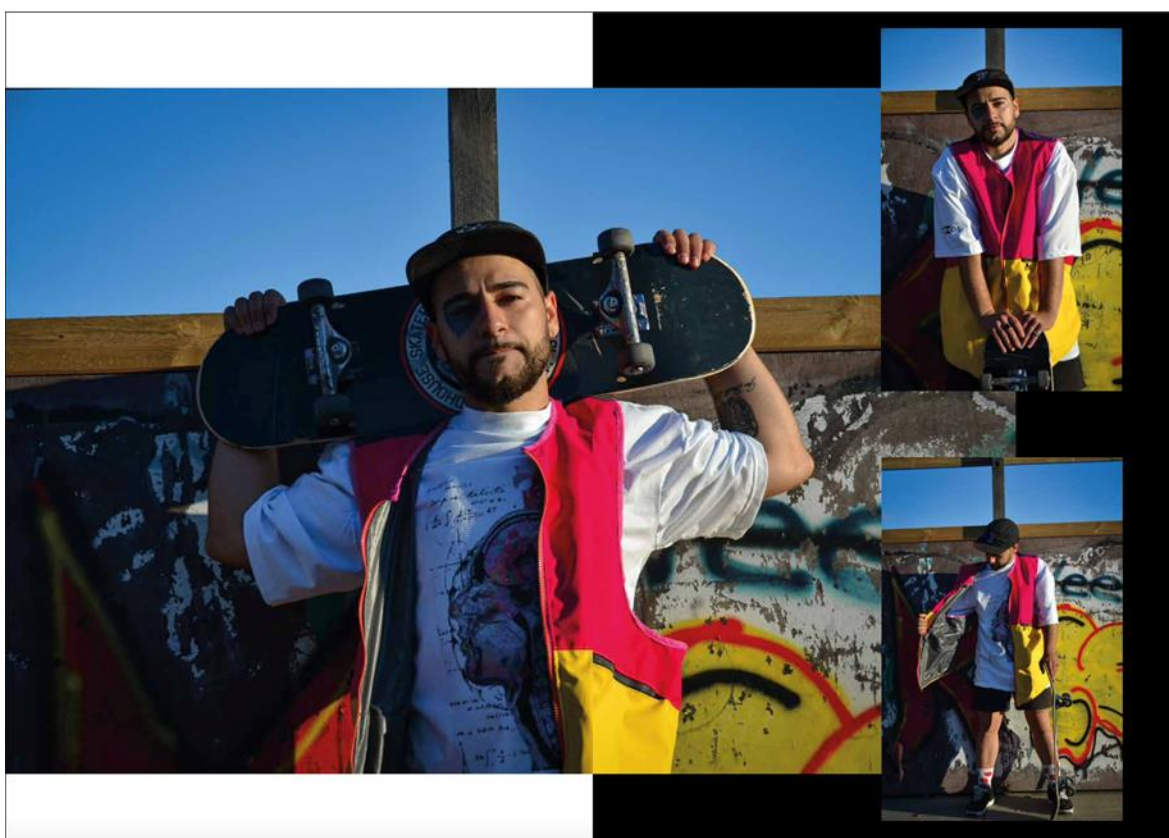
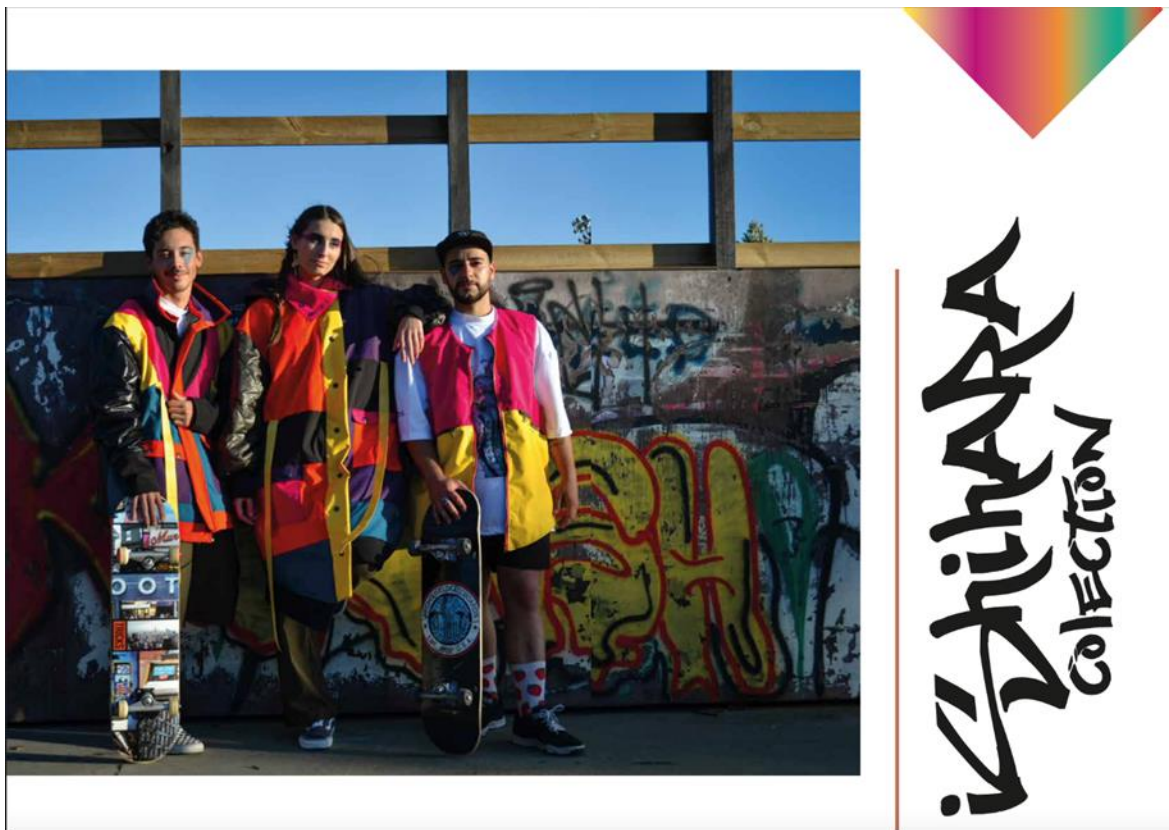


Fig. 34 Editorial Imagens (Fonte Própria)



Fig. 35 Editorial Imagens (Fonte Própria)



Fig. 36 Editorial Imagem (Fonte Própria)



Fig. 37 Editorial Imagem (Fonte Própria)

17.2. Revista

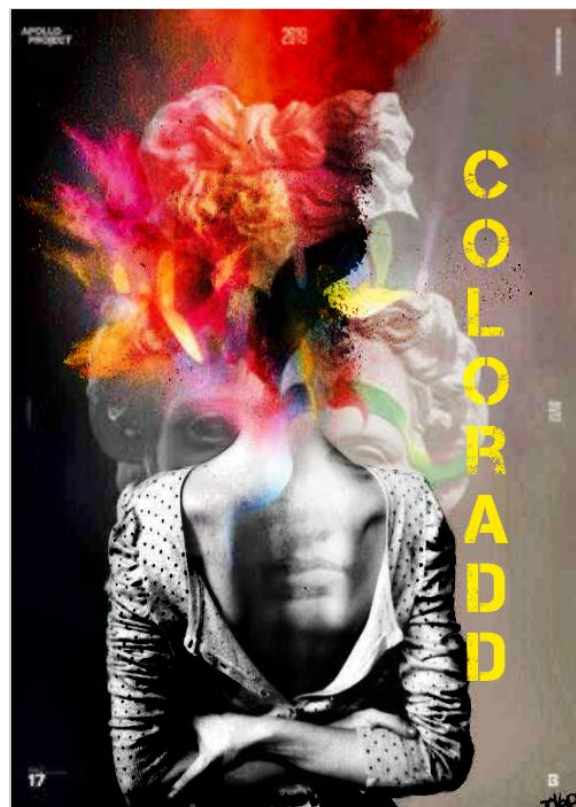
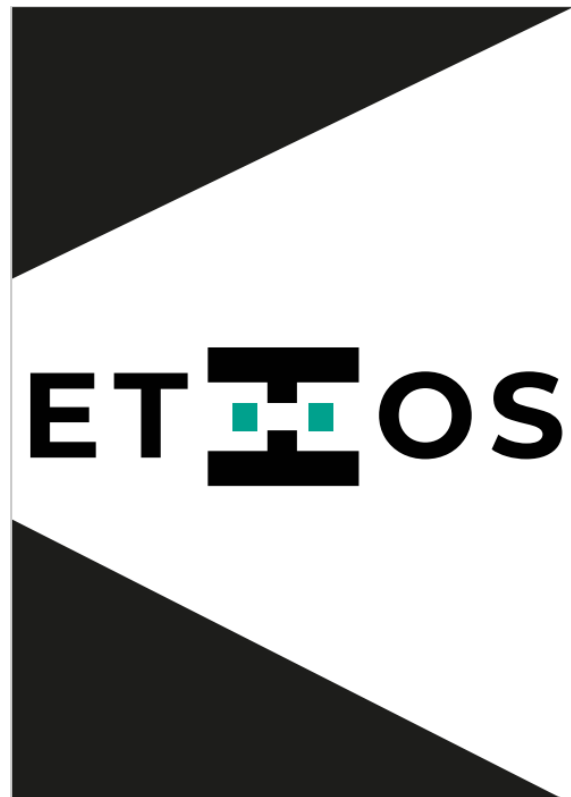


Fig. 38 Revista Imagem (Fonte Própria)

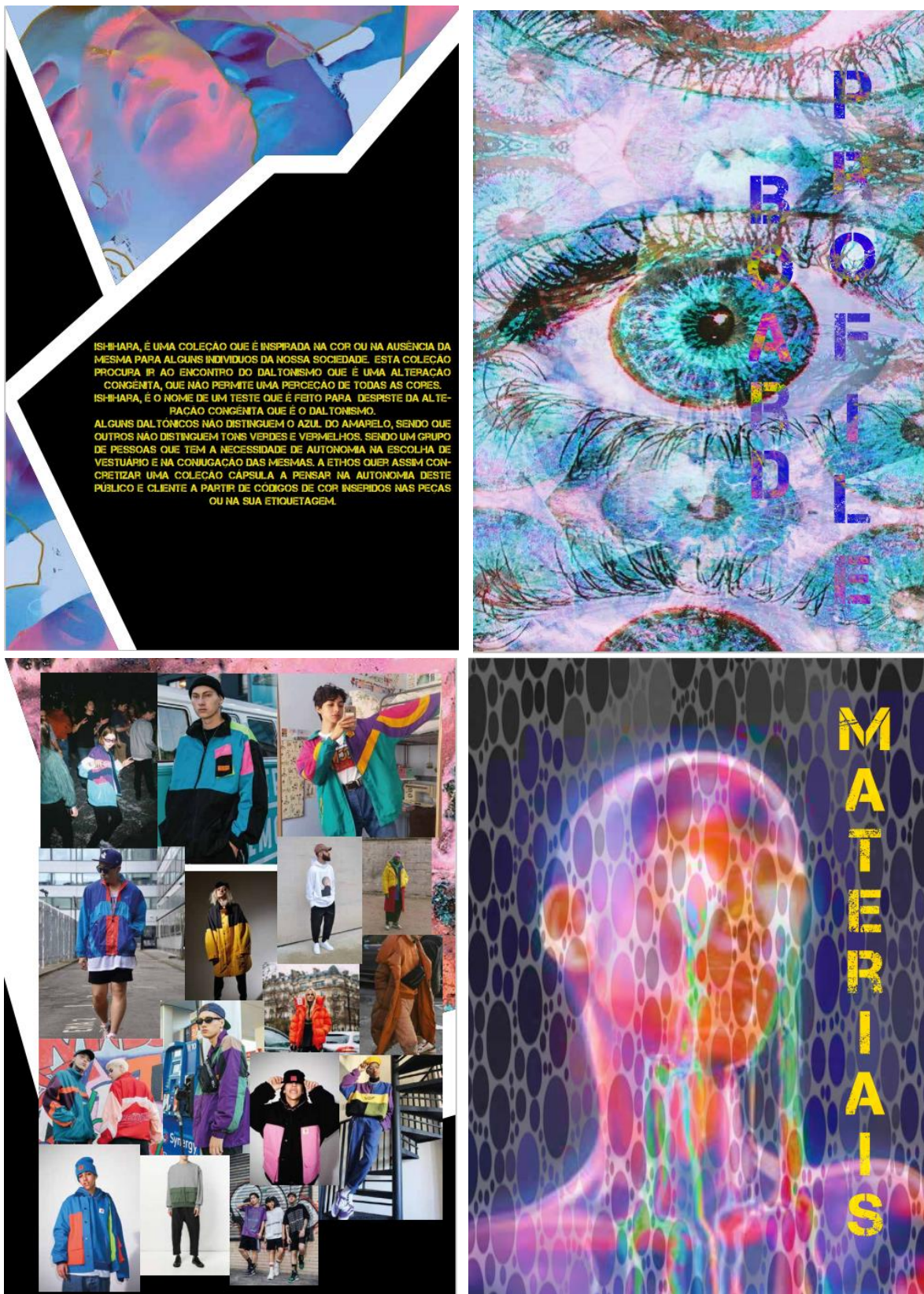


Fig. 39 Revista Imagem (Fonte Própria)



Fig. 40 Revista Imagem (Fonte Própria)

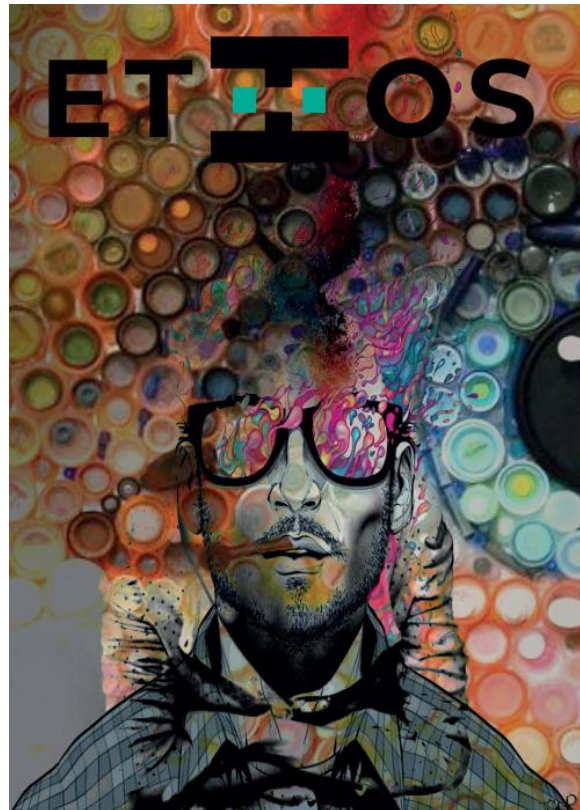
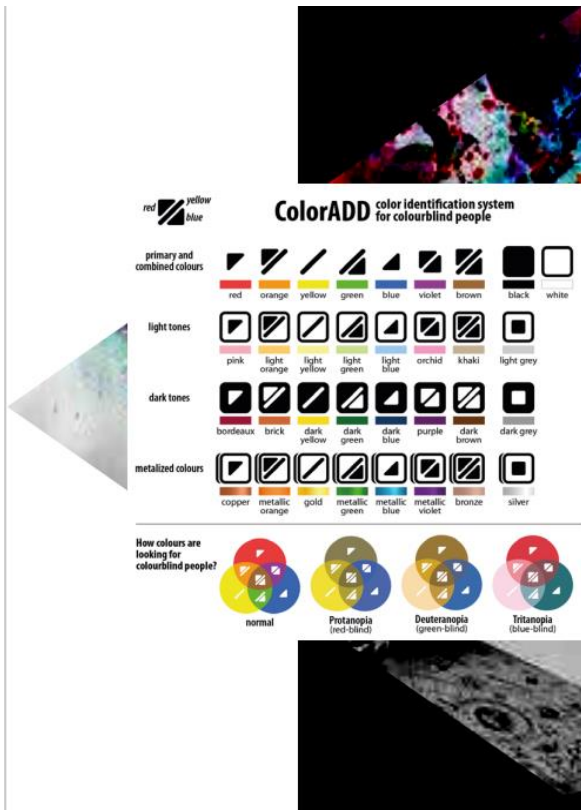
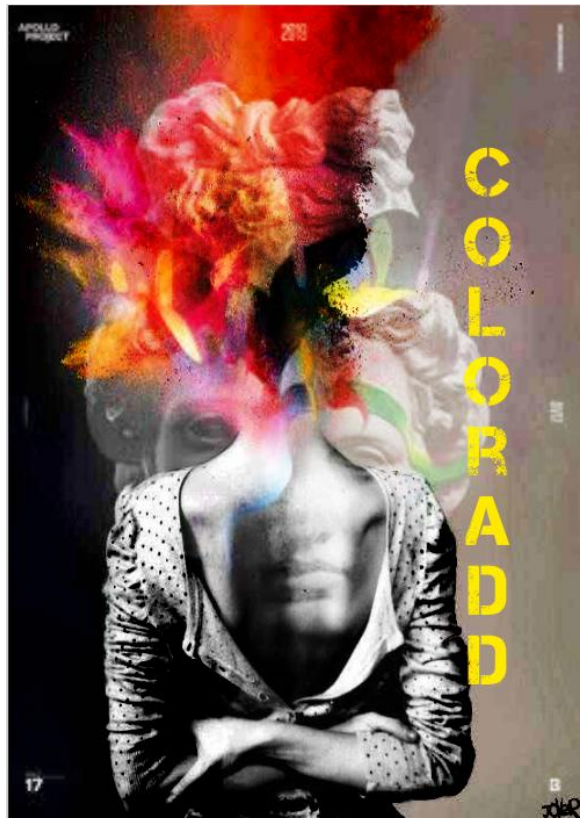
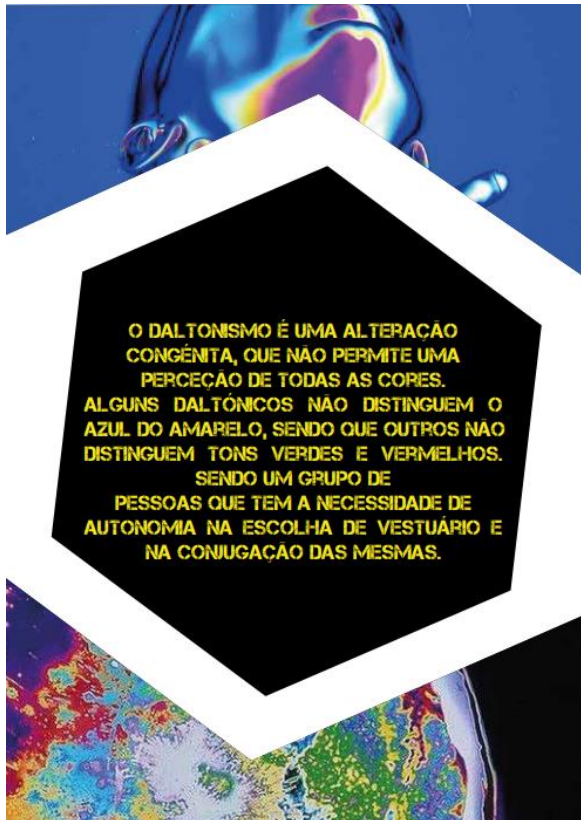


Fig. 41 Revista Imagem (Fonte Própria)

18. Logística e Gestão

18.1. Gestão de Recursos

A aquisição de matérias-primas, para a realização de projeto final, partiu das pesquisas e contactos a fornecedores que disponibilizassem o seu *dead stock* de antigas produções a custo zero.

Como entidade parceira a este projeto tivemos a disponibilidade por parte da empresa DAMEL Lda., que sendo uma empresa fabricante de peças têxteis e focada principalmente em enfiamentos nos fez chegar materiais impermeáveis, o que era algo que ia de encontro às exigências do trabalho.

Seguidamente, à recolha destes materiais para a elaboração da coleção começou o processo de seleção dos tecidos pelos diferentes coordenados. Existiu ainda uma sequência na organização das matérias através das fibras para a implementação das mesmas nas peças, em concordância com as suas características.

Existiu cuidadosamente uma organização pela resistência do material, a consistência e a atratividade dos mesmos para a criação das diferentes peças, em coerência com a linha e o público-alvo que pretendíamos atingir, com o produto final.

18.2. Orçamentação

Folha de Orçamentação N°1	
Cliente: ETHOS BRAND	Autor: ETHOS BRAND
Data: 20/06//2021	
Custos de Projecto	
Processos	N° de Horas
Reuniões de grupo	150 horas
Pesquisa	68 horas
Painéis Temas Paletas	24 horas
Materiais	48 horas
Formas Esboços	28 horas
Ilustrações	14 horas
Fichas Técnicas	12 horas
Modelagem	12 horas
Confeção	100 horas
Editorial Lookbook	12 horas
BrandBook Revista de coleção	1 hora
Total de Horas:	469 horas
Preço por Hora:	20,00€
Preço do Projeto:	9380€
Preço Custo de Projeto Total:	9380 + 1717,60 = 11097,60€
% Produto Arte = 60% = 5628€	Preço Produto Comercial = 40% = 2251,20€
5628€ : 9 = 625,33€ p/ cada peça	3752€ : 9 = 250,13€
Preço Casaco Longo = 140 + 625,33 = 765,30€	Preço Casaco Longo = 140 + 250,13 = 390,13€
Preço Casaco Curto = 100 + 625,33 = 725,33€	Preço Casaco Curto = 100 + 250,13 = 350,13€
Preço Colete = 70 + 625,33 = 695,33€	Preço Colete = 70 + 250,13 = 320,13€
Preço Sweat = 46,60 + 625,33 = 671,93€	Preço Sweat = 46,60 + 250,13 = 296,73€
Preço Hoodie = 46,60 + 625,33 = 671,93€	Preço Hoodie = 46,60 + 250,13 = 296,73€
Preço T-shirt 1 = 38,33 + 625,33 = 663,66€	Preço T-shirt 1 = 38,33 + 250,13 = 288,46€
Preço T-shirt 2 = 38,33 + 625,33 = 663,66€	Preço T-shirt 2 = 38,33 + 250,13 = 288,46€
Preço Calça = 46,60 + 625,33 = 671,93€	Preço Calça = 46,60 + 250,13 = 296,73€
Preço Calção = 34,70 + 625,33 = 660,03€	Preço Calção = 34,70 + 250,13 = 284,83€
Preço Final Arte : 5517,17€	Preço Final Comercial : 2812,33€
Preço s/IVA : 4485,50€	Preço s/IVA : 2286,45€
Lucro : 68,87%	Lucro : 39,7%
Observações :	
CO - Sigla têxtil do algodão	
Preço/h : 20€/h = 0,33€/min *- Valor estipulado por valores normativos	

Fig. 42 Orçamentação Imagem (Fonte Própria)

Folha de Orçamentação N°2					
Cliente: ETHOS BRAND		Autor: ETHOS BRAND		Data: 20/06//2021	
Custos de Matérias Primas					
Materiais	Ref.	Preço	Unidade	Consumo	Custo Total
Malha 100%CO - Branca	CO05CO	7,00 €	m	3 m	21,00 €
Malha Cardada - Beje	ML03CO	12,00 €	m	4 m	48,00 €
Tecido Impermeável - Variadas	P040765	Doado €	m	16 m	--€
Malha Canelada - Variadas	ML11CO	9,00 €	m	2 m	18,00 €
Malha polar	ML03CO	Doada €	m	6 m	--€
Tecido Alcochoado	P030012	Doada €	m	6 m	--€
Total:					87,00 €
Custos Diretos M.D.O					
Produto	Tempo Corte	Tempo de Confeção	Total		
Preço Casaco Longo	1h	6h	20 € + 120€ = 140€		
Preço Casaco Curto	1h	4h	20 € + 80€ = 100 €		
Preço Colete	30 min	3h	10 € + 60 € = 70€		
Preço Sweat	20 min	2h	6,60 € + 40 € = 46,60 €		
Preço Hoodie	20 min	2h	6,60 € + 40 € = 46,60 €		
Preço T-shirt 1	15 min	1h40	5 € + 33,33 = 38,33 €		
Preço T-shirt 2	15 min	1h40	5 € + 33,33 = 38,33 €		
Preço Calça	20 min	2h	6,60 € + 40 € = 46,60 €		
Preço Calção	15 min	1h30	5 € + 29,70 € = 34,70 €		
Preço Final : 140 + 100 + 70 + 46,60 + 46,60 + 38,33 + 38,33 + 46,60 + 34,70 = 561,16€					
Custos de Outras Operações					
Operação	Custo	Tempo de operação	Total		
Aplicação de Molas	18 X 0,50€/uni - 9 €	1h30	9€ + 29,70 = 38,70 €		
Impressões	60,00 €	1h	60 + 20 = 80€		
Etiquetas	5,00+15,50 €	2h	5 + 40 = 45 €		
Estampagem	35,00 €	4h	35 + 80 = 115 €		
Viagens	100,00 €	10h	100 + 200€ = 300€		
Total:			38,70 + 80 + 45 + 115 + 300 = 578,70€		
Custos Diretos : 87 + 561,16 + 578,70 = 1226,86€					
Custos Indiretos 40%* : 490,74€					
Total de Custos de Produção : 1717,60€					
Observações :					
CO - Sigla têxtil do algodão					
Preço/h : 20€/h = 0,33€/min *- Valor estipulado por valores normativos					

Fig. 43 Orçamentação Imagem (Fonte Própria)

19. Conclusão

O Projeto teve uma dimensão enorme, para além das propostas que conseguimos concretizar que estavam agendadas desde fevereiro, foi o esforço físico e mental que pôs á prova as nossas capacidades criativas e humanas.

A aptidão de ter uma idealização de projeto é conseguir resolver esta questão tendo um trabalho, que para ambos os criadores, fosse ainda melhor e ultrapassasse as expectativas iniciais, foi das felicidades mais gratificantes de percurso académico. Com este trabalho conseguiu-se chegar a muitas das valências que o curso de Design Moda e Têxtil ofereceu ao longo do trajeto escolar. Uma longa pesquisa foi feita e discutida para criação de marca ETHOS, e ainda maior foi o desafio de criar uma coleção que tivesse a parte criativa individual de ambos, ao qual se chegou a equilíbrio depois de muitos processos. Conseguir a realização de uma coleção final com o mundo do daltonismo como parte criativa e de solução de problema foi um desafio recompensador.

19.1. Perspetivas Futuras

ETHOS *brand* é um projeto realizado a nível académico, contudo desde o início, foi deliberado que a marca pudesse chegar ao mercado futuramente, sendo que temos um projeto cheio de potencialidade. Num futuro próximo, pretendemos que a marca possa vir a crescer e podendo oferecer aos seus consumidores peças com qualidade e que vão ao encontro de vários fatores, como a inclusão de minorias da sociedade para que estes possam ter a sua independência pessoal no momento da compra. Mostrando desta forma que a ETHOS é uma marca que se preocupa com desmistificação dos mitos que estão presentes na moda atual.

No decorrer do crescimento da marca, pretende-se vir a criar mais coleções, e possivelmente desenvolver novas peças, mas sempre dando um toque especial de peça única, como todas o são, nunca excluindo as minorias da sociedade e incluindo a toda população.

Com a continuação futura da marca, ETHOS, pretendemos manter sempre as bases de sustentabilidade e reutilização de desperdícios.

19.2. Fatores Críticos de Sucesso e Insucesso

-Primeiro, consideramos que o projeto foi uma forma de experienciar outras realidades que existem na sociedade e que nos levou a perceber o quão importante é o surgimento da marca ETHOS no mercado.

-No segundo ponto, pegamos no projeto e vemos as hipóteses de o ver chegar longe no mercado atual fazendo face às marcas atuais.

-Num terceiro ponto, a possibilidade de abrir novos horizontes à sociedade, que não tem contacto com algumas noções que este projeto tenta combater, como a inserção da moda inclusiva e reutilização de *dead stock*.

-No quarto ponto, referir que o facto de ganhar a capacidade de trabalhar em grupo onde as personalidades contêm visões distintas e colmatar todas as funções e características individuais, para a reprodução de um trabalho exigente, dinâmico e, diversificado.

-No quinto ponto, as parcerias conseguidas para que o projeto pudesse seguir avante, estando conectados a entidades exteriores ao instituto politécnico, onde se sentiu um grande reconhecimento do trabalho, e nos forneceram o material necessário para o reproduzir.

-No sexto ponto, a exploração da indústria têxtil em Portugal onde podemos visitar a nossa entidade parceira, e onde nos foi feita uma visita guiada ao dia a dia de uma indústria têxtil, onde nos evidenciaram e mostraram realidades de confeção diferentes das comuns e com acabamentos profissionais.

-No sétimo ponto, chegamos ao reconhecimento de excelentes conclusões no que toca ao design, colmatando ideias para criar um produto viável e que fosse desejado a nível comercial.

-No oitavo ponto, a referência à comunicação, onde conseguimos desenvolver a parte gráfica da marca de uma forma bastante profissional, mais concretamente, com o desenvolvimento de um *branding book*- onde se encontra a identidade visual da marca.

-Por último, mencionar o resultado final e global que foi bastante positivo e que foi ao encontro do que idealizamos desde o início e alcançando todos os objetivos propostos.

Fatores Críticos de Insucesso:

-Um dos maiores fatores críticos de insucesso, face a conjuntura atual do país, foi de facto os imprevistos de obter a matéria-prima para poder começar a reproduzir o trabalho final.

-Um outro fator determinante deste projeto, foi o facto de as instalações da instituição se encontrarem com demasiadas pessoas a fazer coleções e projetos pois nem sempre foi fácil conseguir algum material que nos fazia falta para que o projeto pudesse ser desenvolvido.

20. Bibliografia

Arnheim R. (1998), *Arte e Percepção Visual- uma Psicologia da Visão Criadora*; Thomson Pioneira; 1ª Edição

Baldini, M. (2005), *A Invenção da Moda: As Teorias, Os Estilistas, A História*; Edição (Marcador Posição 1)ções 70 Lda. Lisboa

Baudelaire, C. and Mayne, J. (1863), *The Painter of Modern Life and Other Essays*, London Phaidon Editions

Berlin, b. & Kay, P. (1969), *Basic Color Terms: Their Universality and Evolution*; Berkeley: University of California Press

Bonnie E. (2007), *A Cultural History of Fashion in the Twentieth Century*, BERG

Feisner, E. A. (2000), *Colour: How to Use Colour in Art and Design*. London: Lawrence King Publishing Ltd.

Feisner, E. (2001), *Colour*. London: Fairchild Publications, Inc.

Gomez, L. S. R. (2015), *A metodologia TXM Branding no contexto de construção e gerenciamento de marcas na atualidade*

Gregory, R. L. (1968), *A Psicologia da Visão, o Olho e o Cérebro*; Porto: Editorial Inova Limitada

Holtzschue, L. (2002), *Understanding COLOR. An introduction for Designers*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Kaiser, K. (1996), Boynton, M.; *Human Color Vision*, Optical Society of America; Second Edition; Washington, DC

Keller, K. L. (2013), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4e.

Kwallek (1996), *An Assessment of Spaciousness and Preference. Perceptual and Motor Skills*, Office Wall Color

Lipovetsky, G. (1989), *O Império do Efêmero: A moda e o seu destino nas sociedades modernas*, Publicações D. Quixote

Lucas, M. (2006), *Sebenta de Ciência da Cor*; Departamento de Ciência e Tecnologia Têxteis, Universidade da Beira Interior

Miltenburg, A. (2017), *Brand the Change: The branding guide for social entrepreneurs, disruptors, not-for-profits and corporate troublemakers*. Amesterdão: BIS Publishers

Munari, B. (1981), *Das Coisas Nascem Coisas*, Edições 70 Lda. Lisboa

Munari, B. (1968), *Design e Comunicação Visual*, Biblioteca Nacional de Portugal, Edições 70 Lda. Lisboa

Newton, I.(1671), *New Theory About Light and Colors*; *Philosophical Transactions of the Royal Society* 6;

Oliveira, F., & Mendonça, J. (2015), *Linguagens de Síntese Visual em Processo de DNA, Estudo de Casos de Marcas de Moda Praia em Portugal*

Oliveira, F. (2014), *Diagramas e Marcas, Contributos sobre a utilização de Diagramas na conceção e análise do discurso visual das marcas.*

Pischel, G.(1996), *Historia Universal da Arte, Volume1,2 e 3*; Tradução Raul de Polillo. 2aEdição, Milão: Arnold Mondadori Editore

Portal, F. (2001), *A Simbologia das Cores*. Lisboa: Hugin Editores, Lda.

Posner, H.(2015), *Marketing Fashion - Strategy, Branding and Promotion*. Londres: Laurence King Publishing Ltd,

Simões, A. (1985), Tiedemann, B.; *Psicologia da Percepção, Temas Básicos de Psicologia*; EPU; Volume 10-I; São Paulo

Simões, A.; Tiedemann, B.(1985), *Psicologia da Percepção, Temas Básicos de Psicologia*; EPU; Volume 10-II; São Paulo

Vilvert, G.; Oliari, D. (2017), *Branding: O Impacto de Uma Boa Gestão na Construção do Posicionamento e Valor de Uma Marca*

21. Webgrafia

<https://tranbaothanh.files.wordpress.com/2016/09/strategic-brand-management-4th-edition.pdf>

<http://www.coloradd.net/>

22. Anexos

22.1. Branding Book

22.2. Editorial

22.3. Revista da Coleção Ishihara