



Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas

Análise da Marca Carlos Gil

Coleção “Flick`...Mo”

Carlos Alberto Barreto Gil

Licenciatura em Design de Moda e Têxtil

Orientadoras:

Maria Cristina Queijeiro Borges de Almeida

Brígida Isabel Gonçalves Ribeiros

Trabalho de Projeto apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Licenciado em Design de Moda e Têxtil, realizada sob a orientação científica do orientador, Mestre Maria Cristina Queijeiro Borges de Almeida e Mestre Brígida Isabel Gonçalves Ribeiros do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Junho 2021

Composição do júri

Presidente do júri

Professora Doutora, Catarina Vasques Rito

Professora Adjunto Convidado, Instituto Politécnico de Castelo Branco

Vogais

Professora Mestre, Maria Cristina Duarte Gomes Patrício

Professora Convidada, Instituto Politécnico de Castelo Branco

Professora Mestre, Maria Cristina Queijeiro Borges de Almeida

Professora Adjunto, Instituto Politécnico de Castelo Branco

Dedicatória

Quero dedicar este meu Projeto de Licenciatura à minha família, em especial à mulher que amo e que há 25 anos acredita nos meus sonhos, tornando-os também seus. Aos meus sobrinhos pela minha ausência, à minha mãe que desde sempre acreditou em mim.

Por último às minhas estrelinhas que me guiam todos os dias, à minha Avó e ao meu Pai.

Agradecimentos

Agradeço à Professora Doutora Ana Margarida, coordenadora do Curso de Design de Moda e Têxtil e ao Professor João Neves Vasco por terem sempre acreditado em mim e terem dado o primeiro impulso para a inscrição nesta Licenciatura.

Às Professoras Doutoradas Cristina Almeida e Brígida Ribeiro como minhas orientadoras, pelo entusiasmo e empenho dedicado ao longo deste percurso.

Quero também agradecer, à Professora Doutora Alexandra Cruchinho pelo apoio e contributo dado durante o desenvolvimento deste projeto, bem como pelas palavras amigas que, nos momentos mais difíceis, me fizeram crer no meu trabalho.

Quero ainda agradecer à minha mulher pelo facto de ter estado sempre presente, apoiando e incentivando, essencialmente, em me fazer acreditar que este desafio era possível.

A todos o meu obrigado.

Resumo

Flick´Mo é o nome que nos conduz ao longo de todo este trabalho.

Uma paixão pela arte, uma viagem pela história mais recente de alguns dos pintores mais emblemáticos e que muito inspiram o processo criativo para a realização de uma coleção de Design de Moda composta por vestuário, calçado e acessórios.

Kandinsky e o expressionismo abstrato são o mote para uma coleção rica em cor, padrões, muito ao jeito quer do designer quer do artista que o inspirou.

Trata-se de uma coleção com grande preocupação em inovar e revolucionar o trabalho feito pelo designer até então. Procura explorar e contrastar o analógico e o digital e recorre a tecnologias digitais para o desenvolvimento dos acessórios da coleção.

As sustentabilidades sociais e ambientais também têm um peso muito significativo neste trabalho, pela preocupação do Designer em contribuir para o desenvolvimento da região e preservação ambiental

Palavras chave

Design de Moda, Sustentabilidade, Tecnologias digitais

Abstract

Flick´Mo is the name that leads us throughout this work.

A passion for art, a journey through the most recent history of some of the most emblematic painters and that greatly inspire the creative process for the realization of a Fashion Design collection made up of clothing, footwear and accessories.

Kandinsky and abstract expressionism are the motto for a collection rich in color, patterns, very much in the way of both the designer and the artist who inspired it.

It is a collection with great concern to innovate and revolutionize the work done by the designer until then. It seeks to explore and contrast analog and digital and uses digital technologies to develop the collection's accessories.

Social and environmental sustainability also play a significant role in this work, due to the Designer's concern to contribute to the development of the region and environmental preservation.

Keywords

Fashion Design, Sustainability, Digital Technologies

Índice Geral

<i>Composição do júri</i>	<i>III</i>
<i>Dedicatória</i>	<i>V</i>
<i>Agradecimentos</i>	<i>VII</i>
<i>Resumo</i>	<i>IX</i>
<i>Abstract</i>	<i>XI</i>
<i>Introdução</i>	<i>1</i>
1 Comunicação & Marketing	4
1.1 O que é a Comunicação?	4
1.1.1 Comunicação Estratégica	4
1.1.2 A importância da Comunicação para o Consumo	5
1.1.3 A Comunicação na Moda	5
1.2 O que é o Marketing?	6
1.3 Marketing Estratégico	6
2 A Marca “CARLOS GIL”	9
2.1 Marca como Signo Distintivo	10
2.2 Marca como Identidade (Brand Identity)	10
2.3 Marca como ativo (Brand Equity)	12
2.3.1 Lealdade à marca (Brand Loyalty)	12
2.3.2 Conhecimento da marca (Brand Awareness)	12
2.4 Posicionamento da Marca	13
2.5 Produto de Marca	13
2.6 Visibilidade da Marca	14
2.7 Target/Alvo da Comunicação	16
2.7.1 Customer Profile.....	16
2.8 Análise SWOT (FOFA) da Marca CARLOS GIL	17
2.9 Concorrência	18
2.9.1 Quais as principais Marcas Concorrentes?.....	19
2.9.2 Análise da Concorrência.....	19
2.9.3 Qual a estratégia da marca CARLOS GIL em diferenciação face à concorrência?	21
2.10 Comunicação	21
2.10.1 Objetivos de Estratégia da Comunicação	22
3 Expressionismo Alemão do “Cavaleiro Azul” (Der Blaue Reiter, 1911-1914)	23
3.1 Wassily Kandinsky e a Pintura	25
Formação (de Moscovo ao Espaço Germânico)	25
3.2 Conceitos – Teoria artística e espiritual (Questões como a Teosofia; livro do “Espiritual na Arte” – editado em 1911)	28

3.3	Formas, cor e modelo (Questões do ponto e da linha).....	29
4	<i>Processos de Fabricação de Acessórios de Moda na Marca Carlos Gil – Recurso às Tecnologias Digitais</i>	31
4.1	Processos de Fabricação de Design de Acessórios	32
4.1.1	Análogo vs. Digital	32
4.1.2	Processos de fabrico digitais.....	33
5	<i>Corte a Laser</i>	33
5.1	Aplicação do Corte a Laser na Coleção FW19/20	34
5.1.1	Ficha técnica do Brinco com corte a Laser.....	35
5.1.2	Ficha técnica da Pregadeira com corte a Laser.....	40
6	<i>Impressão 3D</i>	45
6.1	Exemplos de maquinarias para o processo de Impressão 3D	46
6.2	Aplicação de Impressão 3D na Coleção FW19/20	47
6.2.1	Ficha Técnica do Salto do Sapato (Acessório) para a Coleção “Flick`Mo” F/W 19/20	48
	48
7	<i>Sustentabilidade</i>	57
7.1	Colaboração com a <i>Fab Lab</i> e outras Entidades do Município – Sustentabilidade Social 58	
7.2	Sustentabilidade Ambiental	58
8	<i>“Flick`Mo...” FW 19/20 – Desenvolvimento do Processo Criativo</i>	59
8.1	Pesquisa de Tendências	59
8.2	Inspiração	60
8.3	MoodBoard da coleção	63
8.4	Esboços da Coleção	64
8.5	Ilustração da Coleção	67
8.6	Fichas técnicas da coleção “Flick`Mo...” de Carlos Gil	68
8.7	Looks Desfile “Flick`Mo...” Fall/Winter 19/20	84
9	<i>Press Kit ou dossier de Imprensa da coleção “Flick`Mo” Fall/Winter 19/20</i>	89
9.1	Texto de apresentação e ilustração com os principais itens da coleção	89
9.2	Imagens de recorte do desfile “Flick`Mo” F/W 19/20 de Carlos Gil	90
9.3	Peças recortadas do desfile “Flick`Mo” F/W 19/20 de Carlos Gil	90
9.4	Preços de Venda ao Público da coleção “Flick`Mo” F/W 19/20 de Carlos Gil	91
9.5	Video em formato mp4 da coleção “Flick`Mo” F/W 19/20 de Carlos Gil	92
10	<i>Clipping</i>	92
10.1	Publicitação da Marca nos Meios de Comunicação	93
10.1.1	Plataformas digitais da marca CARLOS GIL	93
10.1.2	Imprensa da Marca Carlos Gil (Blogs, Websites, Editoriais...).....	95
	124
11	<i>Ambientes – Loja Física/Ponto de Venda</i>	125

.....	128
12 Conclusão	129
13 Perspetivas Futuras	130
14 Disseminação	130
15 Referências	131
15.1 Bibliografia	131
15.2 Webgrafia	131

Índice de Figuras

FIGURA 1 - ETAPAS DO MARKETING ESTRATÉGICO (FONTE: ADAPTADA DE AYONITIS ET, AL,1999)	7
FIGURA 2 - CARLOS GIL DESIGNER (FONTE DE AUTOR).....	9
FIGURA 3 - LOGÓTIPO PRINCIPAL DA MARCA "CARLOS GIL" (FONTE DE AUTOR)	10
FIGURA 4 - ESQUEMA DE MARCA COMO IDENTIDADE (BRAND IDENTITY) DE CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR).....	11
FIGURA 5 - POSICIONAMENTO DA MARCA "CARLOS GIL" (FONTE DE AUTOR)	13
FIGURA 6 - PRODUTOS DA MARCA "CARLOS GIL" (FONTE DE AUTOR)	14
FIGURA 7 - VISIBILIDADE DA MARCA "CARLOS GIL" (FONTE DE AUTOR).....	14
FIGURA 8 - VISIBILIDADE DA MARCA CARLOS GIL EM DIVERSOS OU MEIOS DE DIVULGAÇÃO (FONTE DE AUTOR)	15
FIGURA 9 - PÚBLICO ALVO/ MULHERES COM VISIBILIDADE QUE DÃO CARISMA À MARCA CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR).....	16
FIGURA 10 - ESQUEMA DE ANÁLISE SWOT (FOFA) DA MARCA CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR).....	17
FIGURA 11 - FASES DO CICLO DE VIDA DO PRODUTO DE MODA [FONTE: PRINCIPLES OF MARKETING (ADAPTADO) (KOTLER, 2009, P.297)].....	18
FIGURA 12 - PIRÂMIDE DE MASLOW ADAPTADA À ANÁLISE E POSICIONAMENTO DE MARCAS CONCORRENTES DE CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR).....	20
FIGURA 13 - CAPA DO ALMANAQUE "DER BLAUE REITER" (CAVALEIRO AZUL).....	23
FIGURA 14 - COMPOSIÇÃO IV, 1911	24
FIGURA 15 - WASSILY KANDINSKY, DRESDEN EM 1905	25
FIGURA 16 - MURNAU, GRUNGASSE (1909)	26
FIGURA 17 - CAPA DO LIVRO "KLANGE"	27
FIGURA 18 - ESTUDO DE CORES; QUADRADOS COM CÍRCULOS CONCENTRADOS, 1913.....	27
FIGURA 19 - COMPOSIÇÃO VIII, 1923	28
FIGURA 20 - CAPA DO LIVRO "ESPIRITUAL NA ARTE"	28
FIGURA 21 - CONTRASTES DE COR DE KANDINSKY, EM "A COR NO PROCESSO CRIATIVO", BARROS.....	30
FIGURA 22 - CÍRCULO DE CORES DE KANDINSKY, EM "A COR NO PROCESSO CRIATIVO", BARROS	30
FIGURA 23 - ESTUDO DE BRINCO (ACESSÓRIO) PARA A COLEÇÃO "FLICK'MO" FW19/20 DA MARCA CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR)	34
FIGURA 24 - DESENHO TÉCNICO PARA O CORTE A LASER EM ACRÍLICO DE BRINCOS, PARA A COLEÇÃO "FLICK'MO..." F/W 19/20 DE CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR).....	35
FIGURA 25 - DESENHO TÉCNICO PARA O CORTE A LASER EM ACRÍLICO DE BRINCOS, PARA A COLEÇÃO "FLICK'MO..." F/W 19/20 DE CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR).....	36
FIGURA 26 - DESENHO TÉCNICO PARA O CORTE A LASER EM ACRÍLICO DE BRINCOS, PARA A COLEÇÃO "FLICK'MO..." F/W 19/20 DE CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR).....	37
FIGURA 27 - DESENHO TÉCNICO PARA O CORTE A LASER EM ACRÍLICO DE BRINCOS, PARA A COLEÇÃO "FLICK'MO..." F/W 19/20 DE CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR).....	38
FIGURA 28 - DESENHO TÉCNICO PARA O CORTE A LASER EM ACRÍLICO DE BRINCOS, PARA A COLEÇÃO "FLICK'MO..." F/W 19/20 DE CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR).....	39
FIGURA 29 - DESENHO TÉCNICO PARA O CORTE A LASER EM ACRÍLICO DE BRINCOS E PREGADEIRAS, PARA A COLEÇÃO "FLICK'MO..." F/W 19/20 DE CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR)	40
FIGURA 30 - DESENHO TÉCNICO PARA O CORTE A LASER EM ACRÍLICO DE PREGADEIRAS, PARA A COLEÇÃO "FLICK'MO..." F/W 19/20 DE CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR).....	41
FIGURA 31 - DESENHO TÉCNICO PARA O CORTE A LASER EM ACRÍLICO DE PREGADEIRAS, PARA A COLEÇÃO "FLICK'MO..." F/W 19/20 DE CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR).....	41
FIGURA 32 - PREPARAÇÃO DOS OBJETOS (BRINCOS E PREGADEIRAS) NO SOFTWARE ADOBE ILLUSTRATOR PARA A EXECUÇÃO DA PEÇA EM CORTE A LASER, PARA A COLEÇÃO "FLICK'MO..." F/W 19/20 DE CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR).....	42
FIGURA 33 - MÁQUINA DE CORTE A LASER NA FAB LAB ALDEIAS DO XISTO FUNDÃO, ONDE SE REALIZOU O CORTE A LASER DAS PEÇAS (FONTE DE AUTOR)	42
FIGURA 34 - PROTÓTIPO DE PREGADEIRA EM CORTE A LASER, PARA A COLEÇÃO "FLICK'MO..." F/W 19/20 DE CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR).....	43

FIGURA 35 - ACESSÓRIOS REALIZADOS POR CORTE A LASER PARA A COLEÇÃO “FLICK’Mo...” FW19/20 DE CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR).....	43
FIGURA 36 - ACESSÓRIOS REALIZADOS POR CORTE A LASER PARA A COLEÇÃO “FLICK’Mo...” FW19/20 DE CARLOS GIL, NO EVENTO DA MODALISBOA INSIGHT (FONTE: MODA LISBOA).....	44
FIGURA 37 - FUSED DEPOSITION MODELING (FDM).....	46
FIGURA 38 - INKJET 3D PRINTING (3DP)	46
FIGURA 39 - SINTERIZAÇÃO - SELECTIVE LASER SYNTHERING (SLS).....	46
FIGURA 40 - PLASTIC SHEET LAMINATION (PSL).....	46
FIGURA 41 - STEREO LITHOGRAPHY (SLA).....	46
FIGURA 42 - ELETRONIC BEAM MELTING (EBM)	46
FIGURA 43 - ESTUDO DO SALTO DO SAPATO (ACESSÓRIO) PARA A COLEÇÃO "FLICK'MO" F/W 19/20 DA MARCA CARLOS GIL, PARA A REALIZAÇÃO EM IMPRESSÃO 3D	47
FIGURA 44 - FICHA TÉCNICA PARA O CORTE A LASER EM ACRÍLICO DE SALTO DE SAPATO PARA A COLEÇÃO “FLICK’Mo...” F/W 19/20 DE CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR).....	48
FIGURA 45 - FICHA TÉCNICA PARA O CORTE A LASER EM ACRÍLICO DE SALTO DE SAPATO PARA A COLEÇÃO “FLICK’Mo...” F/W 19/20 DE CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR).....	49
FIGURA 46 - FICHA TÉCNICA PARA O CORTE A LASER EM ACRÍLICO DE SALTO DE SAPATO PARA A COLEÇÃO “FLICK’Mo...” F/W 19/20 DE CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR).....	50
FIGURA 47 - FICHA TÉCNICA PARA O CORTE A LASER EM ACRÍLICO DE SALTO DE SAPATO PARA A COLEÇÃO “FLICK’Mo...” F/W 19/20 DE CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR).....	51
FIGURA 48 - FICHA TÉCNICA PARA O CORTE A LASER EM ACRÍLICO DE SALTO DE SAPATO PARA A COLEÇÃO “FLICK’Mo...” F/W 19/20 DE CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR).....	52
FIGURA 49 - PRINT SCREEN DA MODELAÇÃO NO SOFTWARE CAD: PROTÓTIPOS DO SALTO DO SAPATO, PARA IMPRESSÃO EM 3D (FONTE DE AUTOR)	53
FIGURA 50 - PRINT SCREEN DA MODELAÇÃO NO SOFTWARE SKETCHUP: PROTÓTIPOS DO SALTO DO SAPATO, PARA IMPRESSÃO EM 3D (FONTE DE AUTOR).....	53
FIGURA 51 - PRINT SCREEN DA MODELAÇÃO NO SOFTWARE CAD DO SALTO DO SAPATO, PARA IMPRESSÃO EM 3D (FONTE DE AUTOR)	54
FIGURA 52 - PRINT SCREEN DA MODELAÇÃO NO SOFTWARE CAD DO SALTO DO SAPATO, PARA IMPRESSÃO EM 3D (FONTE DE AUTOR)	54
FIGURA 53 - PRINT SCREEN DA MODELAÇÃO NO SOFTWARE PARA DEFINIR A ORDEM DE IMPRESSÃO: PROTÓTIPOS DO SALTO DO SAPATO, EM IMPRESSÃO EM 3D (FONTE DE AUTOR)	55
FIGURA 54 - PROCESSAMENTO DO SALTO DO SAPATO NA IMPRESSORA 3D (FONTE DE AUTOR)	55
FIGURA 55 - APRESENTAÇÃO DE VÁRIAS ETAPAS DA REALIZAÇÃO DO SALTO DO SAPATO NA IMPRESSORA 3D (FONTE DE AUTOR).....	56
FIGURA 56 - RESULTADO FINAL DO ACESSÓRIO/SALTO DO SAPATO REALIZADO EM IMPRESSÃO 3D PARA A COLEÇÃO “FLICK’Mo...” FW19/20 DE CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR)	56
FIGURA 57 - SALTO DE SAPATO REALIZADO EM IMPRESSÃO 3D PARA A COLEÇÃO FW19/20 DE CARLOS GIL, NO EVENTO DA MODA LISBOA INSIGHT (FONTE: MODALISBOA)	57
FIGURA 58 - PAINEL DE INSPIRAÇÃO PARA A COLEÇÃO “FLICK... Mo” F/W 19/20 DE CARLOS GIL.....	60
FIGURA 59 - “ESTUDO DE COR; QUADRADOS SOB CÍRCULOS CONCENTRADOS” DE WASSILY KANDINSKY (1913) (CONSULTADO A 12/12/2020, DISPONÍVEL EM: HTTPS://BIT.LY/3oM1Rbo)	61
FIGURA 60 – ESTUDO DO PADRÃO “FLICK’Mo...” FW19/20 DE CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR).....	62
FIGURA 61 - ESTUDO DO PADRÃO E COR DA “FLICK’Mo...” FW19/20 DE CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR) ...	62
FIGURA 62 - MOODBOARD DA COLEÇÃO “FLICK... Mo” F/W 19/20 DE CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR)	63
FIGURA 63 - ESBOÇOS DA COLEÇÃO “FLICK’Mo...” FW19/20 DE CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR).....	64
FIGURA 64 - ESBOÇOS DA COLEÇÃO “FLICK’Mo...” FW19/20 DE CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR).....	64
FIGURA 65 - ESBOÇOS DA COLEÇÃO “FLICK’Mo...” FW 19/20 DE CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR)	66
FIGURA 66 - ILUSTRAÇÃO DA COLEÇÃO “FLICK’Mo...” FW 19/20 DE CARLOS GIL (FONTE DE AUTO)	67
FIGURA 67 -FICHA TÉCNICA DE VESTIDO DA COLEÇÃO “FLICK’Mo...” FW 19/20 DE CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR).....	68
FIGURA 68 - -FICHA TÉCNICA DE VESTIDO DA COLEÇÃO “FLICK’Mo...” FW 19/20 DE CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR).....	69
FIGURA 69 -FICHA TÉCNICA DE VESTIDO DA COLEÇÃO “FLICK’Mo...” FW 19/20 DE CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR).....	70

FIGURA 70 -FICHA TÉCNICA DE VESTIDO DA COLEÇÃO “FLICK’Mo...” FW 19/20 DE CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR).....	71
FIGURA 71 - FICHA TÉCNICA DE CALÇA DA COLEÇÃO “FLICK’Mo...” FW 19/20 DE CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR).....	72
FIGURA 72 - FICHA TÉCNICA DE CALÇA DA COLEÇÃO “FLICK’Mo...” FW 19/20 DE CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR).....	73
FIGURA 73 - FICHA TÉCNICA DE CALÇA DA COLEÇÃO “FLICK’Mo...” FW 19/20 DE CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR).....	74
FIGURA 74 - FICHA TÉCNICA DE CALÇA DA COLEÇÃO “FLICK’Mo...” FW 19/20 DE CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR).....	75
FIGURA 75 - FICHA TÉCNICA DE CAMISA DA COLEÇÃO “FLICK’Mo...” FW 19/20 DE CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR).....	76
FIGURA 76 - FICHA TÉCNICA DE CAMISA DA COLEÇÃO “FLICK’Mo...” FW 19/20 DE CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR).....	77
FIGURA 77 - FICHA TÉCNICA DE CAMISA DA COLEÇÃO “FLICK’Mo...” FW 19/20 DE CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR).....	78
FIGURA 78 - FICHA TÉCNICA DE CAMISA DA COLEÇÃO “FLICK’Mo...” FW 19/20 DE CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR).....	79
FIGURA 79 - FICHA TÉCNICA DE VESTIDO/TÚNICA DA COLEÇÃO “FLICK’Mo...” FW 19/20 DE CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR).....	80
FIGURA 80 - FICHA TÉCNICA DE VESTIDO/TÚNICA DA COLEÇÃO “FLICK’Mo...” FW 19/20 DE CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR).....	81
FIGURA 81 - FICHA TÉCNICA DE VESTIDO/TÚNICA DA COLEÇÃO “FLICK’Mo...” FW 19/20 DE CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR).....	82
FIGURA 82 - FICHA TÉCNICA DE VESTIDO/TÚNICA DA COLEÇÃO “FLICK’Mo...” FW 19/20 DE CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR).....	83
FIGURA 83 – LOOKS DE DESFILE DA COLEÇÃO “FLICK’Mo...” FW 19/20 DE CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR).....	84
FIGURA 84 - LOOKS DE DESFILE DA COLEÇÃO “FLICK’Mo...” FW 19/20 DE CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR).....	85
FIGURA 85 - LOOKS DE DESFILE DA COLEÇÃO “FLICK’Mo...” FW 19/20 DE CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR).....	86
FIGURA 86 - BACKSTAGE DO DESFILE DE CARLOS GIL, “FLICK’Mo...” FW 19/20 NA MODALISBOA (FOTO MODALISBOA).....	87
FIGURA 87 - BACKSTAGE DO DESFILE DE CARLOS GIL, “FLICK’Mo...” FW 19/20 NA MODALISBOA (FOTO DE DANIEL FILIPE, DISPONÍVEL EM: WWW.INSTAGRAM.COM/DIFANATION).....	88
FIGURA 88 - TEXTO E ILUSTRAÇÃO DA COLEÇÃO “FLICK’Mo...” FW 19/20 DE CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR).....	89
FIGURA 89 - IMAGENS DA COLEÇÃO “FLICK’Mo...” FW 19/20 DE CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR).....	90
FIGURA 90 - PEÇAS RECORTADAS DA COLEÇÃO “FLICK’Mo...” FW 19/20 DE CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR).....	90
FIGURA 91 - PREÇOS DO PVP DA COLEÇÃO “FLICK’Mo...” FW 19/20 DE CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR).....	91
FIGURA 92 - VIDEOS EM FORMATO MP4 DA COLEÇÃO “FLICK’Mo...” FW 19/20 DE CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR).....	92
FIGURA 93 - PÁGINA OFICIAL DA MARCA CARLOS GIL, NO FACEBOOK (FONTE CONSULTADA A 20/03/2021, DISPONÍVEL EM HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/CARLOS.GIL.927/).....	93
FIGURA 94 - PÁGINA OFICIAL DA MARCA CARLOS GIL, NO INSTAGRAM (FONTE CONSULTADA A 22/03/2021, DISPONÍVEL EM HTTPS://WWW.INSTAGRAM.COM/CARLOS_GIL_DESIGNER/?HL=PT).....	94
FIGURA 95 - PUBLICAÇÃO NO WEBSITE DA “MÁXIMA” (FONTE CONSULTADA A 29/03/2021, DISPONÍVEL EM: WWW.MAXIMA.PT).....	95
FIGURA 96 - PUBLICAÇÃO NO WEBSITE DA “SAPO LIFESTYLE” (FONTE CONSULTADA A 29/03/2021, DISPONÍVEL EM: WWW.LIFESTYLE.SAPO.PT).....	95
FIGURA 97 - PUBLICAÇÃO DE ENTREVISTA A CARLOS GIL NA REVISTA "FAIRE MAGAZINE", ABRIL 2019 (FONTE DE AUTOR).....	96
FIGURA 98 - CLIPPING SOBRE CARLOS GIL NA REVISTA "CARAS ESPECIAL OUTONO/INVERNO 2019/20", 2019 (FONTE DE AUTOR).....	96
FIGURA 99 - PUBLICAÇÃO NA PLATAFORMA INSTAGRAM, DE PAULA LOBO ANTUNES VESTIDA POR CARLOS GIL NA GALA DOS EMMYS (FONTE CONSULTADA A 28/04/2021, DISPONÍVEL EM: WWW.INSTAGRAM.COM/PAULALOBOANTUNES).....	97

FIGURA 100 - PUBLICAÇÃO NA PLATAFORMA INSTAGRAM, DE FILIPA NASCIMENTO COM GRUPO DE PERSONALIDADES DA CULTURA E ENTRETENIMENTO, VESTIDAS POR CARLOS GIL (FONTE CONSULTADA A 28/04/2021, DISPONÍVEL EM: HTTPS://WWW.INSTAGRAM.COM/FILIPA_NASCIMENTO)	97
FIGURA 101 - PUBLICAÇÃO NA PLATAFORMA INSTAGRAM, DE MARIA CERQUEIRA GOMES VESTIDA POR CARLOS GIL (FONTE CONSULTADA A 28/04/2021, DISPONÍVEL EM: WWW.INSTAGRAM.COM/MARIA_CERQUEIRA_GOMES)	97
FIGURA 102 - PUBLICAÇÃO NA PLATAFORMA INSTAGRAM, DE CLÁUDIA SEMEDO VESTIDA POR CARLOS GIL (FONTE CONSULTADA A 28/04/2021, DISPONÍVEL EM: WWW.INSTAGRAM.COM/CLAUDIASEMEDO)	98
FIGURA 103 - PUBLICAÇÃO NA PLATAFORMA INSTAGRAM, DE MARTA MONTEIRO, COM INÊS SOFIA RAMOS VESTIDA POR CARLOS GIL NA GALA DOS PRÊMIOS E! (FONTE CONSULTADA A 28/04/2021, DISPONÍVEL EM:(WWW.INSTAGRAM.COM/MARTAMONTEIROMAKEUP)).....	98
FIGURA 104 - PUBLICAÇÃO NA PLATAFORMA INSTAGRAM, DA VOGUE PORTUGAL COM PEÇAS DE CARLOS GIL (FONTE CONSULTADA A 28/04/2021, DISPONÍVEL EM: (WWW.INSTAGRAM.COM/VOGUEPORTUGAL))	98
FIGURA 105 - PUBLICAÇÃO NO WEBSITE DA “FLUXURY MAGAZINE” (FONTE CONSULTADA A 29/04/2021, DISPONÍVEL EM: WWW.FLUXURYMAGAZINE.COM)	99
FIGURA 106 – PUBLICAÇÃO NO WEBSITE DA “GLAM MAGAZINE” (FONTE CONSULTADA A 29/04/2021, DISPONÍVEL EM: HTTPS://GLAM-MAGAZINE.PT/?S=CARLOS+GIL)	100
FIGURA 107 - PUBLICAÇÃO DE CARLOS GIL NA REVISTA "ELLE PORTUGAL" ABRIL 2019 (FONTE DE AUTOR)	101
FIGURA 108 - PUBLICAÇÃO DE CARLOS GIL NA REVISTA "LUX WOMEN" DEZEMBRO 2019 (FONTE DE AUTOR)	101
FIGURA 109 - PUBLICAÇÃO DE CARLOS GIL NA REVISTA " <i>LUX ESPECIAL MODA E BELEZAL</i> " MAIO 2019 (FONTE DE AUTOR).....	102
FIGURA 110 - PUBLICAÇÃO DE TENDÊNCIAS DE CARLOS GIL NA REVISTA "FAIRE MAGAZINE" ESPECIAL DESIGNERS, MAIO 2019 (FONTE DE AUTOR)	103
FIGURA 111 - PUBLICAÇÃO DE CARLOS GIL NA REVISTA LUX WOMEN, NOVEMBRO DE 2019 (FONTE DE AUTOR).....	104
FIGURA 112 - PUBLICAÇÃO DE CARLOS GIL NA REVISTA “CARAS MODA” SETEMBRO DE 2019 (FONTE DE AUTOR).....	105
FIGURA 113 - PEÇAS DA MARCA CARLOS GIL EM EDITORIAL NA REVISTA "SABER VIVER”, DEZEMBRO DE 2019 (FONTE DE AUTOR).....	106
FIGURA 114 - PUBLICAÇÃO DA MARCA CARLOS GIL EM EDITORIAL NA REVISTA " <i>CRISTINAR</i> ”, DEZEMBRO DE 2019 (FONTE DE AUTOR).....	106
FIGURA 115 - EDITORIAL DA MARCA CARLOS GIL, NA REVISTA " <i>WAM MAGAZINE</i> ”, JUNHO DE 2019 (FONTE DE AUTOR).....	107
FIGURA 116 - PUBLICAÇÃO NO WEBSITE “DAILYMODALISBOA”, DA NOMEAÇÃO DE CARLOS GIL PARA GLOBOS DE OURO (FONTE CONSULTADA A 29/04/2021, DISPONÍVEL EM: WWW.DAILYMODALISBOA.BLOGSPOT.COM)	108
FIGURA 117 - PUBLICAÇÃO NO WEBSITE DA “SIC”, DA NOMEAÇÃO DE CARLOS GIL PARA GLOBOS DE OURO (FONTE CONSULTADA A 29/04/2021, DISPONÍVEL EM: HTTP://WWW.SIC.PT/)	108
FIGURA 118 - PUBLICAÇÃO NO WEBSITE DA “GQ” (FONTE CONSULTADA A 29/04/2021, DISPONÍVEL EM: WWW.GQPORTUGAL.PT).....	109
FIGURA 119 - PUBLICAÇÃO NO WEBSITE DA “CARAS” (FONTE CONSULTADA A 29/04/2021, DISPONÍVEL EM: WWW.CARAS.SAPO.PT).....	109
FIGURA 120 - PUBLICAÇÃO NA REVISTA "NOVA GENTE", MARÇO DE 2020 (FONTE DE AUTOR).....	110
FIGURA 121 - - PEÇAS DA MARCA CARLOS GIL EM EDITORIAL NA REVISTA "SABER VIVER", NOVEMBRO DE 2019 (FONTE DE AUTOR).....	110
FIGURA 122 - PEÇAS DA MARCA CARLOS GIL EM EDITORIAL NA REVISTA "CRISTINA”, NOVEMBRO DE 2019 (FONTE DE AUTOR).....	111
FIGURA 123 - PEÇAS DA MARCA CARLOS GIL EM EDITORIAL NA REVISTA "ESSENCIAL”, NOVEMBRO DE 2019 (FONTE DE AUTOR).....	111
FIGURA 124 - PEÇAS DE CARLOS GIL EM EDITORIAL PARA A REVISTA "L'OFFICIEL BALTIC", PAÍSES BÁLTICOS, 2019 (FONTE DE AUTOR).....	112
FIGURA 125 - PEÇAS DA MARCA CARLOS GIL EM EDITORIAL NA REVISTA "FAIRE MAGAZINE”, ABRIL DE 2019 (FONTE DE AUTOR).....	113

FIGURA 126 - PUBLICAÇÃO SOBRE A MARCA CARLOS GIL, NO JORNAL "CORREIO DA MANHÃ", MARÇO DE 2019 (FONTE DE AUTOR).....	113
FIGURA 127 - CLIPPINGS DE PUBLICAÇÕES SOBRE A MARCA CARLOS GIL, NA REVISTAS "CARAS", MARÇO DE 2019 (FONTE DE AUTOR).....	114
FIGURA 128 - PEÇAS DA MARCA CARLOS GIL EM EDITORIAL NA REVISTA "ACTIVA", FEVEREIRO DE 2019 (FONTE DE AUTOR).....	114
FIGURA 129 - PEÇAS DA MARCA CARLOS GIL EM EDITORIAL NA REVISTA "SOUL" (PORTUGUESE SOUL), 2019 (FONTE DE AUTOR).....	115
FIGURA 130 - PEÇAS DA MARCA CARLOS GIL EM EDITORIAL NA REVISTA "MÁXIMA", JANEIRO DE 2019 (FONTE DE AUTOR).....	115
FIGURA 131 - PUBLICAÇÃO DE PEÇAS DA MARCA CARLOS GIL, NA REVISTA "LUX WOMAN", FEVEREIRO DE 2019 (FONTE DE AUTOR).....	116
FIGURA 132 - PEÇAS DA MARCA CARLOS GIL EM EDITORIAL NA REVISTA "LUX WOMAN", FEVEREIRO DE 2019 (FONTE DE AUTOR).....	116
FIGURA 133 - PEÇAS DA MARCA CARLOS GIL EM EDITORIAL NA REVISTA "VOGUE", MAIO DE 2018 (FONTE DE AUTOR).....	117
FIGURA 134 -	117
FIGURA 135 - PEÇAS DA MARCA CARLOS GIL EM EDITORIAL NA REVISTA "TAP ON AIR", ABRIL DE 2019..	118
FIGURA 136 - PEÇAS DA MARCA CARLOS GIL EM EDITORIAL NA REVISTA "TAP ON AIR", JULHO DE 2018 (FONTE DE AUTOR).....	118
FIGURA 137 - PEÇAS DA MARCA CARLOS GIL EM EDITORIAL NA REVISTA "ACTIVA", AGOSTO DE 2020 (FONTE DE AUTOR).....	119
FIGURA 138 - PEÇAS DA MARCA CARLOS GIL EM EDITORIAL NA REVISTA "VOGUE", AGOSTO DE 2019(FONTE DE AUTOR).....	119
FIGURA 139 - PEÇAS DE CARLOS GIL EM EDITORIAL NA REVISTA "CARAS, SETEMBRO DE 2018 (FONTE DE AUTOR).....	120
FIGURA 140 - PEÇAS DE CARLOS GIL EM EDITORIAL NA REVISTA "VOGUE", SETEMBRO DE 2019 (FONTE DE AUTOR).....	120
FIGURA 141 - PEÇAS DE CARLOS GIL EM EDITORIAL PARA A REVISTA "BLACK MAGAZINE", NOVA ZELÂNDIA, 2019 (FONTE DE AUTOR).....	121
FIGURA 142 - PEÇAS DE CARLOS GIL EM EDITORIAL PARA A REVISTA "NUMÉRO RUSSIA – 056 EDITION", RÚSSIA, 2019 (FONTE DE AUTOR)	121
FIGURA 143 - <i>NUDE PROJECT</i> , PEÇA DE CARLOS GIL NA REVISTA "VOGUE", NOVEMBRO DE 2018 (FONTE DE AUTOR).....	122
FIGURA 144 - DESIGNER CONVIDADO PARA O LIVRO DA ATP (ASSOCIAÇÃO TÊXTIL PORTUGUESA) "PORTUGUESE TEXTILE - FASHION, THE DESIGNERS BOOK", PUBLICADO EM 2018 (FONTE DE AUTOR)	123
FIGURA 145 - ENTREVISTA A CARLOS GIL NA REVISTA "MÁXIMA", 2017 (FONTE DE AUTOR)	123
FIGURA 146 - PUBLICAÇÃO SOBRE CARLOS GIL NA REVISTA "SOUL" (PORTUGUESE SHOES), 2019(FONTE DE AUTOR).....	124
FIGURA 147 - PUBLICAÇÃO DE ARTIGO NA "ÓPIO MAGAZINE" SOBRE CARLOS GIL, REALIZADA POR ALUNOS DA ESCOLA SUPERIOR DE ARTES APLICADAS DE CASTELO BRANCO (FONTE DE AUTOR).	124
FIGURA 148 - INTERIOR DA LOJA CARLOS GIL, NO FUNDÃO (FONTE DE AUTOR)	125
FIGURA 149 - INTERIOR DA LOJA CARLOS GIL, NO FUNDÃO (FONTE DE AUTOR).....	126
FIGURA 150 - INTERIOR DA LOJA CARLOS GIL, NO FUNDÃO (FONTE DE AUTOR).....	126
FIGURA 151 - INTERIOR DA LOJA CARLOS GIL, NO FUNDÃO (FONTE DE AUTOR)	127
FIGURA 152 - MONTRA E LOJA DE NATAL DE CARLOS GIL, 2019 (FONTE DE AUTOR)	127
FIGURA 153 - MONTRA DE NATAL DE CARLOS GIL, 2019 (FONTE DE AUTOR)	128

Índice de Tabelas

TABELA 1- TABELA DE ANÁLISE E COMPARAÇÃO ENTRE A MARCA CARLOS GIL E SEUS CONCORRENTES DE MERCADO. (TABELA ADAPTADA DO EXEMPLO FORNECIDO PELA DOCENTE ANA SOFIA MARCELO)	20
--	----

Introdução

O projeto apresentado tem como base o desenvolvimento de uma coleção de moda de autor e reflexão sobre a metodologia de trabalho utilizada, nomeadamente a experimentação de matérias, técnicas inovadoras e desenvolvimento como ponto de partida de uma coleção.

No âmbito de uma Unidade Curricular de Projeto de último ano de Licenciatura em Design de Moda e Têxtil, foi-nos proposto que pensássemos num projeto atual e pertinente na área de formação do curso.

O projeto apresentado tem como base o desenvolvimento de uma coleção de moda de autor e reflexão sobre a metodologia de trabalho utilizada, nomeadamente a experimentação de matérias, técnicas inovadoras e desenvolvimento como ponto de partida de uma coleção.

Neste sentido, como estudo de caso iremos abordar neste trabalho a marca Carlos Gil. O objetivo principal é desenvolver uma coleção de Design de Moda para a marca, mas que, simultaneamente, acrescente algo de inovador à marca.

Antes do desenvolvimento de todo o processo criativo, de acordo com a metodologia própria do designer, tornou-se muito importante contextualizar todas as ideias para esta coleção.

Para tal, e numa primeira parte do trabalho, aborda-se o que é a Comunicação e o *marketing*, a comunicação de moda e o valor e identidade da marca Carlos Gil ressaltando a importância fundamental através da sua comunicação a utilizar, para que o consumidor fique informado dos seus principais objetivos de divulgação do seu produto e seja bem aceite em mercados de consumo.

Neste contexto, desenvolve-se o seu posicionamento, identidade e valor face à comunicação e *marketing* da Marca Carlos Gil, para uma boa divulgação e visibilidade do seu produto podendo assim identificar o seu target de clientes, analisar a estratégia a aplicar para uma diferenciação face à concorrência.

A análise da marca Carlos Gil é de extrema importância uma vez que permite adequar as propostas para a coleção aos valores, princípios e estética da marca.

De forma a contextualizar toda a inspiração da coleção, aborda-se o Expressionismo abstrato e, conseqüentemente um dos seus grandes percursores – Wassily Kandinsky.

Wassily Kandinsky “revolucionou a arte do nosso século com as suas ideias de uma nova linguagem pictórica”¹ O mesmo autor cita que foi “fundador da pintura abstrata, o pintor, libertou a arte da sua obrigação tradicional (...), embora (...), outros artistas tenham feito experiências com a dissolução do objeto e a promoção da cor e da forma como meio de expressão por direito próprio, Kandinsky, foi no entanto o mais lógico e

¹ Kandinsky, Wassily, Ulrike Becks – Malocny, Taschen, Em Busca da abstração, página 7, linhas 2-4

consistente na procura dos meios de expressão abstratos, o pintor consagrou a sua vida a conduzir a arte até e para além do limiar do não figurativo, sendo todas as suas atividades artísticas acompanhadas sempre por reflexões e avanços teóricos”².

A tendência subjetiva fundamentada na Arte do século XX, iniciou-se com alguns artistas, nomeadamente, *Van Gogh*, *Paul Gauguin* e *Edward Munch*, mas foi na Alemanha que o Expressionismo atingiu o auge, com dois grupos chamados “*Die Brücke*” (A Ponte) e “*Der Blaue Reiter*” (O Cavaleiro Azul). O Expressionismo está centrado nas correntes artísticas que assumiram diferentes nomes durante o seu desenvolvimento e desenlace do pós-guerra. A génese do Expressionismo intitula-se como o movimento criador e não aquele que surge posteriormente à eclosão da Primeira Guerra Mundial. Importa referir que as tendências artísticas do Expressionismo foram transversais a outros e importantes movimentos vanguardistas. A continuidade destes movimentos resulta na diáspora e conseqüente globalização.

Os artistas desta época procuravam a arte que expressasse, sobretudo, experiências interiores e pessoais da vida, contrastando com a natureza, foram evidentes como estes artistas expressaram e refletiram sobre a vida e o mundo. O Expressionismo dividiu-se em dois grupos: “*Die Brücke*”, nascido em *Dresden* entre 1905 e 1913, e o período “*Der Blaue Reiter*” que tem a sua formação em 1910 e se estende até 1914.

Wassily Kandinsky, pintor russo, é considerado o “Pai” da Arte Abstrata por ser o primeiro a abandonar as referências em relação à realidade reconhecível. O pintor consegue interpretar as suas obras de arte negando a figuração em detrimento da pintura pura. Deste modo o pintor muito ligado às vanguardas, que se opõe aos valores conscienciosos da Arte Greco-romana, integra-se em valores artísticos que se encaixam na Arte Moderna, nomeadamente o Abstracionismo Lírico, Expressivo ou Formal e o Abstracionismo Geométrico. As principais características do Abstracionismo Lírico, com inspiração no instinto, inconsciente e na intuição, são a influência do Expressionismo para o movimento do “Cavaleiro Azul” de *Kandinsky*. Relativamente ao Abstracionismo Geométrico, podemos referir que o pintor também se inspira nas formas geométricas, como os pontos e os círculos, de persuade Cubista e Futurista.

A forte influência deste período e da liberdade de movimento que se demonstra nesta época, induziu à criação de um padrão, para ser aplicado em vestuário feminino, baseado nos valores do Expressionismo de *Wassily Kandinsky* e na sua libertação de forma.

Posteriormente, aborda-se os processos de fabricação de acessórios de moda, onde se insere uma parte de investigação sobre o mundo analógico vs digital e como funcionam alguns métodos de fabrico digital. Esta abordagem destaca o contributo inovador desta coleção para a marca, a experimentação de novas tecnologias

De seguida, apresenta-se a coleção “Flick’Mo...” Fall/Winter 2019/20, para um enquadramento da marca e para a aplicação dos conhecimentos adquiridos na pesquisa teórica inicial com a apresentação de acessórios realizados através de

² Kandinsky, Wassily, Ulrike Becks – Malocny, Taschen, Em Busca da abstração, página, linhas 5-13

tecnologias de fabricação digitais. Explica-se nesta parte do trabalho, o processo tecnológico inerente à concretização das técnicas e processos modernos utilizados na coleção. As escolhas foram determinadas por um conjunto de fatores internos e externos que muito influenciaram o processo criativo e, conseqüentemente, o produto final.

Integra-se ainda, o tema da Sustentabilidade Social e Ambiental, derivados da criação dos produtos por estes processos de fabrico digital.

Por fim, apresenta-se todo o processo criativo para desenvolvimento da coleção bem como a sua apresentação pública e o feedback do público e da comunicação social.

1 Comunicação & Marketing

1.1 O que é a Comunicação?

O modelo mais simples de comunicação tem como base um emissor, uma mensagem, um meio e um recetor, sendo necessário codificar a mensagem através de palavras, imagens ou sons passíveis de serem decodificados pelo recetor. O modelo formal de *Shannon*, propõe um esquema linear do sistema geral de comunicação onde a fonte produz uma mensagem que é codificada pelo emissor, transmitida através do canal até chegar ao recetor que a descodifica e interpreta.

Moles (1969) explica que o canal pode ser entendido como o suporte material que leva a mensagem do emissor ao recetor, que a recebe através dos seus sentidos: visual, auditivo, olfato e tátil. Ainda segundo o autor (1969), o ruído (elemento que pode ou não existir), entra como um elemento extra dentro do esquema anteriormente referido. Este pode ser qualquer sinal indesejável ou perturbação que atrapalha o trajeto da mensagem até ao recetor. Assim, a teoria informacional tem a finalidade de transmitir o máximo de informação com o mínimo de ruído, poupando assim o máximo de tempo e energia (*Wolf*, 1994).

1.1.1 Comunicação Estratégica

A comunicação ocupa um papel central nas nossas vidas atualmente, onde ela se tornou uma parte imprescindível das relações sociais. Num mundo globalizado, é cada vez maior e mais forte o papel da comunicação no nosso quotidiano. A informação chega cada vez mais rápido a qualquer lugar do mundo por causa das inovações tecnológicas dos últimos tempos. As pessoas também estão cada vez mais bem informadas. Neste contexto, as empresas perceberam a importância de ter um sistema de comunicação corporativo organizado, estrategicamente, para a sobrevivência e desenvolvimento das empresas.

No mundo corporativo, é comum a comunicação e a estratégia serem tratadas separadamente, mas cada vez mais se percebe que a comunicação é um elemento forte para o sucesso da empresa e deve ser tratada como tal e não apenas como um instrumento de divulgação após a tomada de decisão. Segundo *Macedo*, comunicação estratégica é “aquela que atende aos anseios da empresa em estabelecer relacionamentos duradouros com todos os seus públicos de interesse, norteando as suas ações em pesquisas, na análise ambiental e no planeamento, considerando as mais imprevisíveis variáveis que a complexidade atual do ambiente empresarial apresenta” (*Macedo*, 2012, p. 02).

Neste contexto, segundo *Macedo*, também se deve incluir as marcas de moda sustentável, que devem definir uma estratégia de comunicação eficaz se quiserem sobreviver e se destacar no mercado competitivo. Paralelamente, pode-se falar da importância da sustentabilidade, na comunicação das empresas. O fato é que a comunicação atua como um instrumento mediador no processo de construção das relações, na construção de modelos, símbolos e valores sociais e culturais. No contexto

empresarial, ela tem um carácter estratégico “para assegurar a qualidade e eficiência dos processos produtivos, transmitir valores, ajudar a formar a cultura e facilitar o relacionamento com os públicos estratégicos” (Macedo 2012, p. 08).

A sustentabilidade termina por ser uma *mais-valia* para a empresa, uma vez que, como já foi referido, o tema está em destaque e as pessoas exigem cada vez mais das empresas responsabilidade social e ambiental. Dessa forma, o facto da empresa se preocupar com a questão e ter na sua política a questão da sustentabilidade é um excelente ponto forte, que deve ser potenciado na comunicação estratégica.

1.1.2 A importância da Comunicação para o Consumo

A comunicação é uma vertente imprescindível para o sucesso de qualquer marca, nomeadamente, para as marcas de moda sustentável, desempenhando um papel fundamental para moda, seja na divulgação de coleções, nas coberturas de desfiles, eventos, lançamentos de novos produtos e tantas outras atividades relacionadas com o tema. Pode-se afirmar, que a moda precisa de ser comunicada para chegar aos consumidores.

As marcas percebem a importância que a comunicação tem na sua divulgação e passam a investir neste sentido, uma vez que é principalmente, através da comunicação que os consumidores passam a conhecer as marcas e os seus produtos. Se antes, a comunicação era sinónimo de publicidade, e as empresas investiam em anúncios na rádio, televisão, revistas e jornais, com o passar do tempo esse conceito mudou, o que está relacionado com o próprio comportamento de consumo, que sofre uma transformação.

A comunicação é fundamental na divulgação e no conhecimento que as pessoas têm sobre as marcas. É através dos meios de comunicação que a informação chega às pessoas, que vão decidir comprar ou não determinado produto, por isso, é necessário investimento por parte das marcas em meios de comunicação eficazes se elas querem alcançar o consumidor.

1.1.3 A Comunicação na Moda

Moore (2013) afirma que o processo da comunicação de moda é um sistema grande e complexo sobre como transmitir a mensagem ao consumidor. Aplicando, os conceitos vistos anteriormente, ao universo da moda, obtêm-se diferentes componentes que trabalham juntos para que a mensagem chegue de maneira eficaz a um determinado recetor (sendo compreendida de forma precisa). Para isto, a comunicação de moda dispõe de ferramentas como relações públicas, desfiles de moda, *merchandising* visual entre outras, como canais por onde passa a mensagem. Normalmente, no papel de emissor tem-se o *designer* ou as marcas, e, como recetor o consumidor final. Como mensagem, há um teor mais complexo que apenas o consumo de determinado produto. O desejo de adquirir determinado "estilo de vida", *status* perante a sociedade ou imagem pessoal são, normalmente, o principal conteúdo da mensagem e a finalidade

da comunicação de moda passar justamente pela capacidade de transmitir ao consumidor essa necessidade ou desejo. Esta é uma questão psicológica, fazendo com que o indivíduo, para construir a própria imagem consuma determinado produto ou serviço que esteja associado ao valor que pretende. Assim, o consumidor não deseja necessariamente um produto, mas o valor ou imagem que ele representa.

Todas as ferramentas utilizadas no âmbito da moda, possuem um objetivo em comum: incitar o desejo do consumidor. Para *Edwards & Valentine* (2003, pp. 14,15) um catálogo de moda para ter sucesso deve criar desejo, ser atraente, inspirador e de conteúdo relevante, conquistando a confiança do consumidor e fornecendo toda a informação que este necessita saber sobre o produto. Os autores ressaltam a importância de se conhecer bem a audiência, pois é ela quem determina o tom de voz, atitude e todo o *merchandising*, principalmente, para o manter informado o *designer* ou marca para aumentar o "*Brand Awareness*", assim como as vendas.

Caldas (1997, p. 25) retrata o desfile de moda como o momento crucial para a marca ou *designer*, fazendo uma analogia a um grande teatro composto por atores, diretor, audiência e convidados de honra. O autor (1997), menciona-o como o momento onde os integrantes do "mundo da moda" se reconhecem e reafirmam os seus papéis e as suas posições dentro do sistema.

1.2 O que é o Marketing?

A principal função do *marketing* consiste na avaliação constante do mercado de referência, identificando os diferentes produtos, mercados e segmentos atuais ou potenciais, analisando as suas necessidades, orientando a empresa para as oportunidades existentes ou possíveis oportunidades atrativas que poderão vir a oferecer um potencial de crescimento ou rentabilidade (*Zenone*, 2007).

1.3 Marketing Estratégico

O marketing de moda, segundo *Caballero e Casco* (2006), traduz-se na relação de intercâmbio entre as empresas e o mercado. Esta relação é, sobretudo, desenvolvida através da criação de novos modelos, definição do preço mais acertado e distribuição estratégica, fazendo uso de uma boa comunicação.

Ainda segundo os mesmos autores, o *marketing* de moda é responsável por desenvolver esta relação de troca, através da inovação e constante mudança nas exigências do mercado, tendo como objetivo responder às suas necessidades.

A manutenção de uma marca passa, assim, a ser a base do equilíbrio/sucesso do negócio. A empresa deve, portanto, compreender como trabalhar o *marketing* estratégico, e agregar o valor de imagem e reputação frente aos potenciais clientes. Isso significa incluir/adotar aspetos de respeito, desde o planeamento estratégico da empresa, avaliar a melhor relação económica, ambiental e social em cada um dos elementos (Produto, Preço, Mercado e Promoção). A escolha cuidada da estratégia de

marketing mais adequada é de extrema importância, uma vez que só dessa forma será possível garantir a sustentabilidade do negócio. Isto trará benefícios para a empresa, tais como, melhoria da imagem e reputação, aumento das vendas e fidelização de clientes em relação à concorrência aumentando, assim, o desempenho financeiro da empresa.

Face à abertura dos mercados e ao forte aumento da concorrência empresarial, o conceito de competitividade tem vindo a ganhar uma maior relevância. Atualmente, observa-se um aumento crescente na aceleração do ritmo do mercado, provocando o aparecimento constante de novas oportunidades e ameaças. Perante este cenário as empresas vêm-se obrigadas a realizar um melhoramento contínuo dos seus processos, produtos e serviços, com o objetivo de oferecer um produto de alta qualidade a um custo compatível e competitivo, sempre com o intuito de alcançar uma posição de liderança no mercado. Diante este cenário, a definição de estratégias, assim como a sua implementação, representa uma necessidade básica para a continuidade de qualquer organização (Porter, 1990).

Pode-se afirmar, que a moda precisa de ser comunicada para chegar aos consumidores.

Deste modo, o *marketing* estratégico desempenha um papel fundamental na criação de novos produtos, fornecendo o apoio necessário para a sua sobrevivência precoce. O qual contribui de forma a encontrar o equilíbrio entre as necessidades do mercado e os objetivos da empresa.

Assim, é possível descrever o conceito de *marketing* estratégico como sendo uma ferramenta importante nas etapas que antecedem a produção e venda do produto, tais como o estudo de mercado, a escolha do mercado-alvo, a conceção do produto, a fixação do preço, escolha dos canais de distribuição e a elaboração de estratégias de comunicação e produção (Zenone, 2007).

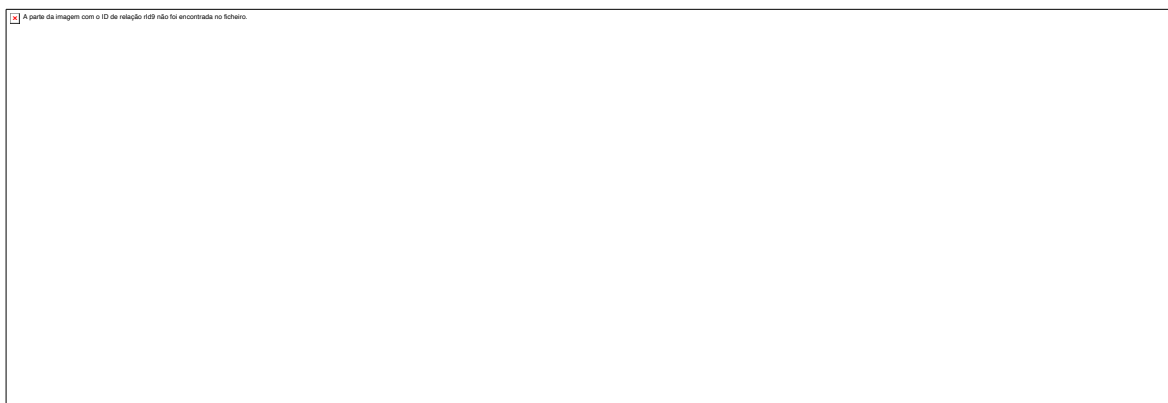


Figura 1 - Etapas do Marketing Estratégico (Fonte: adaptada de Ayonitis et, al,1999)

A Figura 1 reflete a sequência de etapas que a empresa terá de percorrer de forma a desenvolver uma orientação de *marketing*, com o intuito de satisfazer o cliente. Uma empresa orientada para o mercado terá de focar toda a sua organização num único sistema unificado e coerente com a finalidade de avaliar as suas necessidades e responder de forma a satisfazê-las (Avlonitis et al., 1999).

A principal função do *marketing* estratégico consiste na avaliação constante do mercado de referência, identificando os diferentes produtos, mercados e segmentos atuais ou potenciais, analisando as suas necessidades, orientando a empresa para as oportunidades existentes ou possíveis oportunidades atrativas que poderão vir a oferecer um potencial de crescimento ou rentabilidade (Zenone, 2007).

Neste contexto, como estudo de caso iremos abordar a marca Carlos Gil, já implementada há alguns anos no mercado da moda e que considera que um bom plano de comunicação é realmente importante na execução do plano de *marketing* de uma empresa, pois só assim se consegue uma boa administração dos recursos da mesma, obtendo, posteriormente, os melhores resultados possíveis.

2 A Marca “CARLOS GIL”

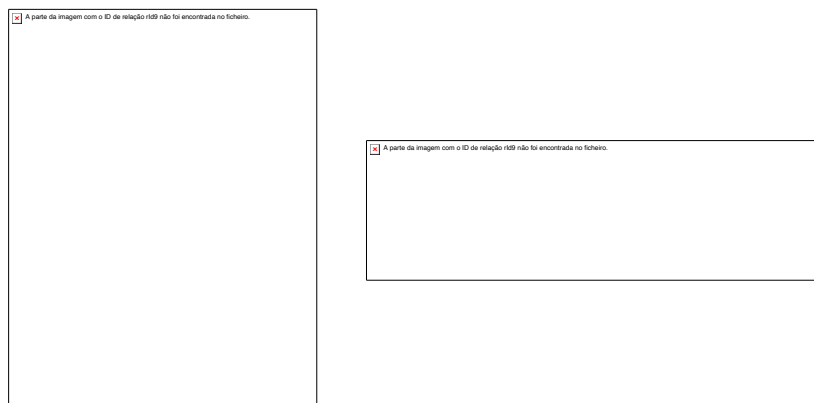


Figura 2 - Carlos Gil Designer
(Fonte de Autor)

Carlos Gil nasce em Nampula no final da década de 60, e formou-se em *Design* de Moda em Portugal.

Em 1998, inaugura o seu primeiro atelier no Fundão, e poucos anos depois a sua primeira loja e marca homónima – **CARLOS GIL**; esta é até hoje o seu ponto principal de produção e venda de seus produtos.

A evolução e permanência no mercado durante os seus vinte e dois anos de existência, é garantido pelas suas conquistas e objetivos alcançados pelo próprio *designer*, ao longo do tempo.

Nas suas criações está sempre presente o sonho de captar a beleza em diversas formas, criando peças impactantes e de superior qualidade.

Em 2009, a marca apresenta-se pela primeira vez numa das principais semanas da moda nacionais, o *Portugal Fashion*, iniciando o seu longo percurso no mundo dos desfiles. Atualmente, marca presença no *Portugal Fashion* e *Moda Lisboa*, onde apresenta duas coleções sazonais por ano (Outono/Inverno e Primavera/Verão), e tem vindo a conquistar mercados internacionais através da participação em Semanas da Moda Internacionais. À parte, também comercializa para várias partes do Mundo, em que a sua mais recente conquista terá sido o mercado do Dubai.

O seu trabalho e entrega total em cada criação, têm sido publicamente reconhecidos. A atribuição de diversas distinções, entre as quais se destacam a Medalha de Mérito da Cidade, atribuída pelo Exm^o Senhor Presidente da Câmara do Fundão; A distinção de Jovem de Sucesso em Portugal e no Estrangeiro pelo Exm^o Sr Presidente da República; a Condecoração de Comendador da Ordem do Infante D. Henrique pelo Exm^o Senhor Presidente da República, e as várias nomeações para os Prémios de Melhor *Designer* nos Globos de Ouro.

2.1 Marca como Signo Distintivo

Marca de Moda portuguesa, de origem do interior do país: Fundão. De nome homónimo: **CARLOS GIL**.

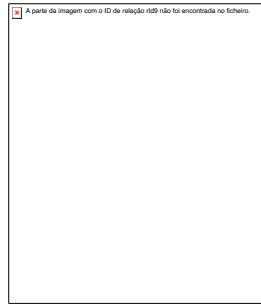


Figura 3 - Logótipo Principal da Marca "Carlos Gil" (Fonte de autor)

2.2 Marca como Identidade (Brand Identity)

a) Essência:

A construção de uma marca é difícil, como é defendido por *Kotler*, que assegura que os diversos fatores incluem pressão para competir no preço, difusão de concorrentes, mercados fragmentados e média, estratégias e relações complexas de marca, pressão para investir em outros lugares, entre outros (*Kotler*, 2000: 23).

Uma chave para a construção de marca bem-sucedida é entender como desenvolver uma identidade de marca, como citado pelo autor:

"A person's identity serves to provide direction, purpose, and meaning for that person. Consider how important the following questions are: what are my core values? What do I stand for? How do I want to be perceived? What personality traits do I want to project? What are the important relationships in my life? A brand identity similarly provides direction, purpose and meaning for the brands." (*Kotler*, 2000: 41)

Uma visão mais completa da identidade da marca Carlos Gil, que podemos avaliar considerando o seguinte:

- i. A Marca tem uma perspetiva de produto, que inclui imagens ou representações dos utilizadores no país (ou região) de origem.
- ii. A identidade de marca baseia-se nas perspetivas da marca como uma organização, uma pessoa e um símbolo, além de um produto.
- iii. A proposta de valor inclui benefícios emocionais, bem como benefícios funcionais.
- iv. A capacidade de a marca fornecer credibilidade, bem como uma proposta de valor.
- v. O consumidor está no centro de todo o processo criativo, produtivo e comercial na marca Carlos Gil.
- vi. Relação próxima do criador com as peças e as suas clientes, com atendimento personalizado para cada uma.

Para Carlos Gil, as experiências de consumo e de relação com a marca são momentos singulares com muito potencial para relacionar os valores da marca, com os valores dos consumidores e clientes. E, quanto maior for esta conexão entre marca e

consumidor, mais assertiva será a empresa em definir os seus objetivos e missão de negócio, de acordo com as necessidades e desejos do seu público.

Neste contexto existe uma grande probabilidade que os clientes acabem por estabelecer uma relação mais emocional com a marca, e essas percepções de intimidade são necessárias para a identidade da marca Carlos Gil.

b) Missão

CARLOS GIL é uma marca de moda, eclética e contemporânea, com mais de duas décadas de experiência no mercado, onde as suas clientes são a sua fonte de inspiração, garantindo a satisfação das suas necessidades e desejos através da criação de peças únicas e funcionais, que transmitem segurança e sofisticação, criando um vínculo entre a marca – peça – consumidor.

c) Visão

Carlos Gil, tem uma visão muito própria das suas criações, perfeccionista e realista. Após o estudo de gabinete a sua dedicação à modelagem, ao corte e ao rigor da confeção, nada é deixado ao acaso. O *designer* estuda e cria as suas próprias tendências com jogos de cores e silhuetas únicas e harmoniosas de conforto no seu uso, que simbolizam a sua paixão e dedicação em cada uma das peças que executa.



Figura 4 - Esquema de Marca como identidade (Brand Identity) de CARLOS GIL (Fonte de Autor)

2.3 Marca como ativo (Brand Equity)

O *Brand Equity* ou Valor da Marca, é um conceito que tem vindo a ser debatido nos últimos anos, este conceito foi, até a década de 80, considerado insuficientemente desenvolvido para ser incorporado na linguagem e nas práticas profissionais (Feldwick, 1996).

Leuthesser (1988) define *Brand Equity* como “um conjunto de associações e comportamento da parte dos consumidores de uma marca, canais de vendas e corporação produtora que permitem ao produto conseguir maior volume ou maiores lucros que ele conseguiria sem a marca”.

Carlos Gil definiu alguns componentes importantes do *Brand Equity* para a criação de valor para o consumidor e a sua empresa:

- i. Lealdade à marca;
- ii. Notoriedade;
- iii. Qualidade percebida;
- iv. Conforto e Elegância;

Neste sentido para Carlos Gil, a lealdade, a notoriedade, a qualidade, o conforto e a elegância são os pontos fundamentais para o equilíbrio e sucesso da marca.

2.3.1 Lealdade à marca (Brand Loyalty)

A lealdade à marca é um dos grandes pilares do *marketing*, constituindo uma medida de ligação do consumidor à marca. A lealdade, então, consiste em compras repetidas da marca, em que estas incluem um grau de compromisso com a marca, criando valor associado à marca (Aaker, 1998). Oliver (1999), acrescenta, que a lealdade à marca funciona como um compromisso profundo para comprar uma marca ou serviço preferido repetidamente e continuamente (no futuro) apesar das influências de vários fatores externos e dos esforços do *marketing* para a mudança de outra marca

As clientes Carlos Gil ao longo destes anos e, também, devido à identidade da marca como já mencionado, têm a necessidade de uma ligação emocional, de fidelidade e amizade, e é nestas características que a empresa Carlos Gil se apoia para entender e satisfazer os seus consumidores, fornecedores e sociedade.

2.3.2 Conhecimento da marca (Brand Awareness)

O conhecimento da marca é a capacidade de um potencial consumidor/comprador de reconhecer e/ou de se lembrar, que uma determinada marca faz parte de um membro de uma determinada categoria de produtos existindo assim uma ligação entre a classe do produto e a marca envolvida.

O conhecimento da marca está assim envolvido num contínuo e envolvente sentimento com a mesma, partindo de um sentimento incerto, ou seja, o sentimento inicial até a uma crença de que a marca ou o produto de determinada marca, é único na sua categoria de produtos (Aaker, 1991).

Define-se, então, conhecimento da marca, como a capacidade que o consumidor tem em reconhecer e lembrar uma marca em diferentes situações.

Compreender que um casaco de marca é mais que um produto, tem um impacto significativo em estratégias de preços, segmentação e comunicação.

Quando o consumidor se encontra na presença de um casaco da marca Carlos Gil, sabe que está a pagar pela qualidade, pela imagem e pelo estatuto que a marca aporta. No entanto, deverá sempre existir uma distinção entre o produto e a marca. O produto inclui características como atributos, qualidade, valor e uso, enquanto que a marca abrange as características deste produto e muito mais: utilizadores da marca, país de origem, associações organizacionais, personalidade da marca, símbolos, relação marca-clientes e benefícios emocionais.

Nesse contexto a identidade da marca Carlos Gil deve estabelecer um bom relacionamento entre a marca e o cliente, agregando valores funcionais e simbólicos com consciência do produto e da marca.

2.4 Posicionamento da Marca

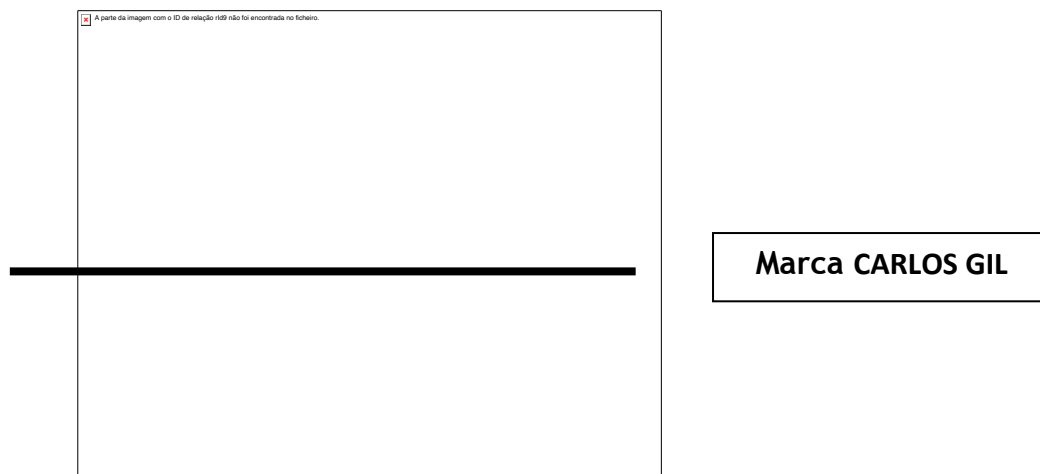


Figura 5 - Posicionamento da Marca "Carlos Gil" (Fonte de Autor)

A marca Carlos Gil, posiciona-se no mercado de moda entre o Pronto-a-vestir de luxo e o Pronto-a-vestir acessível (Fig. 4). É uma marca que ocupa um lugar de grande reconhecimento no mercado por um público-alvo feminino diversificado em termos etários, mas de um grande gosto pelo luxo, pelos acabamentos, pela elegância e o conforto.

2.5 Produto de Marca

A marca apresenta-se no mercado como produto de vestuário e acessórios (Fig. 6) desenvolvido quer para a apresentação de duas coleções sazonais – SS (*Primavera/Verão ou Spring/Summer*) ou FW (*Outono/Inverno ou Fall/Winter*), quer para clientes que necessitam de produtos personalizados e adequadas a diversas situações sociais, familiares ou profissionais. As peças personalizadas refletem uma maior preocupação em adequar as silhuetas a cada corpo, tornando a mulher mais confortável e segura daquilo que está a vestir.

PRODUTO DA MARCA

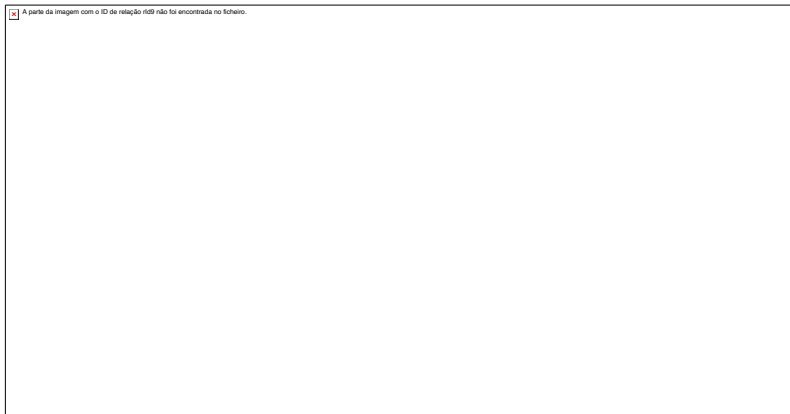


Figura 6 - Produtos da Marca "CARLOS GIL" (Fonte de Autor)

2.6 Visibilidade da Marca

A visibilidade da marca é pensada em torno de estratégias de comunicação desenvolvidas pela gestão e direção da mesma, mas, também, em consonância com a definição de ações concertadas com um gabinete de comunicação.

As abordagens são normalmente realizadas por via das redes sociais – internet e imprensa escrita ou digital (Fig.7 e 8).

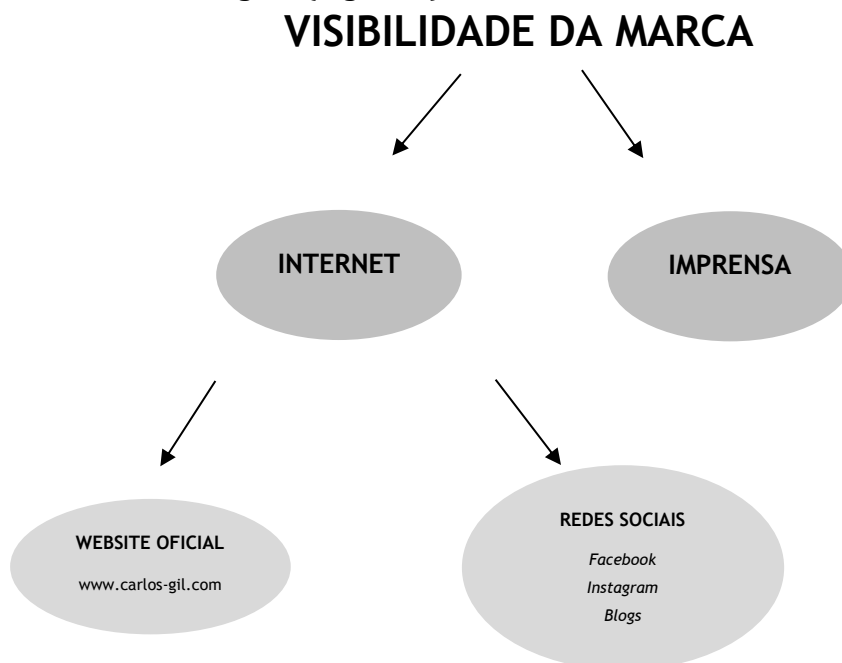


Figura 7 - Visibilidade da Marca "CARLOS GIL" (Fonte de Autor).

A visibilidade da marca é, ainda, trabalhada, junto com um gabinete de relações públicas, em inúmeras ações e publicações da imagem criada com o *designer* para cada coleção. A notoriedade de muitos dos clientes também permite essa visibilidade uma vez que divulgam o trabalho do *designer* e se tornam referências ou ícones de moda com um *LifeStyle*, que se procura seguir (Fig. 8).

O mesmo acontece quando a marca veste figuras públicas para eventos distintos, e que, mais uma vez, refletem um estilo de vida do seu tipo de público, tão diversificado.

A apresentação da marca em *passerelles* nacionais e internacionais também funcionam como forma de divulgação da marca e dos produtos concebidos, gera notícias publicadas na imprensa nacional e internacional, quer em jornais quer em revistas sociais ou da especialidade.

A criação e participação, com produtos da marca, em editoriais, publicados em algumas das revistas de maior referência do contexto da moda, também permitem apresentar a marca a um maior leque de pessoas, público da marca ou potenciais compradores.

VISIBILIDADE DA MARCA



Figura 8 - Visibilidade da marca Carlos Gil em diversos ou meios de divulgação (Fonte de autor)

2.7 Target/Alvo da Comunicação

2.7.1 Costumer Profile

Definir um “Perfil de cliente ideal” é uma das etapas mais importantes na elaboração da estratégia da marca Carlos Gil, que somente trabalha para mulher.

Deste modo, a mulher Carlos Gil é muito exigente, quer na aquisição dos produtos de elevada qualidade, quer no seu dia-a-dia. É uma mulher de sucesso e de grandes causas, o que lança ao *designer* um desafio constante de procura de novidades e desafios para a conquista da “sua mulher”. A cliente Carlos Gil quando vem ao seu encontro, já pesquisou tudo sobre o seu produto, já sabe o que quer e o que pretende comprar. É uma mulher confiante e determinada sabe muito bem o que quer e o que não quer.

Os conhecimentos adquiridos ao longo dos mais de vinte anos de carreira, bem como as aptidões profissionais e capacidades alcançadas, traduzindo-se em resultados visíveis das clientes que conseguiu alcançar ao longo destes anos, que começou por ser caracterizada uma geração mais velha “as mães” e, com o passar do tempo já conseguiu uma geração mais nova “as filhas”.

Adaptado ao meio onde se insere e por estar longe das grandes metrópoles, fez com que a marca tivesse de estabelecer estratégias para angariar público de várias regiões demográficas, como Lisboa, Porto, entre outras e mais tarde com a internacionalização

Carlos Gil conquistou várias nacionalidades e de várias idades, fazendo com que cada vez mais as coleções de Carlos Gil conquistassem um público alvo mais jovem.



Figura 9 - Público alvo/ Mulheres com visibilidade que dão carisma à marca Carlos Gil (Fonte de Autor)

2.8 Análise SWOT (FOFA) da Marca CARLOS GIL



Figura 10 - Esquema de Análise SWOT (FOFA) da marca CARLOS GIL (Fonte de Autor)

2.9 Concorrência

O ciclo de vida dos produtos de moda é cada vez mais curto, levando as marcas a uma mudança constante e radical, para poderem competir no mercado atual e combater a concorrência. E essa competitividade exige às marcas mais e mais, inovação de produtos e serviços, processos e modelos de negócios, conseguindo assim ganhar diferenciação e vantagem competitiva.

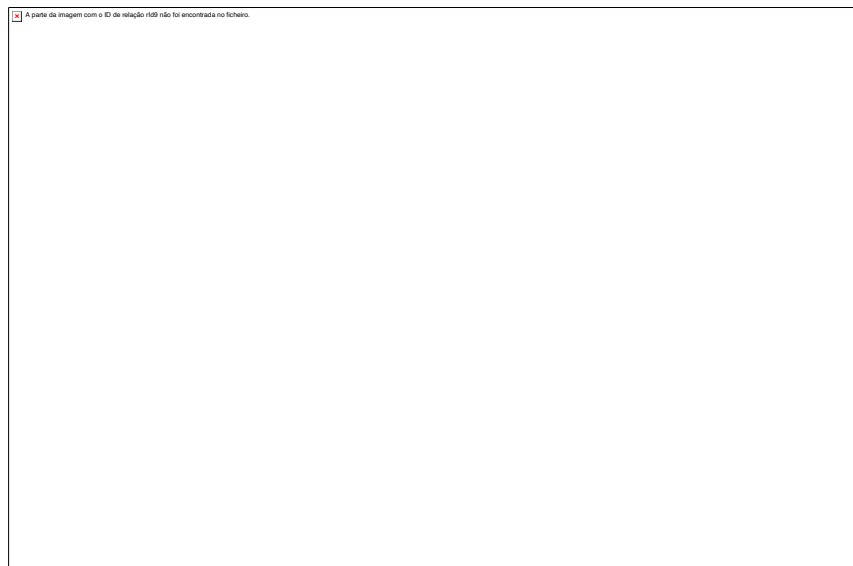


Figura 11 - Fases do Ciclo de Vida do Produto de Moda [Fonte: Principles of Marketing (adaptado) (Kotler, 2009, p.297)]

O movimento de moda é o resultado de diferentes modas, continuamente, entrando e saindo de popularidade (Wolfe, 2003; p.43).

Reconhecer o ciclo de vida do produto de moda é importante para as empresas e marcas, neste contexto, ajudarem a interpretar e compreender a dinâmica dos mercados, identificando vantagens, desvantagens e oportunidades no mercado e apoiando o desenvolvimento de estratégias de *marketing*. A constante procura do novo e do diferente, leva as marcas a desenvolver novas estratégias de *marketing* cada vez mais agressivas, para conseguirem satisfazer os seus clientes e manter uma posição lucrativa num mercado cada vez mais exigente, onde a concorrência cada vez é maior.

Nesta situação, eles atuam também na mesma faixa de preço, com o mesmo tipo de negócio. Resumindo, são aquelas indústrias que trabalham com produtos semelhantes àqueles que a empresa vende.

Atualmente, as marcas de luxo encontram-se em constante pressão por parte das marcas de um nível inferior, a concorrência, que procuram oferecer o mesmo por muito menos. Esta realidade cria uma tensão que permite a crescente inovação e criatividade no setor de luxo e por sua vez na marca Carlos Gil.

2.9.1 Quais as principais Marcas Concorrentes?

Nos dias de hoje, é preciso ficar atento aos concorrentes com presença nacional e internacional, que para Carlos Gil, a partir da globalização e também da *Internet*, a diversidade de produtos confeccionados e comercializados é imensa e conhecer a concorrência exige um pouco mais de trabalho do que há alguns anos. O mercado está extremamente competitivo e a entrada e saída de uma boa parte dos concorrentes é formada por quem produz uma linha de itens semelhantes e para o mesmo perfil de clientes da empresa Carlos Gil.

Neste sentido, as marcas de concorrência internacional são a *Prada* e a *Max Mara*, e, a nível nacional *Nuno Baltazar* e *Luís Buchinho*.

2.9.2 Análise da Concorrência

Abraham Maslow foi um psicólogo norte-americano, conhecido pela Teoria da Hierarquia das Necessidades Humanas ou a Pirâmide de *Maslow*. Neste exercício definia cinco categorias de necessidades humanas: fisiológicas, segurança, afeto, estima e as de autorrealização. Esta teoria é representada por uma pirâmide onde na base se encontram as necessidades mais básicas pois estas estão diretamente relacionadas com a sobrevivência. Segundo *Maslow*, um indivíduo só sente o desejo de satisfazer a necessidade de um próximo estágio, se a do nível anterior estiver satisfeita, portanto, a motivação para realizar estes desejos vem de forma gradual.

Deste modo, o modelo de pirâmide de *Maslow*, pode ser adaptado para analisar o posicionamento da marca CARLOS GIL e suas respetivas marcas concorrentes, visto que as marcas de moda/luxo, geralmente, focam-se no desejo e a autorrealização (necessidades emocionais ou psicológicas) dos seus consumidores e as marcas de grande difusão, cobrem as suas necessidades fisiológicas.

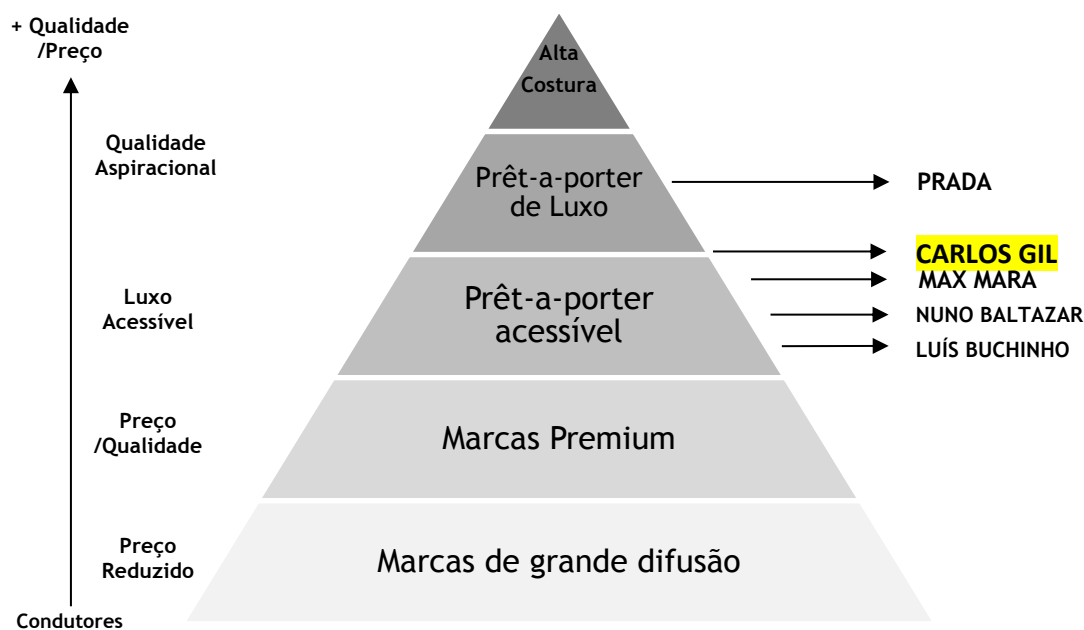


Figura 12 - Pirâmide de Maslow adaptada à análise e posicionamento de marcas concorrentes de CARLOS GIL (Fonte de Autor).

Tabela 1- Tabela de análise e comparação entre a marca CARLOS GIL e seus concorrentes de mercado. (Tabela adaptada do exemplo fornecido pela Docente Ana Sofia Marcelo)

Variável	Empresa CARLOS GIL	Concorrente 1 Prada	Concorrente 2 Max Mara	Concorrente 3 Nuno Baltazar	Concorrente 4 Luís Buchinho
Preço	4	5	5	5	3
Qualidade	5	4	5	3	3
Instalações Próprias	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Produtos Personalizados	5	4	3	5	3

A marca Carlos Gil, é uma empresa que para ser bem-sucedida, precisa de conhecer os pontos fortes e fracos dos seus concorrentes, para a partir daí conseguir desenvolver uma estratégia bem-sucedida e, atacar de forma a conseguir posicionar-se no mercado e a diferenciar-se da sua concorrência.

Neste sentido, a *Prada* e a *Max Mara* pela sua elevada qualidade e semelhança dos produtos. A nível nacional, as marcas que se enquadram com Carlos Gil, são *Nuno Baltazar*, por se enquadrar no mesmo target de clientes e apresentar as suas coleções nas mesmas plataformas de moda, e, *Luís Buchinho* pela sua internacionalização.

2.9.3 Qual a estratégia da marca CARLOS GIL em diferenciação face à concorrência?

A gestão da marca Carlos Gil para limitar a concorrência, baseia-se na qualidade, e, é recomendável que tenha qualidade e preço inferior à concorrência.

O fator preço em relação à concorrência, é um dos pontos importantes para que se consiga, com a mesma qualidade, combater o mercado onde a marca se insere.

Neste sentido, a marca cria e define tendências, não segue modas, tenta ser única, criativa, inovadora e generosa em relação aos seus produtos. Expressando sempre a sua paixão pelos padrões éticos e morais (produção, gestão, comunicação, meio ambiente) e pela paixão da vida e liberdade de expressão.

Com esta gestão de preço e lema que foi sempre um pilar na marca, faz com que Carlos Gil, crie as suas coleções baseadas em sonhos e mistérios.

2.10 Comunicação

A satisfação das necessidades, desejos e expectativas do consumidor têm, inicialmente, de ser materializadas no conceito da marca Carlos Gil e posteriormente, na imagem de moda que todas as coleções sazonais transmitem. Desta forma, as atividades de *design* e de *marketing* entrelaçam-se para criar uma imagem de moda que evolua de acordo com os desejos e expectativas dos consumidores-alvo, aumentando, de estação para estação, a sua satisfação e a notoriedade da marca Carlos Gil no mercado.

Com o crescimento dos *media* digitais e da comunicação, o relacionamento entre as empresas de moda e os seus públicos, tornou-se mais dinâmico, transformando-se numa via de dois sentidos, na qual os consumidores respondem a mensagens, fornecendo *feedback* às marcas.

A comunicação, a imagem, o comportamento e os valores, são os fatores essenciais numa marca de Moda. Utilizando as ferramentas de comunicação *online*, cria-se um espaço de interação e consolidação gerando um relacionamento mais próximo e íntimo entre as marcas de moda e os públicos estratégicos. Isto representa um "*Brand Relationship*" forte.

Neste sentido, para uma melhor orientação e estratégia de comunicação é importante ter um gabinete de imprensa que ajuda a organizar e a focar toda a comunicação mais importante na área.

"O Marketing de Moda é o aspeto chave da estratégia de Marketing das empresas de Moda, mais do que os seus produtos e/ou serviços, é a MARCA. A MARCA é um «ativo estratégico» do crescimento e do negócio das empresas – BRANDING EMOCIONAL".
(Fonte dos conteúdos fornecidos pela docente para a unidade curricular)

2.10.1 Objetivos de Estratégia da Comunicação

Para Carlos Gil a comunicação é uma peça fundamental para o sucesso da marca. Sem dar a conhecer o produto ou serviço é impossível tornar uma marca credível na venda dos produtos. O consumidor tem de estar informado sobre o lançamento de novos produtos, para ter vontade de os adquirir.

Com as mudanças sociais e culturais nos mercados no mundo da moda, a partir de 2008, Carlos Gil sentiu a necessidade de mudança, e de desenvolver novas estratégias articuladas com o mundo da moda. Verificou que houve uma metamorfose e que tinha de mudar, alterando e modernizando todos os critérios para dar início à sua internacionalização.

A globalização propiciou um fluxo de trocas entre as diversas culturas e localidades, envolvendo pessoas e mercadorias. Especialmente devido aos meios de comunicação digitais. Passamos a viver práticas e estilos de vida compartilhados mundialmente, que nos distanciam do domínio cultural e favorecem uma fusão entre diferentes culturas. Nesse sentido, observa-se o surgimento de uma cultura homogénea, isto é, uma internacionalização de símbolos dada pelo consumo.

A conectividade dos meios digitais foi a mudança que o mundo teve de se adaptar e por ter o sonho dos seus produtos terem uma visibilidade não só nos mercados locais, mas sim em novos modelos de mercado internacionais. Carlos Gil teve de repensar o seu reposicionamento em relação à sua estratégia e foi obrigado a recomeçar a afirmar a sua identidade e o seu produto dos mercados portugueses lá fora. Começou por ter um gabinete de imprensa que o pudesse ajudar a comunicar com um conjunto de clusters importantes para a sua divulgação.

A seleção de imagens de campanhas, editoriais ou referências impactantes na imprensa da marca Carlos Gil cativaram o público estrategicamente através de elementos visuais, persuadindo o observador a comprar o produto (compra por impulso) e a começar a sua afirmação com os outros mercados.

Neste contexto, a angariação de novos clientes com as novas estratégias adotadas, devido à exposição global das redes sociais/meios de comunicação, aumentou. Por consequência, o reconhecimento da marca conquista e fideliza novos clientes, para que não se deixem invadir por empresas concorrentes.

Neste sentido, conseguimos que a marca se mantenha na mente dos consumidores e aumente o volume das suas vendas.

3 Expressionismo Alemão do “Cavaleiro Azul” (*Der Blaue Reiter*, 1911-1914)



Figura 13 - Capa do Almanaque "Der Blaue Reiter"
(Cavaleiro Azul)

Os principais pontos em comum estão relacionados com a arte primitiva, intuitiva e arte pueril, estas associações psicológicas e simbólicas da cor da linha e da composição são características intrínsecas à arte de *Wassily*. A espiritualidade emana em toda a sua obra, sendo visíveis nas pinturas do “*Cavaleiro Azul*”, as temáticas são essencialmente naturalistas onde se percebe o rigor e a reflexão antes da execução da obra. A simplificação e a geometrização da forma são valorizadas na obra assim como a utilização da mancha e das cores antinaturais. A composição é equilibrada e de uma expressividade que incide no lirismo e na plena emotividade. A influência da música também está ligada à obra e em todo o abstracionismo, pois esta tem uma origem abstrata, que não tem uma representação do mundo exterior, mas sim uma expressão, um imediatismo de sentimentos interiores da alma humana. O pintor muitas vezes usa termos musicais para designar as suas pinturas, deste modo ele apelida as suas obras de “improvisações e “composições”, termos técnicos usados na música. De salientar que *Wassily Kandinsky* escreve “*O Almanaque do Cavaleiro Azul*”, o qual foi fundamental para a defesa e promoção da arte abstrata. O autor acreditava que a utilização da cor na pintura, teria uma função autónoma e distanciada de uma descrição direta e visual de um objeto ou de uma qualquer outra forma.

Reforçasse ainda a ideia da criação do “*Almanaque do Cavaleiro Azul* como uma das mais importantes compilações de textos programáticos escritos por artistas a ser publicados no século XX”³.

³ Kandinsky, Wassily, Ulrike Becks – Malocny, Taschen, Em Busca da abstração, página 20, linhas 23 a 25

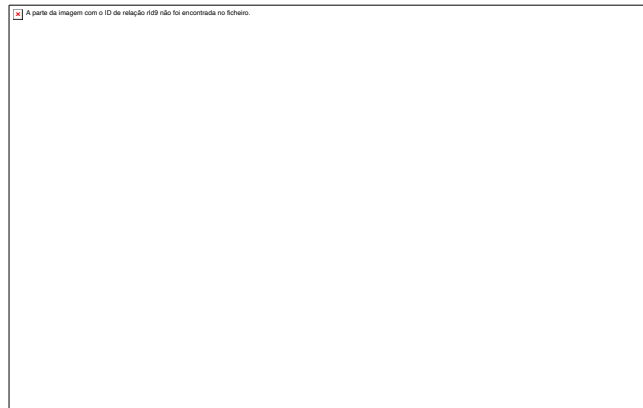


Figura 14 - Composição IV, 1911

Não nos podemos esquecer que em maio de 1912 foi publicada a primeira edição do grupo “*Der Blaue Reiter*” onde foram divulgados importantes ensaios e respetivos fundadores.

Um elevado número destes elementos irão fazer parte da Bauhaus e do Abstracionismo. Apesar do quase desaparecimento dos indeléveis toques do abstracionismo, Kandinsky foi fundamental para o esclarecimento e propagação dos traços deste movimento.

A ideia síntese da referida obra circunscreve-se na ideia da exaltação das forças espirituais em detrimento do pensamento materialista da elite intelectual da época. Neste sentido a figura do Cavaleiro, representa várias formas abstratas e inúmeras variações, “como uma figura romântica e de fábula, cavaleiro da idade média, encarnando a virtude, mensageiro misterioso, anunciador, fazendo soar a trombeta ou São Jorge, salvando a humanidade do mal”⁴. Em síntese a figura do Cavaleiro Azul surge como uma imagem mística onde a luta da salvação da humanidade está proposta na força do cavalo.

⁴ Kandinsky, Wassily, Ulrike Becks – Malocny, Taschen, Em Busca da abstração, página 20, linha 20

3.1 Wassily Kandinsky e a Pintura Formação (de Moscovo ao Espaço Germânico)

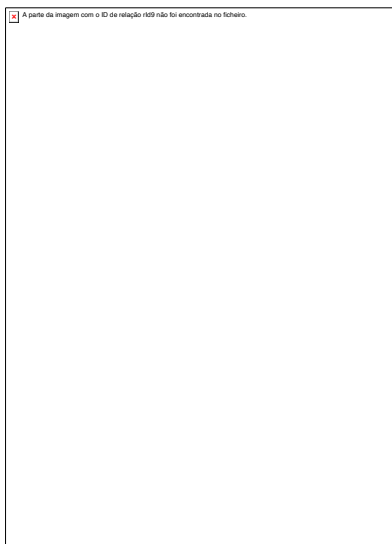


Figura 15 - Wassily Kandinsky, Dresden em 1905

Wassily Kandinsky nasceu a 4 de dezembro de 1866, em Moscovo, na Rússia. Antes de se dedicar em pleno à pintura licenciou-se em Direito na Universidade de *Moscovo* no ano de 1893, aqui lecionou durante 3 anos e mais tarde, em 1896, foi trabalhar para Universidade de *Derptski* em *Tartu* (Estónia) como professor de jurisprudência. Durante o período académico o pintor teve contacto com vários tipos de arte que o influenciaram e marcaram o início da sua paixão pela Arte, nomeadamente a influência dos quadros de *Rembrandt*, pelo seu jogo de contrastes de luz e sombra, e a de *Wagner* num contexto de Experiência de Arte Total com Música e Teatro. Neste sentido com a “Ópera de Lohengrin” de *Wagner*, *Kandinsky*, descobre e recorda um mundo de sensações auditivas. Uma das influências mais significativas foi a do pintor *Claude Monet*, depois de observar a obra da série “*Medas*”, onde as cores tomam realce em detrimento da figura propriamente dita. Assim a subjetividade da cor e da forma torna-se uma ideia cativante no Abstracionismo. Em 1896 muda-se para Munique, Alemanha, onde inicia os seus estudos na *Escola de Pintura* de *Anton Azbe*. Desiste precocemente do curso por ter um programa essencialmente baseado em desenho realista, e inscreve-se na *Academia de Belas Artes* em Munique, coordenado pelo Professor *Franz Von Stuck*⁵, espaço no qual os artistas progressistas, se podiam expressar livremente. Aqui, aprendeu com *Stuck*, o valor ideológico de transpor a ideia pictórica e espontânea para um conceito e uma composição.

Em maio de 1901, funda uma associação artística, denominada “*Phalanx*” com *Ernest Stern*, *Waldemar Hecker* e *Wilhelm Hüsgen*, os quais se opunham aos valores conservadores em detrimento dos valores artísticos de vanguarda. A associação tornou-se famosa pela organização de exposições, embora a sua existência tenha sido efémera.

⁵ Co-fundador da fundação da *Münchener Sezession* (Secessão de Munique)

Entre 1900 e 1908, foi um período de exploração e experimentação de novos meios de expressão artística. Abordou temáticas de folclore e lendas russas nas suas obras em Têmpera, e adotou, também, a Xilogravura como uma técnica de difícil implementação, esta exige um elevado grau de abstração, obrigando o artista a reduzir os seus meios de expressão a superfícies planas comprimidas e número limitado de contraste e de cor. O quadro “A Cantora”, de Xilogravura, marcou o início da síntese de arte total, entre o som, a imagem e a palavra. Em Janeiro de 1909, fundou a “*Neue Künstlervereinigung München*”, (Nova Associação dos Artistas de Munique). Em dezembro de 1909 expõe a sua primeira obra mais abstrata, onde simplifica mais a forma e intensifica mais a cor, durante a primeira exposição do grupo, na *Galeria Moderna de Thannhauser*.

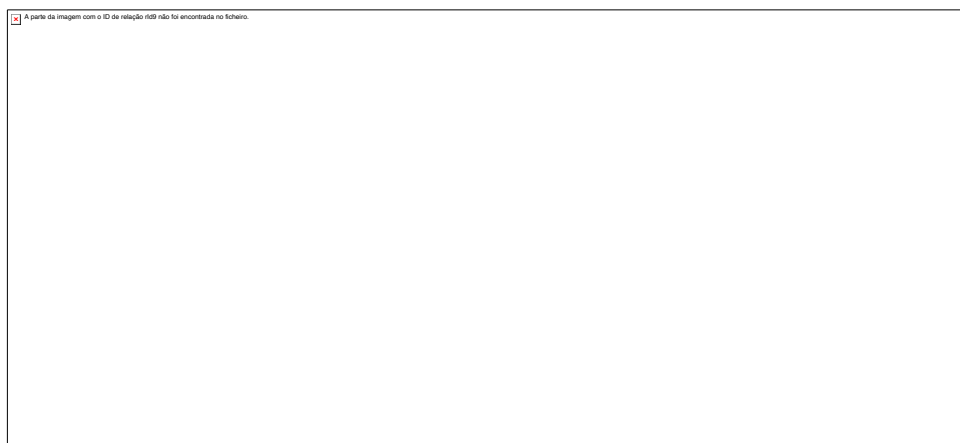


Figura 16 - Murnau, Grungasse (1909)

Em 1910, o artista, escreveu o seu famoso texto. “Do Espiritual na Arte”, onde analisa os elementos pictóricos, a partir dos quais deduz a ressonância espiritual, como na musica e na dança, “a forma, mesmo que abstrata, geométrica, possui o seu próprio interior”⁶.

Em 1911, *Kandinsky*, rejeita o academismo e gera uma cisão no grupo *Neue Kunstlevereinigung Munchen* (NKM), entre outros. No entanto juntamente com *Franz Marc*, em 1912, publicam o *Almanaque do Cavaleiro Azul* (*Der Blaue Reiter*). Impressionado com descobertas científicas, como a do átomo, dispõe os elementos dos seus quadros em levitação arbitrária como numa ordem cósmica. Em Paris, conhece *Robert Delaunay* que o influenciou com o movimento artístico do orfismo, que o faz retornar a temas místicos. Em 1913 publica uma coletânea de poemas intitulado, “*Klange*”.

⁶ Kandinsky, Wassily, Ulrike Becks – Malocny, Taschen, Em Busca da abstraç



Figura 17 - Capa do Livro "Klange"

Posteriormente expôs o *Cavaleiro Azul* em *Berlim*, e, a Primeira Guerra Mundial leva-o a regressar a *Moscovo*, apesar do seu apoio teórico à revolução e da sua nomeação na *Academia das Belas Artes*, entra em vários conflitos com os construtivistas e decide deixar a *URSS* em definitivo para regressar à *Alemanha*.

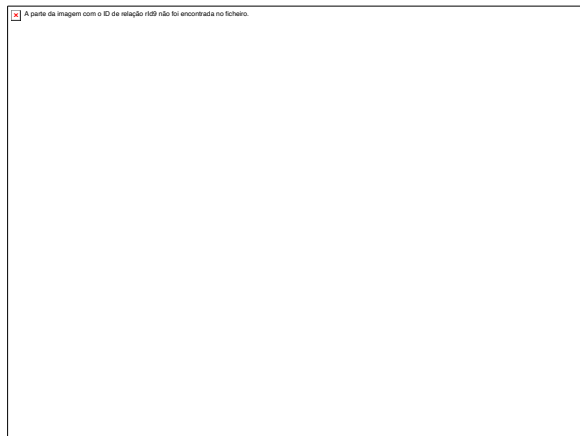


Figura 18 - Estudo de Cores; Quadrados com círculos

Em 1922 foi convidado pelo arquiteto *Walter Gropius*, a ensinar teoria e pintura mural na *Bauhaus* de *Weimar*. Mais tarde, em 1926 publica uma das obras mais emblemáticas da sua vida, chamada "ponto-linha-plano". Em 1933, com a ascensão do regime Nazi, a arte de Kandinsky foi considerada de Arte Degenerativa, e leva ao encerramento da *Bauhaus*, estes acontecimentos fazem com que o artista se mude para a França. Em 1944 realiza a última exposição com *César Domela* e *Nicolas Stael* na *Galeria Jeanne Bucher* em *Paris*. Quis o destino de *Wassily Kandinsky* abraçar a morte durante a libertação de *Paris*

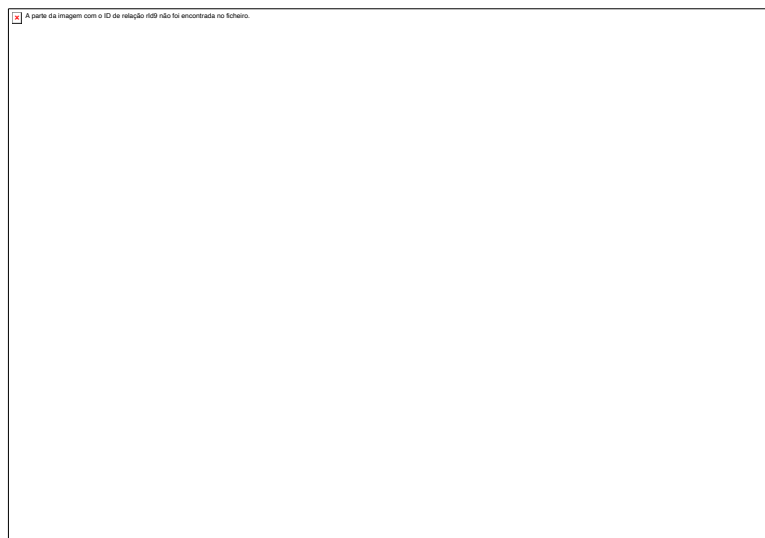


Figura 19 - Composição VIII, 1923

3.2 Conceitos - Teoria artística e espiritual (Questões como a Teosofia; livro do “Espiritual na Arte” - editado em 1911)



Figura 20 - Capa do Livro "Espiritual na Arte"

O Expressionismo, um dos movimentos artísticos definidores da arte do início do século XX, está impregnado de novas concepções antropológicas, que prestaram ao conhecimento do ser humano novas formas de entender o seu interior, como o desenvolvimento da psicanálise, a medicina psicossomática e a filosofia existencial. Deste modo, só foi possível o desenvolvimento desta análise interior a partir do testemunho do Homem, nas angústias vividas ao longo da primeira metade do século XX, perante os flagelos das guerras, da fome, e da morte. O maior teórico deste movimento foi *Wassily Kandinsky* que escreveu o seu manuscrito em 1910 “*Do Espiritual da Arte*” (“*Über Das Geistige In Der Kunst*”), sendo apenas publicado e editado em 1911. Este tornou-se um “catecismo estético das jovens gerações”⁷, onde o artista considerava que a arte deve expressar a vida interior do artista e não os simples fenómenos da natureza. Assim, para *Kandinsky*, a única e essencial forma de expressão de arte circunscreve-se no princípio da necessidade interior e espiritual. O movimento expressionista tem a sua génese no interior do ser humano e da sua nova visão,

⁷ História Universal, Editora Oceano, página 3726, linhas 10-16

procurando uma orientação na psicanálise e no existencialismo. Assim, o Homem traduz as suas angústias através de emoções que são fixados na tela imbuídos de conteúdos pictóricos. Esta reflexão em torno do Homem é apresentada através desta linguagem pictórica, uma das características essenciais do pintor, ou até mesmo de outros artistas contemporâneos, como por exemplo, *Kirchner* e *Kokoschka* que são parte integrante deste movimento artístico.

Numa perspetiva de visão interior, encontramos ainda em *Kandinsky* um marco que nos transmite que o Homem tem de aprender “a entregar-se cada vez menos às impressões do mundo exterior e a desenvolver em alternativa uma vida interior ativa.”⁸ A defesa desta ideia está ligada à existência de uma vida interior de todos os seres, inclusive nas formas geométricas e nas cores. No alcance deste patamar, implica uma dimensão oculta da vida e uma sensibilidade muito particular, com a abertura e o trabalho interior individual.

Wassily Kandinsky foi espiritualmente influenciado por [*Helena Petrovna Blavatsky*](#) (1831-1891), que foi a expoente máxima da Teosofia. Esta teoria assenta na criação de uma proporção geométrica, tendo o seu início num ponto. O aspeto criativo das formas é

expressado por uma série descendente de círculos, triângulos e quadrados, observáveis nas obras do pintor.

3.3 Formas, cor e modelo (Questões do ponto e da linha)

A teoria da cor para *Kandinsky* expõe-se no livro *Do “Espiritual na Arte”* e *Kandinsky* começa por estudar isoladamente as cores, sobretudo os seus efeitos psicológicos no observador. O pintor privilegia os efeitos cromáticos quase sempre numa analogia com o som (música) e distingue quatro grandes contrastes: o primeiro grande contraste (quente/frio) é o par de cores amarelo/azul e considera que enquanto o calor tende para o amarelo que se move na direção do observador e que define como movimento centrífugo, o frio tende para o azul que se afasta do observador e que define como movimento centrípeto; o segundo (claro escuro) é definido pelo par de cores preto/branco a que chama de não cores. Compara o branco ao amarelo e o preto ao azul, nomeadamente, no movimento na direção ou afastamento do observador, no entanto considera que esse movimento aqui é estático (fixo) e não dinâmico, como no contraste anterior. Também compara o branco e o preto, relativamente à temperatura, ao amarelo e ao azul, respetivamente; o terceiro é constituído pelo par de cores vermelho/verde, cores que considera imóveis, o verde absoluto porque resulta do equilíbrio ideal entre o amarelo e o azul e o vermelho porque é a sua cor complementar. O verde é um elemento imóvel, satisfeito e limitado em todos os sentidos. Quanto ao vermelho, considera-o uma cor ilimitada e essencialmente quente que age interiormente como uma cor transbordante de uma vida fogosa e agitada, no entanto distingue vários vermelhos, inclusivamente, vermelho frio; finalmente o quarto grande

⁸ João Peneda. *Wassily Kandinsky, Da Teosofia à Bahaus*

contraste, é constituído pelo par de cores laranja/violeta que se obtêm através da mistura de amarelo com vermelho quente e de azul com vermelho frio, respetivamente. Aqui volta a encontrar, a forma reduzida, os movimentos do amarelo e do azul.

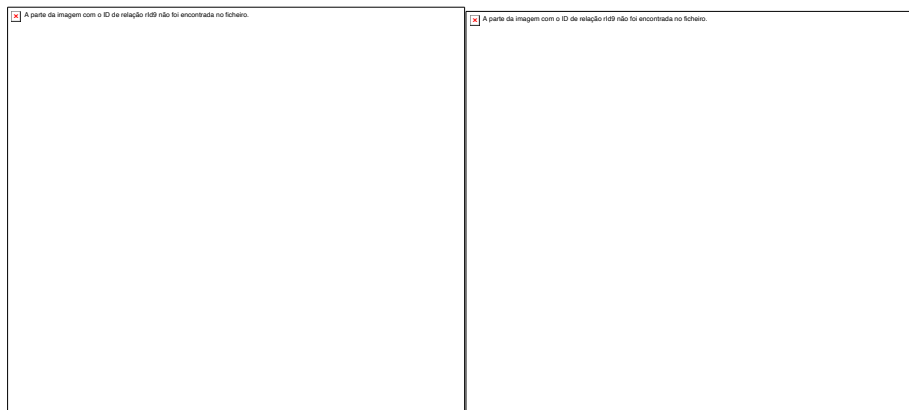


Figura 21 - Contrastes de Cor de Kandinsky, em "A Cor no Processo Criativo", Barros

Estes quatro contrastes levam a um círculo de cores, onde as cores do primeiro, terceiro e quarto contrastes se dispõem frente a frente (ficando as cores do segundo contraste fora do círculo) que, por isso mesmo, se apresenta errado quando pensamos na mistura dos pigmentos. No entanto, a interpretação simbólica de *Kandinsky*, bastante inspirada em *Goethe*, abre diversas frentes para associações entre sons, movimentos e estados de espírito, contribuindo para a arte, para a criatividade e para o ensino. Segundo *Rainer Wick* esta teoria sofre algumas modificações durante o período em que o pintor ensinou na *Bauhaus*, nomeadamente quando nas suas aulas, incluiu mais conhecimentos de Física, adotando, como ponto de partida, os pigmentos da cor, ou seja, a substância material da cor. Também considera que, no seu ensino, privilegia as três cores primárias (amarelo, azul e vermelho).

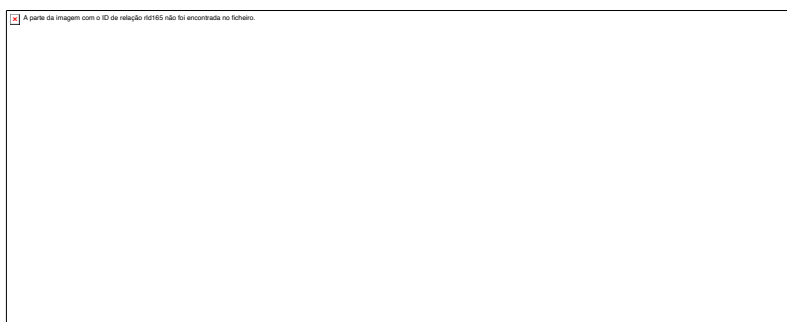


Figura 22 - Círculo de Cores de Kandinsky, em "A Cor no Processo Criativo", Barros

Para Kandinsky "(...) a cor é um meio para se exercer influência direta sobre a alma. A cor é a tecla; o olho o martelo. A alma, o instrumento das mil cordas. O artista, é a mão que, ao tocar nesta ou naquela tecla, obtém da alma a vibração justa⁹". Chamou a este fundamento *Princípio da necessidade interior*.

No livro "*Do Espiritual na Arte*", Kandinsky já faz a associação entre cores e formas geométricas, porque a relação inevitável entre a cor e a forma leva-nos a examinar os efeitos que a forma exerce sobre a cor, algo que foi muito aplicado nas oficinas da *Bauhaus* e que ia ao encontro do ideal de síntese defendido por *Walter Gropius*. Esta associação é retomada no seu livro "*Ponto, Linha e Plano*", editado durante o período em que lecionou na *Bauhaus*, onde ele propõe a sua teoria da criação, em que ponto, linha, plano, cor, movimento e sons musicais estabelecem entre si relações universais, ultrapassando o limite de cada uma dessas artes, tornando-se numa Arte Total. É de referir que estas associações, para ele, não limitavam a liberdade criativa, uma vez que conseguia reconhecer a riqueza de todas as possibilidades de associação entre formas e cores, bem como a sua harmonia. Na sua pintura também utilizou estas combinações que chamou de alternativas, onde explorou os equilíbrios ou desequilíbrios entre as diferentes associações de cores e formas. Estas alterações que as cores sofrem em função do meio circundante, estão compostas em três dimensões: claridade, tamanho e temperatura. Como a maioria dos artistas modernistas, *Kandinsky* foi incapaz de conceber o seu trabalho sem teoria e interpretação.

4 Processos de Fabricação de Acessórios de Moda na Marca Carlos Gil - Recurso às Tecnologias Digitais

A Moda sempre foi a representação das evoluções constantes da sociedade, do mundo industrial, está sempre a acompanhar o progresso. Deste modo, está sempre a adaptar-se às novas tecnologias que vão surgindo no mercado, às novas ideologias e comportamentos, construindo e "alimentando" novas referências para os consumidores.

Neste sentido apresenta-se a coleção "*Flick'Mo...*" *Fall/Winter 19/20* da marca CARLOS GIL, com o intuito de representar esta ligação da Moda aos processos de fabricação tecnológica/digital na criação de acessórios. Para este efeito apresenta-se a coleção em várias partes: em primeiro o processo criativo que compõe o padrão desenhado para a coleção; de seguida, os *looks* que resultaram da composição e elaboração do desfile no evento da *Moda Lisboa Insight*; e por último, integra-se a parte teórica e apresenta-se os acessórios que foram elaborados a partir das técnicas inovadoras, como o corte a laser e a impressão 3d, que estão interligados com o tema da sustentabilidade.

⁹ Kandinsky, Wassily, Ulrike Becks – Malocny, Taschen, Em Busca da abstração

Nesta coleção, verifica-se uma procura de introdução e utilização de novas tecnologias ao serviço da criação de peças de coleção, quer no vestuário, quer nos acessórios. Também reflete a preocupação de ir de encontro com o mercado atual, com a evolução das preocupações do consumidor da marca e com aspetos ambientais e sociais da sociedade atual.

Jones (2005) explica que o consumidor procura ter conhecimento que os fornecedores ou criadores das peças que veste têm preocupações éticas e sustentáveis. Nesse sentido, também, a marca direciona as suas escolhas para esta preocupação, denotando-se assim essa grande evolução na nova coleção apresentada e aqui referida *FW 19/20*.

4.1 Processos de Fabricação de Design de Acessórios

4.1.1 Analógico vs. Digital

“A possibilidade de abandonarmos ou atrofiarmos em demasia a linguagem analógica é preocupante, uma vez que implica abrir mão de nossa subjetividade e, por decorrência, de nossa humanidade. (...) Assim como a possibilidade de (...) as máquinas se tornarem capazes de lidar e compreender a linguagem analógica, bem como aprender a lidar com as emoções e ambiguidades. Entre a possibilidade de desumanizar os humanos e humanizar as máquinas, penso que o melhor e mais prudente seria nos ocuparmos de humanizar os humanos, de aprimorar as máquinas e aprendermos – em lugar de depender – a conviver em harmonia com elas. O mesmo se aplica com a natureza.”¹⁰

Segundo a citação anterior, nota-se que o mundo analógico e o digital sofrem de um paradoxo entre ambos, que se manifesta no modo como se representam as coisas, sendo que, associamos ao digital algo metódico e quase robotizado em que podemos prever cada movimento e cada passo através de uma lógica pré-definida, enquanto que no analógico, já é algo mais imprevisível e onde também se manifesta a essência do seu fabricante.

O paradigma digital, traz muitas vantagens perante o analógico.

Este novo mundo, computadorizado, baseia-se num diálogo com a máquina, criado através de comandos que esta interpreta e acione uma operação que resulta numa resposta: um desenho, um texto, um objeto... entre outros. Em poucos minutos, podemos realizar várias tarefas que no manualmente levariam muito tempo a ser realizados, neste sentido, o digital permite obter resultados com muito mais rapidez e sem imperfeições, pois a máquina obedece a todos os comandos que foram inseridos para esse efeito. No analógico, além de demorado, o resultado final está dependente da técnica e conhecimento do utilizador e, também, das ferramentas que tem à sua disposição. Outra das vantagens que está associada à sustentabilidade, consiste no facto que através do computador consegue-se ter melhor perceção do consumo de

¹⁰ Cf. Cukierman; Teixeira e Prikładnicki (2007) – “Projeto de Arquitetura: Processo Analógico ou Digital?”, Paulo Afonso Rheingantz

matéria-prima através de um estudo prévio digital e posteriormente pela sua execução programada na máquina.

Deste modo, pode-se dizer que o analógico está intrinsecamente ligado ao ser humano, pois todas as máquinas e ferramentas têm que ser manobradas pela mão do Homem, tornando-se um processo imprevisível. Enquanto que no digital, o computador responde sempre da mesma forma, é um comportamento previsível, com resultados mais rápidos, eficazes e limpos, sempre que lhe é proposto essa tarefa.

Para a realização do trabalho proposto para a unidade curricular de Atelier de Materiais, é, seguidamente, apresentado técnicas de fabricação digitais para a execução de acessórios de moda da coleção "Flick'Mo..." Outono/Inverno 19 de Carlos Gil.

4.1.2 Processos de fabrico digitais

A fabricação de objetos de design em processos digitais pode englobar diversos tipos de maquinaria, cada uma tem a sua finalidade e que dependem das suas características. Sendo que as principais consistem no CNC (Comando Numérico Computorizado), corte a Laser e Impressão 3D.

O CNC tem como base uma técnica tradicional de fresagem, mas os movimentos da máquina são controlados por via digital. O Corte a Laser funciona da mesma forma, mas em vez da utilização de fresas, integra um feixe de laser. Ambos os sistemas oferecem o mesmo nível de liberdade de formas e unicidade, baseando-se na subtração de material a partir de um sólido, através dos seus componentes de fresagem, serragem ou corte.

A Impressão 3D distingue-se pelo facto de adicionar material, que origina um objeto a partir do zero. Deste processo, designa-se por Fabricação Aditiva.

5 Corte a Laser

"O corte a laser é um processo de separação térmica. O material, ao ser atingido pelo feixe de laser, aquece-se ao ponto de se derreter ou se vaporizar completamente. Depois que o feixe de laser transpassa por completo o material em determinado ponto, inicia-se o processo de corte propriamente dito. O sistema segue a geometria selecionada, separando o material, e obtendo o produto final.

Este processo tem bastantes vantagens sendo a precisão, qualidade superior, pouca perda de material, corte de figuras complexas, sem desgaste da ferramenta, programação flexível e agilidade na produção. Ainda entre os benefícios está a diversidade dos materiais que podem ser cortados, desde madeira, MDF, alumínio, borrachas, papel, vidros, tecidos, eva, acrílico, plástico ABS, bambu, isopor, couro, cortiça, fórmica, metais e mais." (Milheiro, 2019).

Deste modo, o corte a laser proporciona um acabamento perfeito, sem distorções e com zona mínima afetada.

5.1 Aplicação do Corte a Laser na Coleção FW19/20

Com esta técnica, realizou-se acessórios, que neste caso, consiste em Brincos e Pregadeiras. Estes elementos têm inspiração direta nas formas abstratas do padrão, que representam o Abstracionismo Lírico, Expressivo ou Formal de *Wassily Kandinsky*, como se pode visualizar nas figuras seguintes (16,17 e 18).

O material utilizado foi o acrílico negro com acabamento brilhante e finalizou se com peças metálicas para os brincos e pregadeiras.

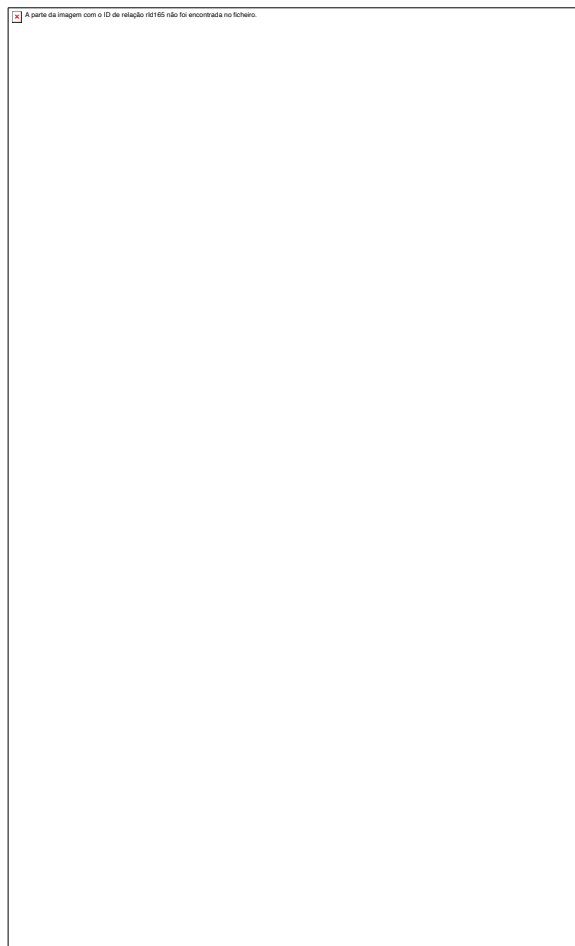


Figura 23 - Estudo de Brinco (Acessório) para a Coleção "Flick'Mo" FW19/20 da Marca Carlos Gil (Fonte de Autor)

5.1.1 Ficha técnica do Brinco com corte a Laser



Figura 24 - Desenho técnico para o Corte a Laser em Acrílico de brincos, para a Coleção “Flick’Mo...” F/W 19/20 de Carlos Gil (Fonte de Autor)

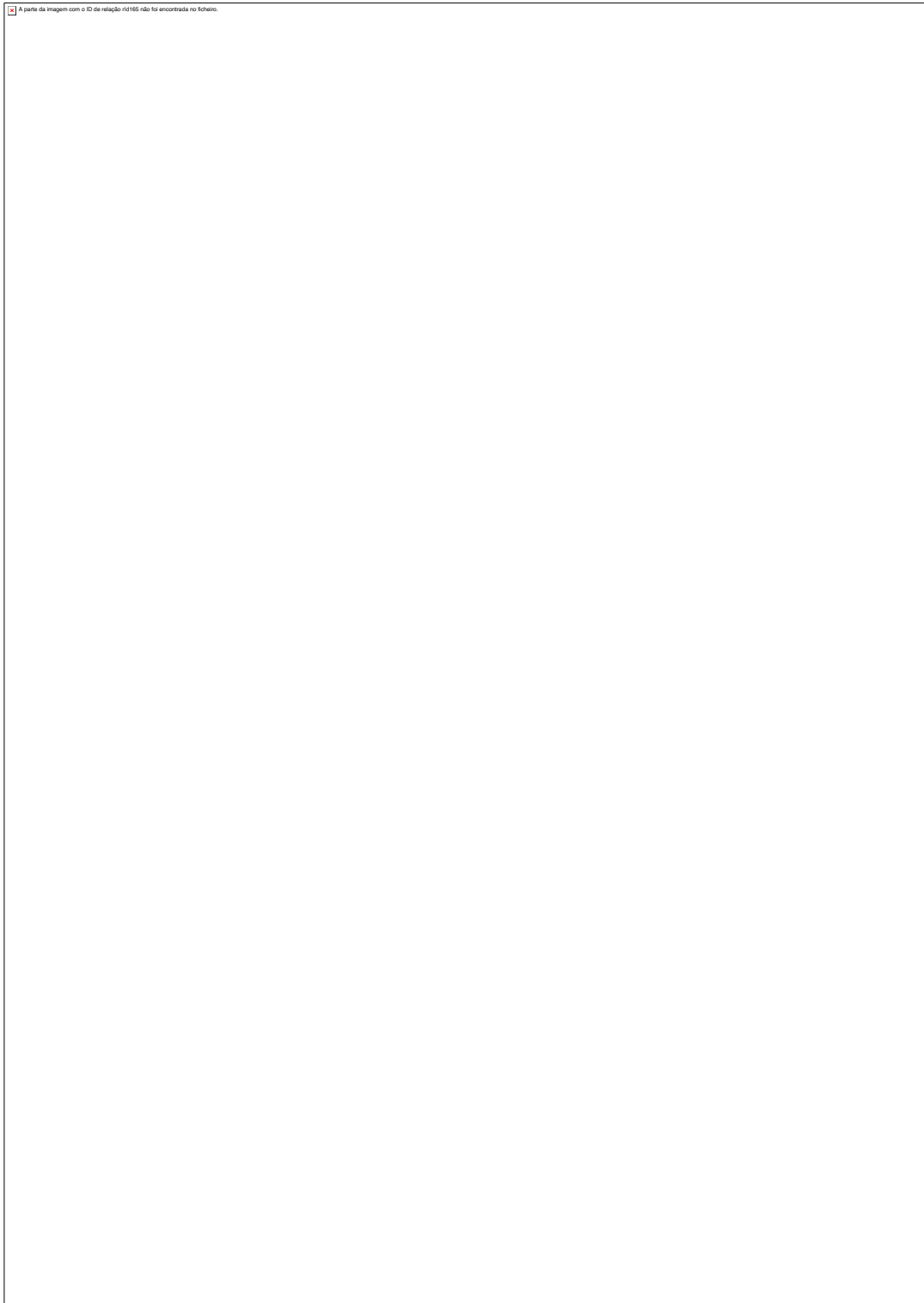


Figura 25 - Desenho técnico para o Corte a Laser em Acrílico de brincos, para a Coleção "Flick'Mo..." F/W 19/20 de Carlos Gil (Fonte de Autor)

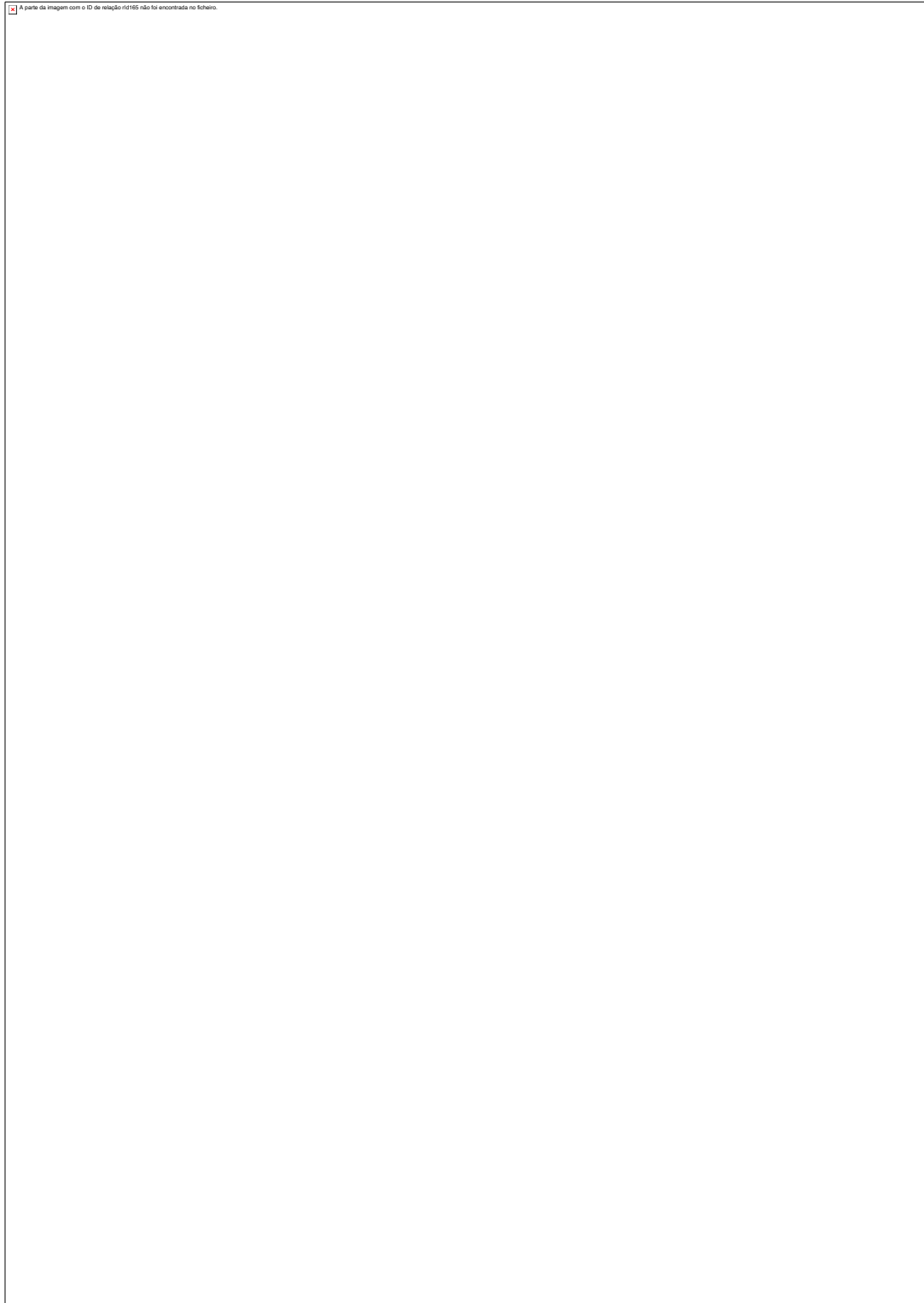


Figura 26 - Desenho técnico para o Corte a Laser em Acrílico de brincos, para a Coleção “Flick’Mo...” F/W 19/20 de Carlos Gil (Fonte de Autor)

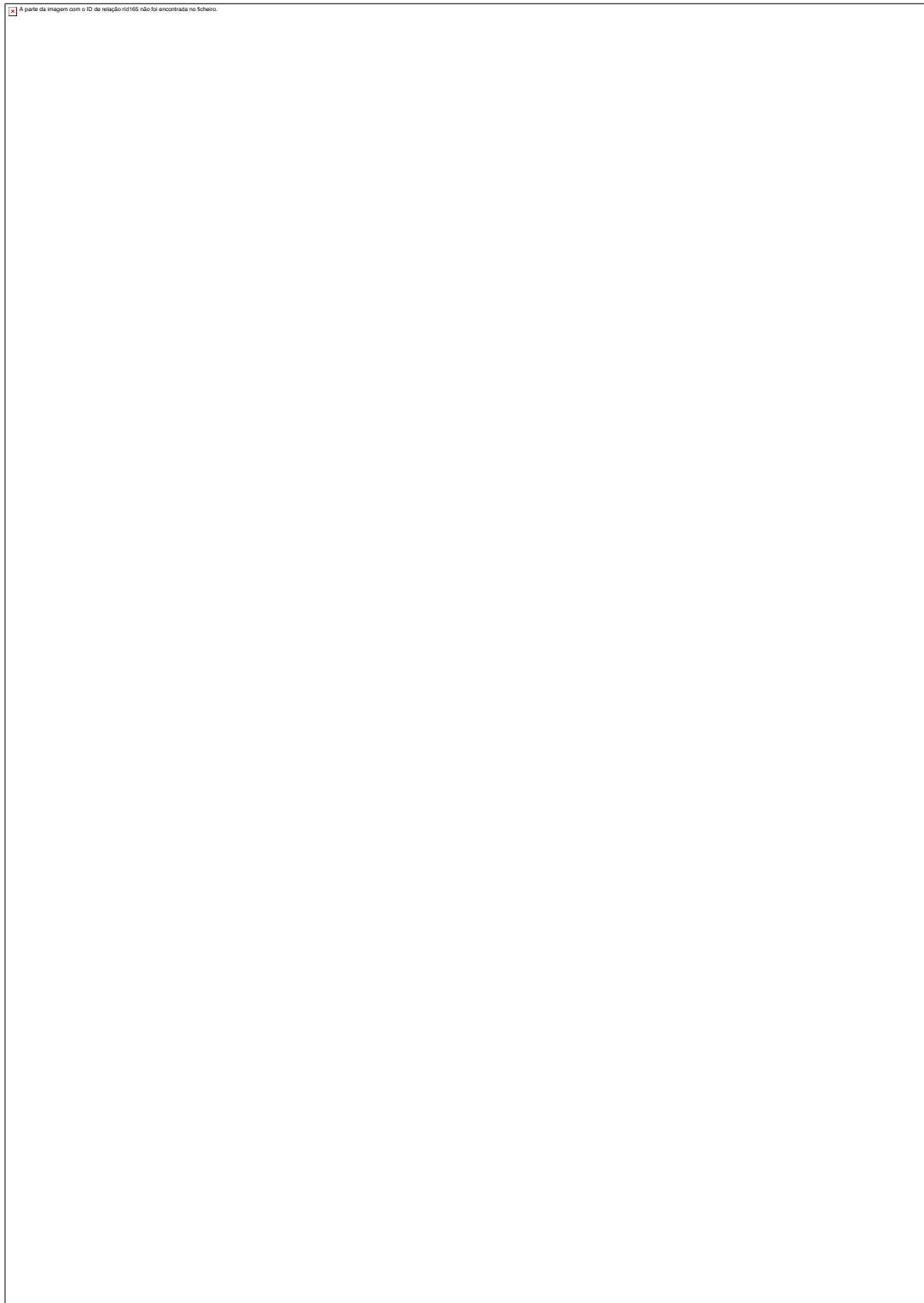


Figura 27 - Desenho técnico para o Corte a Laser em Acrílico de brincos, para a Coleção "Flick'Mo..."
F/W 19/20 de Carlos Gil (Fonte de Autor)



Figura 28 - Desenho técnico para o Corte a Laser em Acrílico de brincos, para a Coleção "Flick'Mo..."
F/W 19/20 de Carlos Gil (Fonte de Autor)

5.1.2 Ficha técnica da Pregadeira com corte a Laser

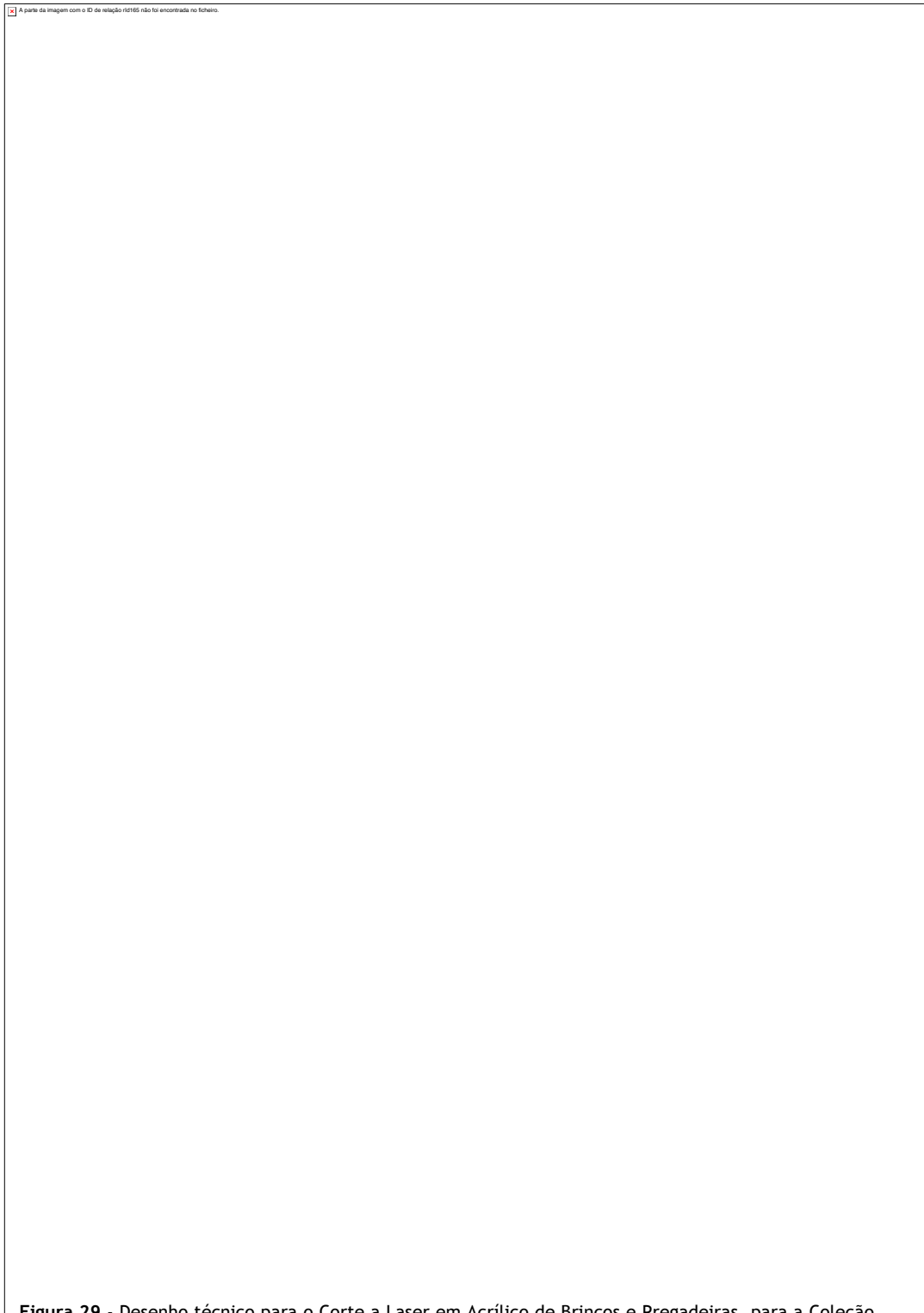


Figura 29 - Desenho técnico para o Corte a Laser em Acrílico de Brincos e Pregadeiras, para a Coleção “Flick’Mo...” F/W 19/20 de Carlos Gil (Fonte de Autor)

Desenho técnico para o Corte a Laser em Acrílico de brincos, para a Coleção
"Flick'Mo..." F/W 19/20 de Carlos Gil (Fonte de Autor)

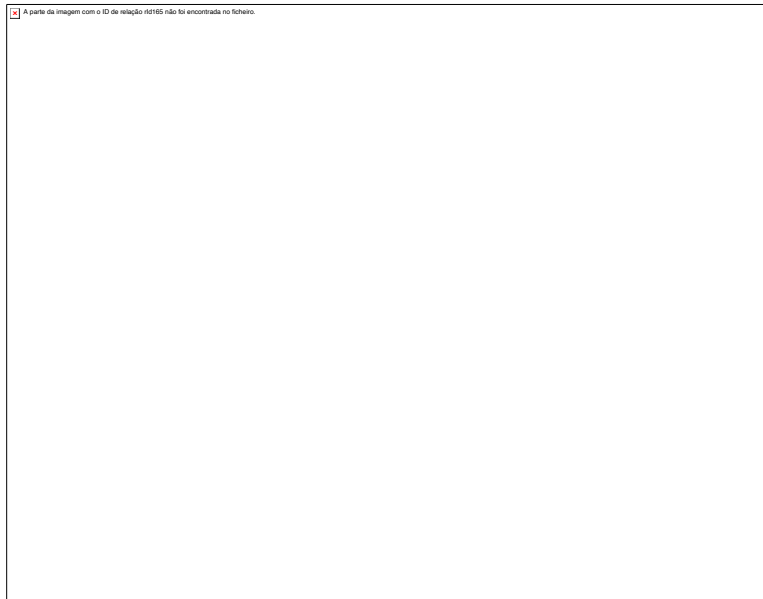


Figura 30 - Desenho técnico para o Corte a Laser em Acrílico de Pregadeiras,
para a Coleção "Flick'Mo..." F/W 19/20 de Carlos Gil (Fonte de Autor)

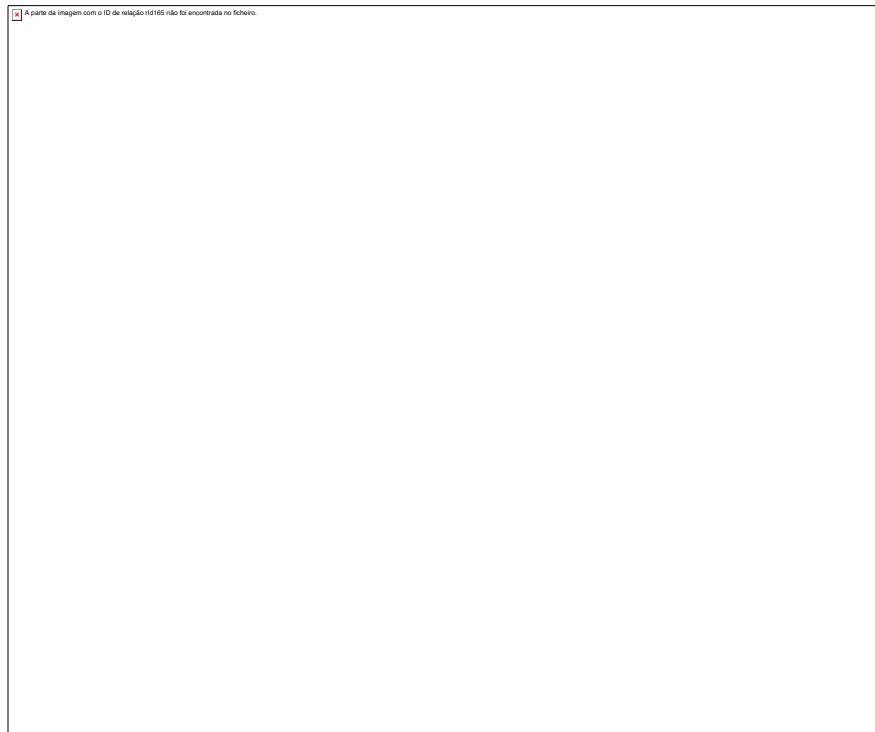


Figura 31 - Desenho técnico para o Corte a Laser em Acrílico de Pregadeiras, para a Coleção
"Flick'Mo..." F/W 19/20 de Carlos Gil (Fonte de Autor)

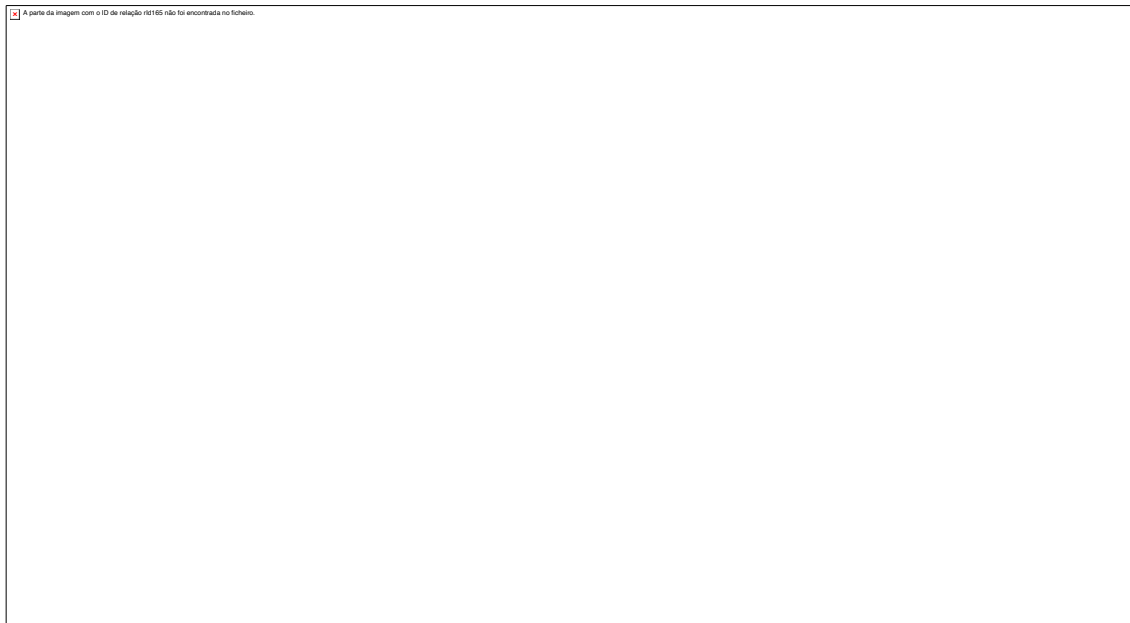


Figura 32 - Preparação dos objetos (Brincos e Pregadeiras) no *software Adobe Illustrator* para a execução da peça em Corte a Laser, para a Coleção “Flick’Mo...” F/W 19/20 de Carlos Gil (Fonte de Autor)

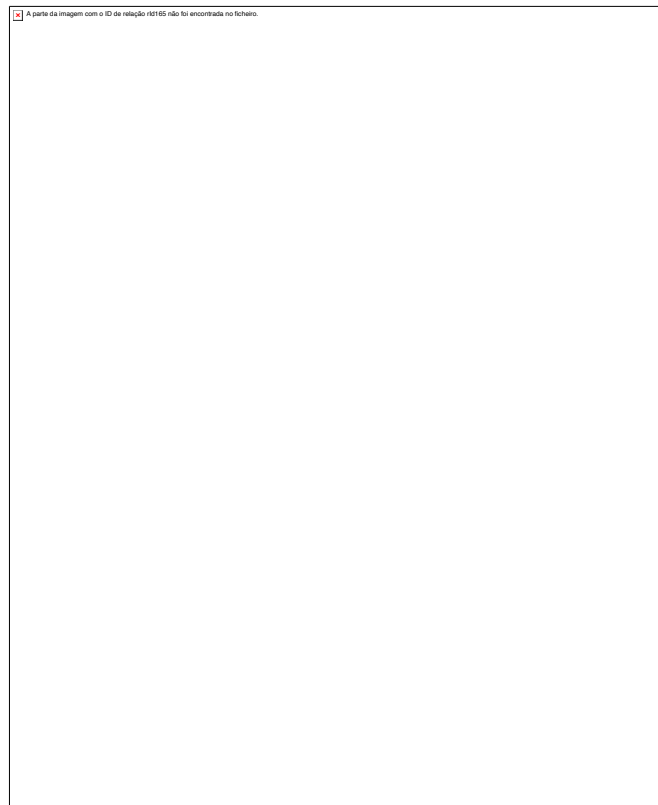


Figura 33- Máquina de Corte a Laser na Fab Lab Aldeias do Xisto Fundão, onde se realizou o corte a laser das peças (Fonte de Autor)



Figura 34 - Protótipo de Pregadeira em Corte a Laser, para a Coleção "Flick'Mo..." F/W 19/20 de Carlos Gil (Fonte de Autor)

O material utilizado foi o acrílico negro com acabamento brilhante e finalizou se com peças metálicas para os brincos e pregadeiras.

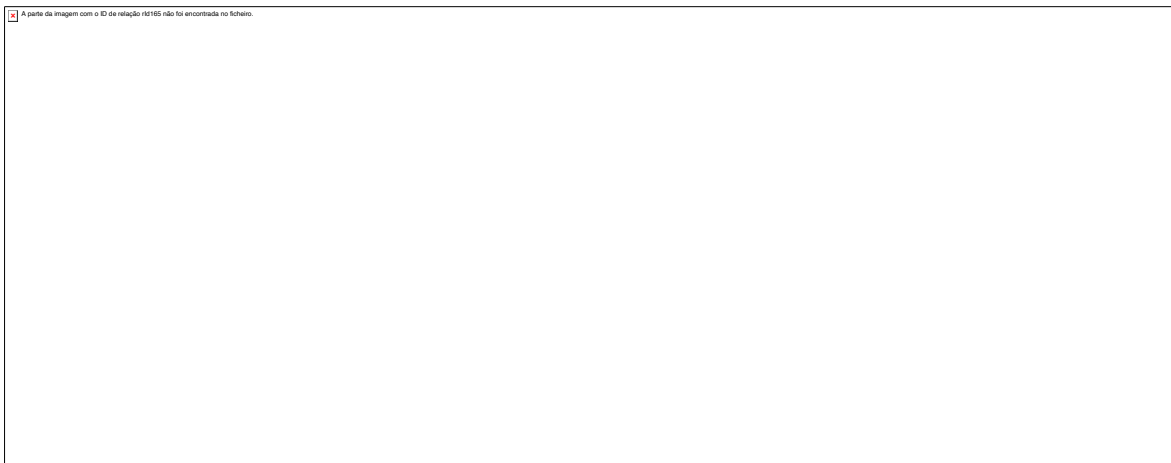


Figura 35 - Acessórios realizados por corte a laser para a Coleção "Flick'Mo..." FW19/20 de Carlos Gil (Fonte de Autor)

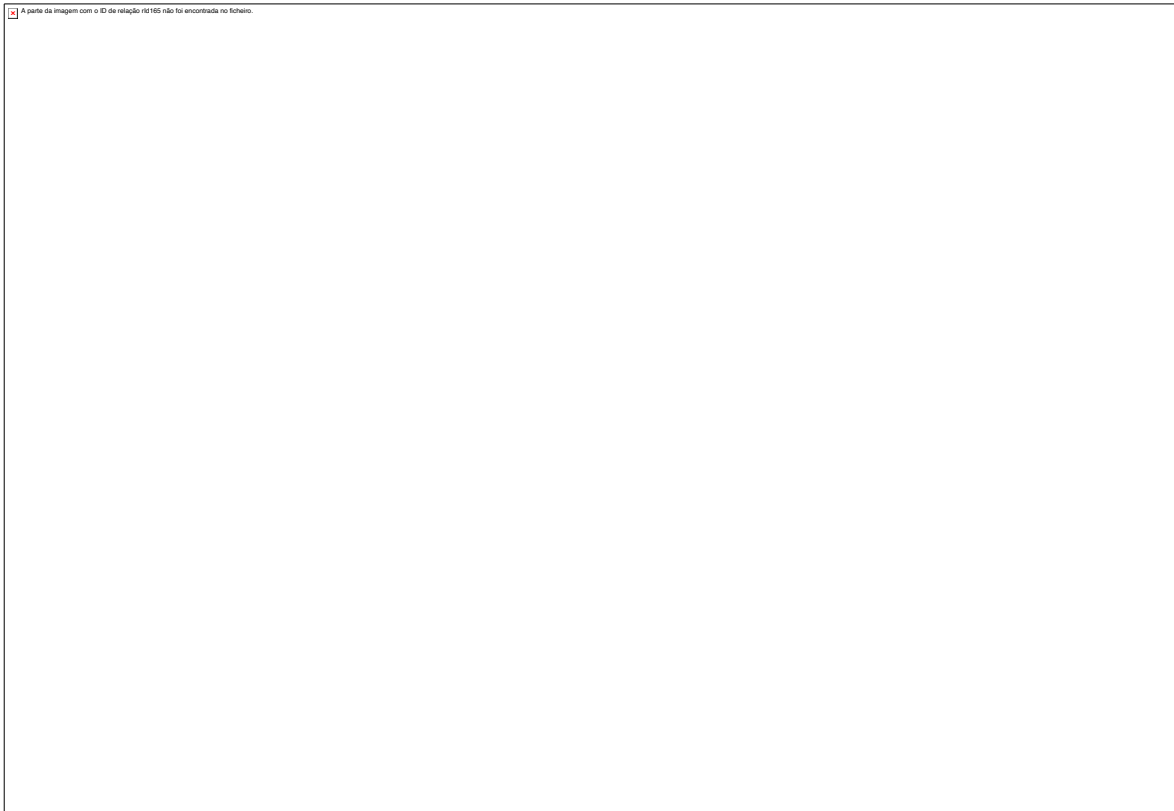


Figura 36 - Acessórios realizados por corte a laser para a Coleção “Flick’Mo...” FW19/20 de Carlos Gil, no evento da *ModaLisboa Insight* (Fonte: Moda Lisboa)

As figuras 24 à 36 ilustram o processo de criação, desenvolvimento e o resultado final das peças, correspondentes aos brincos e pregadeiras realizada em Corte a Laser.

6 Impressão 3D

“Durante a década de 90, chegavam às nossas casas, dispositivos que nos permitiam reproduzir no papel o que era visualizado no monitor dos nossos primeiros computadores pessoais, as impressoras. Através do lançamento de milhares de gotículas de tinta sobre o papel na quantidade exata, são formados minúsculos pontos que combinados entre si formam a imagem impressa e desejada. Este processo tecnológico, foi iniciado em 1938, por Chester Floyd Carlson, e demorou aproximadamente 6 décadas até ser aperfeiçoado e comercializado a preços acessíveis.

Em 1984, foi criada a primeira impressora 3d a vapor, por Chuck Hull, um norte-americano que se dedicou na especialização desta ferramenta de prototipagem rápida, através da tecnologia de fabricação aditiva. À semelhança da sua antecessora de papel, a impressora 3d foi sofrendo também alguns melhoramentos ao longo destes anos, até chegar ao mesmo estado de maturidade, no que respeita aos materiais utilizados, às técnicas de impressão, bem como os preços praticados (...) Deste modo, o processo de impressão em 3d, consiste na criação um objeto com três dimensões através de softwares de modelação no computador.”¹¹

Neste sentido, a impressão 3D tem merecido especial atenção por parte da indústria da inovação e da criação. Atualmente, constitui uma revolução nos sistemas de fabrico digital, resultante da total computadorização dos processos de design e fabrico de produtos.

A origem dos produtos, começa por um desenho no computador que irá ser modelado virtualmente, para a sua posterior impressão. “O desenho gerado por computador é digitalmente dividido em milhares de camadas. Esta divisão é efetuada com software que prepara o desenho para uma ordem de impressão.”¹² Posteriormente, o ficheiro é enviado para a impressora, a qual vai imprimir o objeto modelado camadas por camadas sucessivas de materiais, de baixo para cima, até à criação de um produto acabado e em três dimensões. As matérias-primas que se podem utilizar na impressora, são variadas, mas, as principais consistem em plástico, borracha, metal, papel, entre outros.

¹¹ Fonte retirada do website “Inteligência – Rockcontent” a 12/12/2020, disponível em: <https://bit.ly/2W8zJD7>

¹² Fonte retirada do website “Inteligência – Rockcontent” a 12/12/2020, disponível em: <https://bit.ly/2W8zJD7>

6.1 Exemplos de maquinarias para o processo de Impressão 3D

Fused Deposition Modeling (FDM)

As impressoras 3D baseadas nesta tecnologia FDM fabricam as peças camada por camada, de baixo para cima, ao aquecer e ejetar um filamento termoplástico (ABS ou PLA) por uma fina cabeça de extrusão. É a tecnologia mais utilizada devido ao baixo custo e versatilidade dos materiais utilizados.



Figura 37 - Fused Deposition Modeling (FDM)

INKJET 3D Printing (3DP)

Este processo é o que mais se assemelha à impressão jato de tinta, em que o material é depositado camada a camada, com intervalos de cola para manter tudo unido. Permite modelos completamente funcionais, a cores e com secções suspensas e sem suporte.

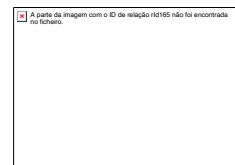


Figura 38 - INKJET 3D Printing (3DP)

Sinterização - Selective Laser Synthering (SLS)

Muito simplesmente, SLS consiste em incidir um laser num pó de material próprio e fundir as moléculas desse material umas com as outras, criando assim o modelo 3D real.

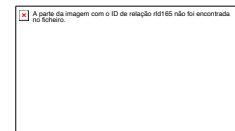


Figura 39 - Sinterização - Selective Laser Synthering (SLS)

Plastic Sheet Lamination (PSL)

PSL é uma técnica bastante inovadora e interessante, pois utiliza um misto de processo aditivo e substractivo. Numa máquina PSL existe um rolo de filme plástico (PVC transparente, na maior parte dos casos) que é colado, prensado e depois cortado na forma desejada.

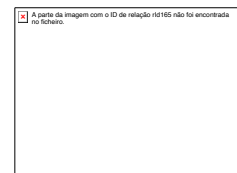


Figura 40 - Plastic Sheet Lamination (PSL)

Stereolithography (SLA)

Esta técnica é semelhante à SLS, que também usa um laser no processo de solidificação do material base. A única diferença é que o material utilizado é uma resina que solidifica quando exposta à luz ultravioleta do laser.

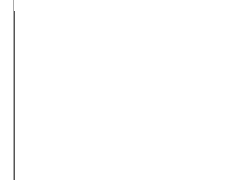


Figura 41 - Stereolithography (SLA)

Eletronic Beam Melting (EBM)

A câmara de modelação funciona a vácuo e aquece até aos 1000°C para derreter o metal e fundi-lo na forma 3D. Os pós são sempre metais com diferentes tipos de ligas. Este não é o único processo que permite impressão 3D em metal, mas é um dos mais avançados.

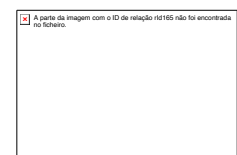


Figura 42 - Eletronic Beam Melting (EBM)

As figuras 37 à 42 são imagens de referência de maquinarias de impressão a laser (Fonte retirada de artigo de João Milheiro, publicado a 28/09/2019, enviado pelo autor).

6.2 Aplicação de Impressão 3D na Coleção FW19/20

Com esta técnica, produziu-se uma peça para complementar o *Styling* a nível do calçado, através da criação de um salto do sapato. Este, teve um acabamento com tinta em spray dourado. Foi conceptualizado a partir das formas geométricas, revelando a inspiração no Abstracionismo Geométrico, como também, no Cubismo.



Figura 43 - Estudo do Salto do Sapato (Acessório) para a coleção "Flick'Mo" F/W 19/20 da Marca Carlos Gil, para a realização em Impressão 3D

6.2.1 Ficha Técnica do Salto do Sapato (Acessório) para a Coleção “Flick´Mo” F/W 19/20

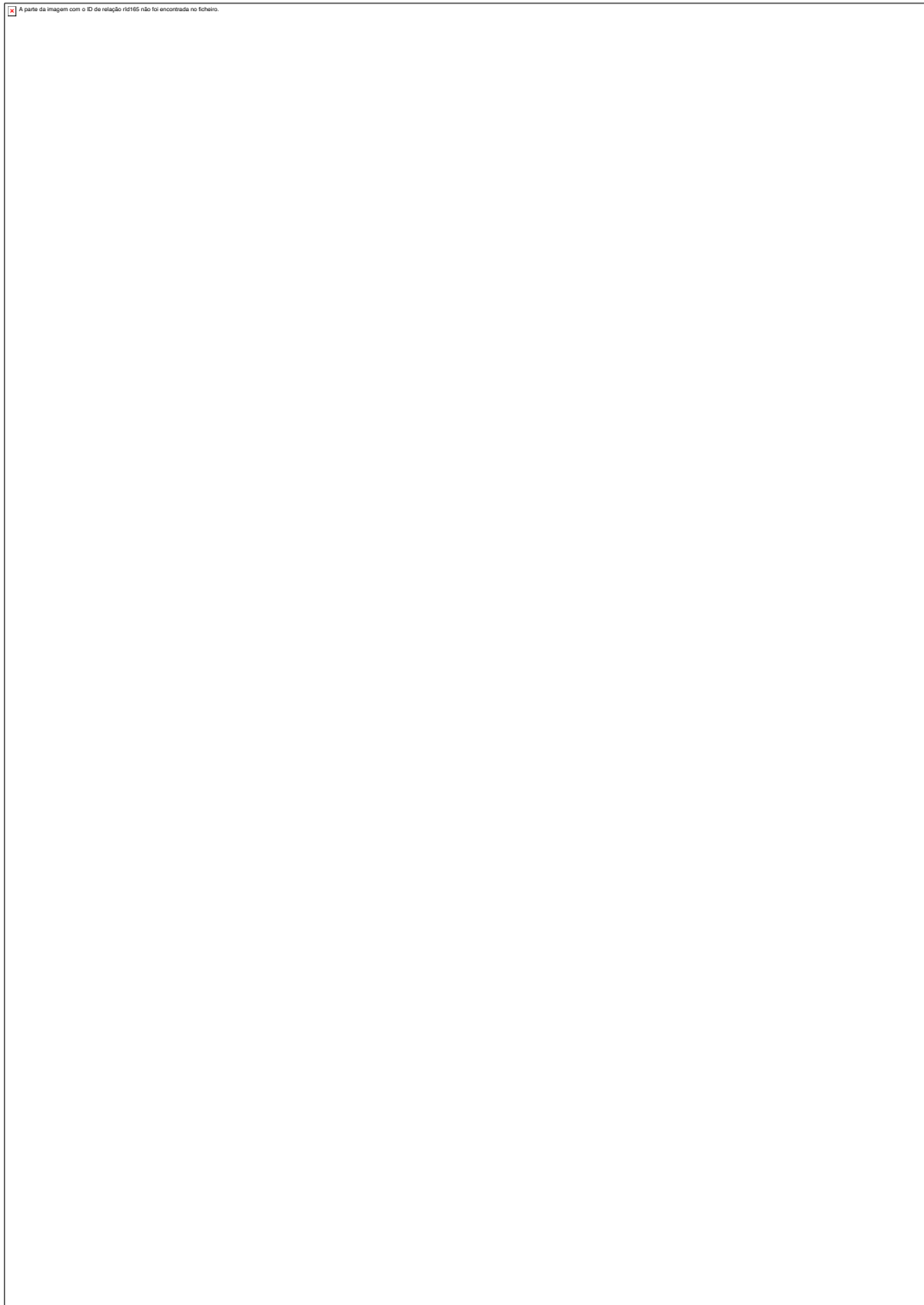


Figura 44 - Ficha técnica para o Corte a Laser em Acrílico de salto de sapato para a Coleção “Flick’Mo...” F/W 19/20 de Carlos Gil (Fonte de Autor)

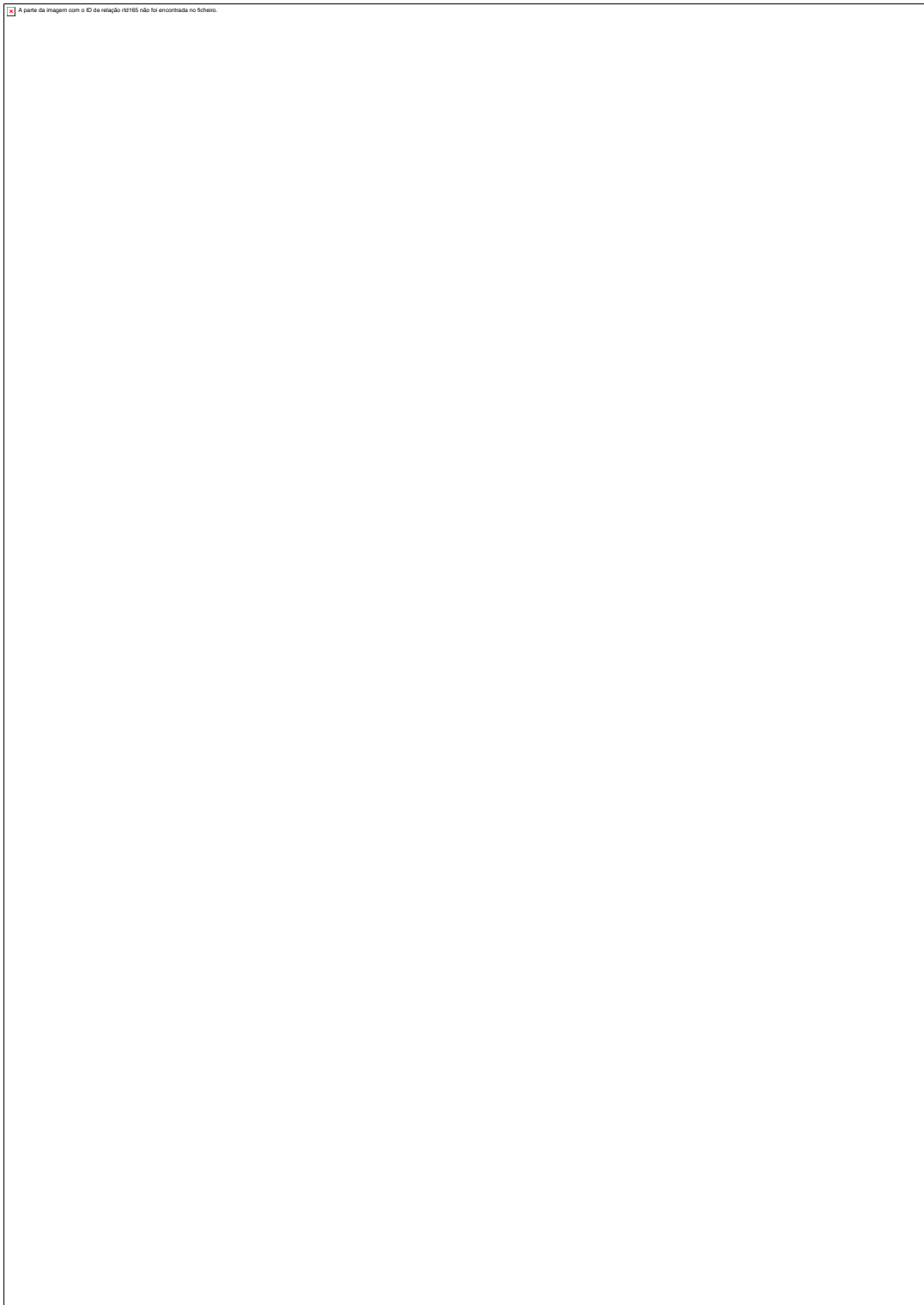


Figura 45 - Ficha técnica para o Corte a Laser em Acrílico de salto de sapato para a Coleção "Flick'Mo..." F/W 19/20 de Carlos Gil (Fonte de Autor)

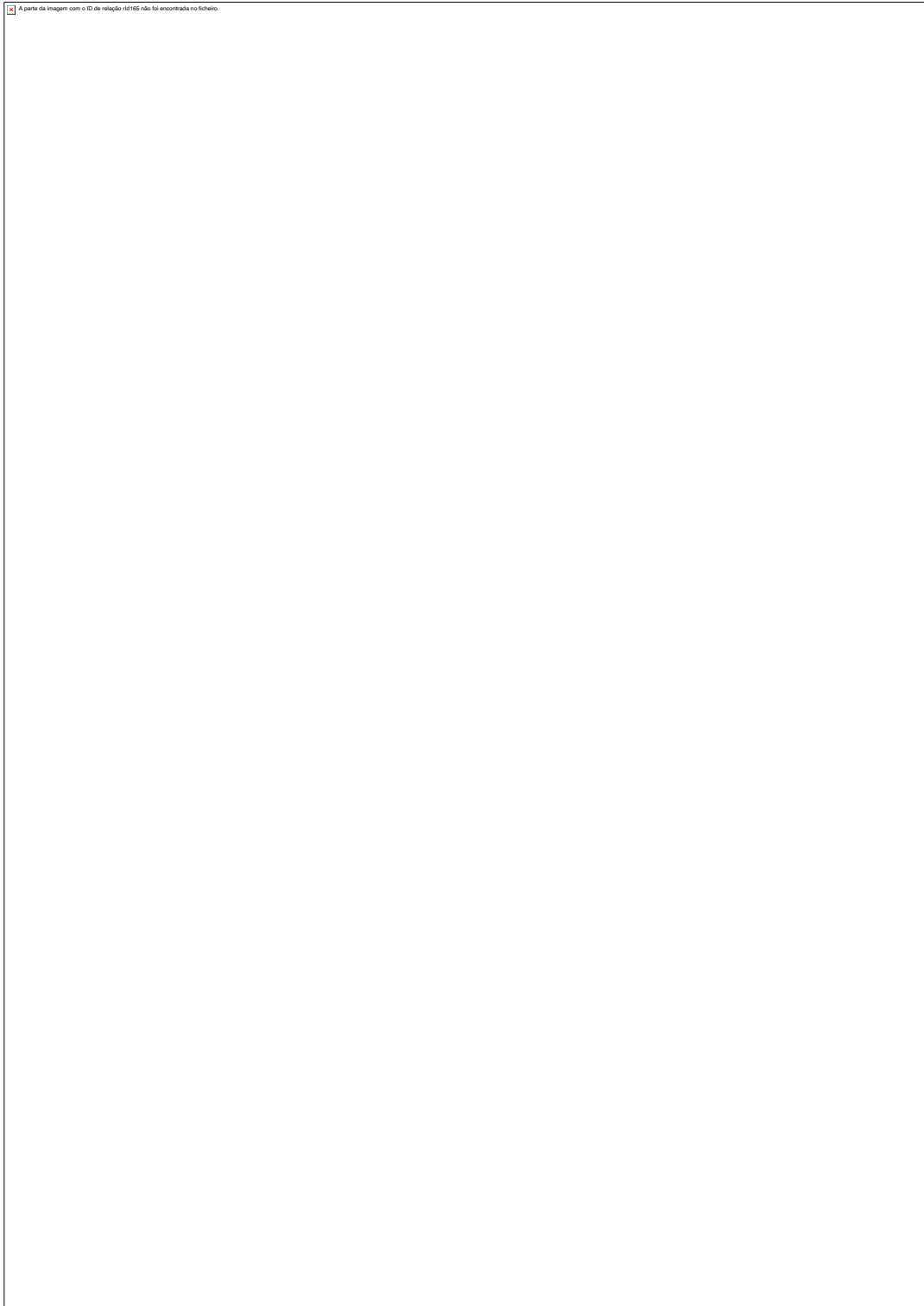


Figura 46 - Ficha técnica para o Corte a Laser em Acrílico de salto de sapato para a Coleção "Flick' Mo..." F/W 19/20 de Carlos Gil (Fonte de Autor)

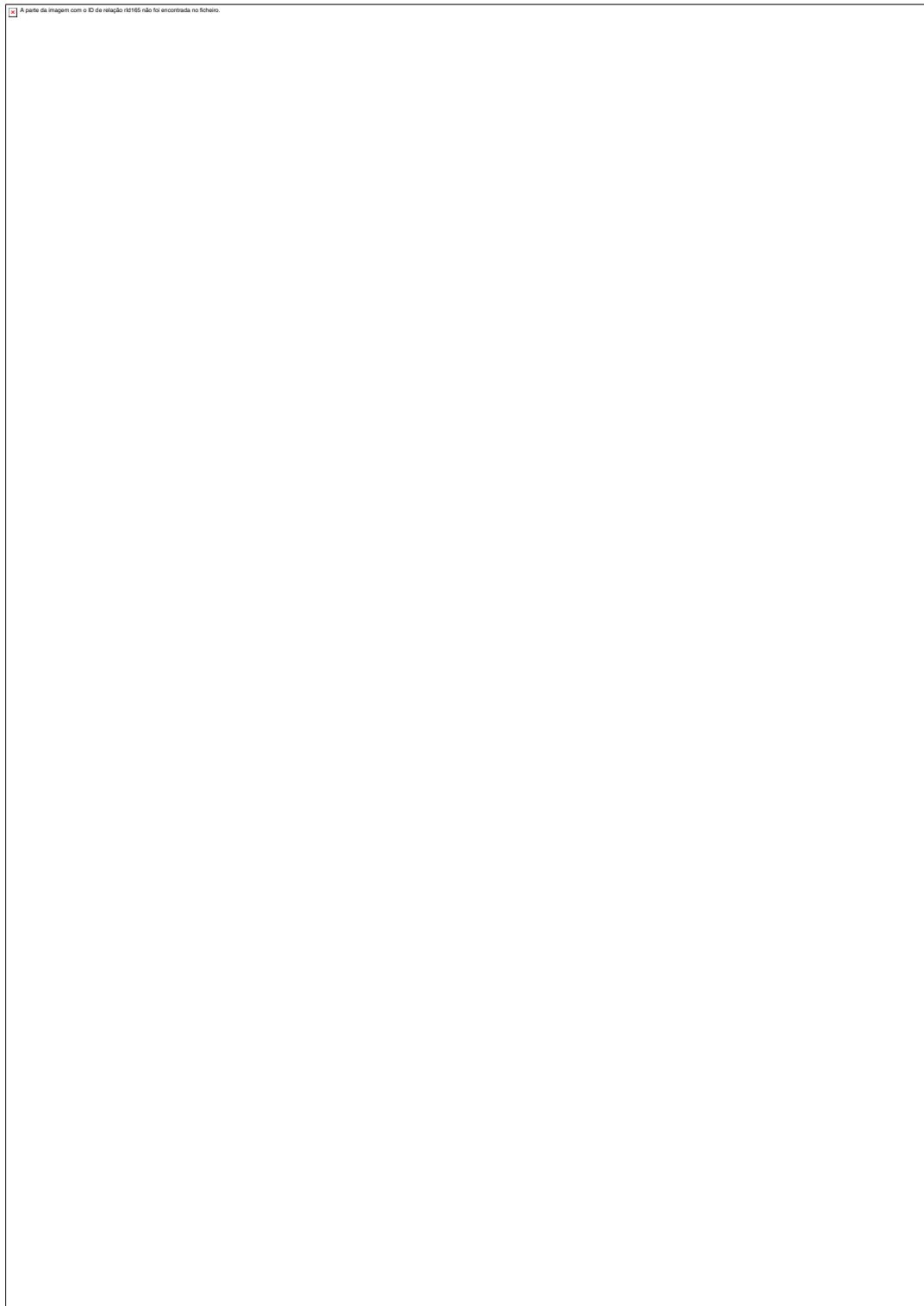


Figura 47 - Ficha técnica para o Corte a Laser em Acrílico de salto de sapato para a Coleção "Flick'Mo..." F/W 19/20 de Carlos Gil (Fonte de Autor)

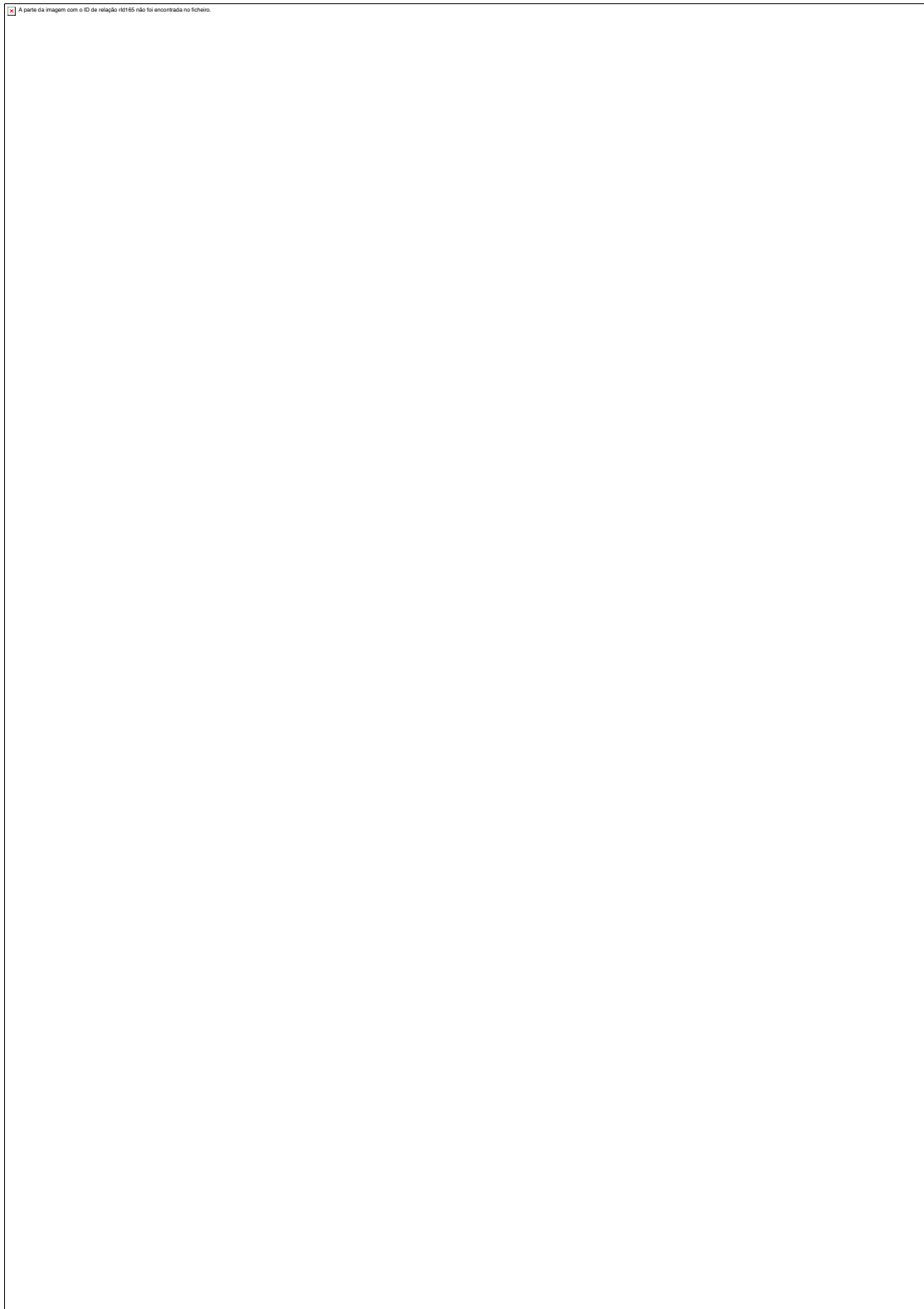


Figura 48 - Ficha técnica para o Corte a Laser em Acrílico de salto de sapato para a Coleção "Flick'Mo..." F/W 19/20 de Carlos Gil (Fonte de Autor)

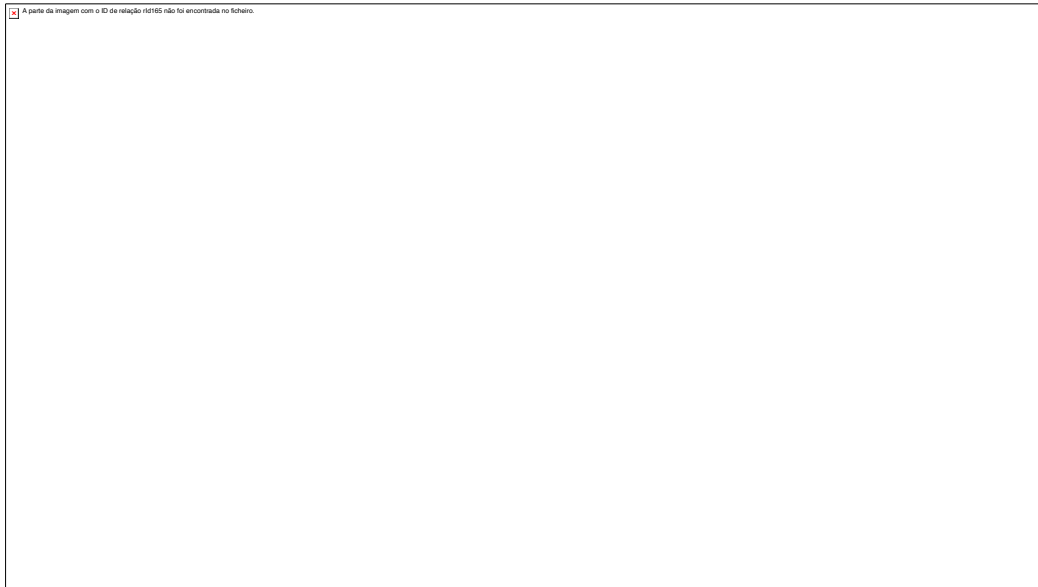


Figura 49 - Print Screen da Modelação no software CAD: Protótipos do Salto do Sapato, para Impressão em 3D (Fonte de Autor)

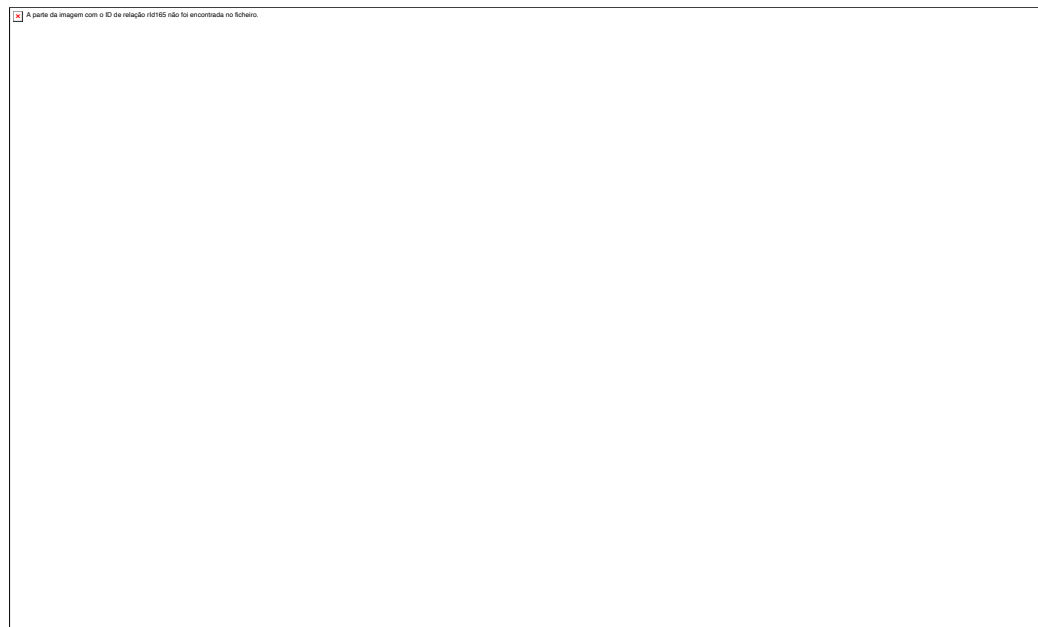


Figura 50 - Print Screen da Modelação no software SketchUp: Protótipos do Salto do Sapato, para Impressãoem 3D (Fonte de Autor)

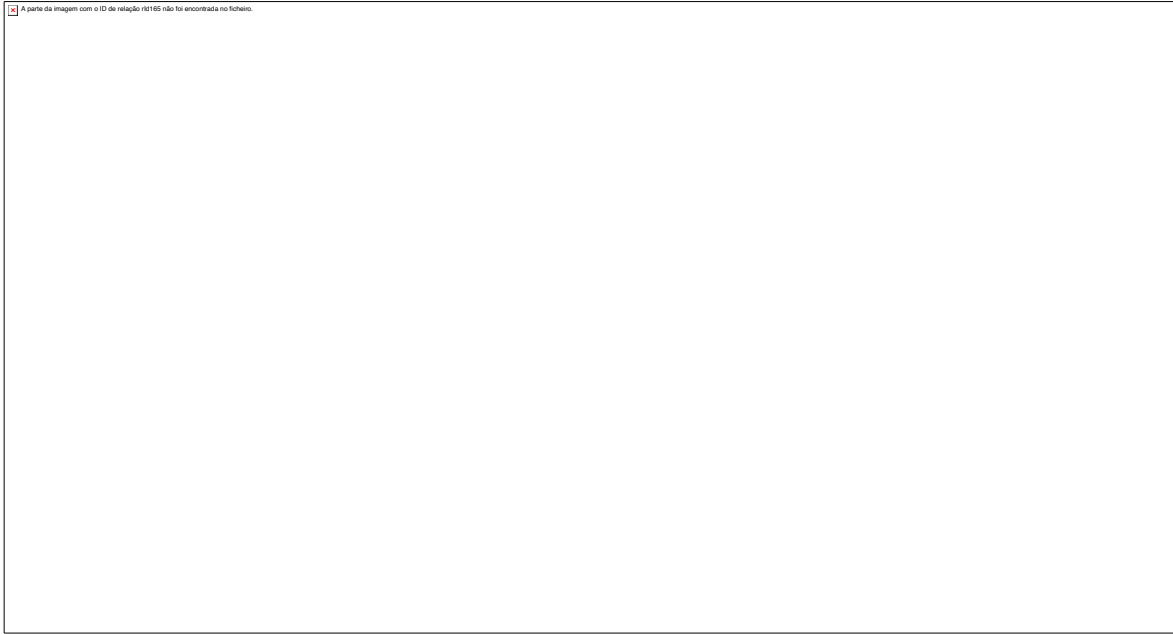


Figura 51 - Print Screen da Modelação no software CAD do Salto do Sapato, para Impressão em 3D (Fonte de Autor)



Figura 52 - Print Screen da Modelação no software CAD do Salto do Sapato, para Impressão em 3D (Fonte de Autor)

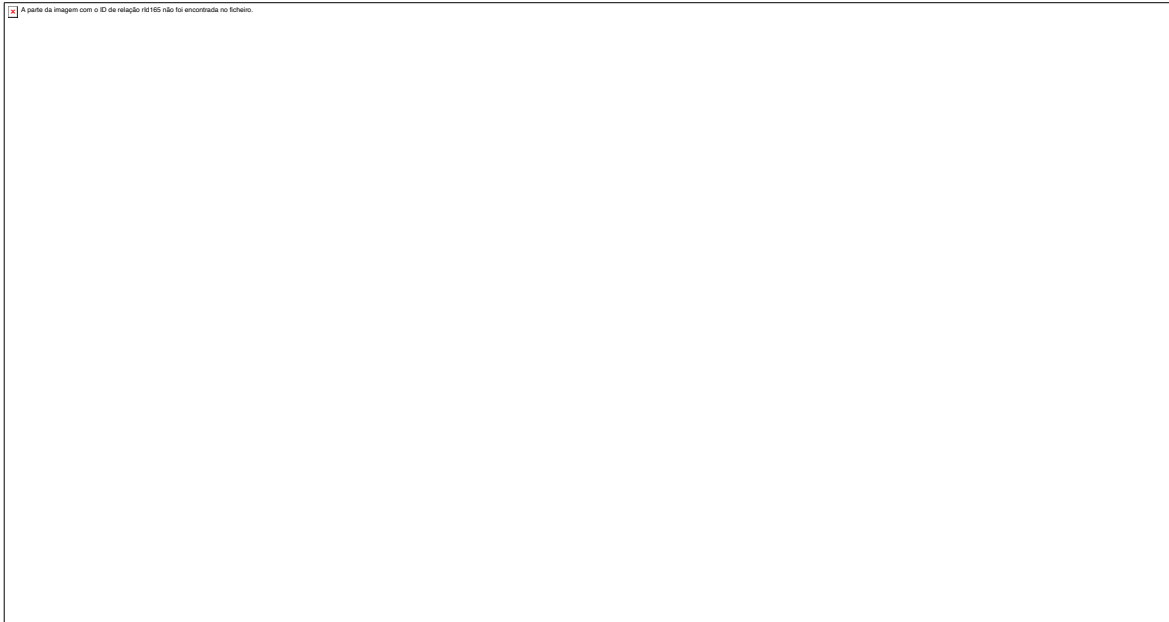


Figura 53 - Print Screen da Modelação no software para definir a ordem de impressão: Protótipos do Salto do Sapato, em Impressão em 3D (Fonte de Autor)

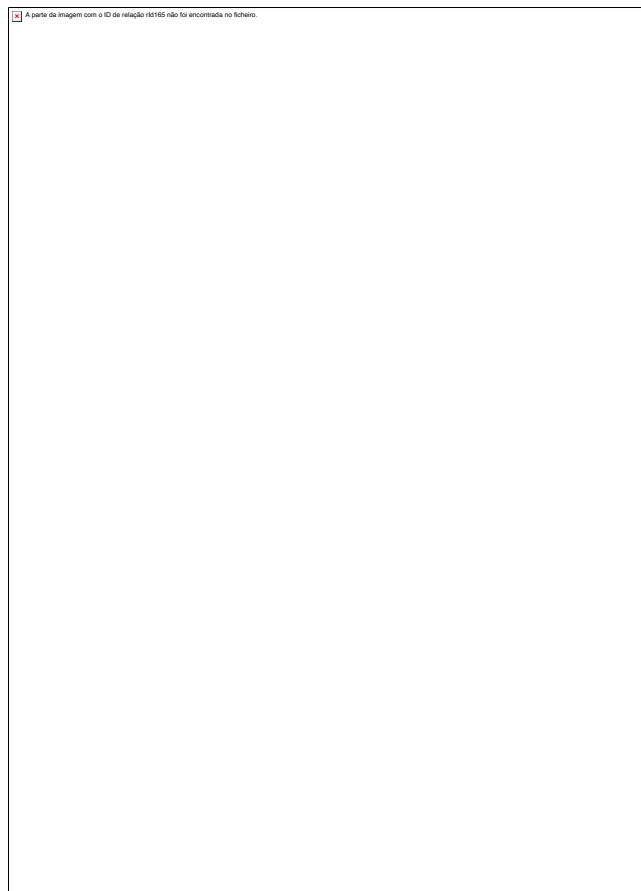


Figura 54 - Processamento do Salto do Sapato na Impressora 3D (Fonte de Autor)

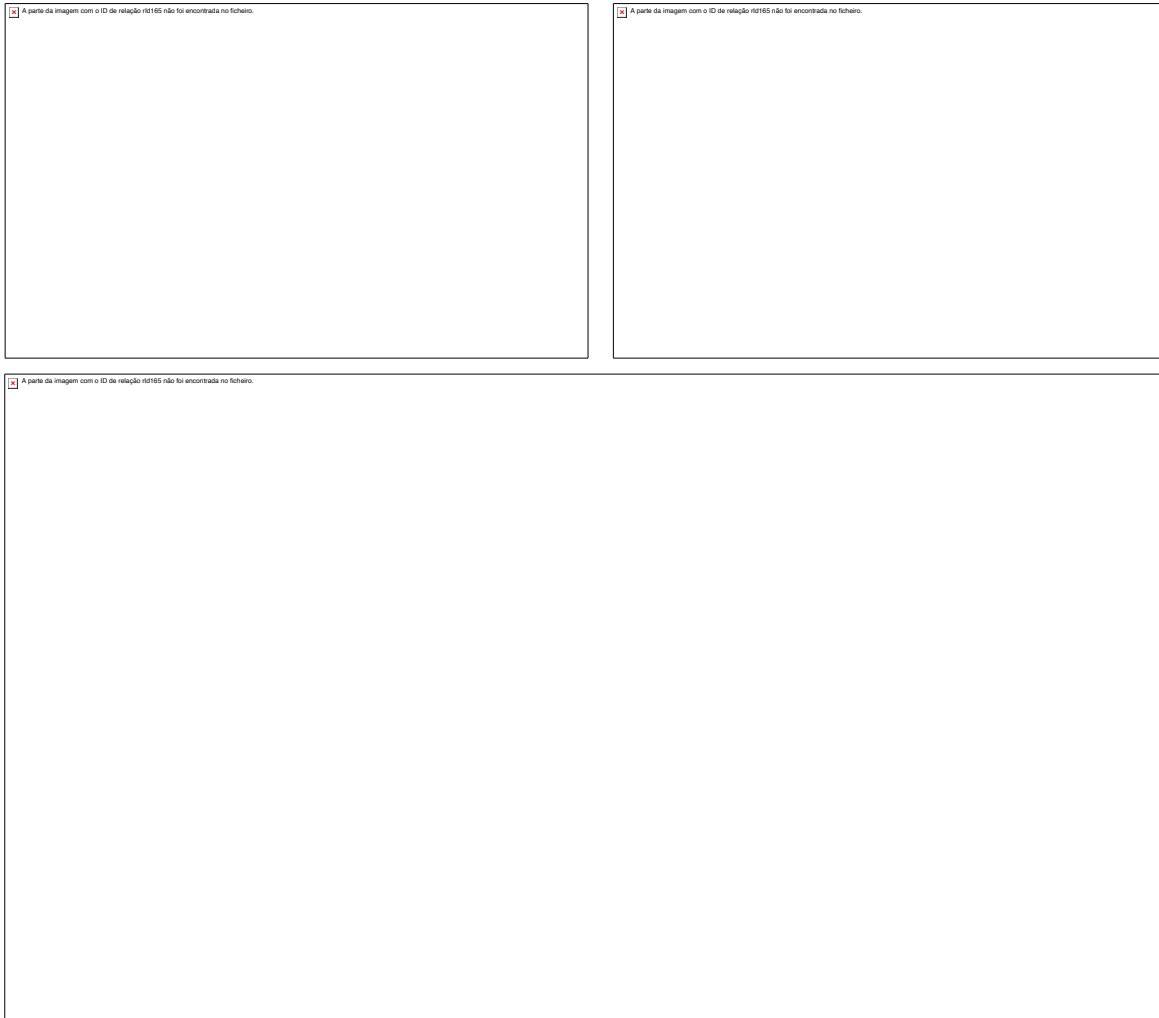


Figura 55 - Apresentação de várias etapas da realização do Salto do Sapato na Impressora 3D (Fonte de Autor)

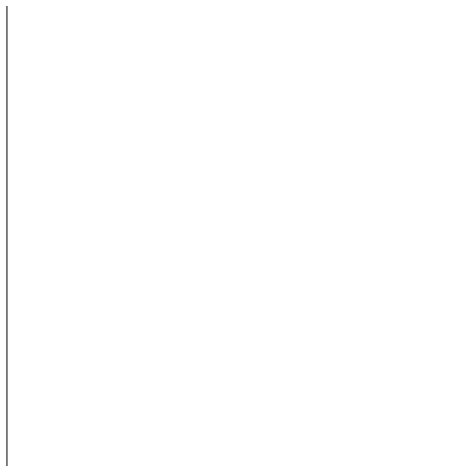


Figura 56 - Resultado Final do Acessório/Salto do Sapato realizado em Impressão 3D para a Coleção "Flick'Mo..." FW19/20 de Carlos Gil (Fonte de Autor)

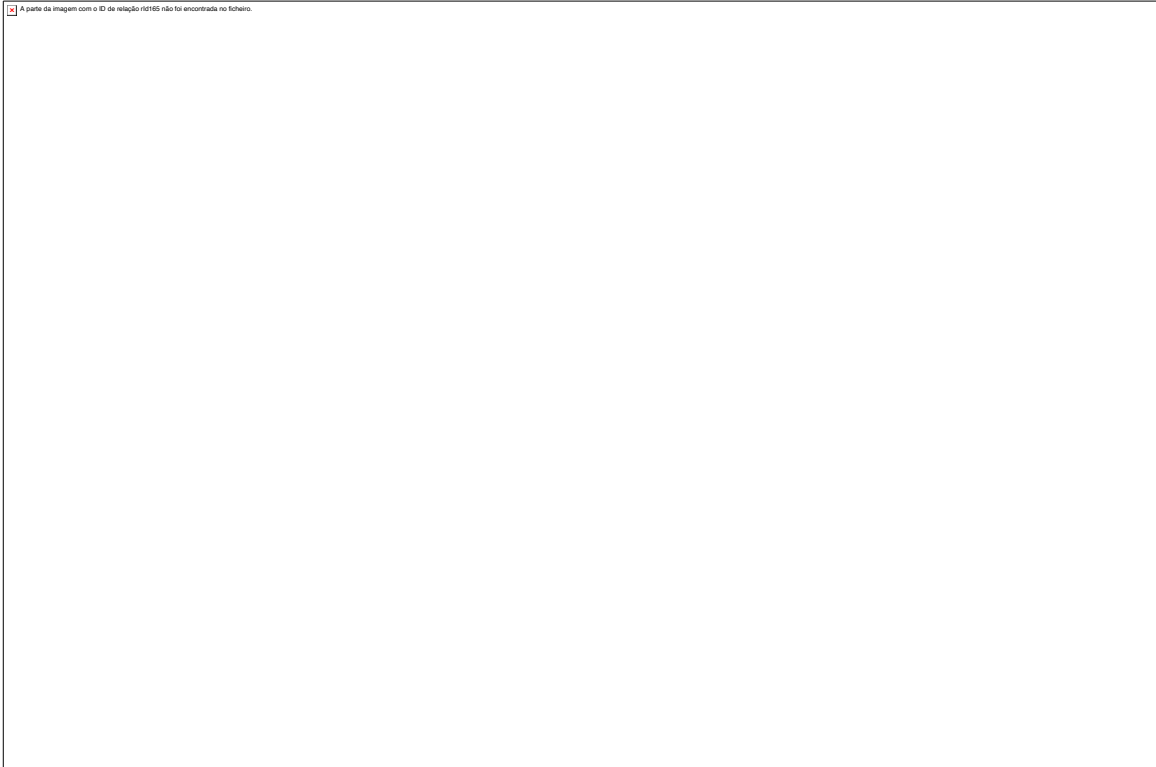


Figura 57 - Salto de Sapato realizado em Impressão 3D para a Coleção FW19/20 de Carlos Gil, no evento da Moda Lisboa Insight (Fonte: ModaLisboa)

As figuras 41 à 55 ilustram o processo de planificação e o resultado final de uma peça adossada ao salto de um sapato, realizada em impressão 3D.

7 Sustentabilidade

A Sustentabilidade na moda pode ser evidenciada em diversos campos, sendo económico, ambiental ou social. Esta coleção reflete a preocupação com a sustentabilidade social e ambiental.

Vezzoli (2008) resume a sustentabilidade na moda como o entendimento do ato de projetar produtos, serviços e sistemas que reflitam um impacto ambiental muito reduzido ao mesmo tempo que eleva a qualidade social.

7.1 Colaboração com a *Fab Lab* e outras Entidades do Município - Sustentabilidade Social

A construção da coleção “*Flick’Mo...*” *Fall/Winter 19/20*, revelou-se inovadora, pela integração de serviços que o Município onde o Atelier se insere (*Fundão, Portugal*), oferece. Isto é, a aplicação de estampagem de autor e personalizada e acessórios com técnicas modernas de corte e impressão.

A Estamparia é realizada numa empresa da região, onde se pode criar e desenvolver padrões de raiz, que posteriormente são impressos e testados na hora, definindo-se num padrão único de assinatura **CARLOS GIL**.

Outra parceira é a *Fab Lab*, onde se juntam as nossas mais valias, da Moda e da Tecnologia, para criar acessórios diferentes que se destacam pelas técnicas de produção dos mesmos, como o Corte a Laser e a Impressão 3D.

“«Fablab» (a abreviatura de «fabrication laboratory» (laboratório de fabrico)), que é um espaço de trabalho cooperativo com dispositivos digitais e analógicos. O fablab desempenha um papel importante na capacitação dos indivíduos, permitindo-lhes criar dispositivos inteligentes para uso próprio. Este representa, por assim dizer, o elo que faltava entre a impressão 3D caseira para uso pessoal e as novas empresas.”¹³

Estas uniões, que reúnem vários negócios da região, fornecem uma abordagem completamente diferente do que com entidades exteriores, pois além de estar próximo da fonte e obtém-se uma abordagem muito mais direta, que também é uma maneira de dinamizar e publicitar a Cidade e o Interior, dado à visibilidade e influência que a marca tem na imprensa. Permitiu também um maior desenvolvimento da indústria e dos serviços desta zona – *Fundão* – Interior.

7.2 Sustentabilidade Ambiental

A sustentabilidade ambiental, pode não se caracterizar só pelo uso de materiais reciclados, mas sim também pelo lado ecológico. Isto é, através da utilização dos recursos locais, também se contribui para a diminuição da emissão dos gases para a atmosfera, devido à redução de deslocamentos que são necessárias para realizar todo o processo de produção de uma peça, pois encontra-se tudo muito mais perto.

Com estas técnicas, consegue-se um maior aproveitamento de materiais, por outro lado, a sustentabilidade ambiental, também se evidencia na coleção “*Flick’Mo...*” *Fall/Winter 19/20* de CARLOS GIL. O corte na utilização destas técnicas e o aproveitamento com a tentativa de obter cada vez menos desperdício de matéria-prima, recorrendo ao Zero Waste que tanto se fala em Sustentabilidade.

¹³ *European Agency for Safety and Health at Work «Impressão 3D e Fabrico Aditivo – As Implicações Em Termos De SST»*

8 “Flick ‘Mo...” FW 19/20 - Desenvolvimento do Processo Criativo

“Flick ‘Mo...” transporta para a passerelle a paixão do designer *Carlos Gil* pela pintura e pela liberdade artística através da criação de formas, traços livres e espontâneos que expressam sentimentos.

Inspirada na pintura do início do século XX, num misto de Cubismo, Neoplasticismo e Expressionismo, a coleção revela uma paleta cromática muito diversificada e de cores fortes predominantes no Neoplasticismo, com a profusão de

formas orgânicas e cores vibrantes remetendo ao Expressionismo de *Wassily Kandinsky*, formando uma composição que procura movimento e espontaneidade.

Também no início do século XX a mulher assume um papel cada vez mais importante e ativo na sociedade e vai conquistando uma independência que a caracteriza atualmente como uma mulher determinada, autónoma e cosmopolita. Uma mulher que encontra nas peças que veste a versatilidade no uso e nos detalhes.

Numa linguagem muito poética e experimentalista, a coleção revela muito do mundo interior e do imaginário ligado ao seu próprio eu.

Uma explosão de cor, de padrões de formas orgânicas, um misto de texturas e silhuetas construídas pela fusão de formas geométricas, denunciam a procura de um look contemporâneo, elegante e descontraído, com detalhes que criam um visual *Sportswear Chic*, tão característico da mulher Carlos Gil.”

8.1 Pesquisa de Tendências

Quando o designer Carlos Gil se propõe a elaborar um desfile, os principais itens que tem de ter em conta é o estilo de roupa a que se propõe a produzir e o público que se quer atingir, a faixa etária e o seu perfil.

Com estas informações bem estudadas pode se estudar o próximo passo que é a pesquisa e análise de tendências. Com esse estudo consegue se delinear e escolher um tema conforme o que se pretende. Quanto mais aprofundado for o estudo do tema e original da coleção, maior será o impacto com o público que se quer atingir. Nesta fase e para ajudar na organização do tema pretendido constrói se o chamado painel de inspiração, com imagens base do seu conceito que ajudam também na escolha da cartela de cores pretendidas.

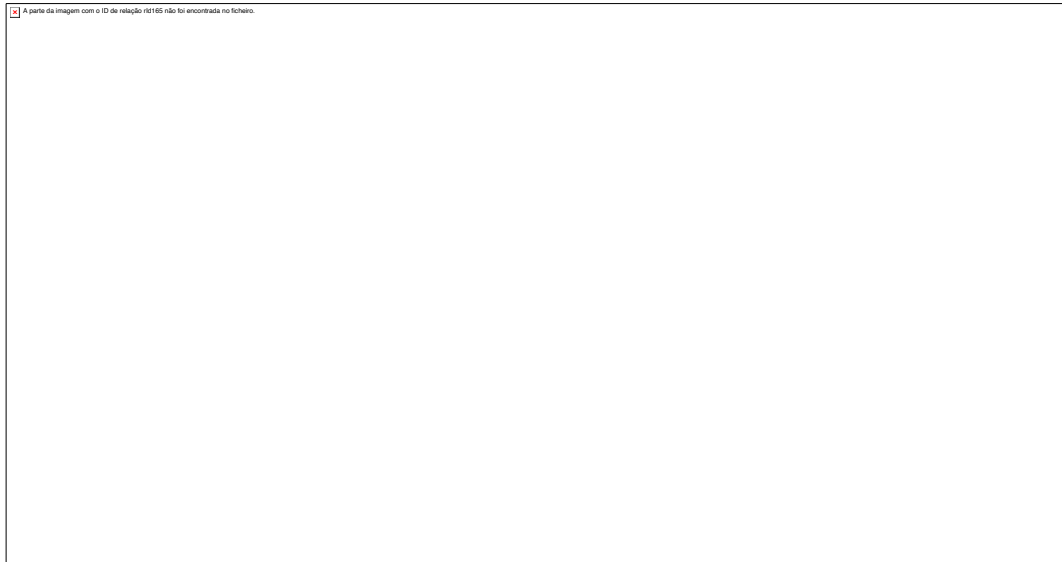


Figura 58 - Painel de Inspiração para a coleção “Flick... Mo” F/W 19/20 de Carlos Gil

A pesquisa de tendências resultou na escolha de silhuetas *Oversize* e destaque para cortes que anulam a pinça do peito nas peças como vestidos, blusas ou tops.

Em termos de Tendências também se recai na escolha do uso de pêlo e lantejoulas, elementos ou matérias primas muito usadas pelo designer (figura 56).

8.2 Inspiração

Wassily Kandinsky “revolucionou a arte do nosso século com as suas ideias de uma nova linguagem pictórica” (*Malocny*, p.7). *Malocny* cita que foi “fundador da pintura abstrata, o pintor, libertou a arte da sua obrigação tradicional (...), embora (...), outros artistas tenham feito experiências com a dissolução do objeto e a promoção da cor e da forma como meio de expressão por direito próprio, *Kandinsky*, foi no entanto o mais lógico e consistente na procura dos meios de expressão abstratos.” (*Malocny*, p. 8).

Wassily Kandinsky, pintor russo, é considerado o “Pai” da Arte Abstrata por ser o primeiro a abandonar as referências em relação à realidade reconhecível. O pintor consegue interpretar as suas obras de arte negando a figuração em detrimento da pintura pura. Deste modo o pintor muito ligado às vanguardas, que se opõe aos valores conscienciosos da Arte Greco-romana, integra-se em valores artísticos que se encaixam na Arte Moderna, nomeadamente o Abstracionismo Lírico, Expressivo ou Formal e o Abstracionismo Geométrico. Relativamente ao Abstracionismo Geométrico, podemos referir que o pintor também se inspira nas formas geométricas, como os pontos e os círculos, de persuade Cubista e Futurista.

Moura (2008), refere que a arte tem servido sempre como fonte de inspiração, de pesquisa e de referência para designers poderem desenvolver os seus processos criativos e as coleções que apresentam em cada estação.

A forte influência deste período e da liberdade de movimento que se demonstra nesta época, induziu à criação de um padrão, para ser aplicado em vestuário feminino, baseado nos valores do Expressionismo de *Wassily Kandinsky* e na sua libertação de forma, na constituição da Coleção de Outono/Inverno 19/20 "Flick'Mo..." de *Carlos Gil*.

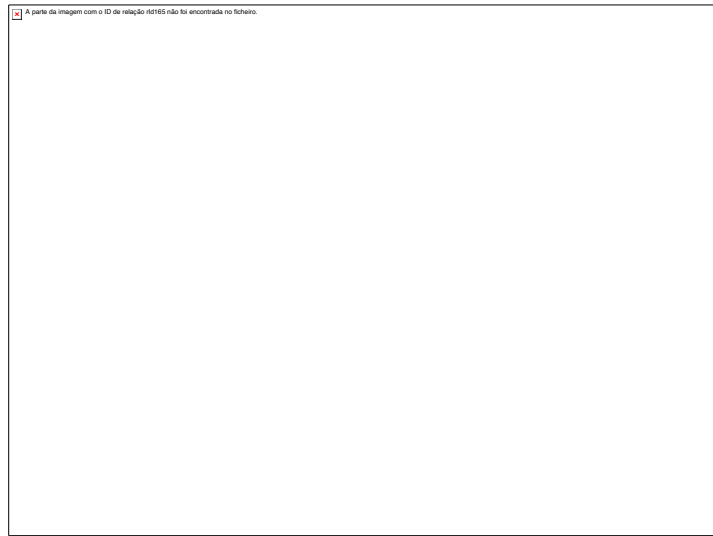


Figura 59 - "Estudo de Cor; Quadrados sob círculos concentrados" de *Wassily Kandinsky* (1913) (Consultado a 12/12/2020, disponível em: <https://bit.ly/3oM1Rbo>)

A Figura 57 apresenta a obra que serve de inspiração ao *designer* para a concretização de alguns dos elementos constituintes da sua coleção, nomeadamente, acessórios, mas também o estudo dos padrões.

A preocupação em conjugar este elemento inspirador em elementos e princípios do *design* são uma constante nesta coleção. *Jones* (2005) refere que estes princípios nem sempre são usados intencionalmente pelo designer, porém, quando usados, podem representar rigor e criar dinâmica nas peças concebidas.

a) Padrão

Estudo das formas

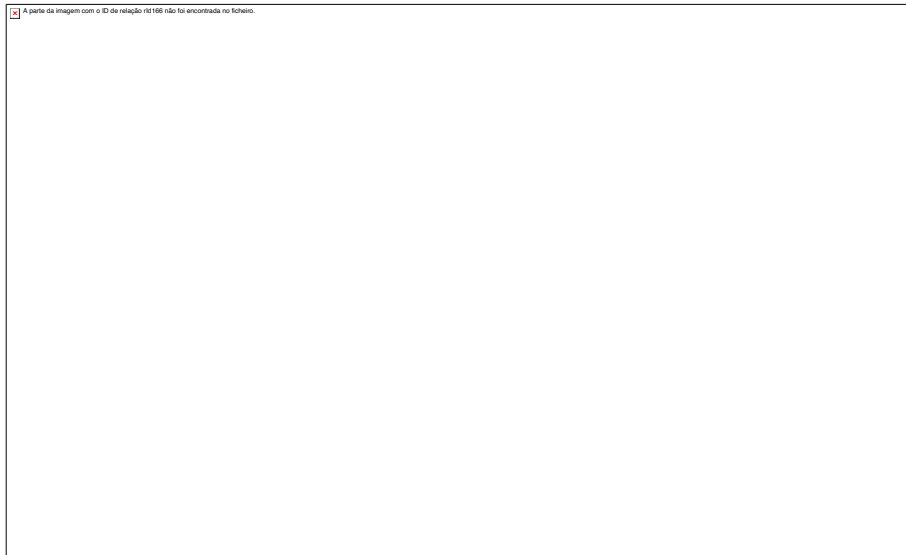


Figura 60 - Estudo do Padrão “Flick’Mo...” FW19/20 de Carlos Gil (Fonte de Autor)

b) Cor

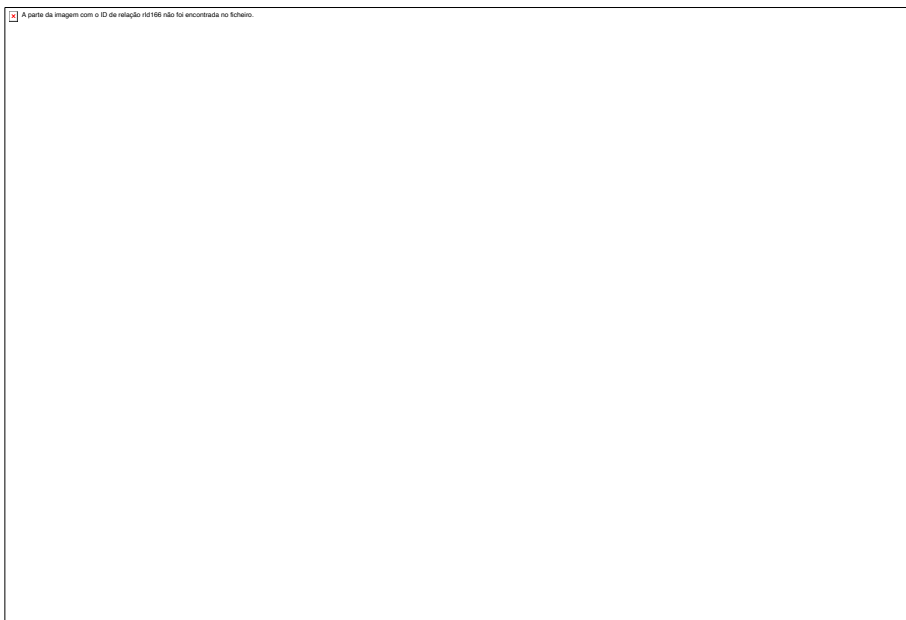


Figura 61 - Estudo do padrão e cor da “Flick’Mo...” FW19/20 de Carlos Gil (Fonte de Autor)

As figuras 58 e 59 apresentam um estudo de forma para a criação do padrão e respetivas cores a usar nos tecidos da coleção. As cores remetem para a inspiração no Neoplasticismo e Cubismo, o padrão remete de imediato para a obra de *Wassily Kandinsky*.

8.3 MoodBoard da coleção

O planeamento para definir o sucesso da coleção, é a pesquisa e a recolha de referências que serão responsáveis pela definição do conceito da coleção. Toda a criação exige pesquisa. O painel de inspiração, também conhecido por Moodboard, é uma ferramenta usada para organizar ideias, definir estilos e orientar conceitos visuais. As referências que se apresentam no “quadro das emoções” de Carlos Gil irão traduzir a atmosfera do projeto.

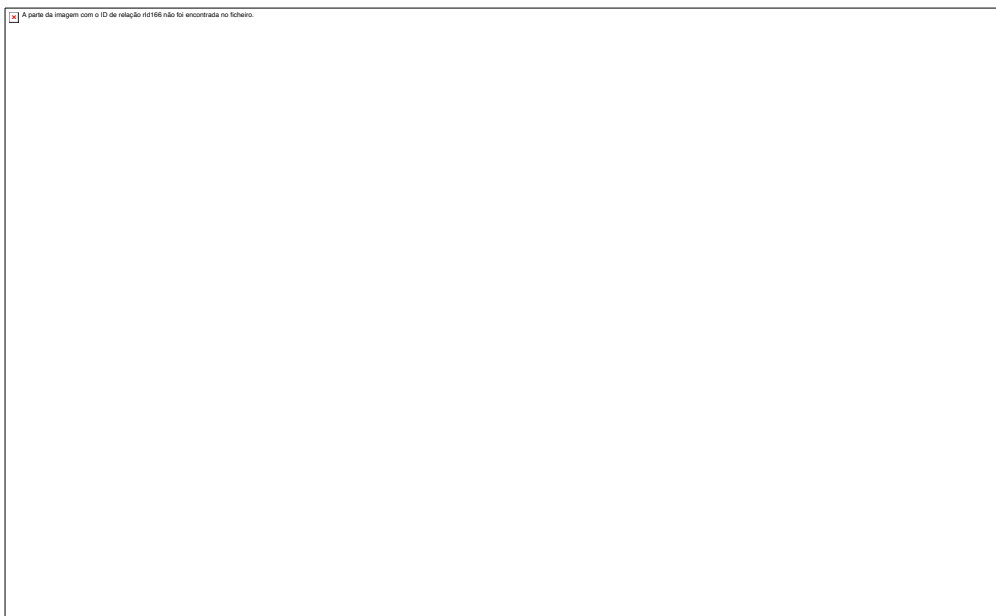


Figura 62 - Moodboard da coleção “Flick... Mo” F/W 19/20 de Carlos Gil (Fonte de Autor)

8.4 Esboços da Coleção

A elaboração de esboços é fundamental para a elaboração da coleção, são eles que permitem uma ideia mais aprofundada do que se pretende para a coleção.

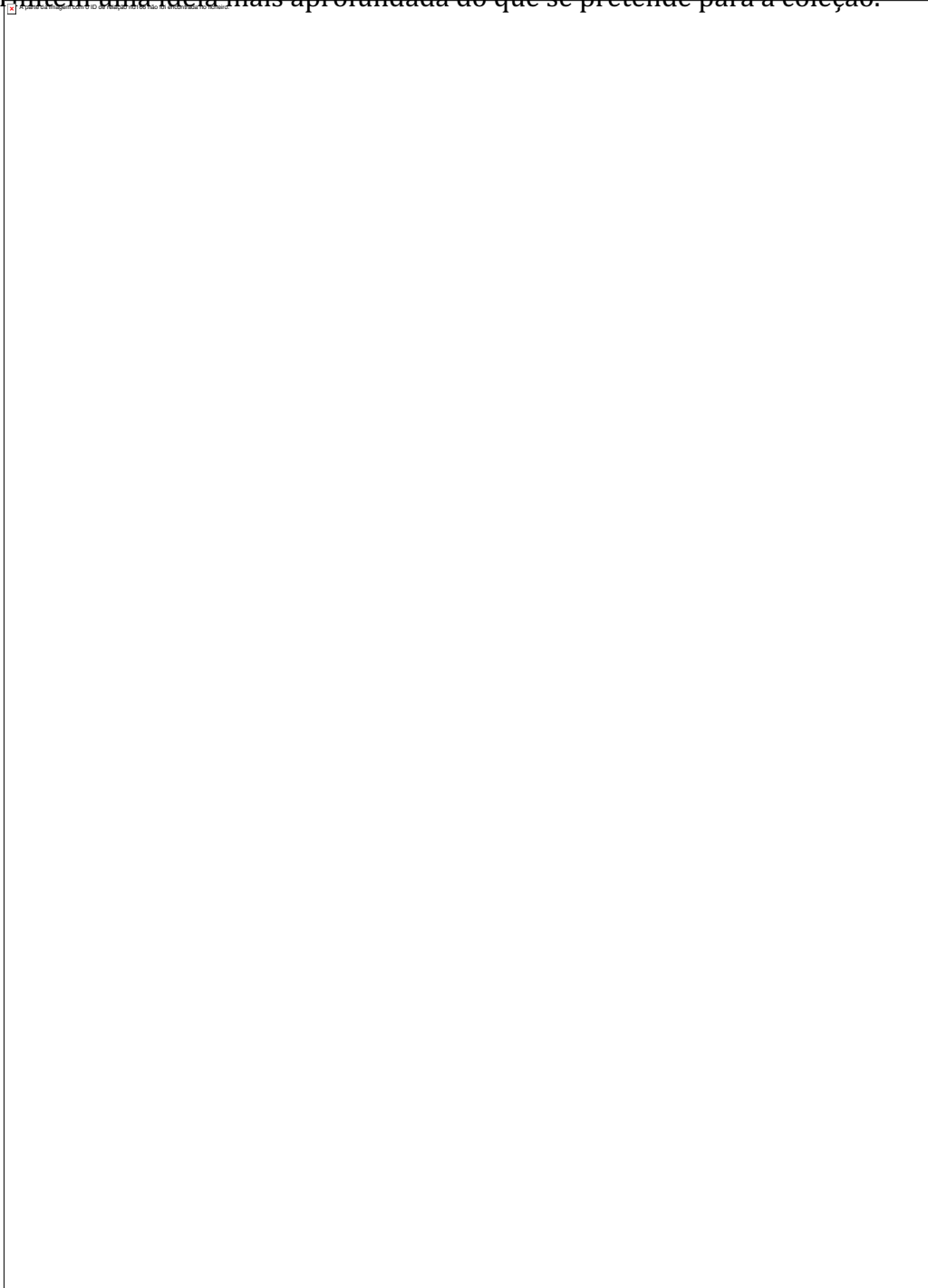


Figura 63 - Esboços da coleção "Flick'Mo..." FW19/20 de Carlos Gil (Fonte de Autor)

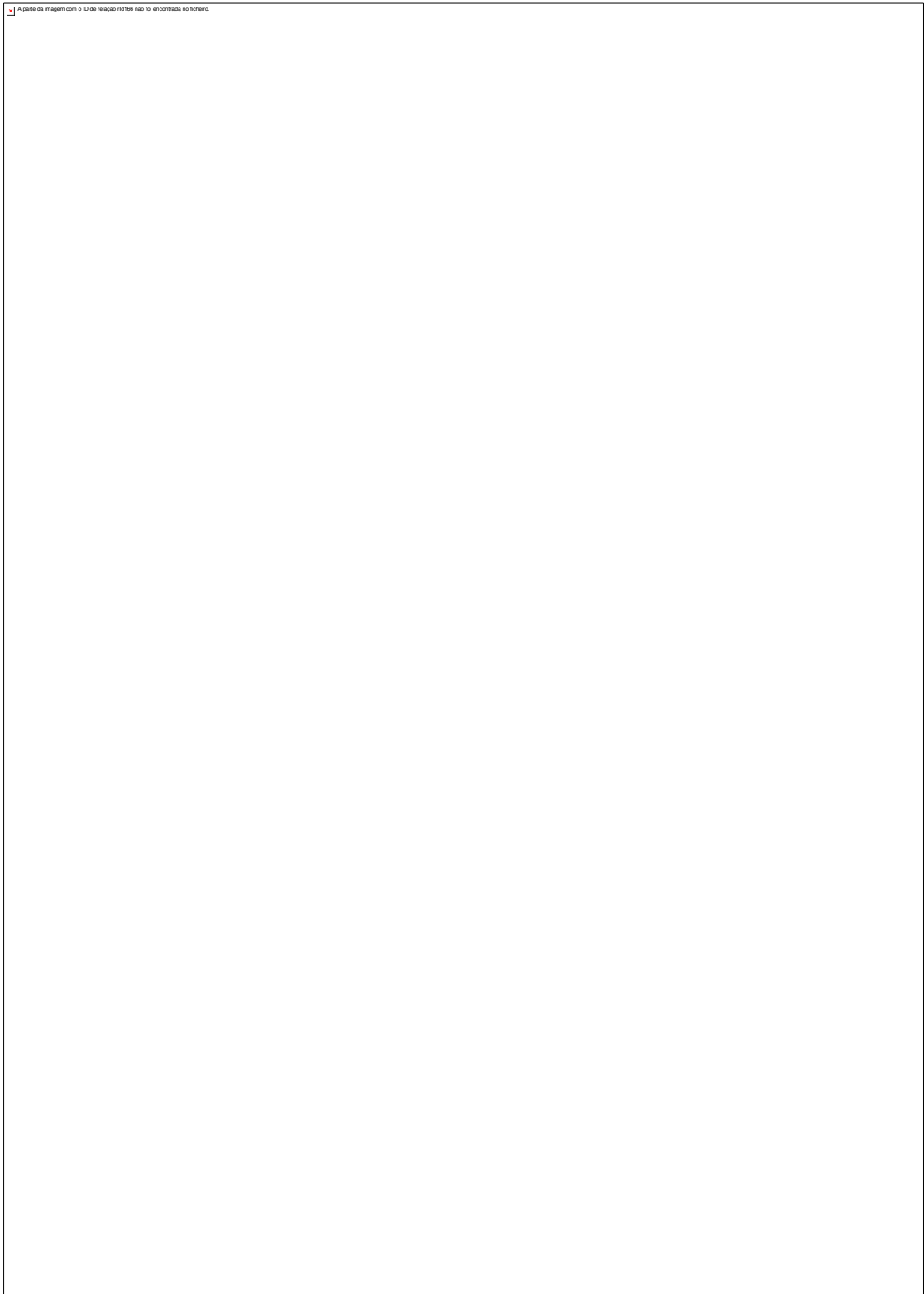


Figura 64 - Esboços da coleção "Flick'Mo..." FW19/20 de Carlos Gil (Fonte de Autor)



Figura 65 - Esboços da Coleção “Flick’Mo...” FW 19/20 de Carlos Gil (Fonte de Autor)

8.5 Ilustração da Coleção

A ilustração é uma imagem ou um desenho que normalmente possui uma forma figurativa, ou seja, uma maneira de representar por este meio o que se pretende da coleção. Essa característica do desenho é muito utilizada para acompanhar, explicar, informar e sintetizar a ideia a que se propõe para o projeto. A técnica da ilustração de moda é feita com o intuito de ser veiculada por meios mediáticos.

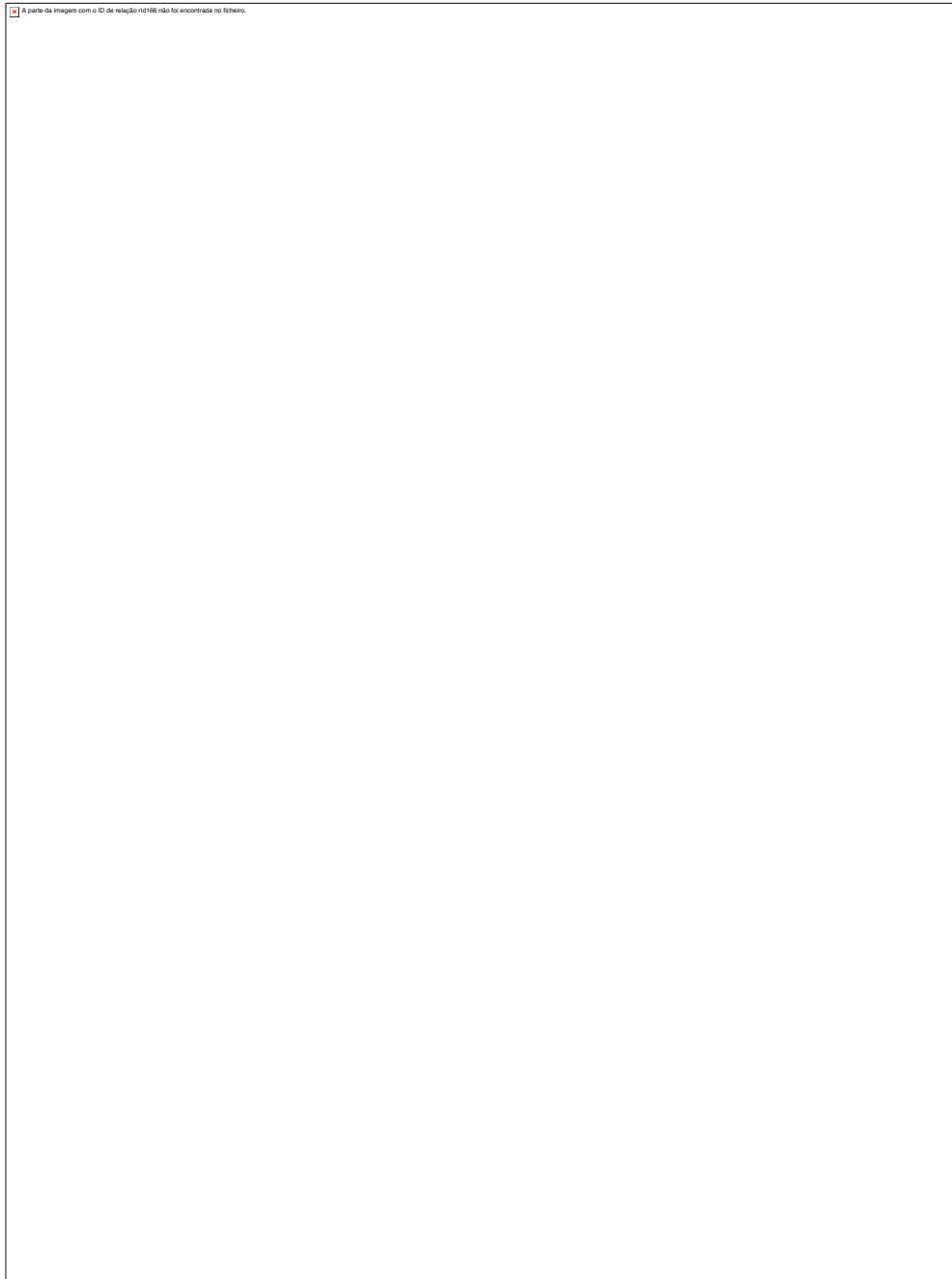


Figura 66 - Ilustração da Coleção "Flick'Mo..." FW 19/20 de Carlos Gil (Fonte de Auto)

8.6 Fichas técnicas da coleção “Flick`Mo...” de Carlos Gil

As coleções precisam de ser bem organizadas para facilitar o trabalho de modelagem e montagem das peças, para isso é necessário desenhar as ideias que se pretendem para se conseguirem modelar.

Depois de se escolher os desenhos que farão parte da coleção, produz se a modelagem e as peças piloto de cada produto. Isto é fundamental para se ver se o que foi desenhado é viável.

Nesta etapa, desenvolvem se os desenhos, moldes, peças piloto, define se a quantidade de peças, material e a proporção entre os produtos, elaborando se assim fichas técnicas de cada produto, para que desta forma se aproveite ao máximo e não haja desperdícios.

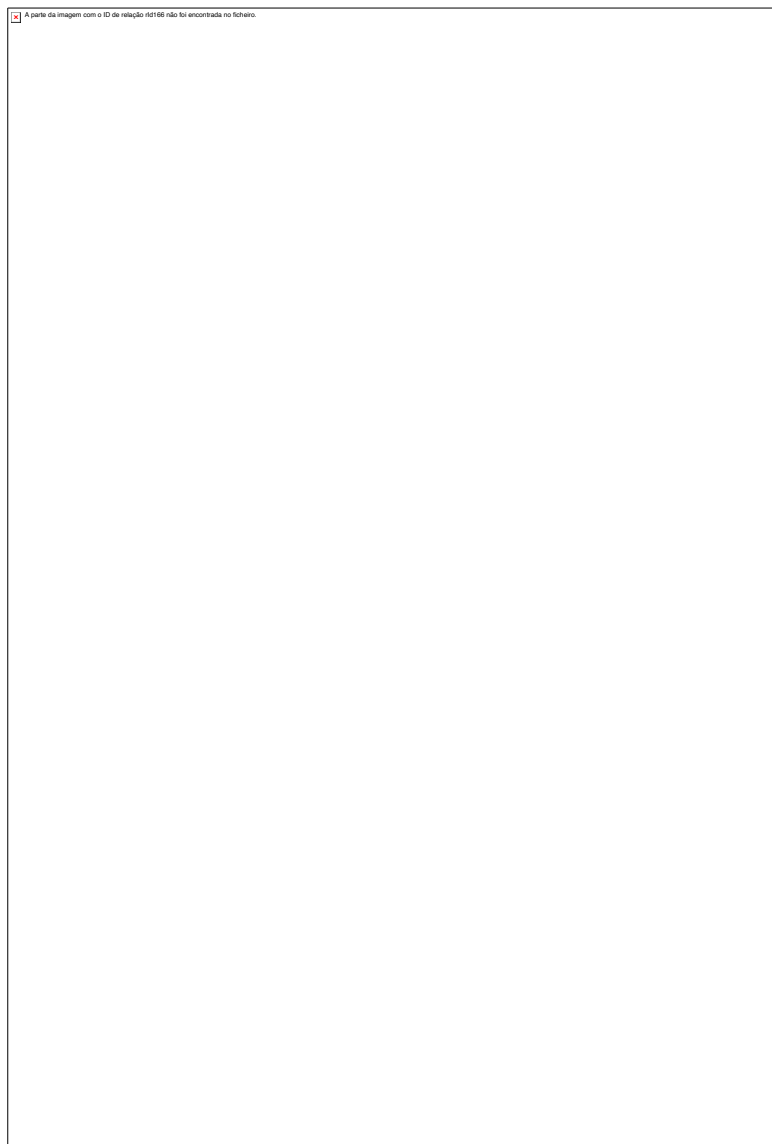


Figura 67 -Ficha técnica de vestido da Coleção “Flick’Mo...” FW 19/20 de Carlos Gil (Fonte de Autor)

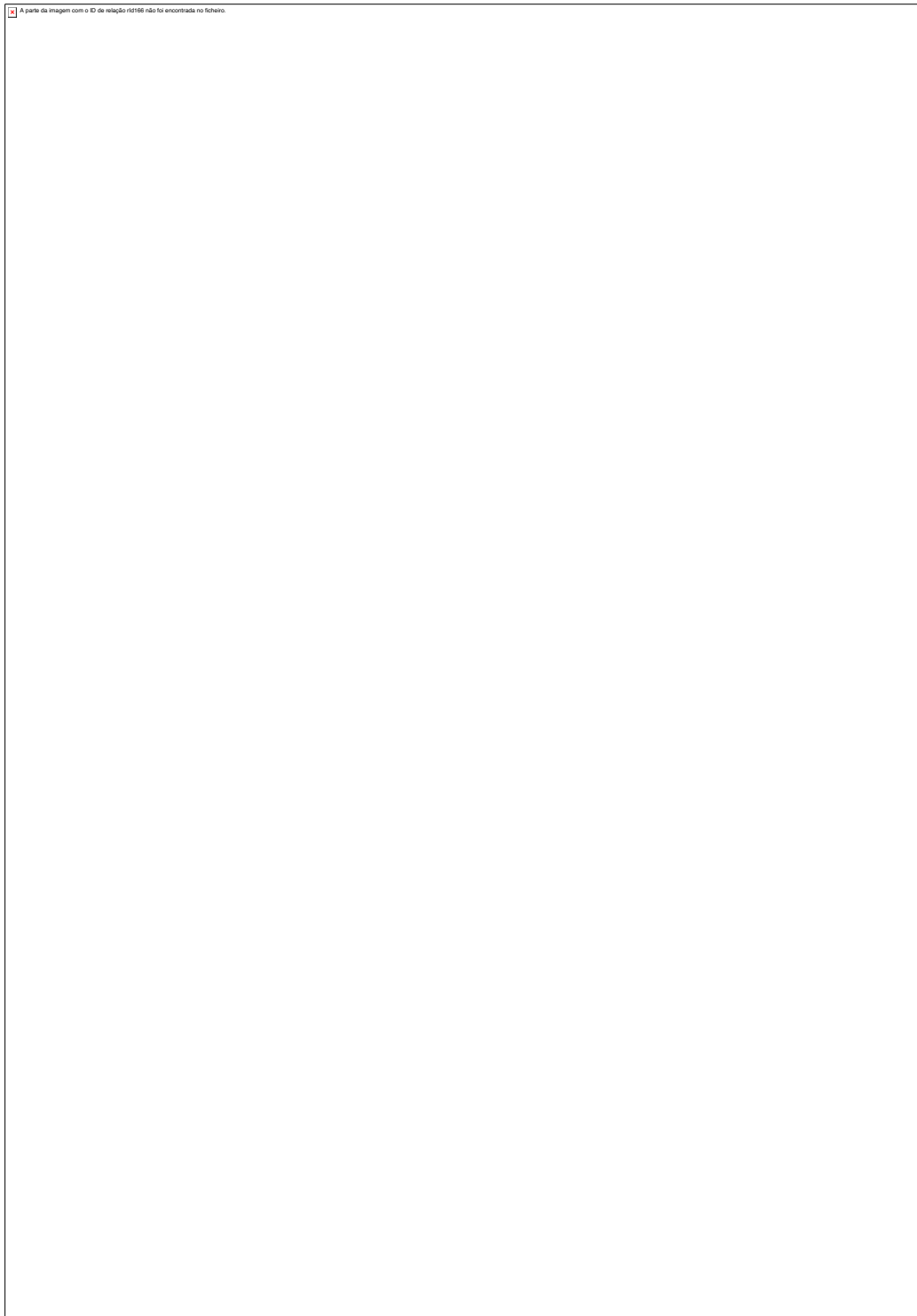


Figura 68 - -Ficha técnica de vestido da Coleção “Flick’Mo...” FW 19/20 de Carlos Gil (Fonte de Autor)



Figura 69 -Ficha técnica de vestido da Coleção “Flick’Mo...” FW 19/20 de Carlos Gil (Fonte de Autor)

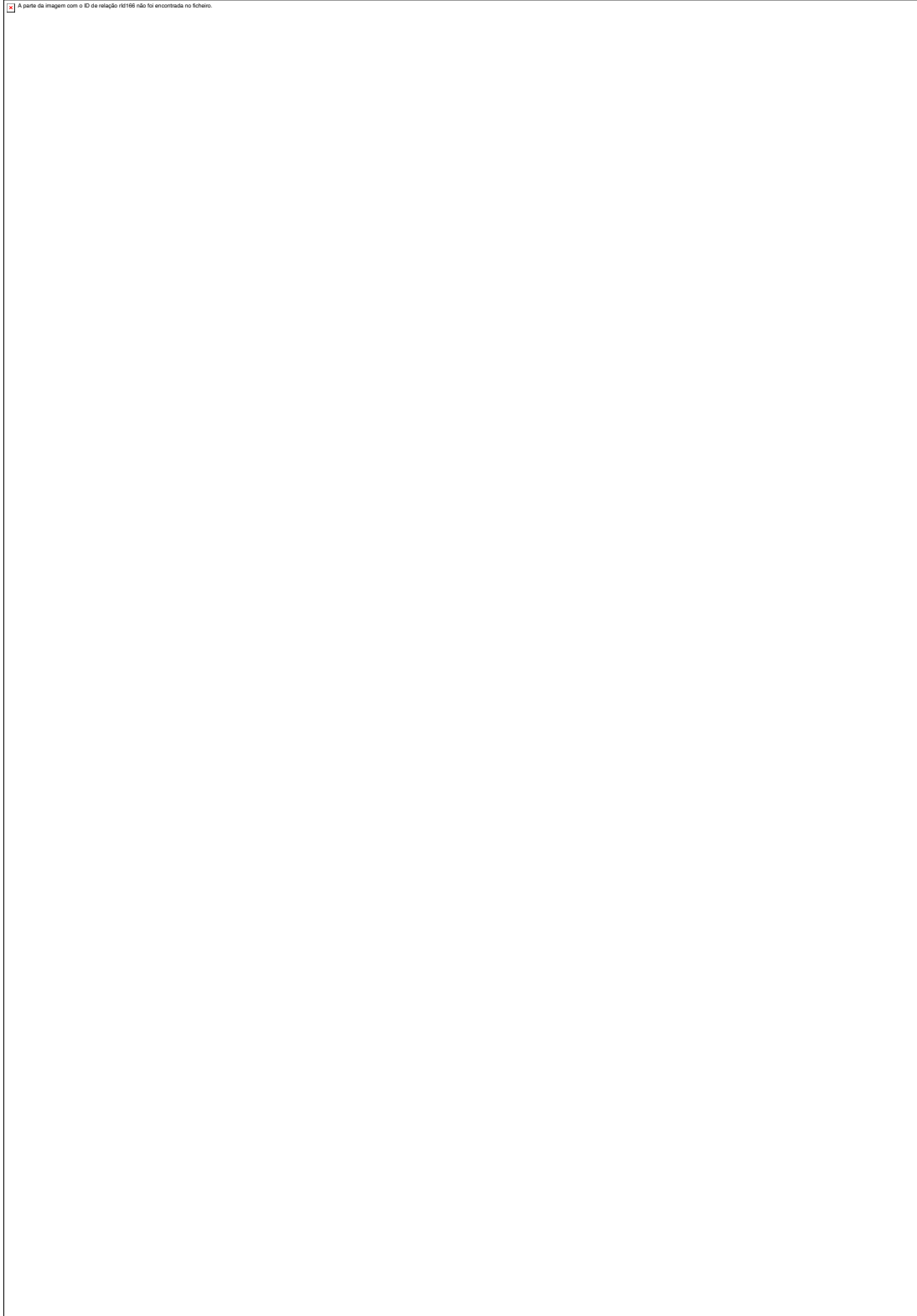


Figura 70 -Ficha técnica de vestido da Coleção "Flick'Mo..." FW 19/20 de Carlos Gil (Fonte de Autor)

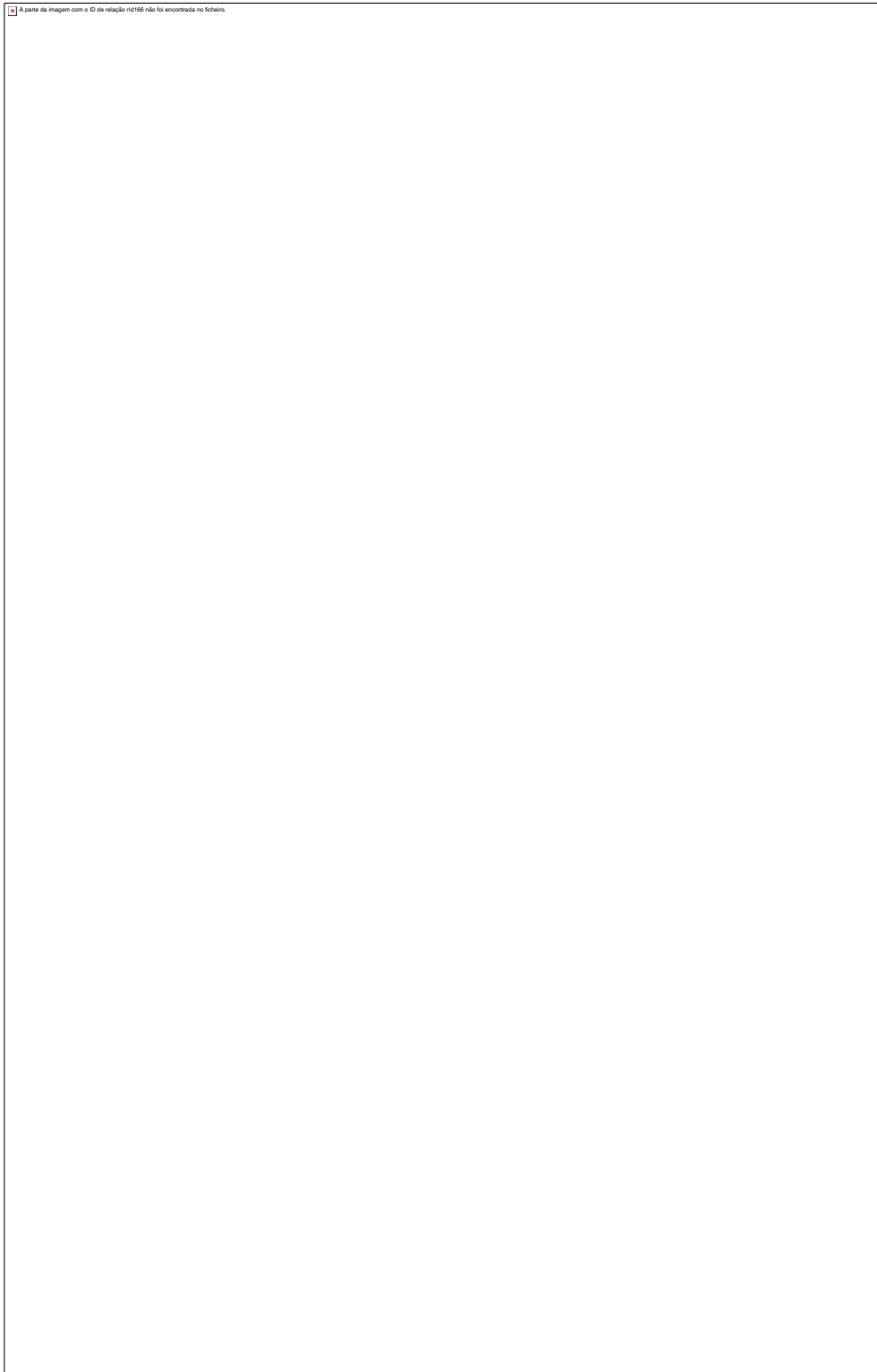


Figura 71 - Ficha técnica de Calça da Coleção "Flick'Mo..." FW 19/20 de Carlos Gil (Fonte de Autor)



Figura 72 - Ficha técnica de Calça da Coleção "Flick'Mo..." FW 19/20 de Carlos Gil (Fonte de Autor)



Figura 73 - Ficha técnica de Calça da Coleção "Flick'Mo..." FW 19/20 de Carlos Gil (Fonte de Autor)



Figura 74 - Ficha técnica de Calça da Coleção "Flick'Mo..." FW 19/20 de Carlos Gil (Fonte de Autor)

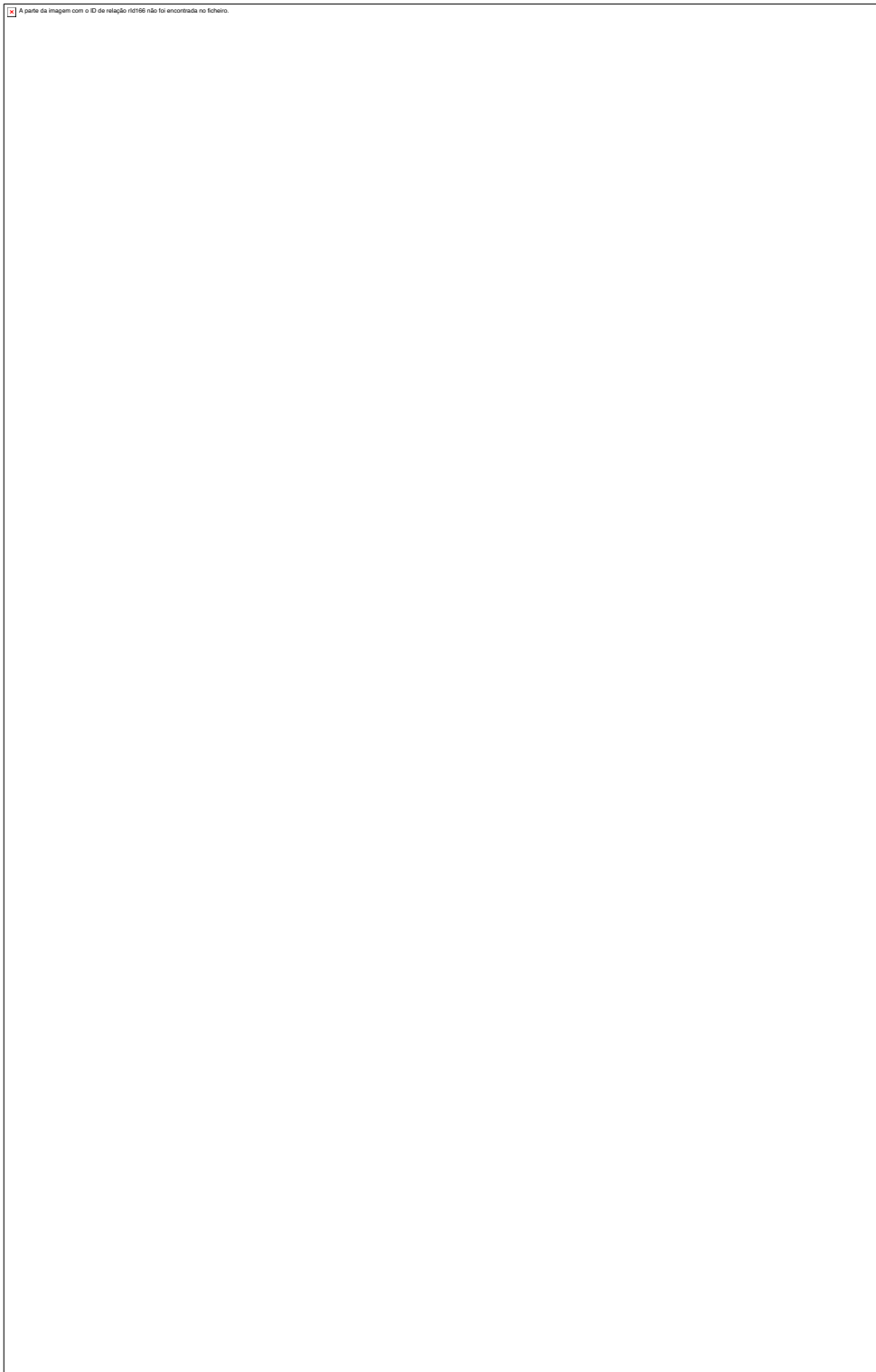


Figura 75 - Ficha técnica de Camisa da Coleção “Flick’Mo...” FW 19/20 de Carlos Gil (Fonte de Autor)

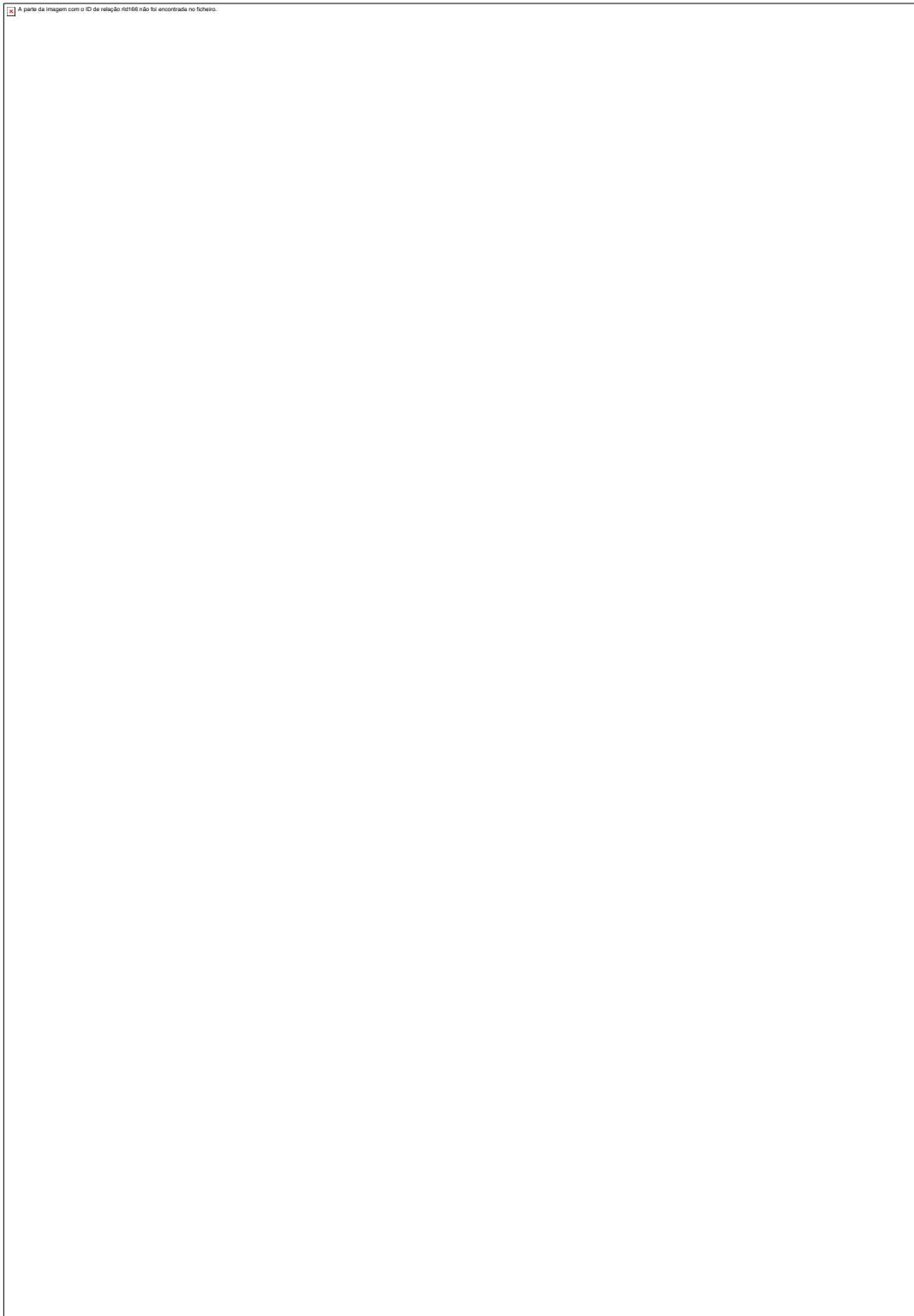


Figura 76 - Ficha técnica de Camisa da Coleção "Flick'Mo..." FW 19/20 de Carlos Gil (Fonte de Autor)

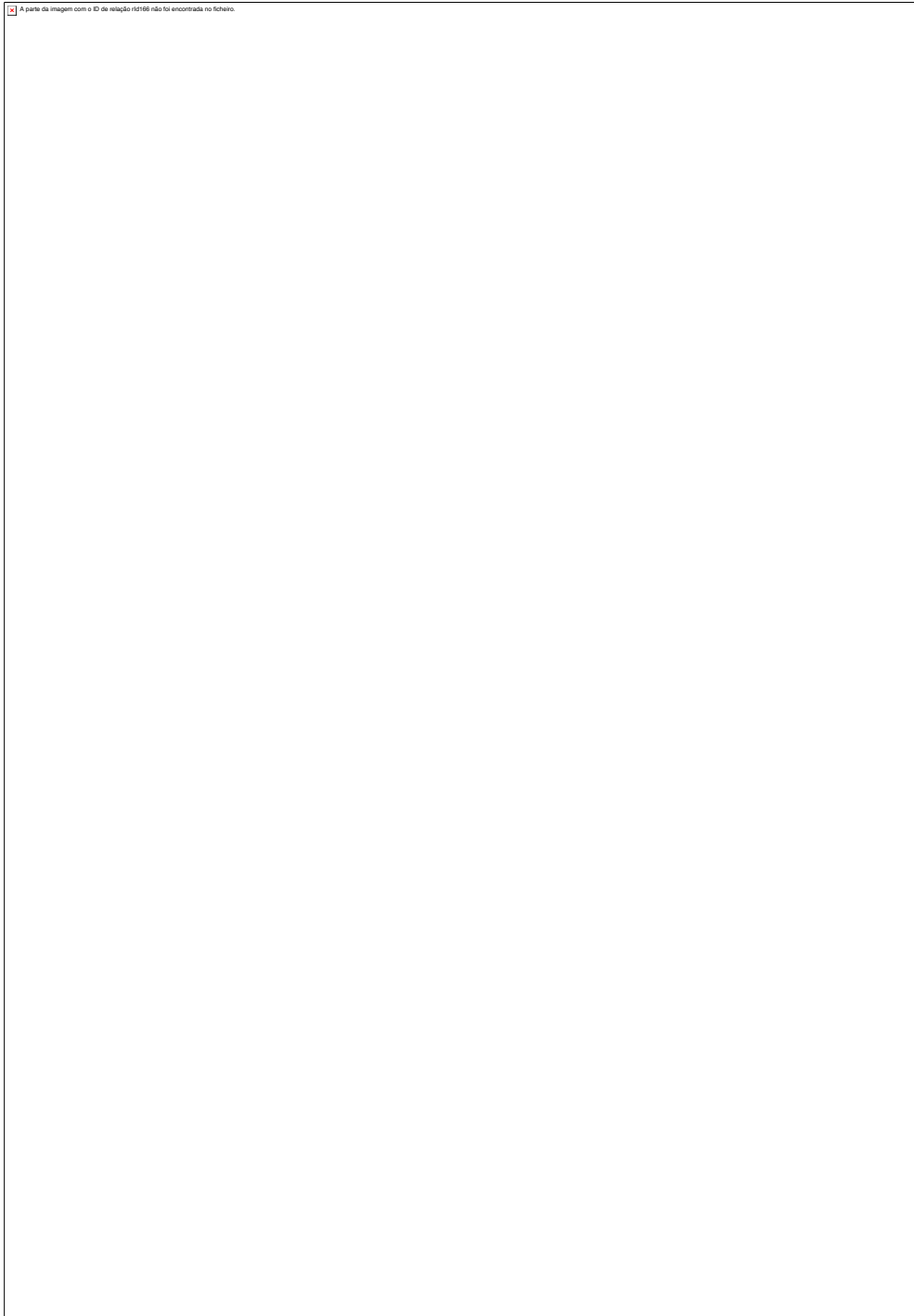


Figura 77 - Ficha técnica de Camisa da Coleção "Flick'Mo..." FW 19/20 de Carlos Gil (Fonte de Autor)



Figura 78 - Ficha técnica de Camisa da Coleção "Flick'Mo..." FW 19/20 de Carlos Gil (Fonte de Autor)

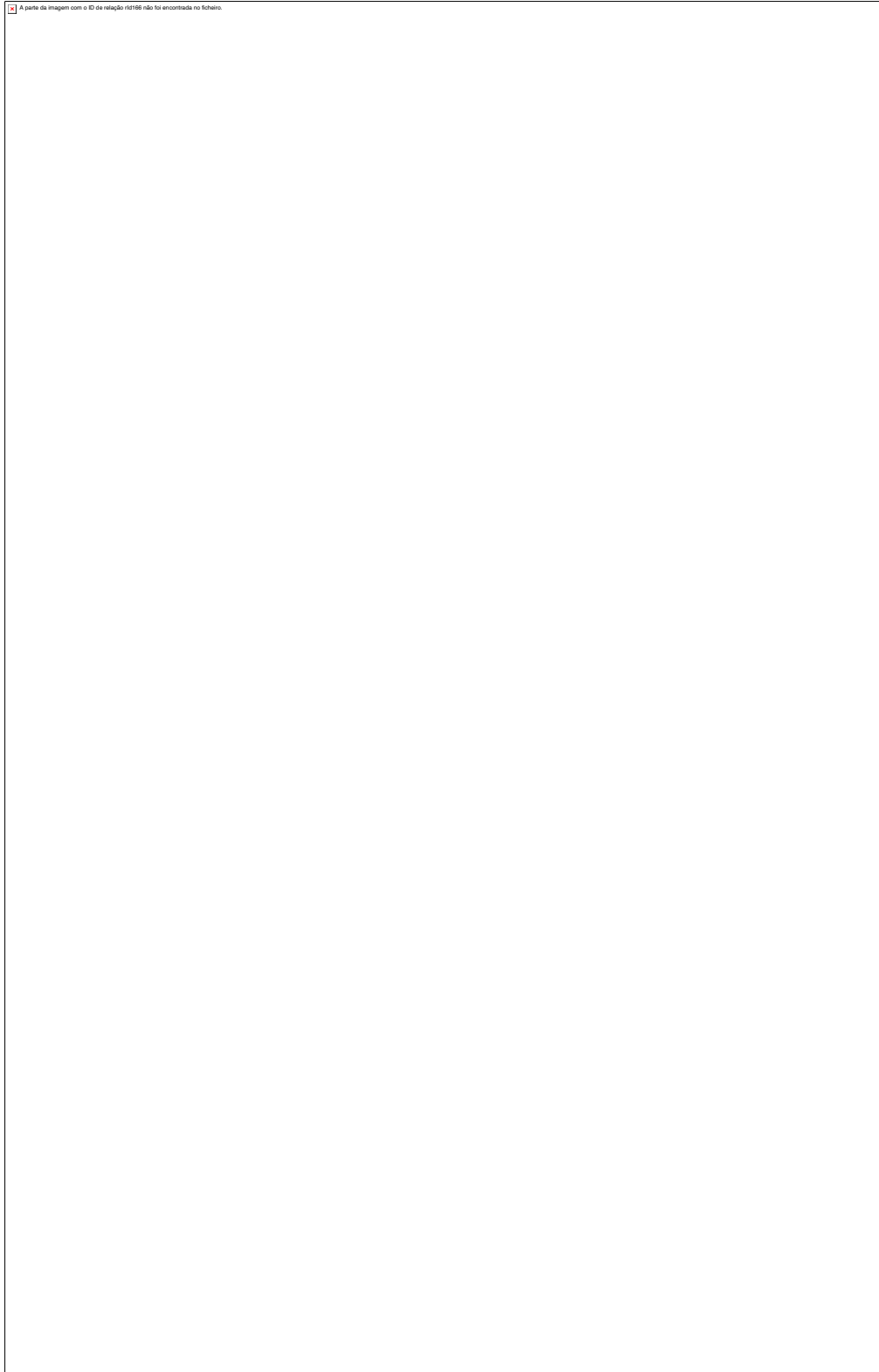


Figura 79 - Ficha técnica de Vestido/Túnica da Coleção “Flick’Mo...” FW 19/20 de Carlos Gil (Fonte de Autor)



Figura 80 - Ficha técnica de Vestido/Túnica da Coleção "Flick'Mo..." FW 19/20 de Carlos Gil (Fonte de Autor)

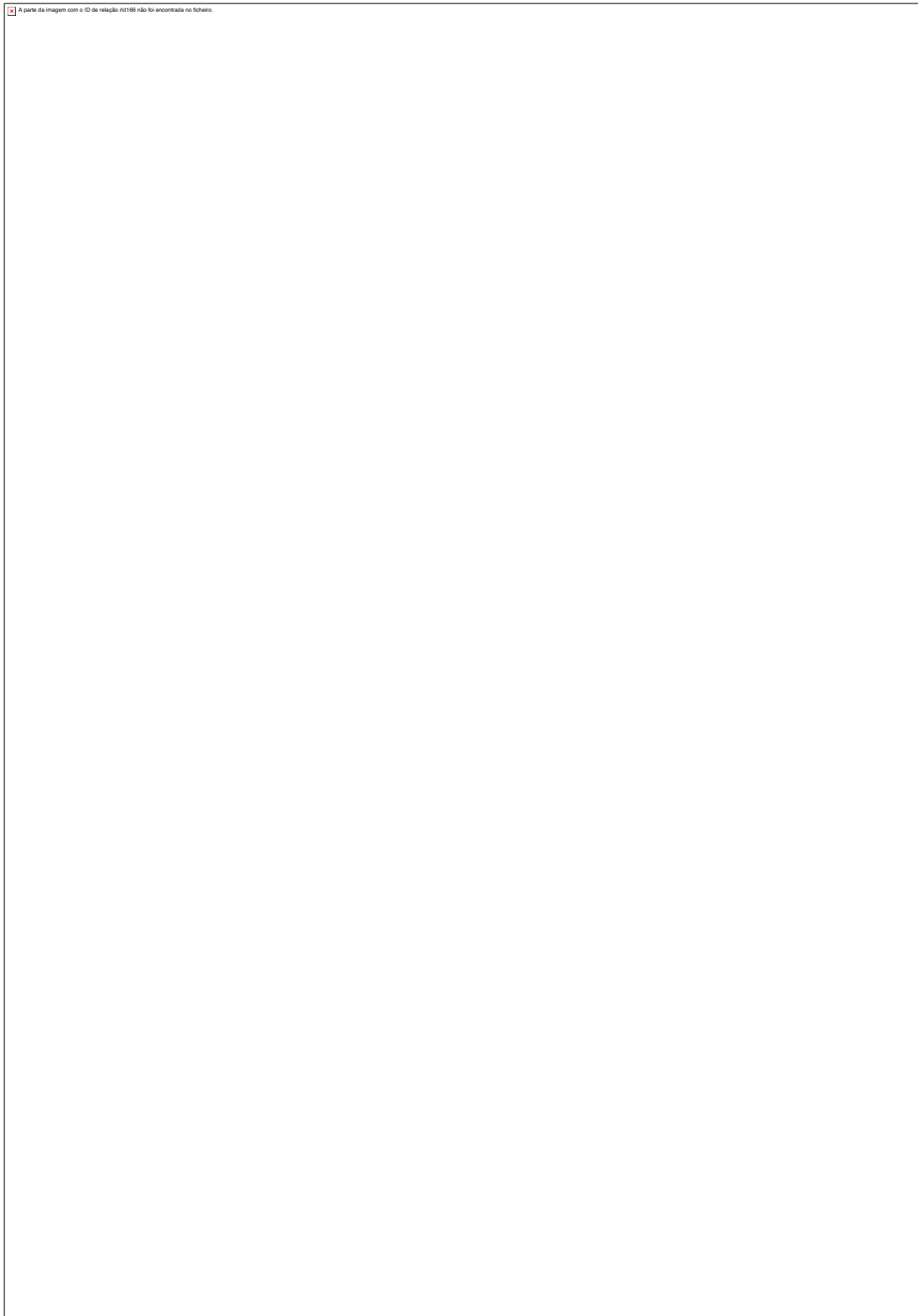


Figura 81 - Ficha técnica de Vestido/Túnica da Coleção “Flick’Mo...” FW 19/20 de Carlos Gil (Fonte de Autor)

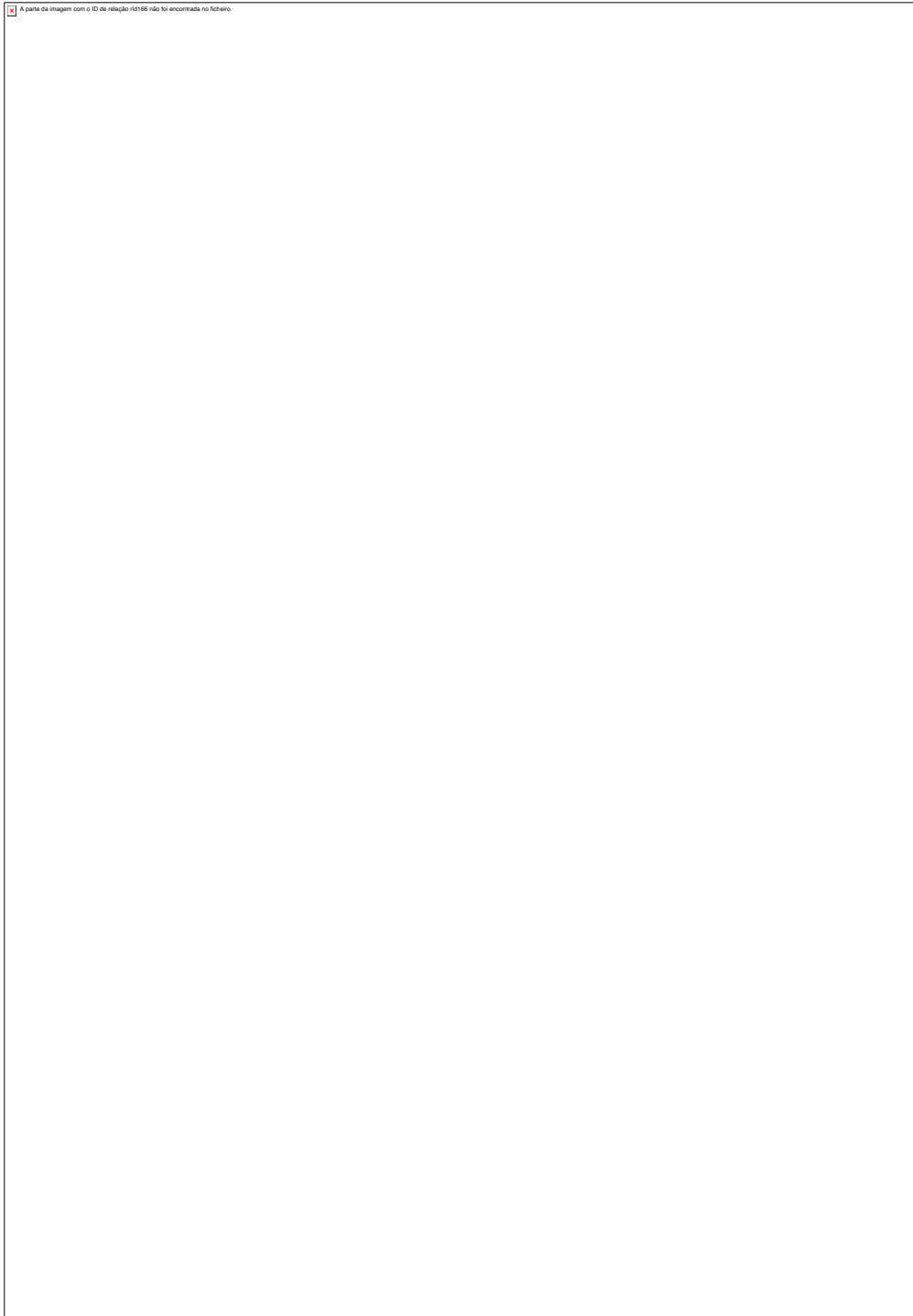


Figura 82 - Ficha técnica de Vestido/Túnica da Coleção "Flick'Mo..." FW 19/20 de Carlos Gil (Fonte de Autor)

8.7 Looks Desfile “Flick’ Mo...” Fall/Winter 19/20

As figuras seguintes apresentam a estética criada para a coleção *FW19/20* e ilustram a coerência do conceito definido pelo criador. A combinação das peças de vestuário, acessórios e calçado (*Styling*) refletem um uso intencional dos diversos elementos do *Design* e dos princípios fundamentais do *design* para a concretização de um conceito resultante da inspiração na arte e no gosto do *designer* pela época, pelos movimentos artísticos e obras escolhidas.

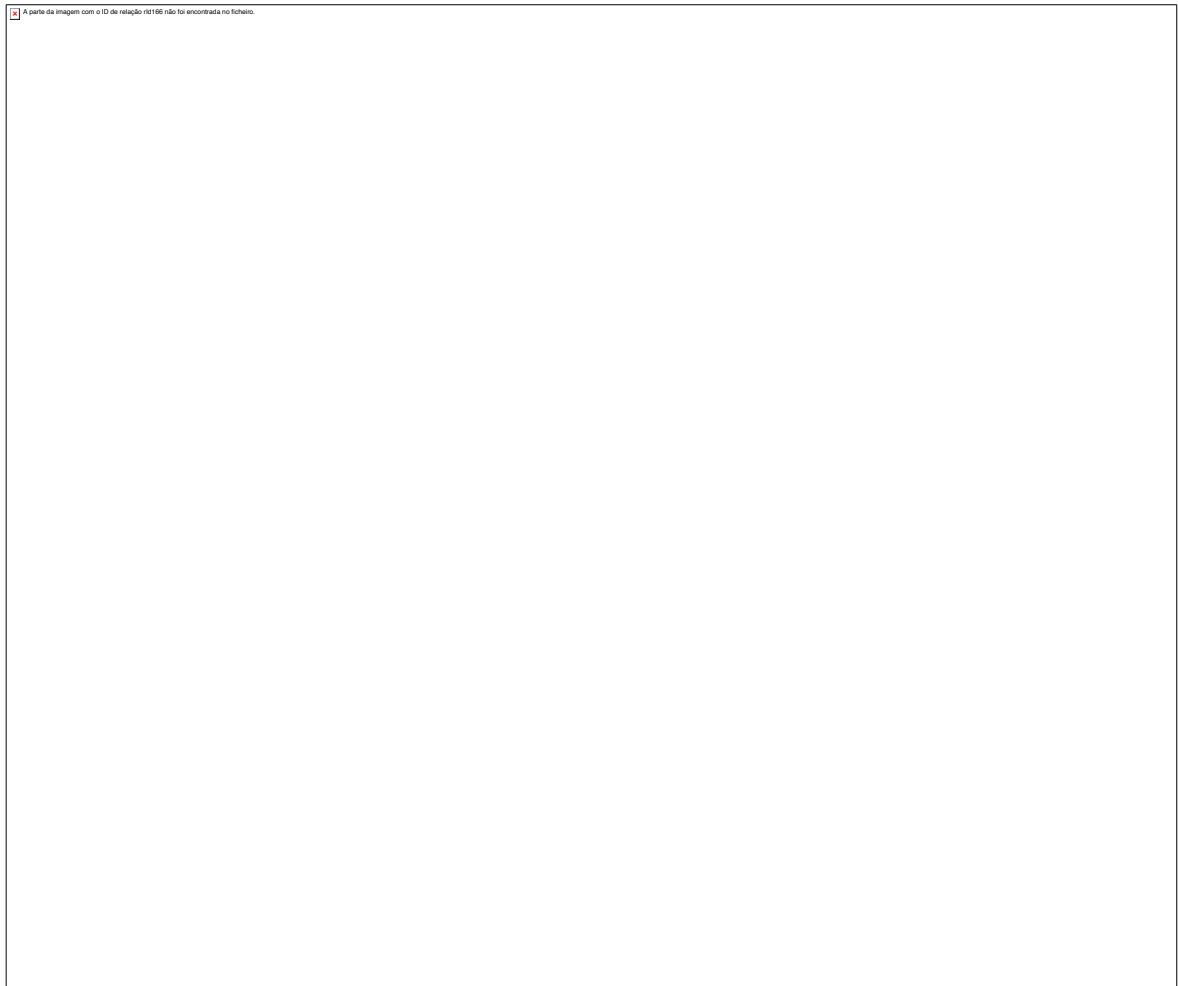


Figura 83 - Looks de desfile da Coleção “Flick’Mo...” FW 19/20 de Carlos Gil (Fonte de Autor)



Figura 84 - Looks de desfile da Coleção "Flick'Mo..." FW 19/20 de Carlos Gil (Fonte de Autor)

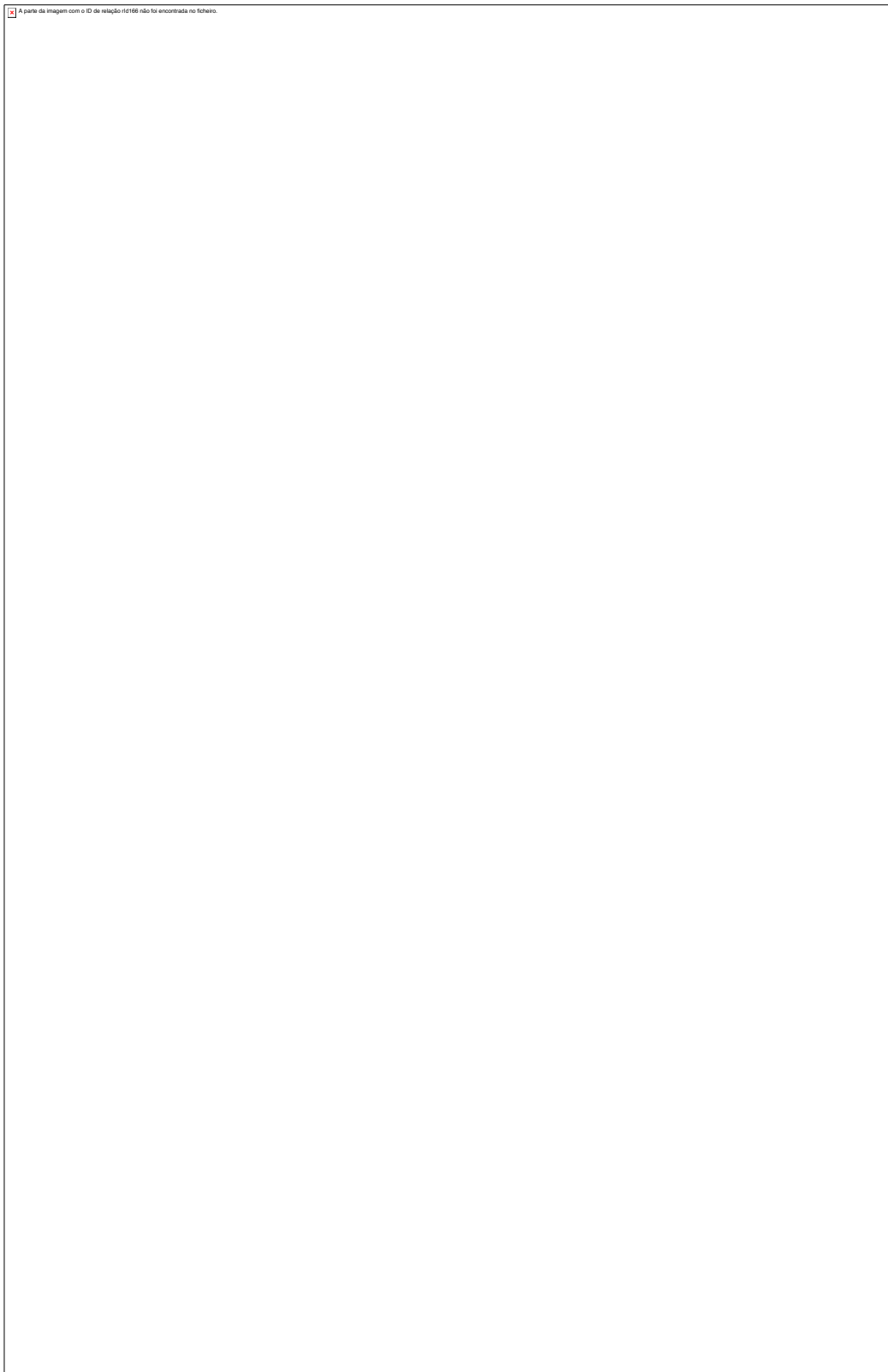


Figura 85 - Looks de desfile da Coleção “Flick’Mo...” FW 19/20 de Carlos Gil (Fonte de Autor)

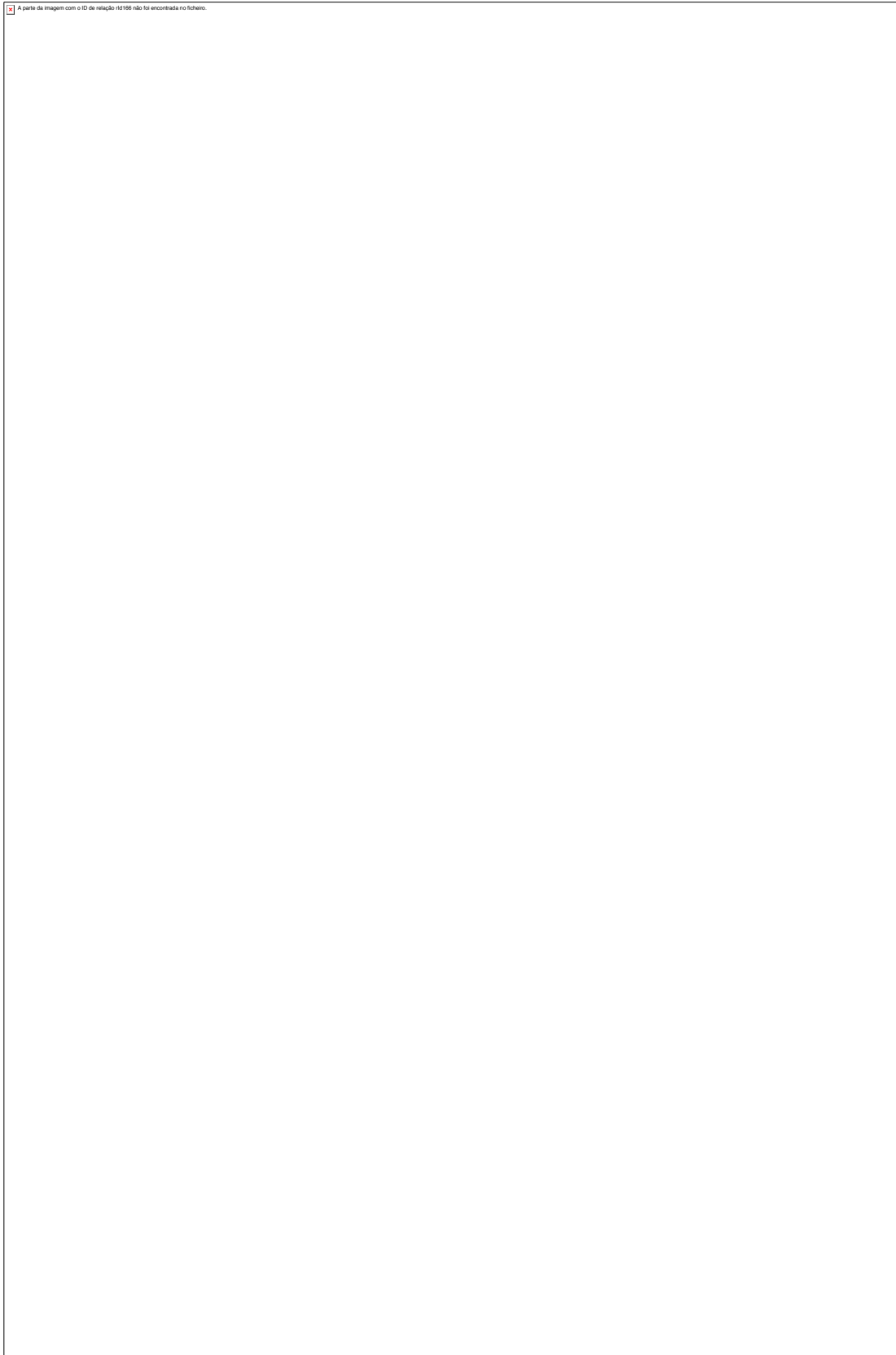


Figura 86 - Backstage do Desfile de Carlos Gil, "Flick'Mo..." FW 19/20 na ModaLisboa (Foto ModaLisboa)

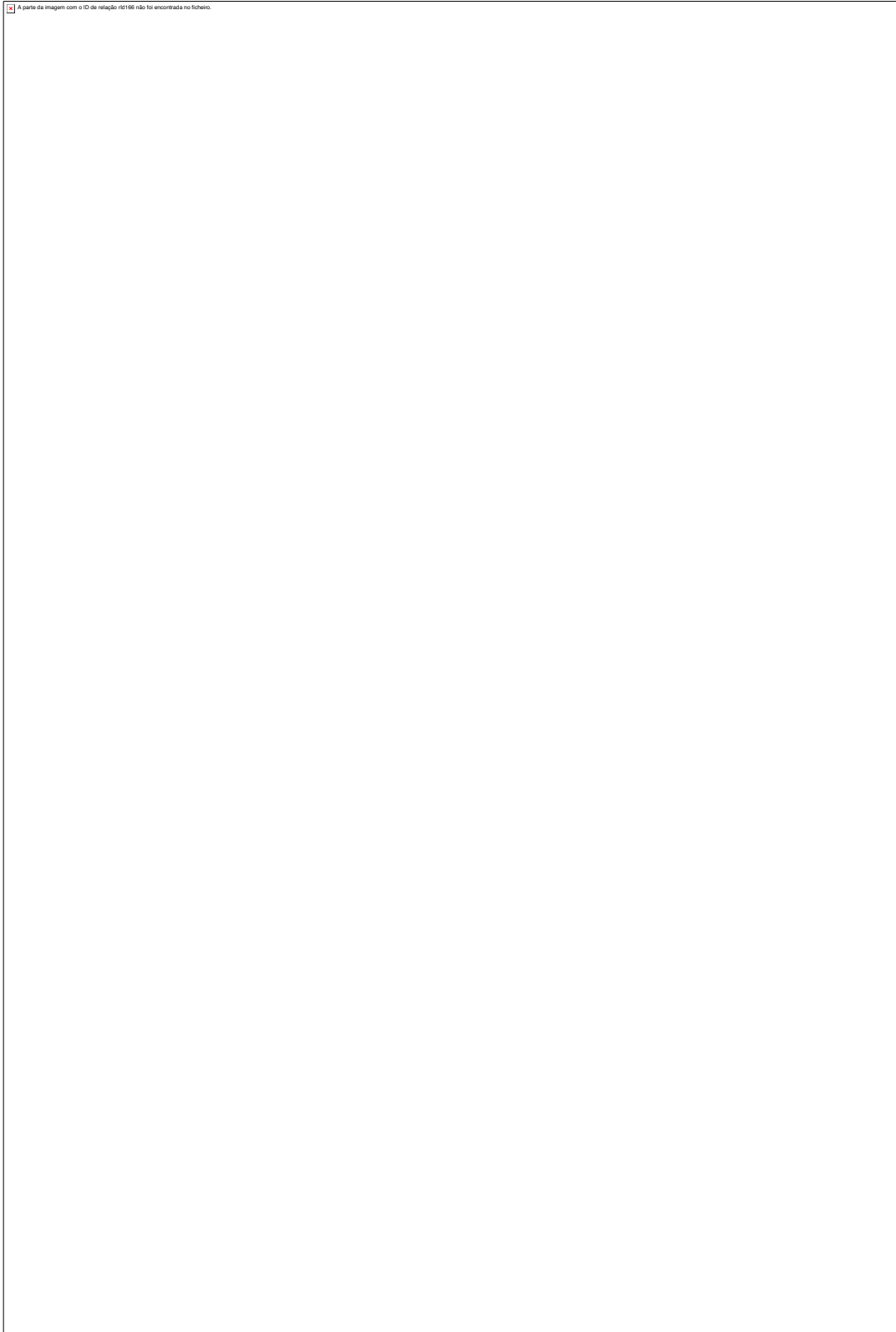


Figura 87 - Backstage do Desfile de Carlos Gil, “Flick’Mo...” FW 19/20 na ModaLisboa (Foto de Daniel Filipe, disponível em: www.instagram.com/difanation)

9 Press Kit ou dossier de Imprensa da coleção “Flick`Mo” Fall/Winter 19/20

Depois da Elaboração do desfile os designers têm de apresentar toda a informação à imprensa.

Criar e manter um bom “Press Kit”, é fundamental para qualquer empresa ou projeto. Para Carlos Gil a atenção da imprensa, contribui decisivamente para a notoriedade da sua marca, garante aos profissionais que têm acesso a informação correta, atualizada e dentro dos prazos que regem as publicações. Quanto melhor elaborado for o dossier de imprensa maior é a hipótese de captar a atenção do público.

Neste contexto, apresenta se os principais itens que constituem o dossier de imprensa de Carlos Gil.

9.1 Texto de apresentação e ilustração com os principais itens da coleção

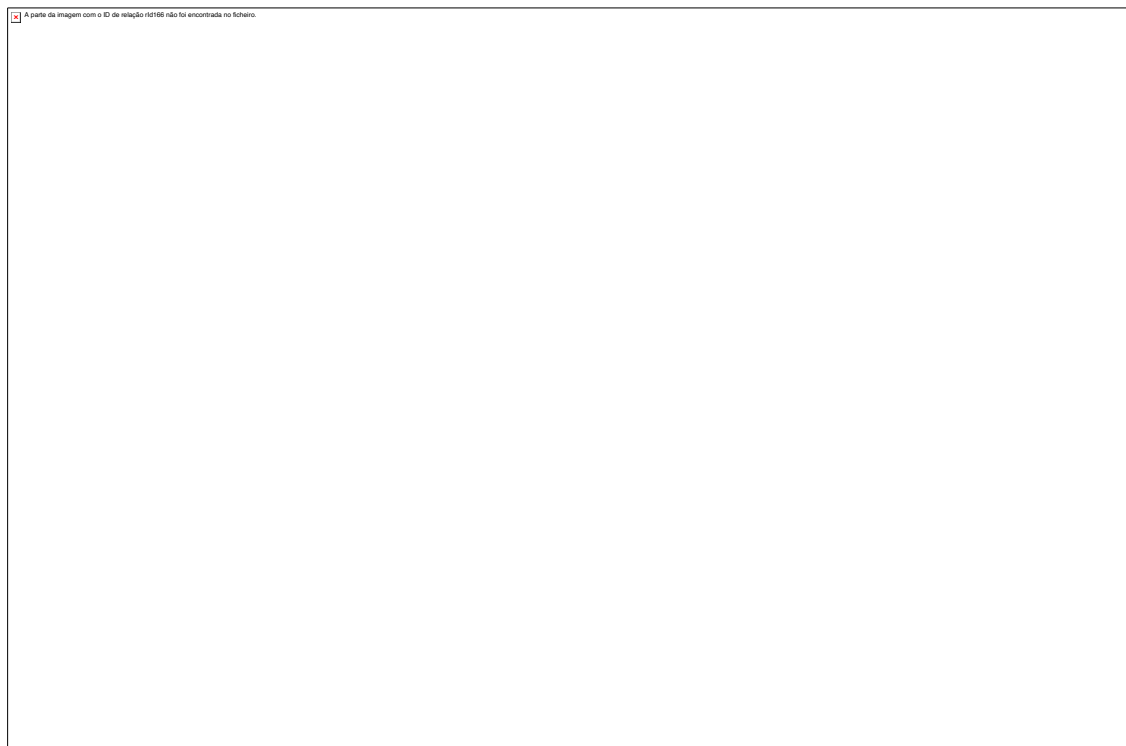


Figura 88 - Texto e ilustração da coleção “Flick`Mo...” FW 19/20 de Carlos Gil (Fonte de autor)

9.2 Imagens de recorte do desfile “Flick ` Mo” F/W 19/20 de Carlos Gil

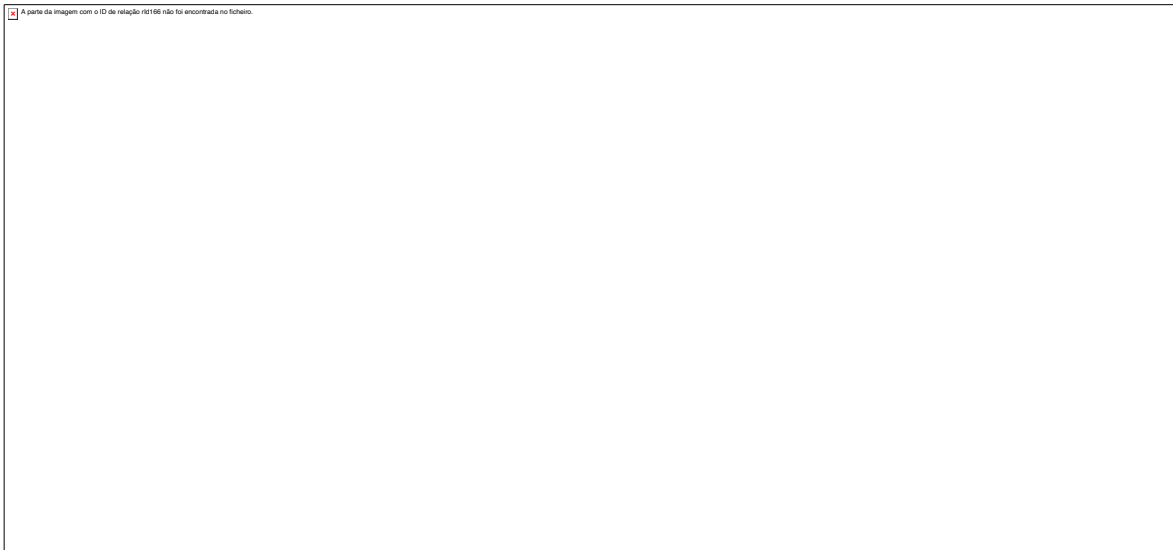


Figura 89 - Imagens da coleção “Flick’Mo...” FW 19/20 de Carlos Gil (Fonte de autor)

9.3 Peças recortadas do desfile “Flick ` Mo” F/W 19/20 de Carlos Gil

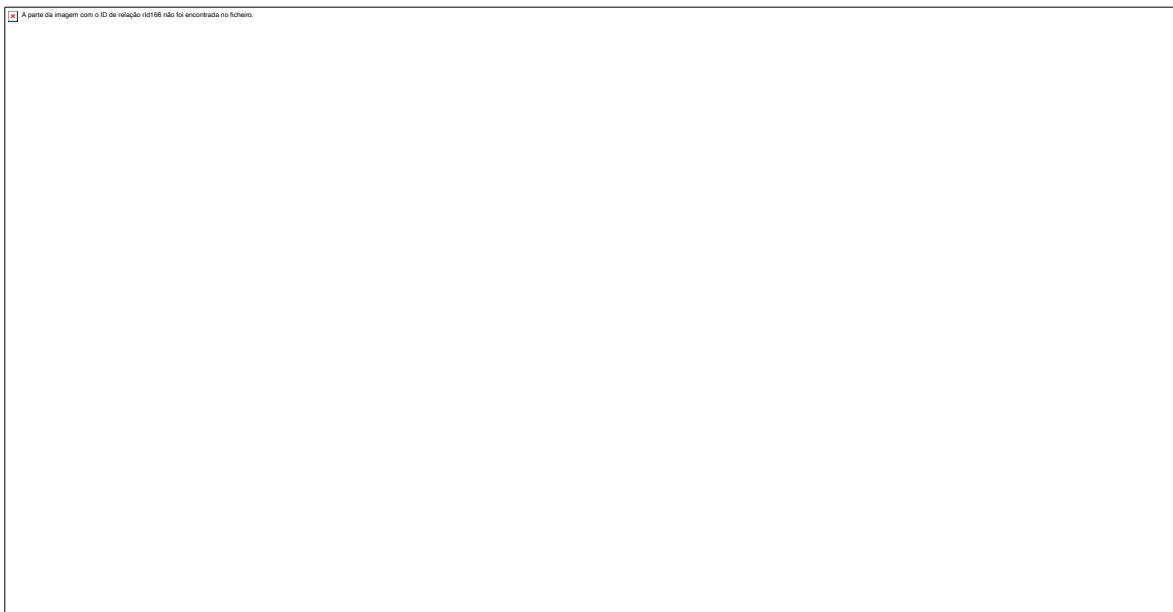


Figura 90 - Peças recortadas da coleção “Flick’Mo...” FW 19/20 de Carlos Gil (Fonte de autor)

9.4 Preços de Venda ao Público da coleção "Flick `Mo" F/W 19/20 de Carlos Gil

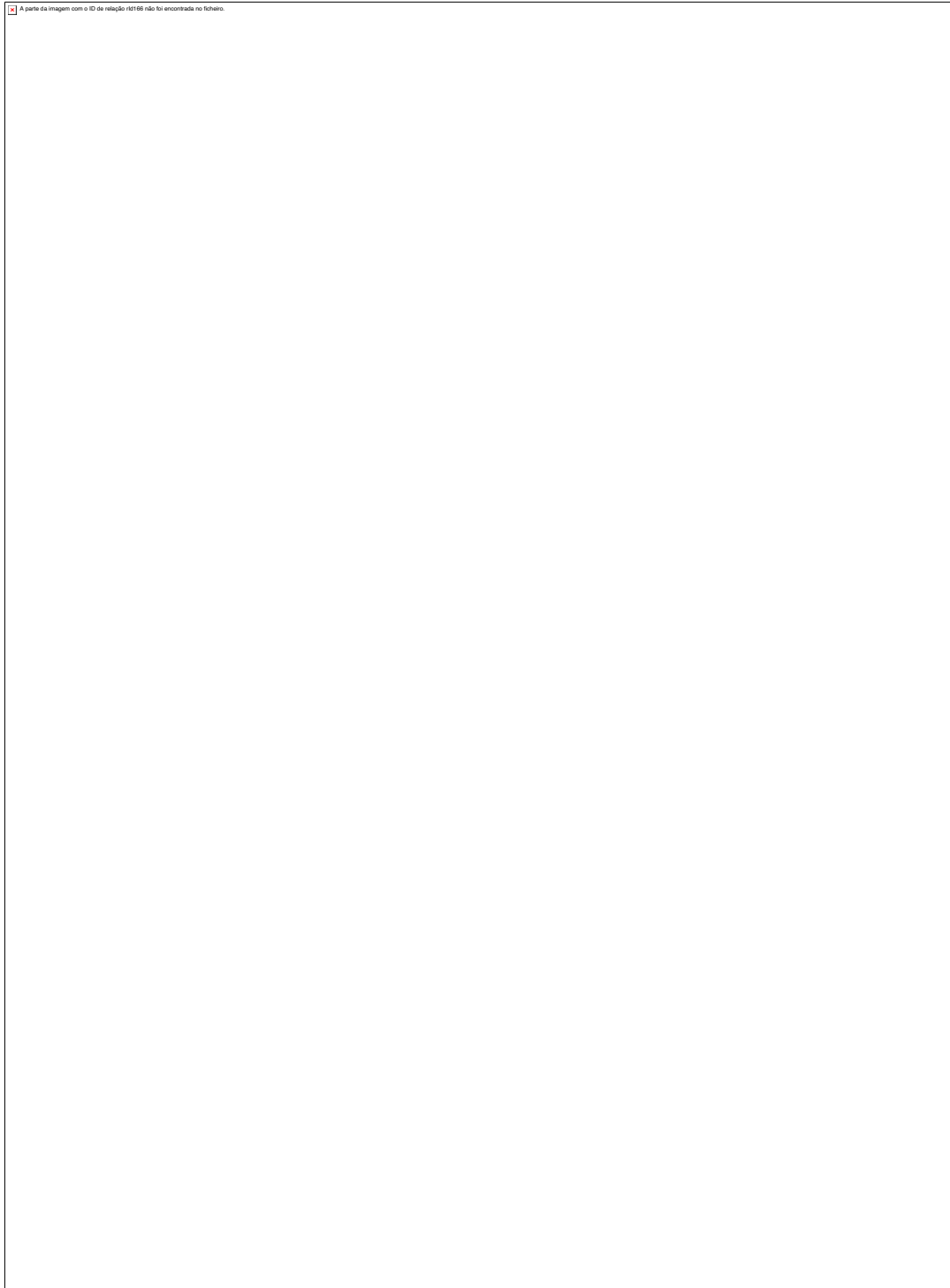


Figura 91 - Preços do PVP da coleção "Flick'Mo..." FW 19/20 de Carlos Gil (Fonte de autor)

9.5 Video em formato mp4 da coleção “Flick `Mo” F/W 19/20 de Carlos Gil

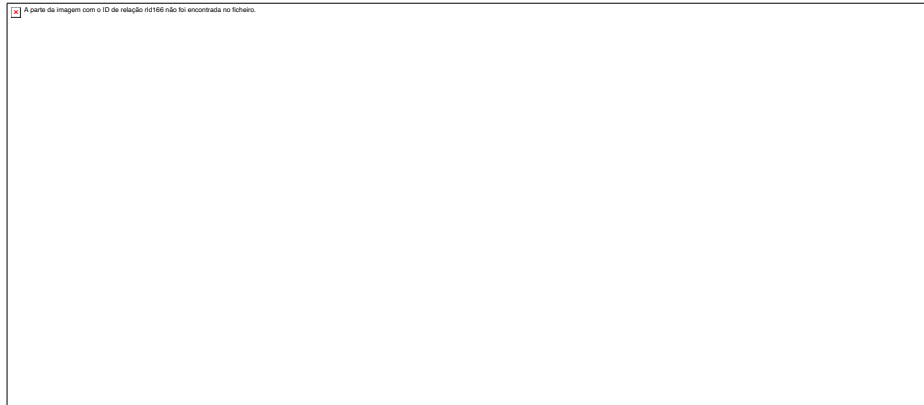


Figura 92 - Videos em formato mp4 da coleção “Flick’Mo...” FW 19/20 de Carlos Gil (Fonte de autor)

10 Clipping

O clipping é um processo realizado para monitorar constantemente as matérias jornalísticas que mencionam a marca. Estas informações são recolhidas e organizadas para elaborar relatórios que auxiliam na divulgação e gestão de informações de maneira planeada.

Depois da apresentação pública da coleção, o que, normalmente, acontece em desfile, prepara-se a campanha da coleção que pode ser apresentada nas redes sociais ou impressa em revistas da especialidade. A divulgação da coleção também é feita pela utilização de peças em looks de editoriais.

Além desta divulgação, pensada pelo designer ou o Stylist, a coleção é alvo de apreciação crítica pela imprensa.

Apresentam-se de seguida, algumas notícias ou publicações referentes à coleção Flick´Mo.

10.1 Publicitação da Marca nos Meios de Comunicação

Como mencionado anteriormente, observa-se que a marca “CARLOS GIL” tem uma grande visibilidade na imprensa, tanto nacional com internacional, isso representa-se em publicações em vários meios, como digitais e físicos, nomeadamente, redes sociais e revistas

10.1.1 Plataformas digitais da marca CARLOS GIL

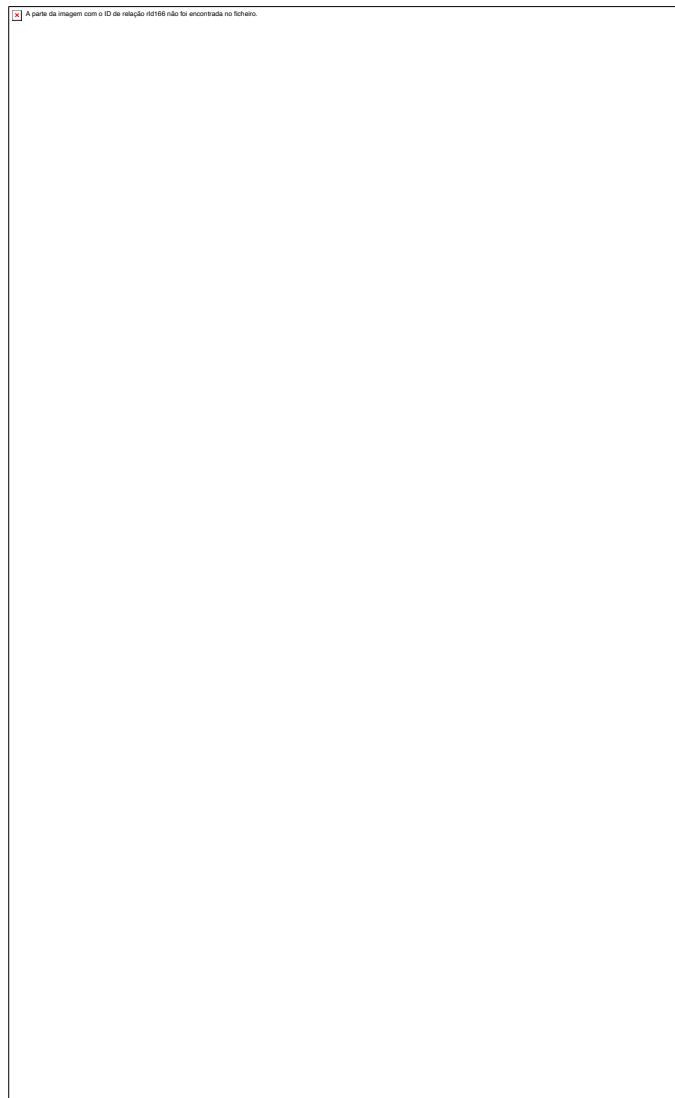


Figura 93- Página Oficial da marca CARLOS GIL, no Facebook (Fonte consultada a 20/03/2021, disponível em <https://www.facebook.com/carlos.gil.927/>)

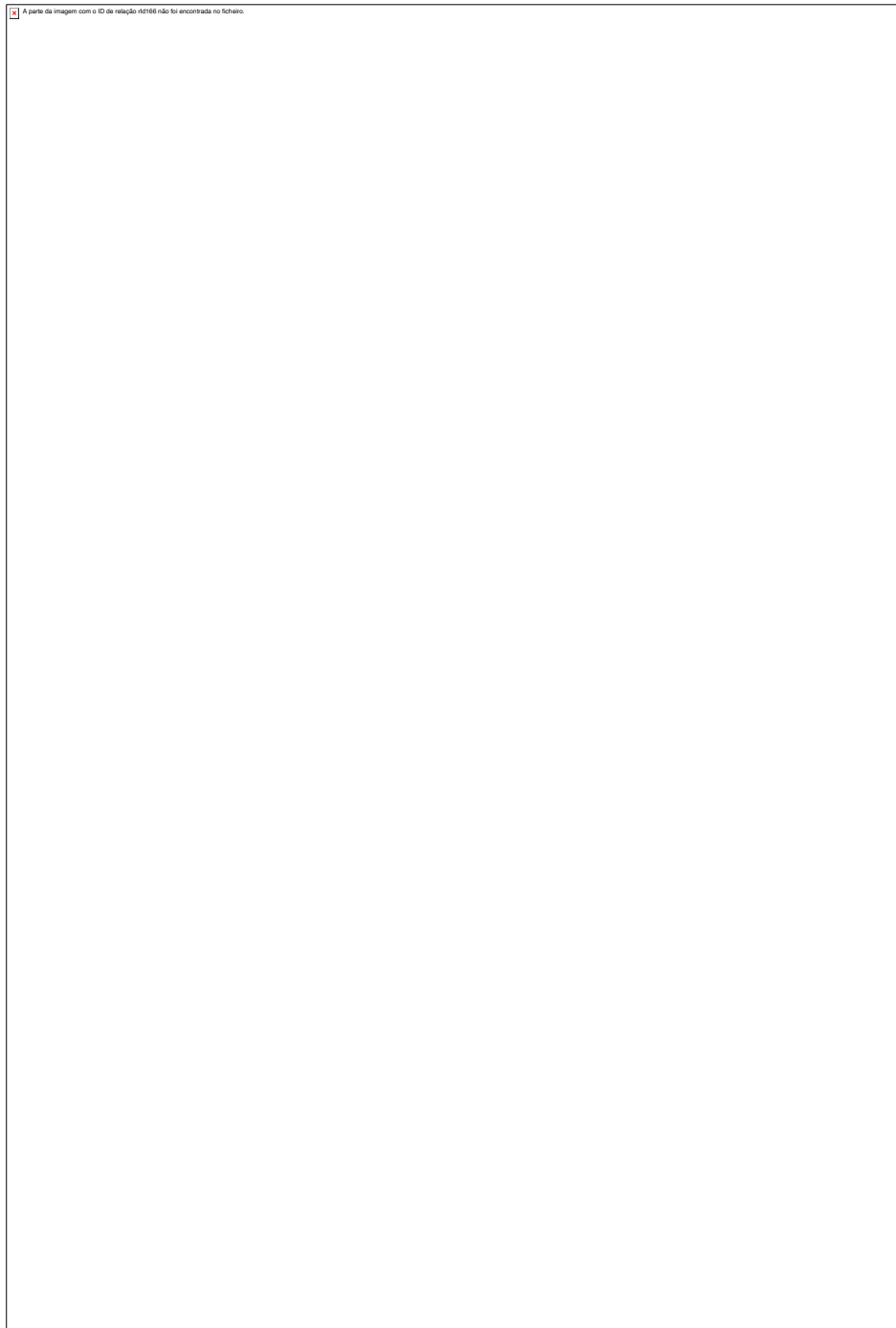


Figura 94 - Página Oficial da marca CARLOS GIL, no Instagram (Fonte consultada a 22/03/2021, disponível em https://www.instagram.com/carlos_gil_designer/?hl=pt)

10.1.2 Imprensa da Marca Carlos Gil (Blogs, Websites, Editoriais...)

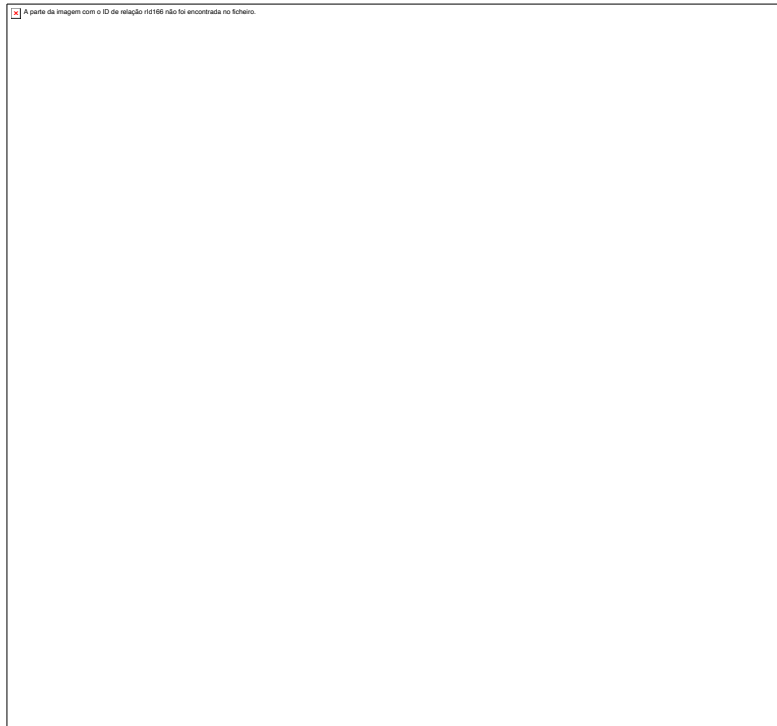


Figura 95 - Publicação no website da “Máxima” (Fonte consultada a 29/03/2021, disponível em: www.maxima.pt)

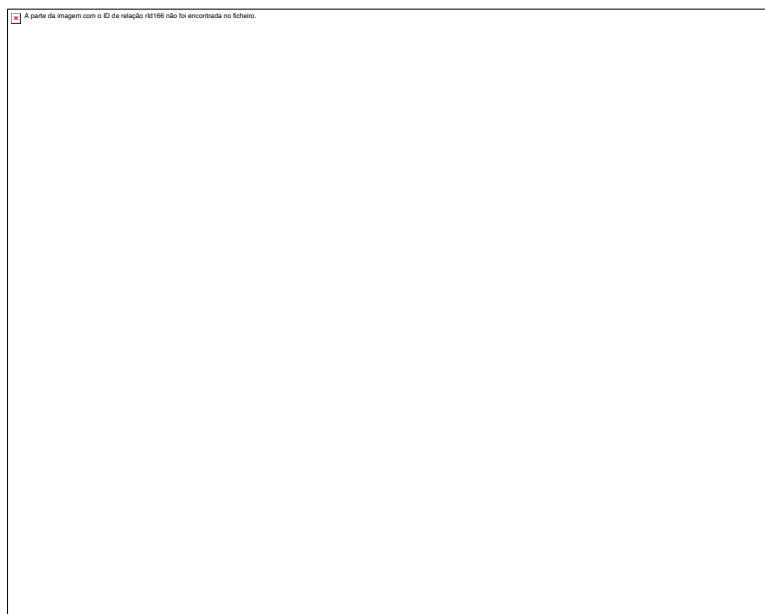


Figura 96 - Publicação no website da “SAPO Lifestyle” (Fonte consultada a 29/03/2021, disponível em: www.lifestyle.sapo.pt)

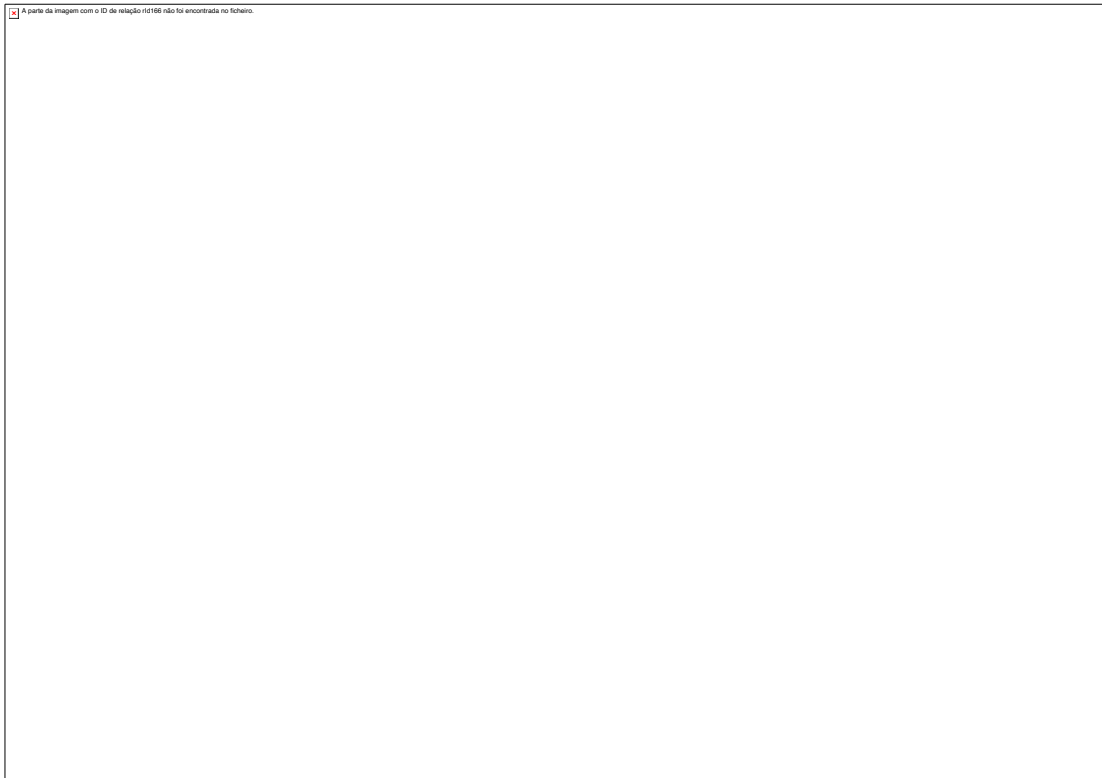


Figura 97 - Publicação de Entrevista a Carlos Gil na Revista "Faire Magazine", Abril 2019 (Fonte de Autor)



Figura 98 - Clipping sobre Carlos Gil na Revista "CARAS Especial Outono/Inverno 2019/20", 2019 (Fonte de Autor)



Figura 99 - Publicação na Plataforma Instagram, de Paula Lobo Antunes vestida por Carlos Gil na Gala dos Emmys (Fonte consultada a 28/04/2021, disponível em: www.instagram.com/paulaloboantunes)

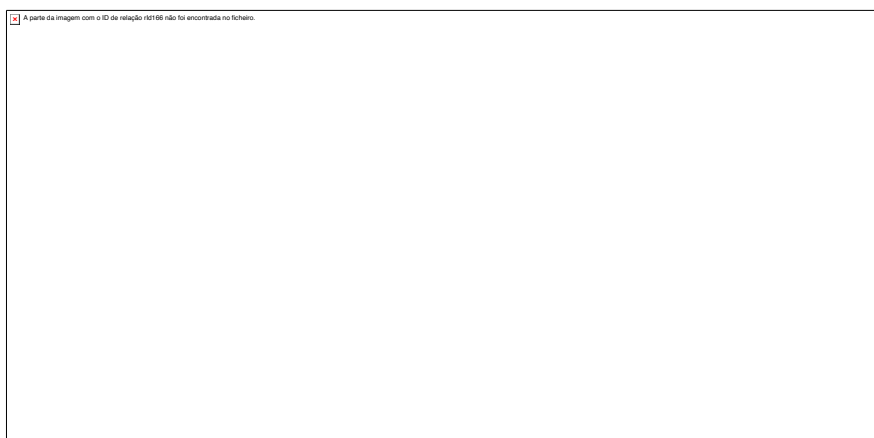


Figura 100 - Publicação na Plataforma Instagram, de Filipa Nascimento com grupo de Personalidades da Cultura e Entretenimento, vestidas por Carlos Gil (Fonte consultada a 28/04/2021, disponível em: https://www.instagram.com/filipa__nascimento)

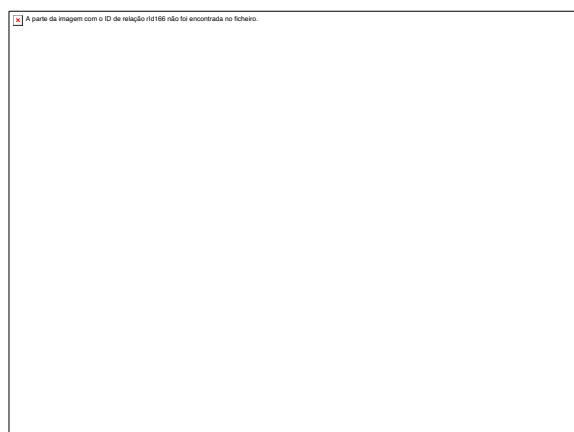


Figura 101 - Publicação na Plataforma Instagram, de Maria Cerqueira Gomes vestida por Carlos Gil (Fonte consultada a 28/04/2021, disponível em: www.instagram.com/maria_cerqueira_gomes)

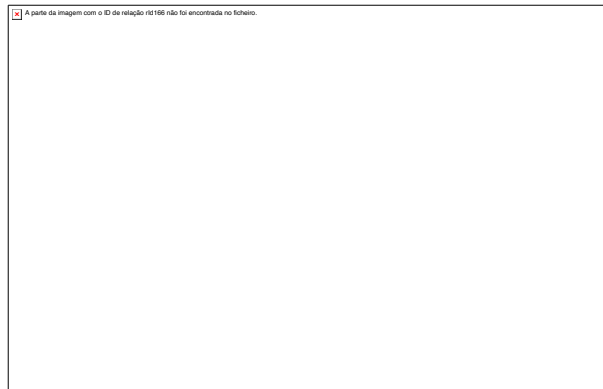


Figura 102 - Publicação na Plataforma Instagram, de Cláudia Semedo vestida por Carlos Gil (Fonte consultada a 28/04/2021, disponível em: www.instagram.com/clauidiasemedo)

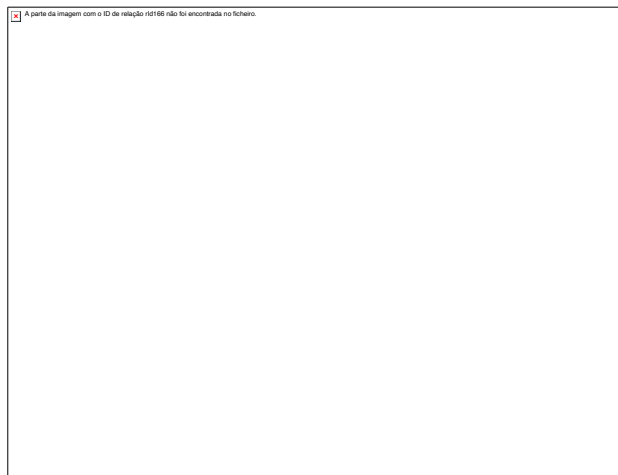


Figura 103 - Publicação na Plataforma Instagram, de Marta Monteiro, com Inês Sofia Ramos vestida por Carlos Gil na Gala dos Prémios E! (Fonte consultada a 28/04/2021, disponível em: www.instagram.com/martamonteiromakeup)



Figura 104 - Publicação na Plataforma Instagram, da VOGUE Portugal com peças de Carlos Gil (Fonte consultada a 28/04/2021, disponível em: www.instagram.com/vogueportugal)

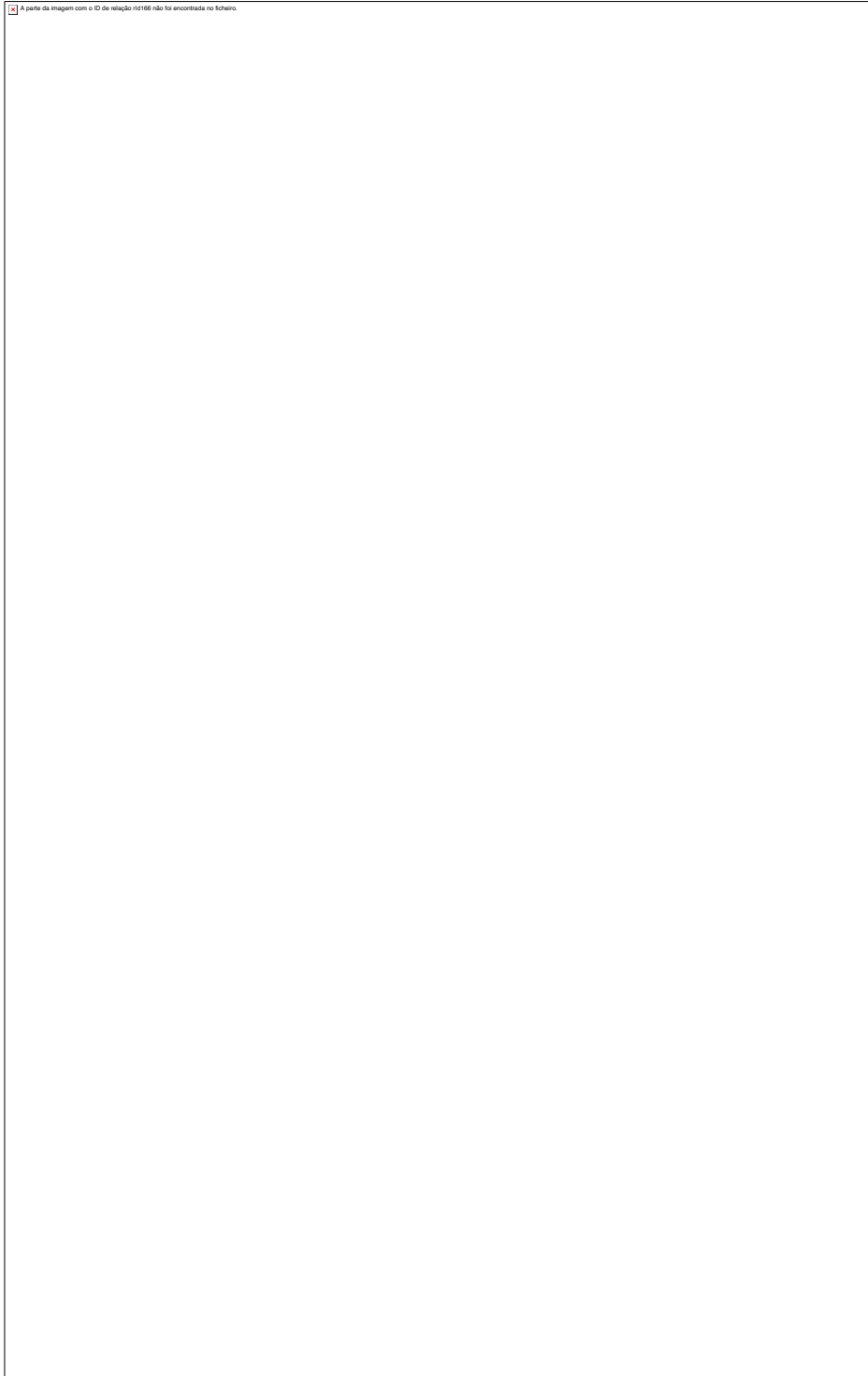


Figura 105 - Publicação no website da "Fluxury Magazine" (Fonte consultada a 29/04/20 disponível em: www.fluxurymagazine.com)

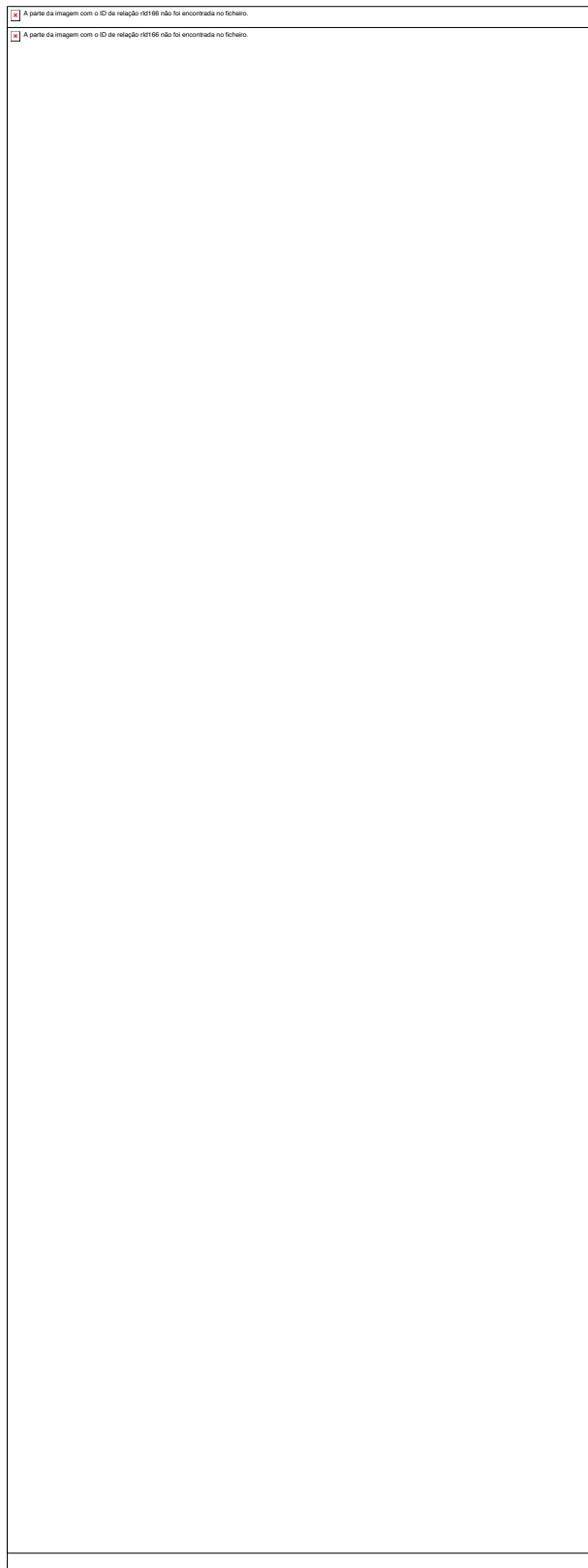


Figura 106 - Publicação no website da “Glam Magazine”
(Fonte consultada a 29/04/2021, disponível em: <https://glam-magazine.pt/?s=carlos+gil>)

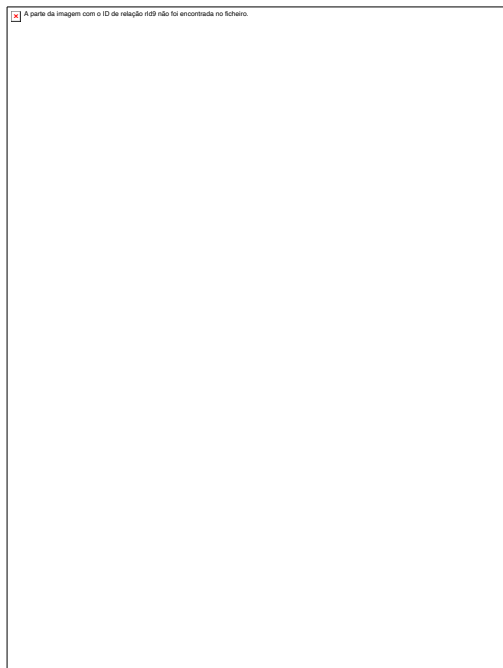


Figura 107 - Publicação de Carlos Gil na Revista "Elle Portugal" Abril 2019 (Fonte de Autor)



Figura 108 - Publicação de Carlos Gil na Revista "Lux Women" Dezembro 2019 (Fonte de Autor)

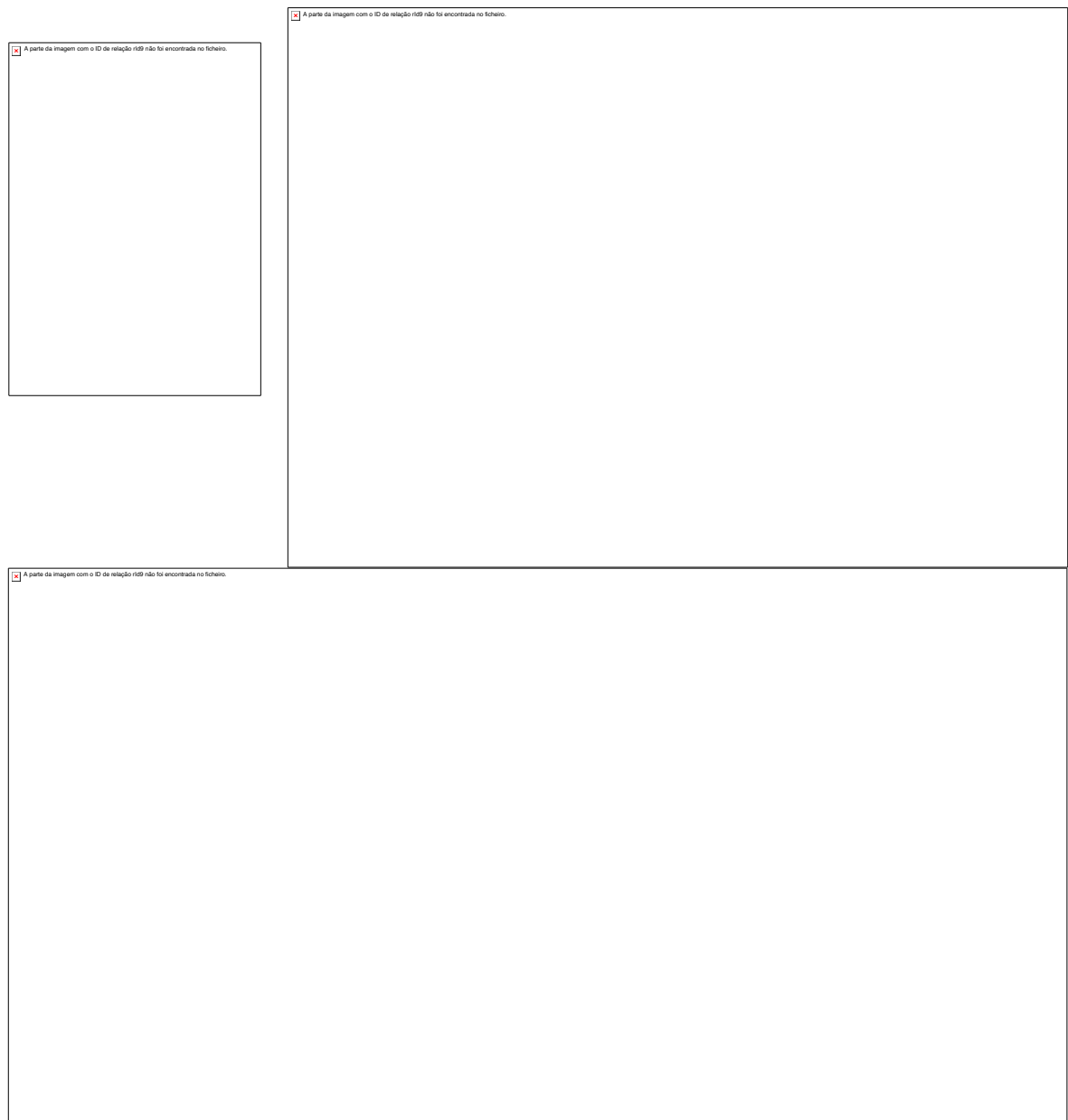


Figura 109 - Publicação de Carlos Gil na Revista "*Lux Especial Moda e Beleza!*" Maio 2019 (Fonte de Autor)

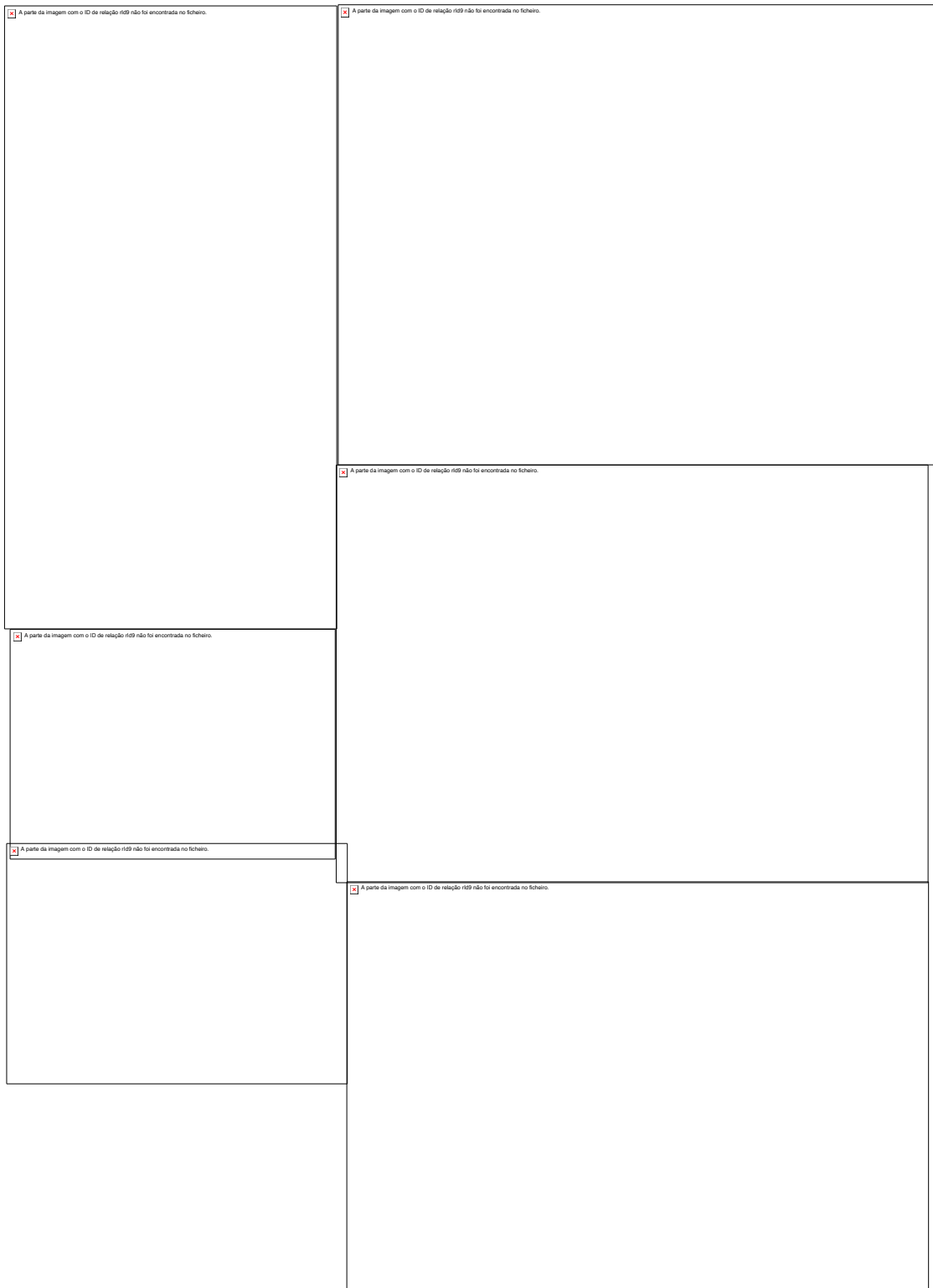


Figura 110 - Publicação de Tendências de Carlos Gil na Revista "Faire Magazine" especial designers, Maio 2019
(Fonte de Autor)

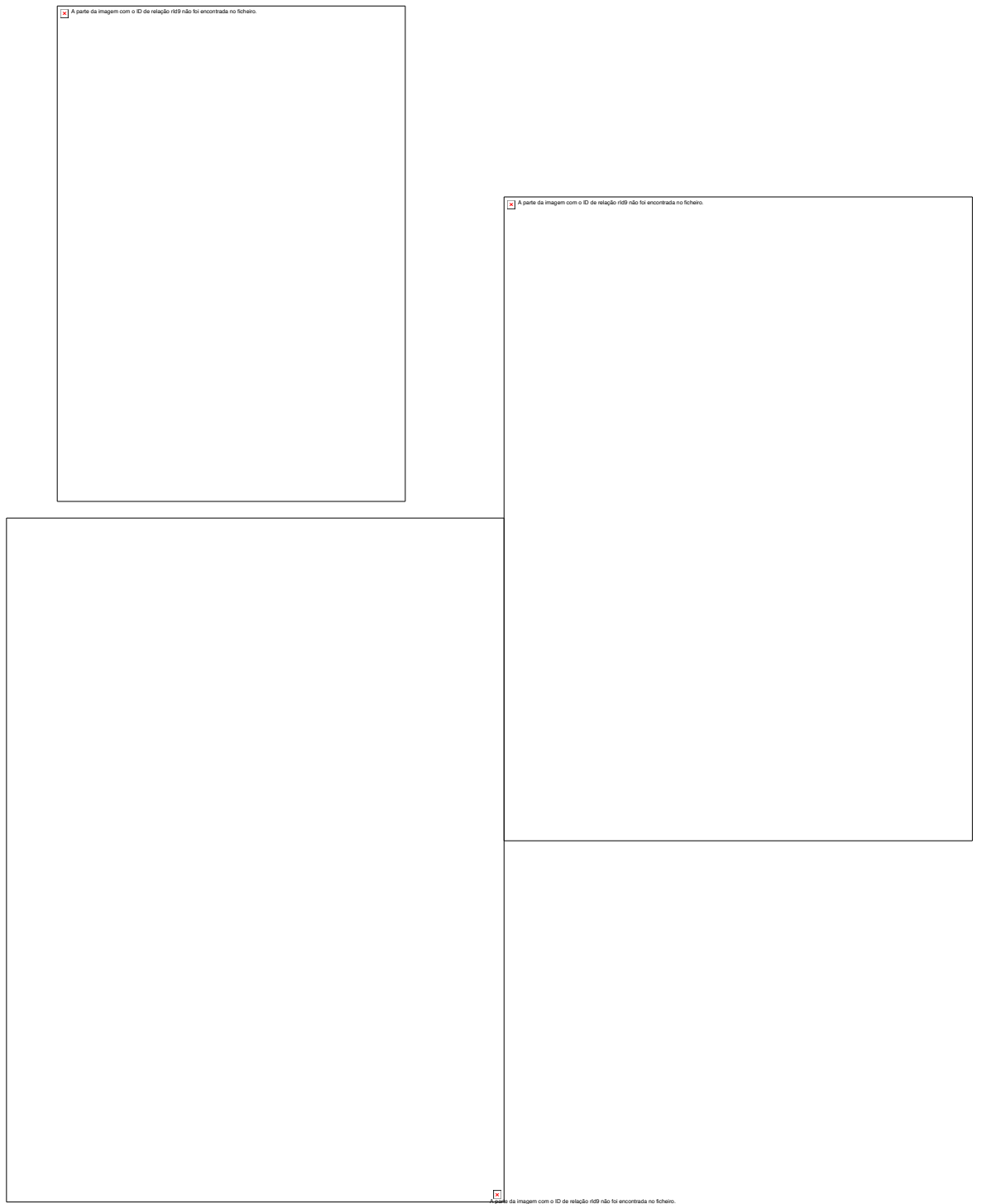


Figura 111 - Publicação de Carlos Gil na revista Lux Women, Novembro de 2019 (Fonte de Autor)



Figura 112 - Publicação de Carlos Gil na revista "Caras Moda" Setembro de 2019 (Fonte de Autor)



Figura 113 - Peças da marca Carlos Gil em Editorial na Revista "Saber Viver", Dezembro de 2019 (Fonte de Autor)

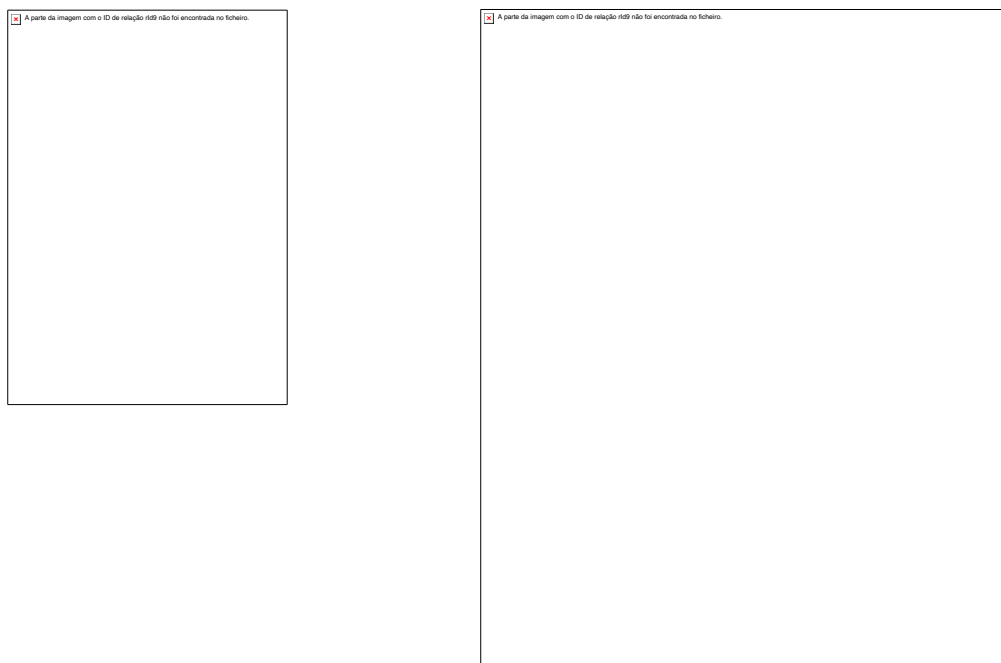


Figura 114 - Publicação da marca Carlos Gil em Editorial na Revista "Cristina", Dezembro de 2019 (Fonte de Autor)

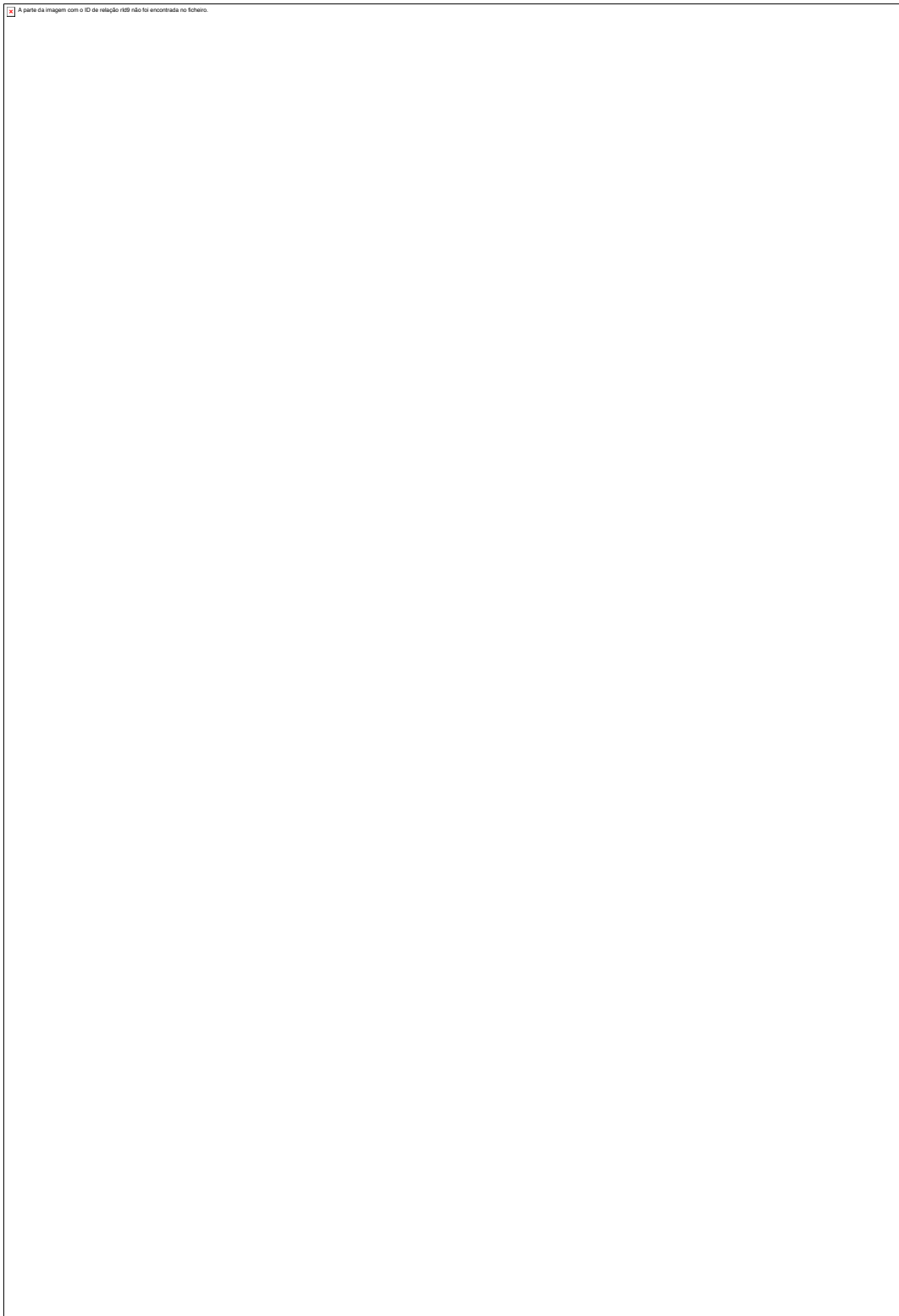


Figura 115 - Editorial da marca Carlos Gil, na Revista "Wam Magazine ", Junho de 2019 (Fonte de Autor)

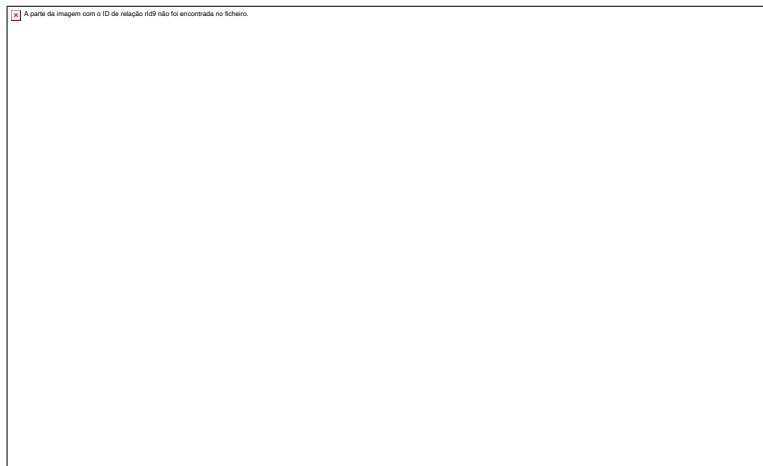


Figura 116 - Publicação no website “DailyModaLisboa”, da nomeação de Carlos Gil para Globos de Ouro (Fonte consultada a 29/04/2021, disponível em: www.dailymodalisboa.blogspot.com)



Figura 117 - Publicação no website da “SIC”, da nomeação de Carlos Gil para Gobos de Ouro (Fonte consultada a 29/04/2021, disponível em: <http://www.sic.pt/>)

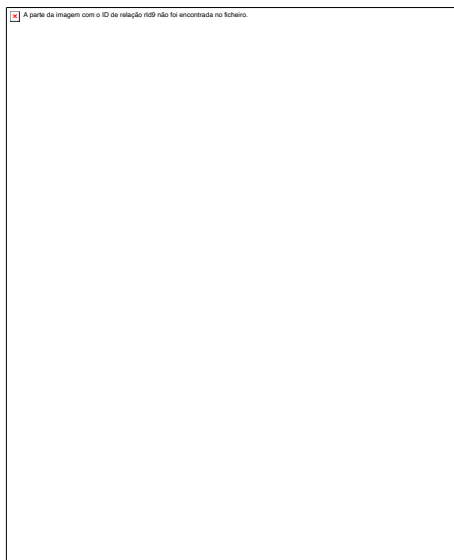


Figura 118 - Publicação no website da “GQ”
(Fonte consultada a 29/04/2021, disponível em:
www.gqportugal.pt)

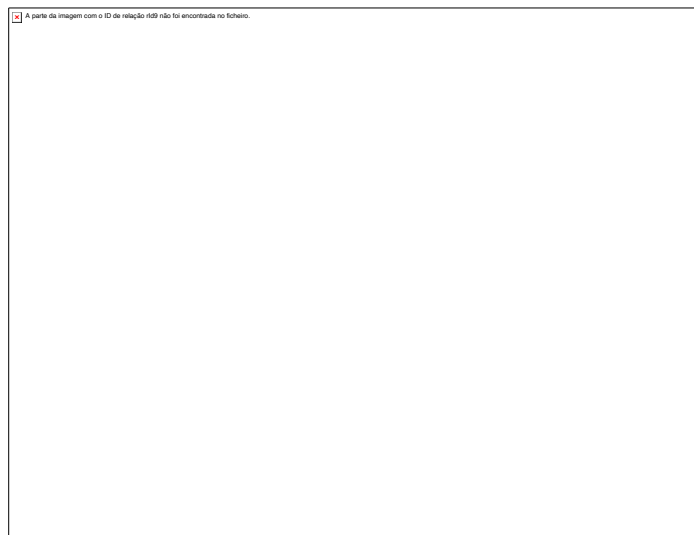


Figura 119 - Publicação no website da “CARAS” (Fonte consultada a
29/04/2021, disponível em: www.caras.sapo.pt)

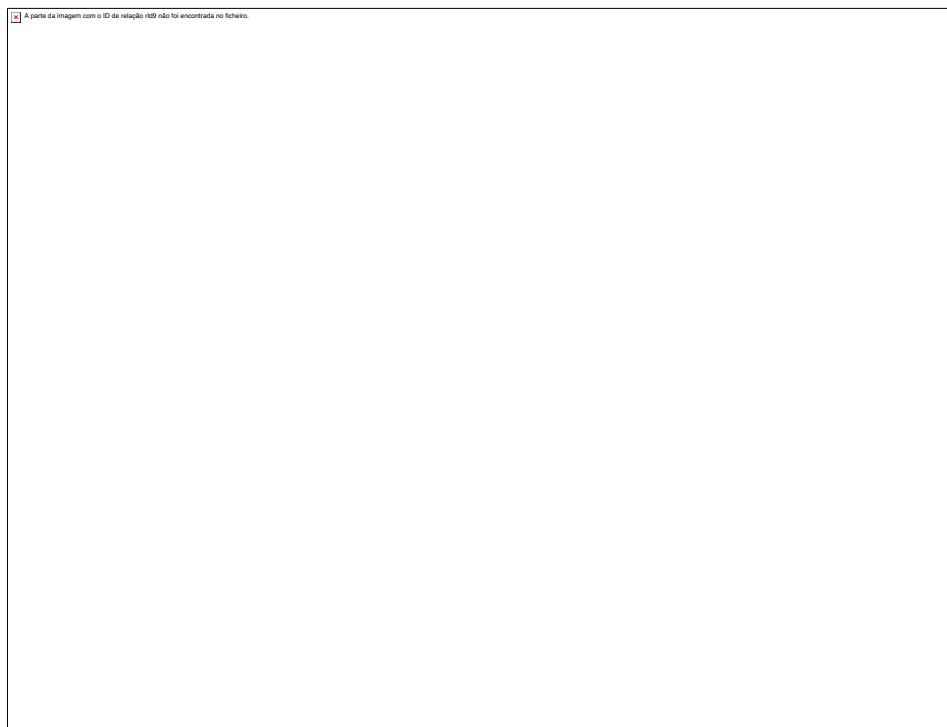


Figura 120 - Publicação na Revista "Nova Gente", Março de 2020 (Fonte de Autor)



Figura 121 - - Peças da marca Carlos Gil em Editorial na Revista "Saber Viver", Novembro de 2019 (Fonte de Autor)

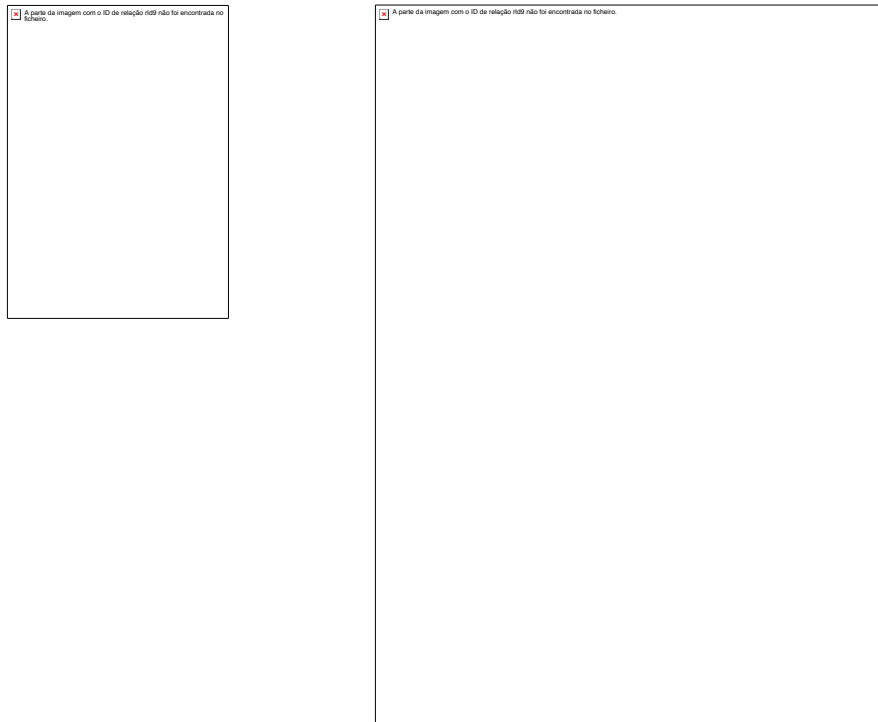


Figura 122 - Peças da marca Carlos Gil em Editorial na Revista "Cristina", Novembro de 2019 (Fonte de Autor)



Figura 123 - Peças da marca Carlos Gil em Editorial na Revista "Essencial", Novembro de 2019 (Fonte de Autor)

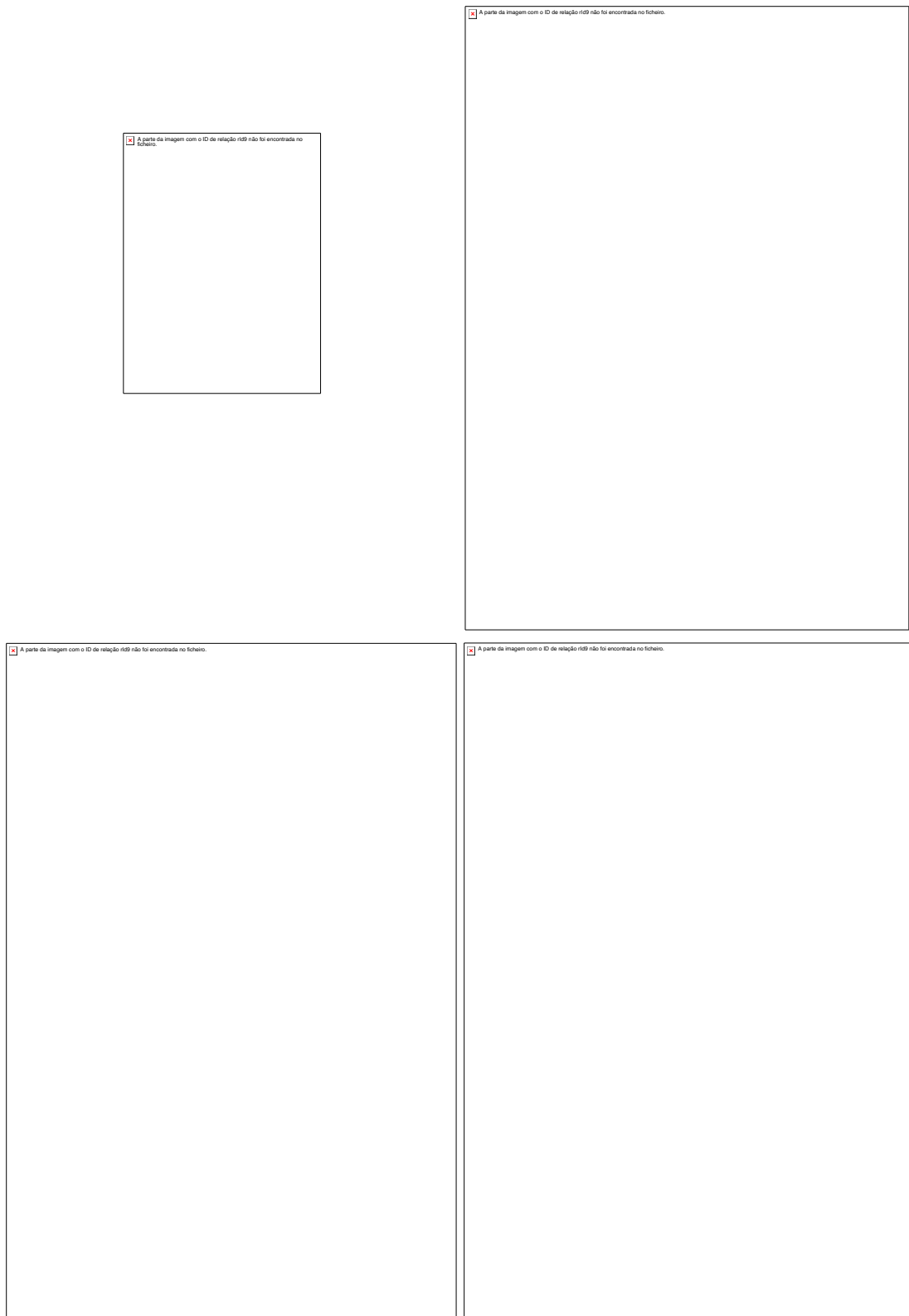


Figura 124 - Peças de Carlos Gil em Editorial para a Revista "L'Officiel Baltic", Países Bálticos, 2019 (Fonte de Autor)

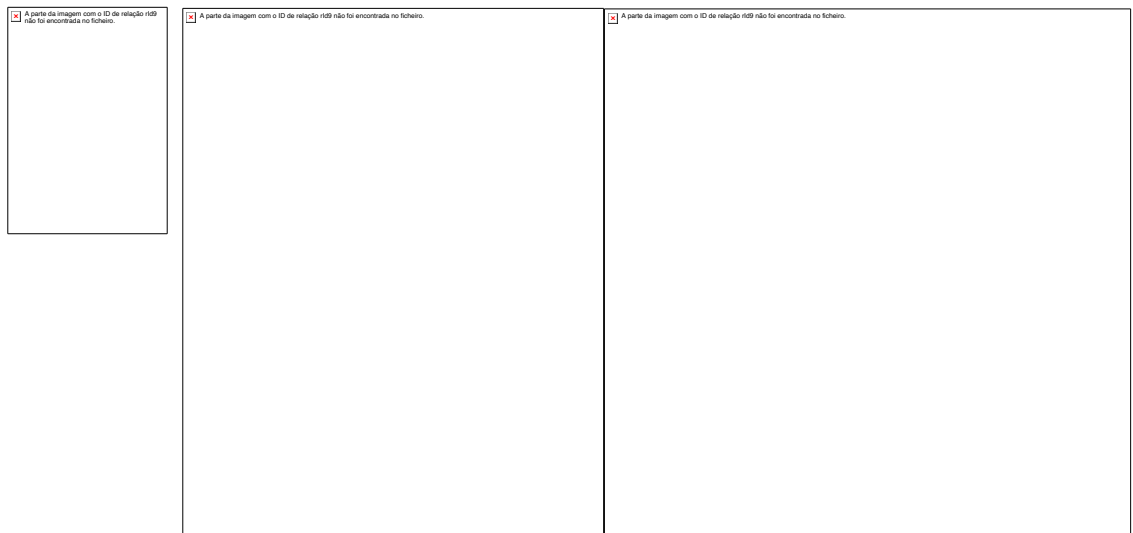


Figura 125 - Peças da marca Carlos Gil em Editorial na Revista "Faire Magazine", Abril de 2019 (Fonte de Autor)

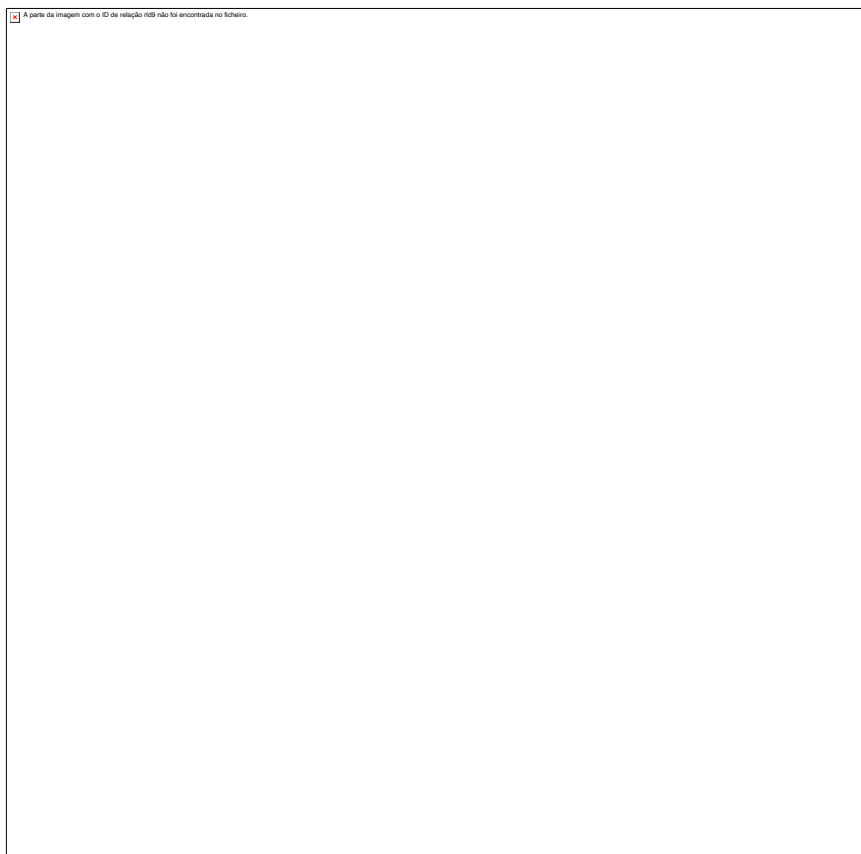


Figura 126 - Publicação sobre a marca Carlos Gil, no Jornal "Correio da Manhã", Março de 2019 (Fonte de Autor)

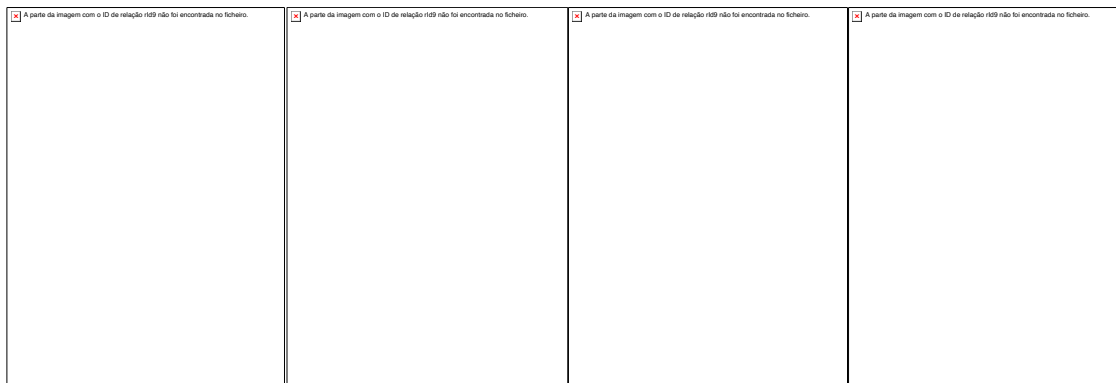


Figura 127 - Clippings de Publicações sobre a Marca Carlos Gil, na Revistas "Caras", Março de 2019 (Fonte de Autor)



Figura 128 - Peças da marca Carlos Gil em Editorial na Revista "Activa", Fevereiro de 2019 (Fonte de Autor)

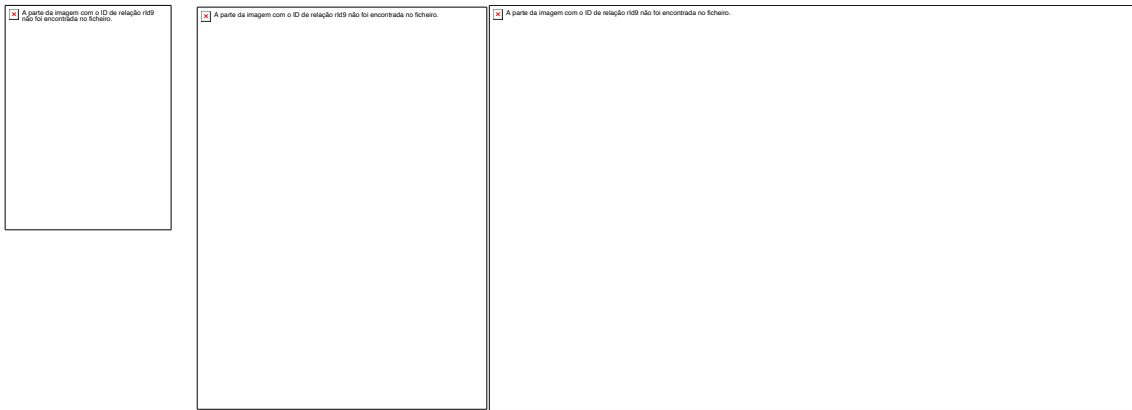


Figura 129 - Peças da marca Carlos Gil em Editorial na Revista "SOUL" (Portuguese SOUL), 2019 (Fonte de Autor)



Figura 130 - Peças da marca Carlos Gil em Editorial na Revista "Máxima", Janeiro de 2019 (Fonte de Autor)



Figura 131 - Publicação de peças da marca Carlos Gil, na Revista "Lux Woman", Fevereiro de 2019 (Fonte de Autor)

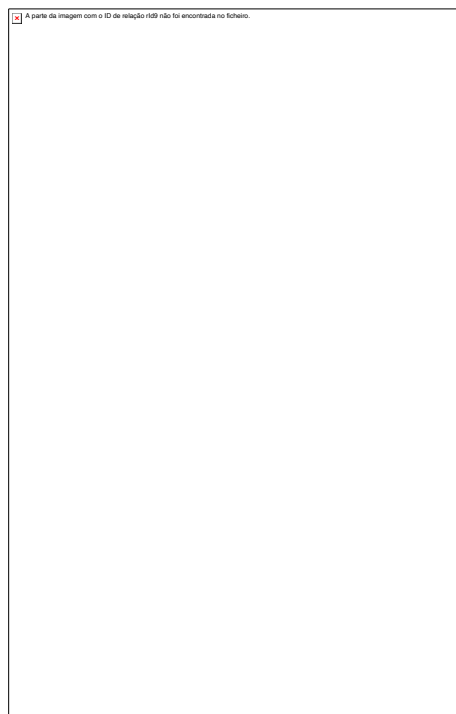


Figura 132 - Peças da marca Carlos Gil em Editorial na Revista "Lux Woman", Fevereiro de 2019 (Fonte de Autor)

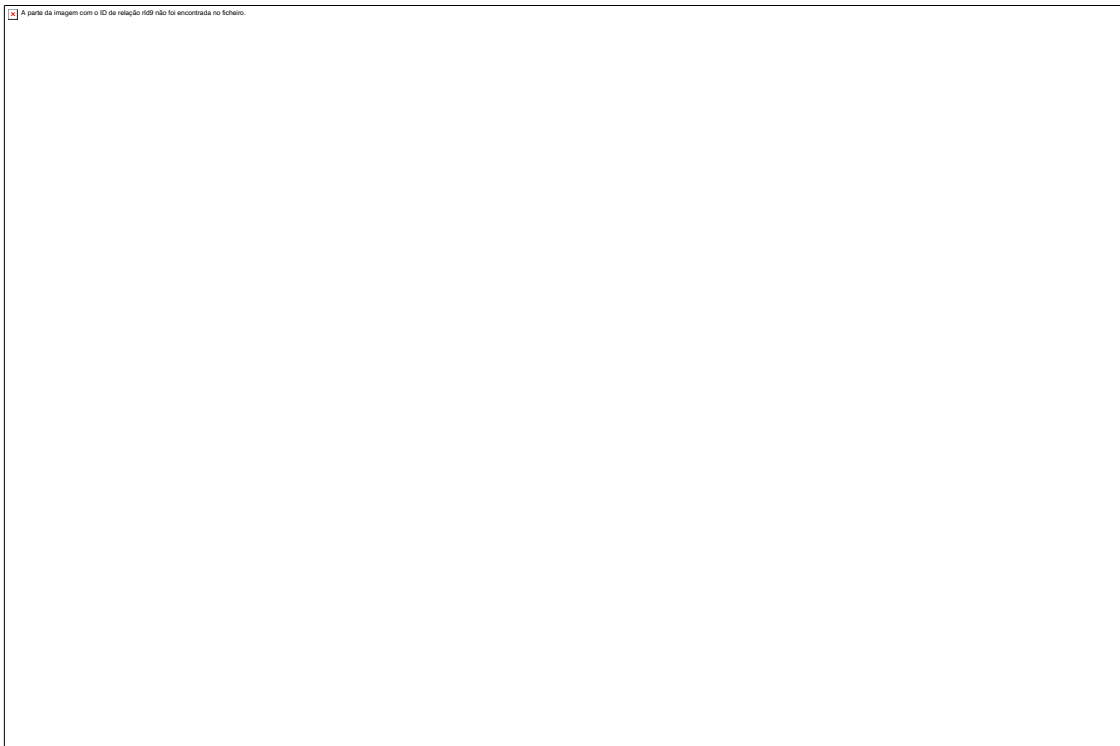
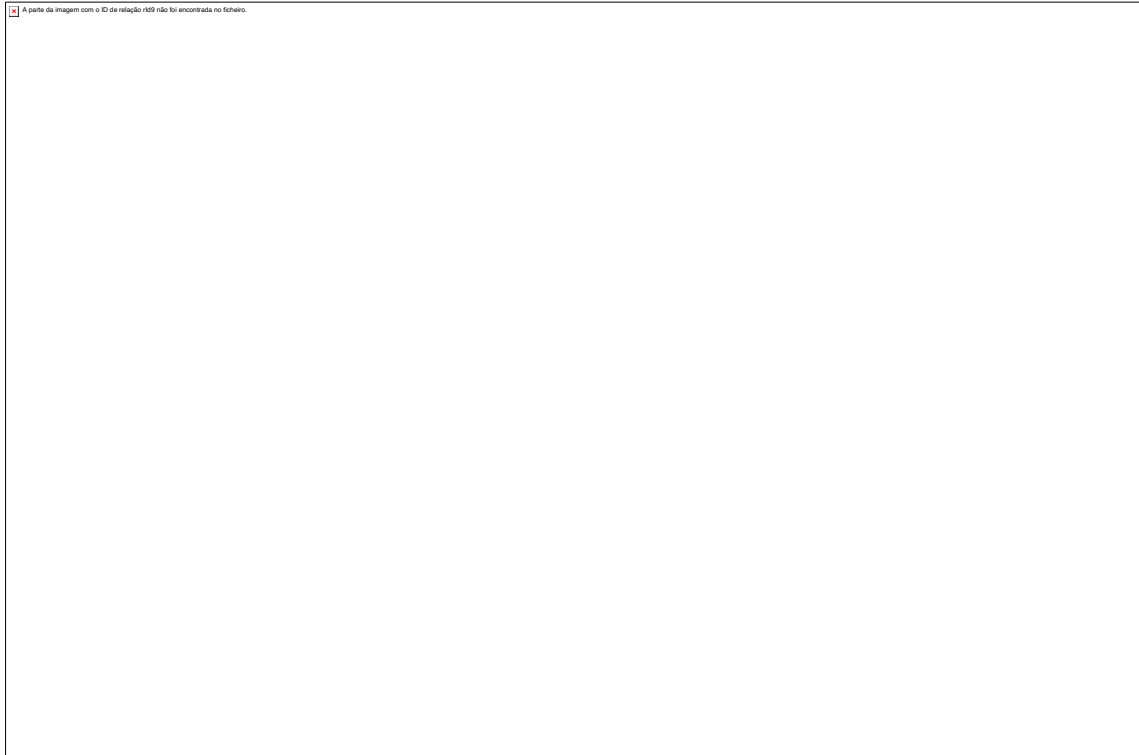


Figura 133 - Peças da marca Carlos Gil em Editorial na Revista "VOGUE", Maio de 2018 (Fonte de Autor)



Figura 135 - Peças da marca Carlos Gil em Editorial na Revista "TAP On Air", Abril de 2019



Figura 136 - Peças da marca Carlos Gil em Editorial na Revista "TAP On Air", Julho de 2018 (Fonte de Autor)



Figura 137 - Peças da marca Carlos Gil em Editorial na Revista "Activa", Agosto de 2020 (Fonte de Autor)

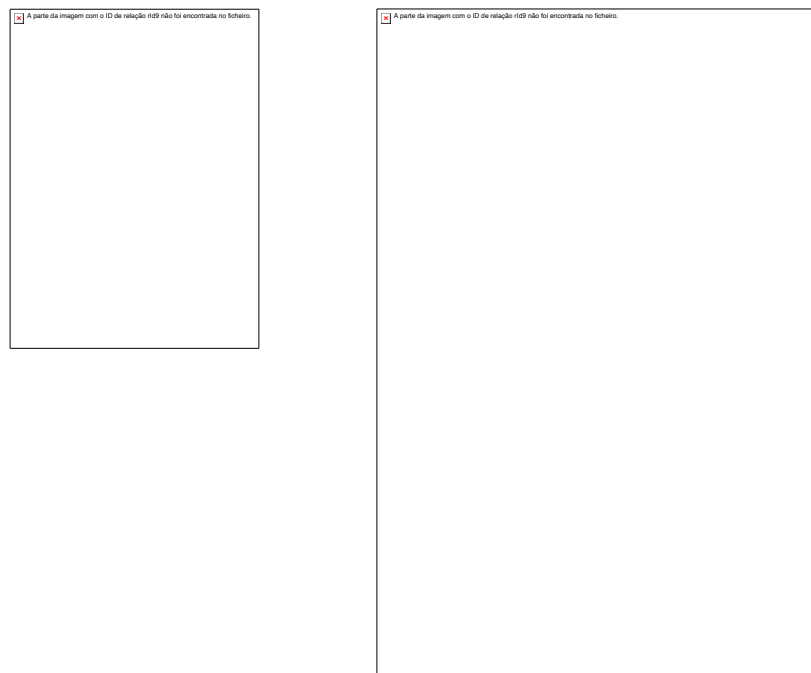


Figura 138 - Peças da marca Carlos Gil em Editorial na Revista "VOGUE", Agosto de 2019(Fonte de Autor)

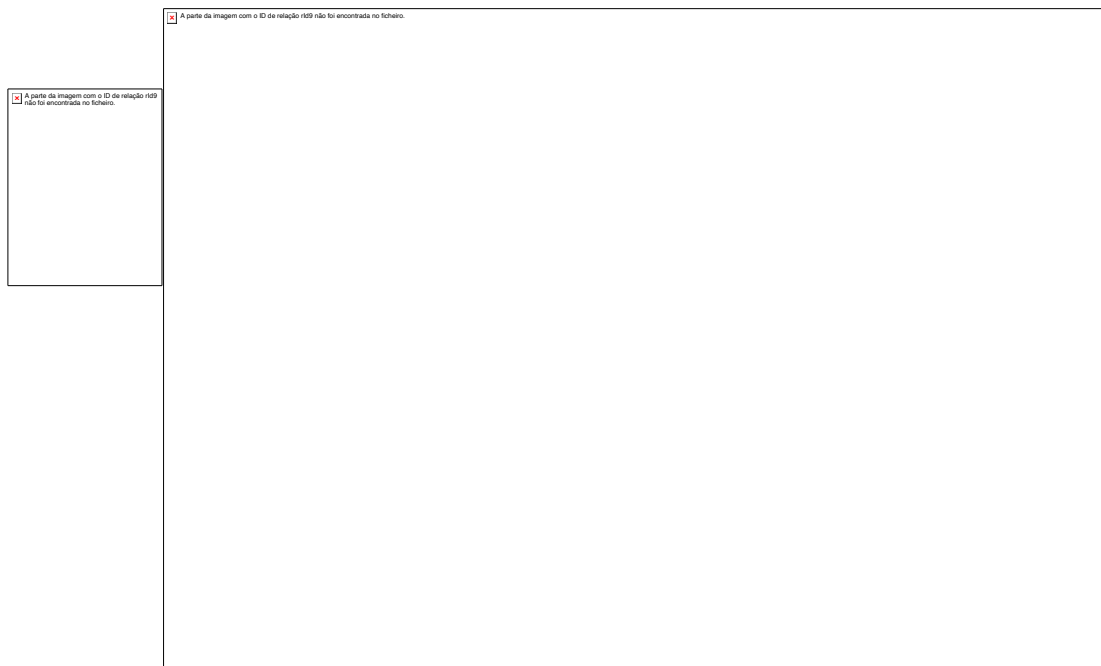


Figura 139 - Peças de Carlos Gil em Editorial na Revista "Caras, Setembro de 2018 (Fonte de Autor)

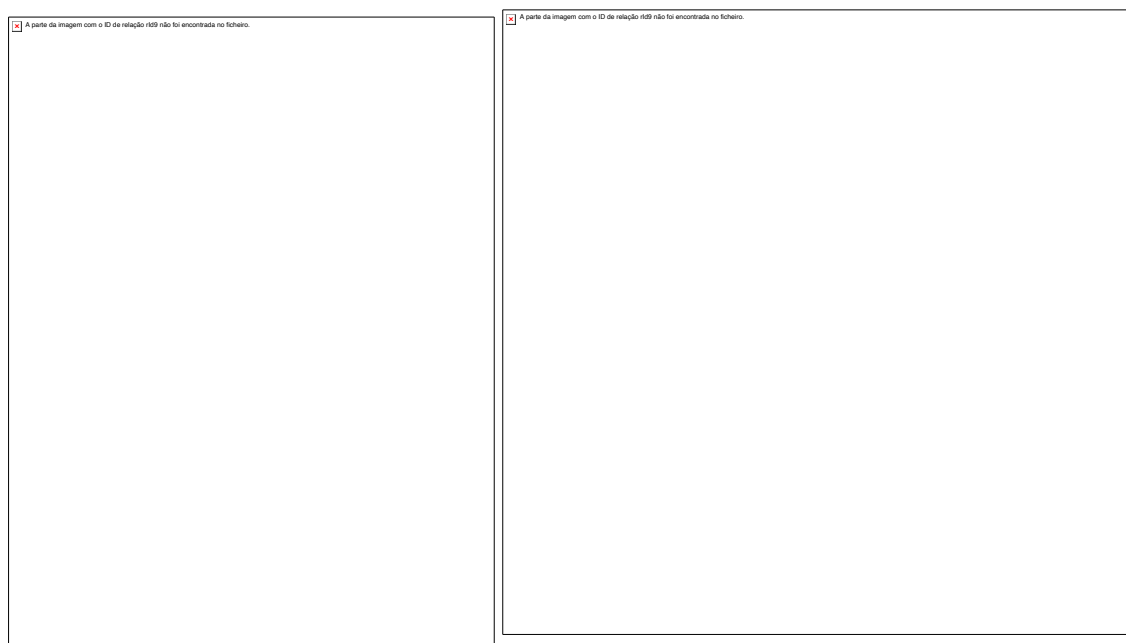


Figura 140 - Peças de Carlos Gil em Editorial na Revista "VOGUE", Setembro de 2019 (Fonte de Autor)



Figura 141 - Peças de Carlos Gil em Editorial para a Revista "Black Magazine", Nova Zelândia, 2019 (Fonte de Autor)



Figura 142 - Peças de Carlos Gil em Editorial para a Revista "Número Russia - 056 Edition", Rússia, 2019 (Fonte de Autor)

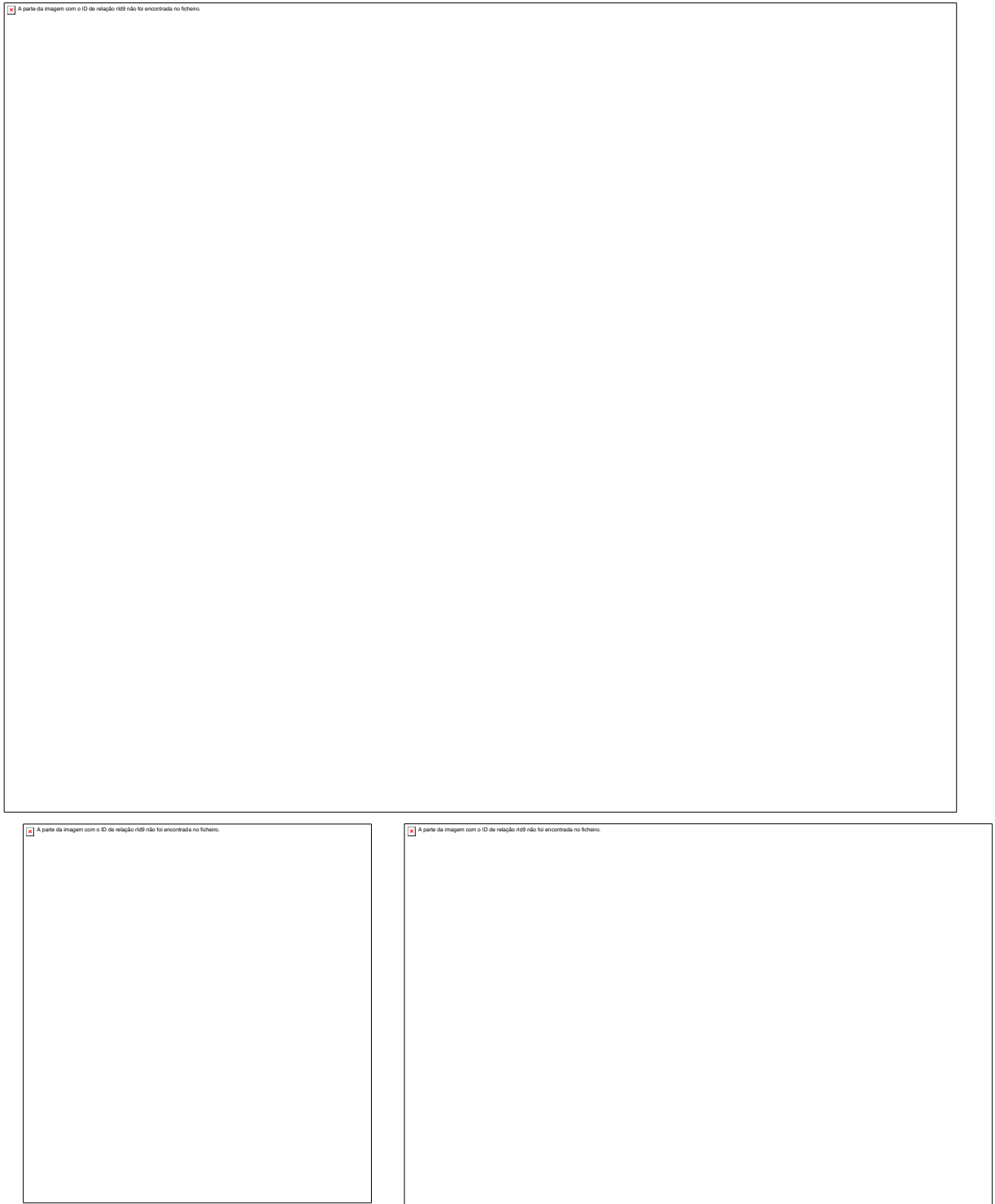


Figura 143 - *Nude Project*, peça de Carlos Gil na Revista "VOGUE", Novembro de 2018 (Fonte de Autor)



Figura 144 - Designer Convidado para o Livro da ATP (Associação Têxtil Portuguesa) "Portuguese Textile - Fashion, The Designers Book", Publicado em 2018 (Fonte de Autor)

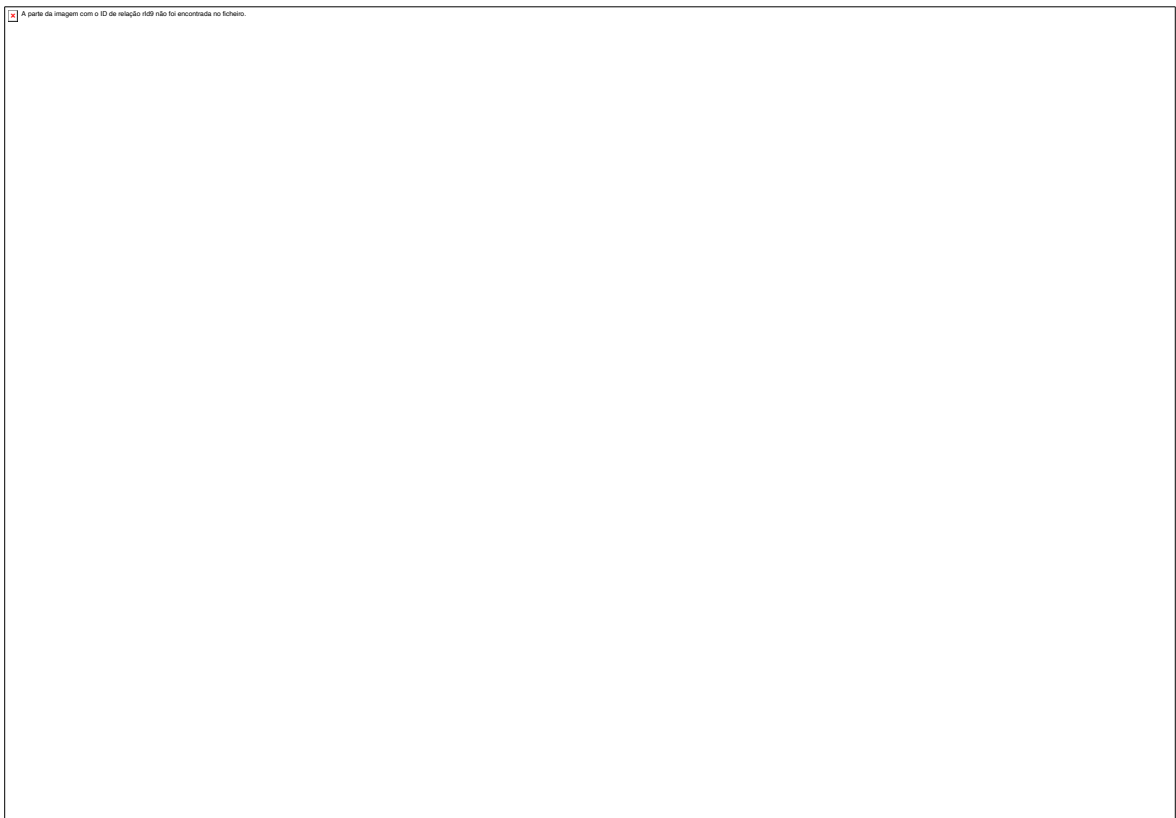


Figura 145 - Entrevista a Carlos Gil na Revista "Máxima", 2017 (Fonte de Autor)

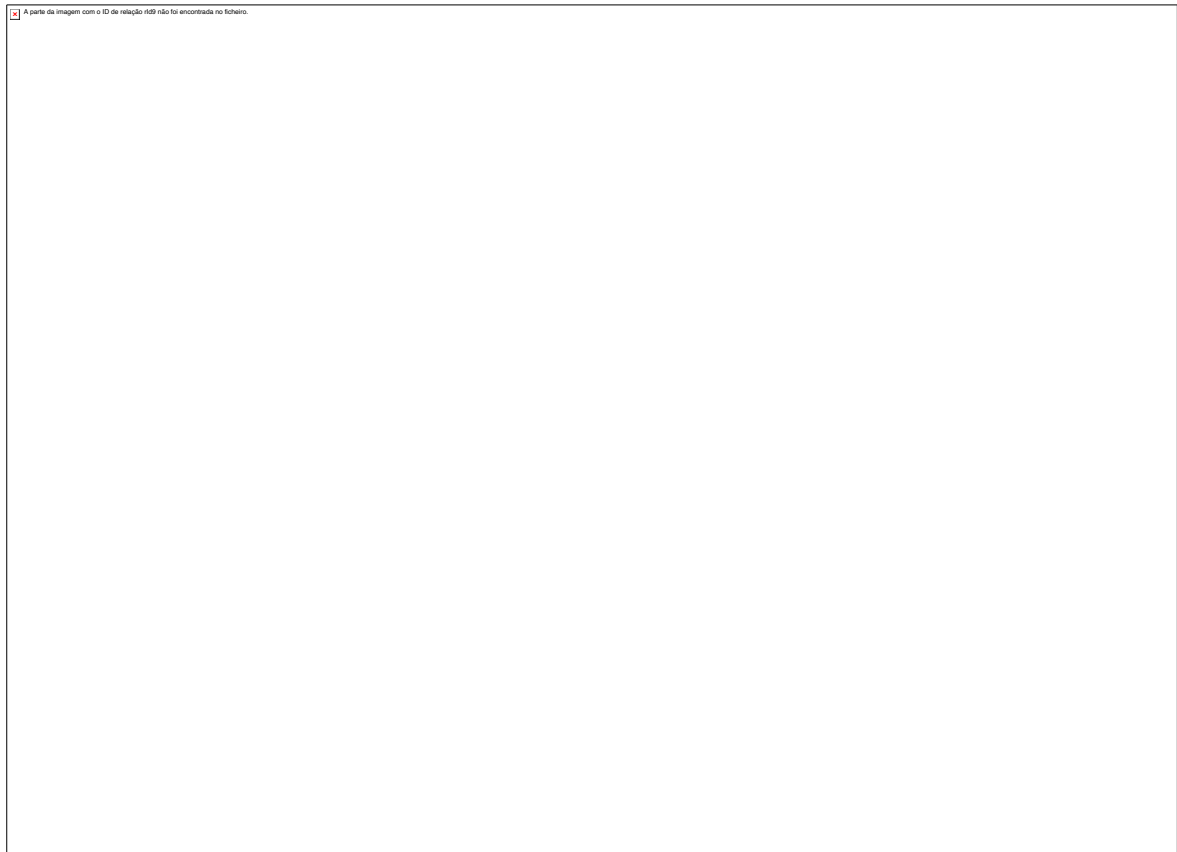


Figura 146 - Publicação sobre Carlos Gil na Revista "SOUL" (Portuguese Shoes), 2019(Fonte de Autor)

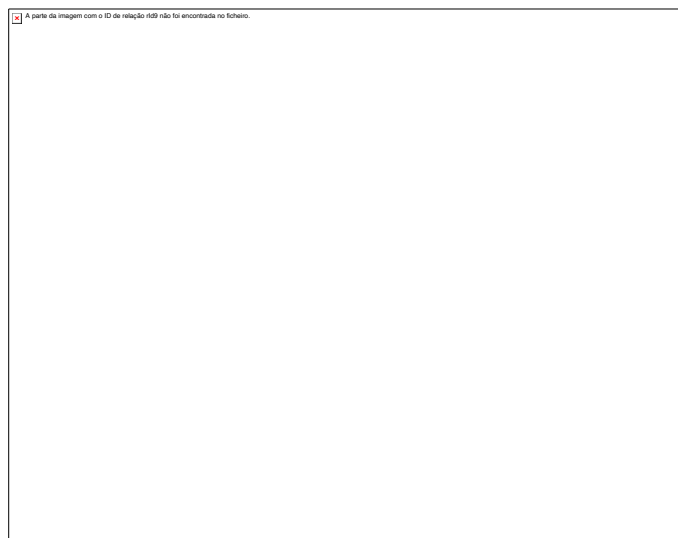


Figura 147 - Publicação de Artigo na "Ópio Magazine" sobre Carlos Gil, realizada por alunos da Escola Superior de Artes Aplicadas de Castelo Branco (Fonte de Autor).

11 Ambientes - Loja Física/Ponto de Venda

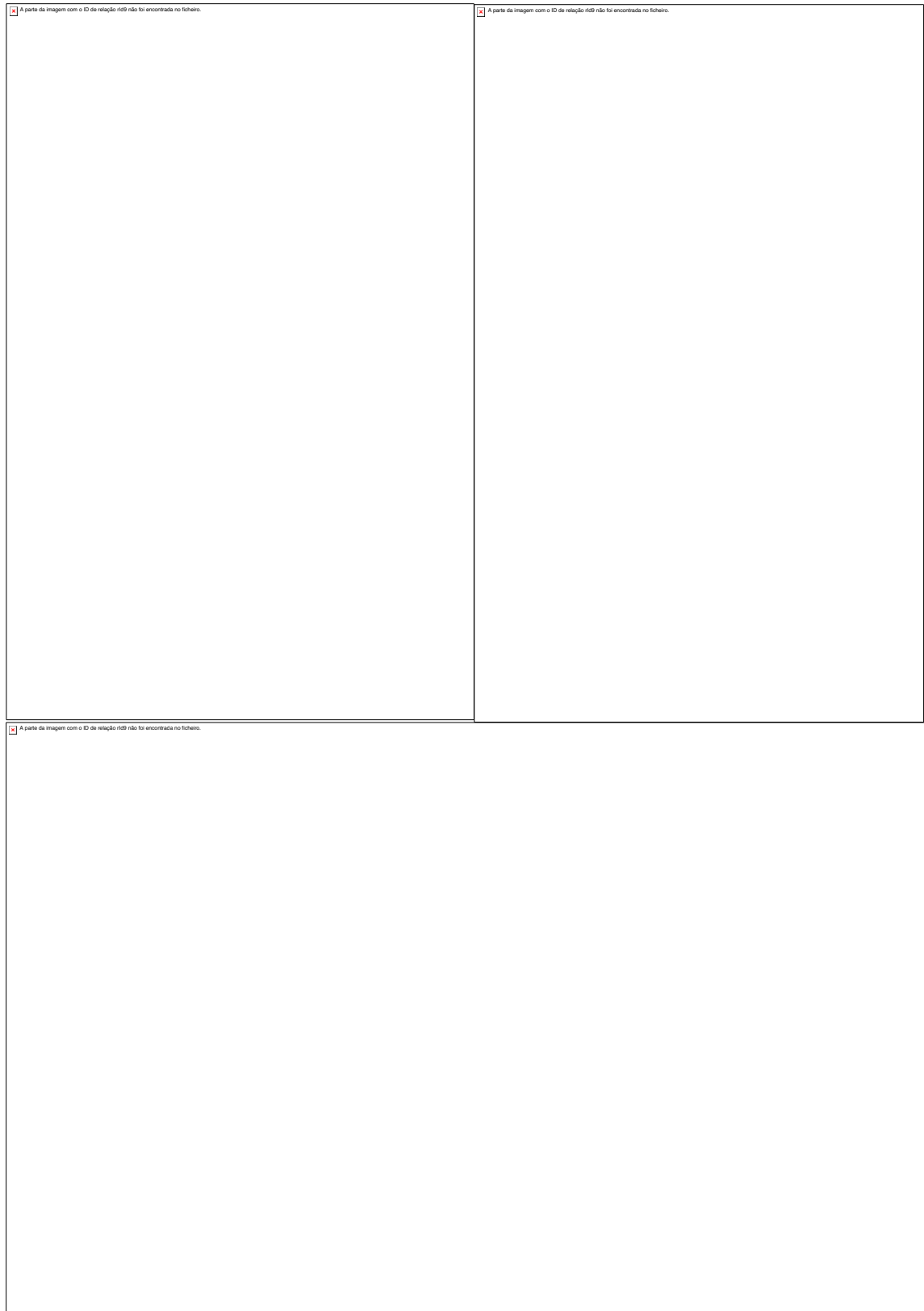


Figura 148 - Interior da Loja CARLOS GIL, no Fundão (Fonte de Autor)

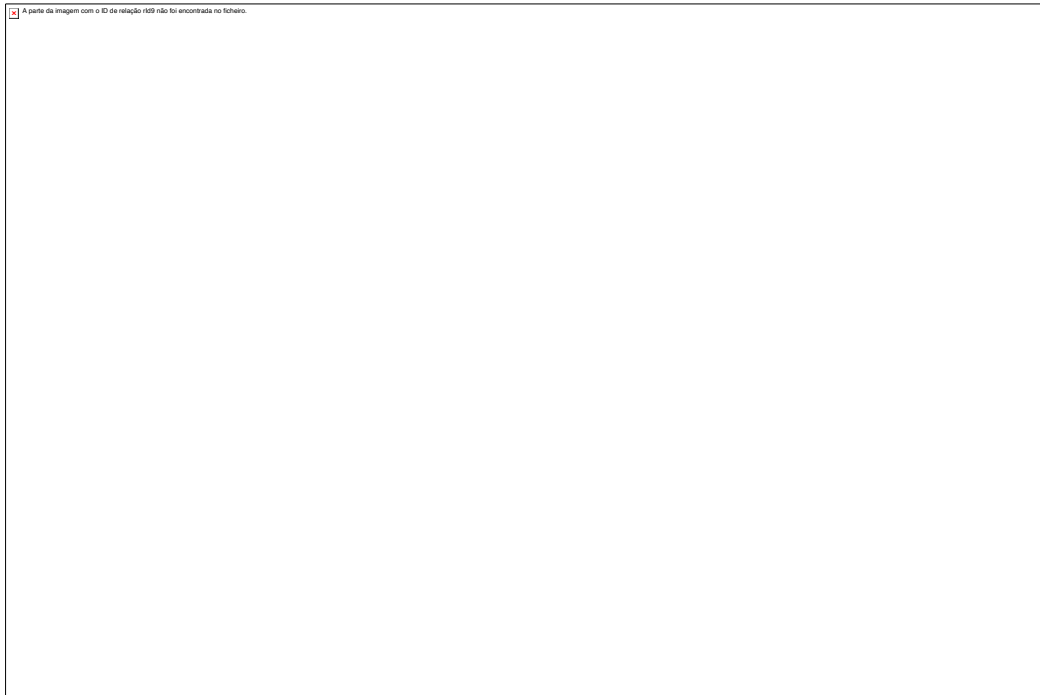


Figura 149 - Interior da Loja CARLOS GIL, no Fundão (Fonte de Autor)

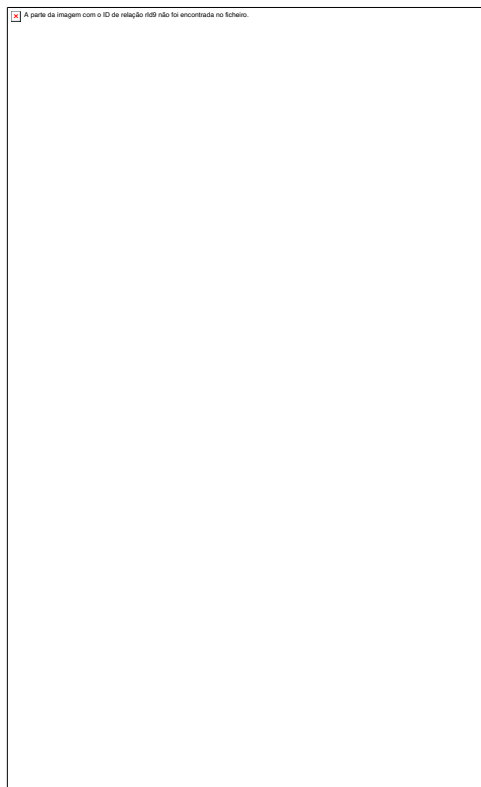


Figura 150 - Interior da Loja CARLOS GIL, no Fundão (Fonte de Autor)

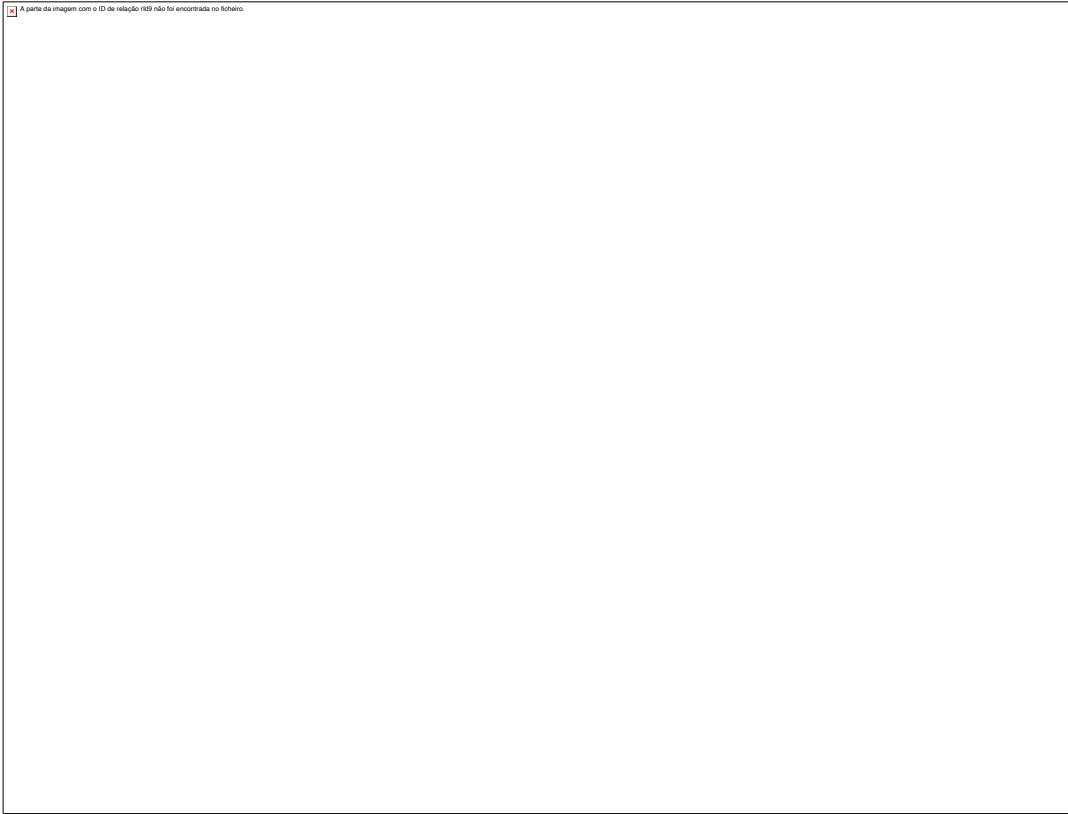


Figura 151 - Interior da loja Carlos Gil, no Fundão (Fonte de Autor)

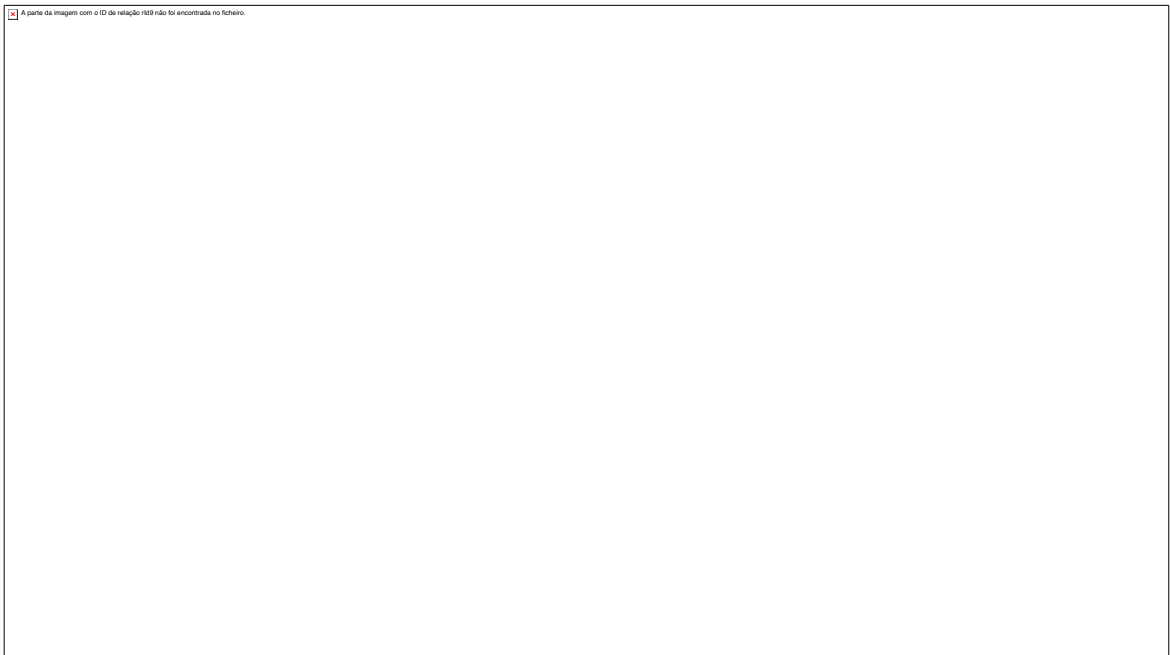


Figura 152 - Montra e Loja de Natal de Carlos Gil, 2019 (Fonte de Autor)

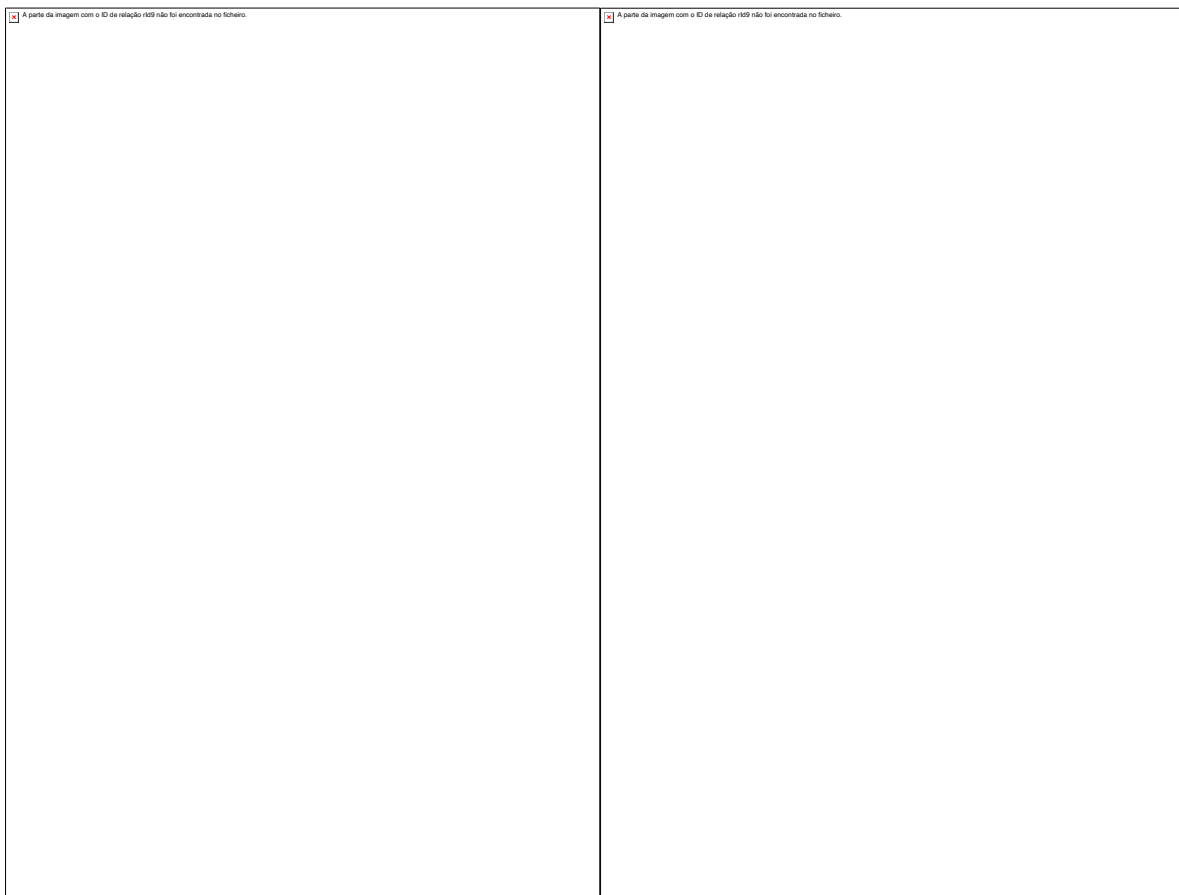
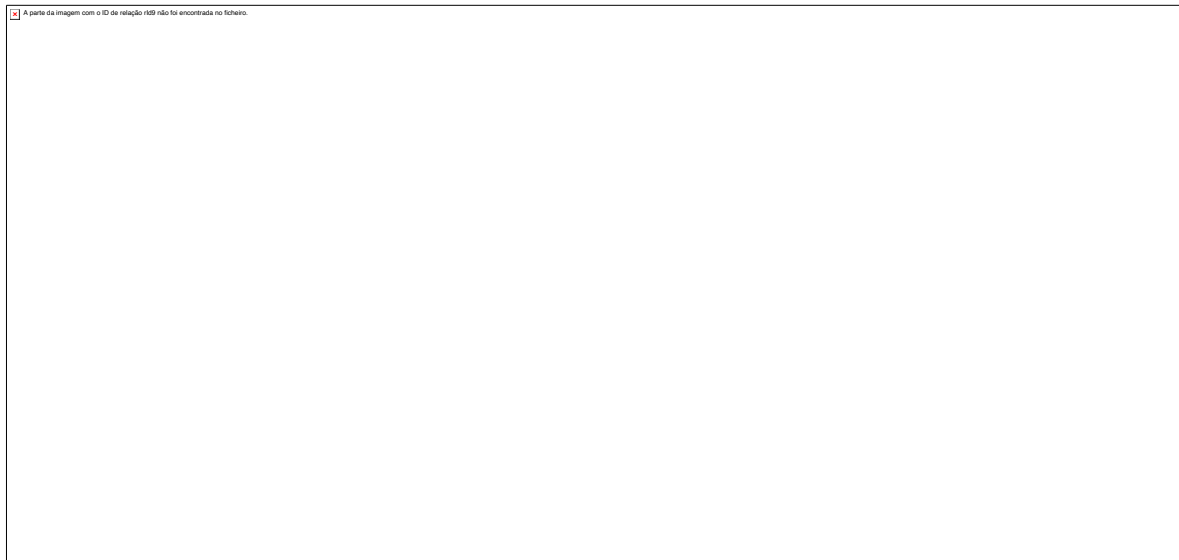


Figura 153 - Montra de Natal de Carlos Gil, 2019 (Fonte de Autor)

12 Conclusão

Em termos de conclusão do trabalho de projeto, importa salientar a experiência nova, vivida pelo designer na preparação e justificação de uma coleção realizada por si.

Muitas vezes, ao longo do seu trabalho, a reflexão passa despercebida e o designer é absorvido, numa primeira fase, pelo retorno da apresentação pública da sua coleção, nomeadamente, em termos de imprensa, de clientes, etc., numa fase seguinte, pela necessidade de criar uma nova coleção para a próxima estação.

Assim, este trabalho permitiu e obrigou o designer a parar por momentos diversos e refletir sobre o seu trabalho, sobre as suas opções e sobre o percurso desenvolvido desde a pesquisa inicial para a realização de uma coleção até ao resultado final com a introdução da coleção no mercado.

Esta reflexão permitiu rever e ajustar o seu método de trabalho e procurar inovar cada vez mais em pormenores que se revelam como elementos diferenciadores do seu trabalho.

O contacto com novas tecnologias foi experimentado pela primeira vez nesta coleção, podendo voltar a repetir-se.

A Sustentabilidade teve na coleção Flick'Mo... uma importância muito grande uma vez que revelou algumas preocupações já existentes no trabalho do designer, mas que se materializaram de forma mais consistente na presente coleção.

Em suma, a realização deste trabalho revelou-se de grande importância para o designer além de ser de enorme satisfação e orgulho o resultado final obtido.

13 Perspetivas Futuras

É nossa intenção continuar o crescimento da marca bem como a sua manutenção em termos de público fiel à marca e de mercado onde esta se insere.

A preocupação com a sustentabilidade e a sua operacionalização também se irá manter ao longo das próximas coleções procurando, cada vez mais, inovar e diferenciar a marca com produtos que demonstrem essa mesma preocupação.

14 Disseminação

As apresentações públicas da coleção são importantes para a disseminação deste trabalho tal como o são todas as participações ou referências da coleção em órgãos de comunicação social.

A campanha desenvolvida pelo Designer nas redes sociais também se revelou muito importante para a divulgação da coleção.

Em termos de Disseminação do trabalho científico é importante referir que foi preparado um artigo científico, com a ajuda das orientadoras do projeto, que será apresentado em Conferência Internacional em Itália em setembro de 2021.

15 Referências

15.1 Bibliografia

COHEN, Nathalie – Moda Ética: A consciencialização através da Comunicação. Universidade do Minho [Portugal], 2015. Dissertação de Mestrado.

15.2 Webgrafia

Carlos Gil Designer – Página Oficial (Facebook), consultado a 28/04/2021 e disponível em: <www.facebook.com/carlosgildesigner>

Carlos Gil Designer – Página Oficial (Instagram), consultado a 28/04/2021 e disponível em: <www.instagram.com/carlos_gil_designer>

CARLOS GIL – Website Oficial, Consultado a 28/04/2021 e disponível em: <www.carlos-gil.com>

Sapo Lifestyle, Consultado a 29/04/2021 e disponível em: <www.lifestyle.sapo.pt>

Máxima, Consultado a 29/04/2021 e disponível em: <www.maxima.pt>

Fluxury Magazine, Consultado a 29/04/2021 e disponível em: <www.fluxurymagazine.com>

Glam Magazine, Consultado a 29/04/2021

e disponível em: <www.glam-magazine.pt>

DailyModaLisboa, Consultado a 29/04/2021 e disponível em: <www.dailymodalisboa.blogspot.com>

SIC, Consultado a 29/04/2020 e disponível em: <www.sic.pt>

GQ Portugal, Consultado a 29/04/2021 e disponível em: <www.gqportugal.pt>

CARAS, Consultado a 29/04/2021 e disponível em: <www.caras.sapo.pt>

ModaLisboa, Consultado a 29/04/2021 e disponível em: <www.modalisboa.pt>

L'Officiel Italia, Consultado a 30/04/2021 e disponível em: <www.lofficielitalia.com>

VOGUE Italia, Consultado a 30/04/2021 e disponível em: <www.vogue.it>

Portuguese Shoes, Consultado a 30/04/2021 e disponível em: <www.portugueseshoes.pt>

Portuguese Soul, Consultado a 30/04/2021 e disponível em: <www.portuguesesoul.com>

PRADA, Consultado a 28/04/2021 e disponível em: <www.prada.com>

Max Mara, Consultado a 28/04/2021 e disponível em: <www.maxmara.com>

Nuno Baltazar, Consultado a 28/04/2021 e disponível em: <www.nunobaltazar.com>

Luís Buchinho, Consultado a 28/04/2021 e disponível em: <www.luisbuchinho.pt>