



**Universidade  
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR

Engenharia

**The Insomnia Project**  
**Contributos sobre o papel dos Fashion Films na**  
**comunicação de Moda.**

**Inês Alessandra da Cunha Gomes**

Projecto para obtenção do Grau de Mestre em  
**Branding e Design de Moda**  
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Fernando Oliveira

Covilhã, Outubro de 2017



# Agradecimentos

Aos meus pais, por sempre me ensinarem o valor e o privilégio da educação.

Ao meu orientador, Prof. Doutor Fernando Oliveira, pela constante preocupação, confiança e por me incentivar a pensar fora da caixa.

Às duas instituições que me acolheram nos últimos dois anos, IADE-U Creative University e UBI que responderam a todas as minhas necessidades técnicas e educacionais no desenvolvimento deste projeto.

À Sónia, amiga, mentora e sempre com tempo para as minhas dúvidas e inseguranças.

Ao José, pelo incansável encorajamento, carinho e paciência nos momentos mais difíceis.

À Margarida, por partilhar comigo esta caminhada e a tornar mais divertida.

À Luísa, por sempre ter algo de positivo a dizer.

À Mariana, por me incentivar a ser um bom exemplo a seguir.

A todos os meus familiares, amigos, professores e colegas que de alguma forma contribuíram para a conclusão de mais uma etapa no meu percurso académico.



## Resumo

Popular e lucrativa, a produção de conteúdos na área da Moda para Redes Sociais é uma das profissões mais procuradas do momento. Qual o passo seguinte na evolução de uma área tão saturada, mas simultaneamente cheia de potencialidades? The Insomnia Project é um projeto focado na realização e produção de *Fashion Films* e na partilha de conteúdos de Moda, arte e *lifestyle* nas Redes Sociais, que pretende mostrar como este tipo de formato pode ser o próximo fator de diferenciação neste campo.

Para o desenvolvimento deste projeto foram analisados casos de sucesso tanto no segmento das Redes Sociais como na produção de *Fashion Films*, e estudado conteúdo científico e mediático acerca dos conceitos basilares: Moda, *Branding*, Redes Sociais e Vídeo. A Pesquisa Qualitativa é o primeiro tipo de Metodologia escolhido e ganha forma através da Análise Documental, principalmente de origem *online*, e do Estudo de Casos Comparativos. A Metodologia é completada com um Método Interventivo graças à criação da Marca que incorpora os pressupostos estudados. Chegamos a resultados que comprovam como as Redes Sociais continuam e continuaram a servir eficazmente o segmento da Moda e como cada vez mais os *Fashion Films* respondem às necessidades do mercado e consumidores atuais.

## Palavras-chave

*Fashion films*, Redes Sociais, Instagram, YouTube, Vídeo, Conteúdo.



# Abstract

Popular and profitable, the production of fashion content on social media is one of the most wanted careers of the moment. What is the next step of evolution to this saturated but full of potential field? The Insomnia Project is an initiative focused on the execution and production of fashion films and on sharing fashion, art and lifestyle content on social media, that aims to prove that this format is the new way to draw the attention on this area.

For the development of this project, success cases on social media and fashion films fields will be analyzed and, it will also be studied scientific and media content about the fundamental terms: Fashion, Branding, Social Media and Video. The first Methodology category is Qualitative Research and it takes shape through Documental Analysis, mostly gathered from an online context, and through Comparative Case Studies. The Methodology is complemented with an Interventional Method thanks to the creation of a Brand that embodies all the studied points. We came to the conclusion that Social Media serve and will continually respond effectively to the Fashion segment and that, more and more, Fashion Films satisfy the current market and consumer's needs. as

## Palavras-chave

Fashion films, Social Media, Instagram, YouTube, Video, Content.



# Índice

Agradecimentos	iii
Resumo	V
<i>Abstract</i>	Vii
Índice	ix
Lista de Figuras	Xiv
Lista de Tabelas	Xvii
Lista de Acrónimos	xix
1 capítulo: Introdução	
1.1 Introdução e justificação da importância do tema	1
1.2 Objetivos do estudo	4
1.3 Questão de Investigação	5
1.4 Metodologia	5
2 capítulo: Revisão Bibliográfica	
2.1 A Moda	
2.1.1 Moda como fenómeno social	8
2.1.2 Moda: Breve contextualização histórica	10
2.2 O <i>Branding</i>	
2.2.1 <i>Branding</i> e Marcas	14
2.2.2 <i>Branding</i> : contexto atual	16
2.2.2.1 O Consumidor atual	16
2.2.2.2 <i>Advertainment</i> : o caso dos <i>Fashion Films</i> e da narrativa	18
2.2.2.3 As Redes Sociais como ferramentas de <i>Branding</i>	23
2.2.3 Desenvolvimento da Marca: Modelo <i>TXM</i>	26
2.2.3.1 <i>Think</i>	27
2.2.3.2 <i>Experience</i>	30
2.2.3.2.1 Conceção da Experiência Visual	30
2.2.3.3 <i>Manage</i>	32

2.2.4 Missão Visão Valores e Posicionamento	33
2.3 As Redes Sociais	34
2.3.1 A Evolução da Web	34
2.3.2 Redes Sociais: Definições, história e categorias	36
2.3.3 Redes Sociais e Moda	40
2.3.4 Sobrelotação das Redes Sociais e o Vídeo	45
2.3 O Vídeo	47
2.3.1 Vídeo: Breve contextualização histórica	47
2.3.2 Audiovisual, estrutura e termos práticos	49
2.3.3 Crescimento do Vídeo nas Redes Sociais	53
2.3.4 <i>Storytelling</i>	57
2.3.5 <i>Fashion Film</i>	59
2.3.6 <i>Copyright</i>	64
3 capítulo: Estudos de Caso	
3.1 The Blonde Salad	65
3.1.1 Redes Sociais e Publicidade	67
3.1.2 Relação com os <i>Fashion Films</i>	67
3.1.3 Identidade da Marca	67
3.2 i-D Magazine	71
3.2.1 Redes Sociais e Publicidade	71
3.2.2 Relação com os <i>Fashion Films</i>	71
3.2.3 Identidade da Marca	73
3.3 Nowness	76
3.3.1 Redes Sociais e Publicidade	76
3.3.2 Relação com os <i>Fashion Films</i>	77
3.3.3 Identidade da Marca	77
4 capítulo: Análise de Resultados	
4.1 Análise de Conceitos-Base	81
4.1.1 Compreender a ligação entre Redes Sociais e Moda	81
4.1.2 Compreender o consumidor e mercado atuais	83

4.1.3 Compreender se o <i>Fashion Film</i> serve este panorama	84
4.2 Construção da Marca	86
4.2.1 Elaborar a <i>Brand Language</i> da Marca	86
4.2.2 Elaborar a Identidade Visual da Marca	88
4.2.3 <i>Manage</i> : Implementação da Marca	88
5 capítulo: Projeto	
5.1 The Insomnia Project	90
5.1.1 A ideia	90
5.1.2 A equipa	91
5.1.3 As Redes Sociais	91
5.2 Construção da Marca	94
5.2.1 Análise <i>SWOT</i>	94
5.2.2 <i>ADN</i> da Marca	95
5.2.2.1 Missão, Visão e Valores	96
5.2.2.2 Mapa Semântico	97
5.2.2.3 Painel Semântico	98
5.2.3 <i>Benchmarking</i>	103
5.2.4 Propósito	107
5.2.5 Posicionamento	108
5.2.5.1 <i>Target</i> e Persona	108
5.2.6 Nome e <i>Slogan</i>	113
5.3 Construção da <i>Brand Language</i>	113
5.3.1 O Nome	113
5.3.2 A Tipografia	113
5.3.3 A Cor	114
5.3.4 O Símbolo	114
5.3.5 As <i>Shapes</i>	114
5.3.6 A Imagética	115
5.3.7 A Voz	115
5.3.8 A <i>Brand Language</i>	115

5.4 Materialização do produto: <i>Fashion Films</i>	118
5.4.1 Modelo de Roteiro	118
5.4.2 “ <i>life of the party</i> ”	119
5.4.2.1 Argumento e ficha técnica	119
5.4.2.2 <i>Heroin Chic</i> e os Anos 80	120
5.4.2.3 Estética: inspiração e técnica	121
5.4.2.4 Guarda-roupa e produção	121
5.4.3 “ <i>Screen Test 1958</i> ”	122
5.4.3.1 Argumento e ficha técnica	122
5.4.3.2 <i>Hollywood Golden Age</i> e inspiração do Conceito	123
5.4.3.3 Estética: inspiração e técnica	123
5.4.3.4 Guarda-roupa e produção	123
6 capítulo: Conclusão	124
7 capítulo	
7.1 Referências Bibliográficas	127
7.2 Anexos	136



## Lista de Figuras

- Figura 1 Diagrama *TXM - Think*. Fonte: LOGO (s.d.) Laboratório de Orientação de Génese Organizacional. Disponível em: <http://logo.ufsc.br/home/pt/experience/>. Acedido em 28/07/2017.
- Figura 2 Diagrama *TXM - Experience*. Fonte: LOGO (s.d.) Laboratório de Orientação de Génese Organizacional. Disponível em: <http://logo.ufsc.br/home/pt/experience/>. Acedido em 28/07/2017.
- Figura 3 Diagrama *TXM - Manage*. Fonte: LOGO (s.d.) Laboratório de Orientação de Génese Organizacional. Disponível em: <http://logo.ufsc.br/home/pt/experience/>. Acedido em 28/07/2017.
- Figura 4 *Brand Language THE BLONDE SALAD*. Fonte: Documento de Autor.
- Figura 5 *Brand Language I-D MAGAZINE*. Fonte: Documento de Autor
- Figura 6 *Brand Language NOWNESS*. Fonte: Documento de Autor
- Figura 7 *TIP INSTAGRAM*. Fonte: Instagram (s.d.). *The Insomnia Project*. Disponível em: [https://www.instagram.com/the\\_insomnia\\_project/?hl=pt](https://www.instagram.com/the_insomnia_project/?hl=pt). Acedido em 09/07/2017.
- Figura 8 *TIP FACEBOOK*. Fonte: Facebook (s.d.), *The Insomnia Project*. Disponível em: <https://www.facebook.com/theinsomniaprojectlisbon/>. Acedido em 09/07/2017.
- Figura 9 *TIP YOUTUBE*. Fonte: YouTube (s.d.). *The Insomnia Project*. Disponível em: [https://www.youtube.com/channel/UCtGi-NeSOGSOWNamIMXltGw?view\\_as=subscriber](https://www.youtube.com/channel/UCtGi-NeSOGSOWNamIMXltGw?view_as=subscriber). Acedido em 09/07/2017.
- Figura 10 Mapa Semântico. Fonte: Documento de Autor.
- Figura 11 Painel Semântico I. Fonte: Documento de Autor.

- Figura 12 Painei Semântico II. Fonte: Documento de Autor.
- Figura 13 Painei Semântico III. Fonte: Documento de Autor.
- Figura 14 Painei Semântico IV. Fonte: Documento de Autor.
- Figura 15 Painei Semântico V. Fonte: Documento de Autor.
- Figura 16 Persona 1. Fonte: Documento de Autor.
- Figura 17 Persona 2, Fonte: Documento de Autor.
- Figura 18 Persona 3. Fonte: Documento de Autor.
- Figura 19 Persona 4. Fonte: Documento de Autor.
- Figura 20 Brand Language THE INSOMNIA PROJECT. Fonte: Documento de Autor.
- Figura 21 Marca Gráfica THE INSOMNIA PROJECT. Fonte: Documento de Autor.



# Lista de Tabelas

Tabela 1 Estrutura: Desenvolvimento da Pergunta de Partida. Fonte: Documento de Autor.

Tabela 2 *Dados FACEBOOK. Fontes:* Media Kixx (2016). The facebook video statistics everyone needs to know. Disponível em: <http://mediakix.com/2016/08/facebook-video-statistics-everyone-needs-know/#gs.fVWW7Pc>. Acedido em 30/06/2017. Mundo das Marcas (2007). Facebook. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.pt/search?q=facebook>. Acedido em 30/06/2017.

Tabela 3 *Dados YOUTUBE. Fontes:* Brandwatch (2016). 36 Fascinating YouTube Statistics for 2016. Disponível em: <https://www.brandwatch.com/blog/36-youtube-stats-2016/>. Acedido em 30/06/2017. Mundo das Marcas (2006). Youtube. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.pt/search?q=youtube>. Acedido em 30/06/2017. WordStream (2017). 37 Staggering Video Marketing Statistics for 2017. Disponível em: <http://www.wordstream.com/blog/ws/2017/03/08/video-marketing-statistics>. Acedido em 30/06/2017.

Tabela 4 *Dados INSTAGRAM. Fontes:* Mundo das Marcas (2013). Instagram. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.pt/search?q=instagram>. Acedido em 30/06/2017. Omnicore (2017). Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. Disponível em: <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>. Acedido em 30/06/2017.



## Lista de Acrónimos

IADE	Instituto de Arte Design e Empresa
TBS	The Blonde Salad
TIP	The Insomnia Project
TXM	Think, Experience, Manage
UBI	Universidade da Beira Interior



# 1 Capítulo: Introdução

## 1.1 Introdução

A Internet foi uma das criações mais inovadoras e disruptivas da civilização humana trazendo alterações e desafios de tal dimensão que o alcance das suas consequências está ainda por avaliar na sua totalidade. Tendo isto em mente, encontrar razões plausíveis que justifiquem o seu estudo, e de todos os elementos a ela associados, é uma tarefa fácil. De facto, os argumentos podem ser muitos, contudo vamos ressaltar apenas os dois que inspiraram e incentivaram o nascimento deste projeto.

Apesar de, como referido, as implicações do ciberespaço terem ainda muito para revelar, a ideia de um mundo conectado e vivido em parte através da Internet é já um contexto comum. Esta é a primeira razão pela qual estudos sobre este tópico se mostram cruciais. O ciberespaço já não pertence ao futuro, nem está separado ou independente da realidade quotidiana.

“Designar o tecnológico como instância artificial e separada da experiência humana, a qual só seria autêntica se fosse “natural”, nunca soou tão inapropriado e demodé. (...) Nosso espaço urbano, cada vez mais permeado por redes wireless, ou sem fio, testemunha a crescente hibridização que favorece a conectividade, a mobilidade e a ubiquidade, características dos tempos atuais.” (Castro, 2012, p. 134).

Por isso mesmo é tão importante estudar a Internet, as suas evoluções e as suas consequências, porque elas estão aqui, estão a acontecer e são para ficar, ainda que em constante mutação.

Noutra perspetiva, a forma como a *web* modificou as hierarquias de poder e os processos de partilha de informação é inegável e de repercussões vitais para o contexto social, cultural, político e até económico. Vivemos num mundo não só conectado como, também, mais democrático onde as entidades que antes controlavam o sistema de produção de conteúdo têm agora que acompanhar as exigências de consumidores mais poderosos. “Até agora, o espaço público de comunicação era controlado através de intermediários institucionais (...). Ora, o surgimento do ciberespaço cria uma situação de desintermediação (...)” (Lévy, 1998, p.45).

O indivíduo comum está, agora, exposto não só a mais informação, mas a informação não filtrada deparando-se com a possibilidade de se expressar publicamente. Por outro lado, não se encontra tão indefeso e acrítico face ao conteúdo projetado pelas mídias tradicionais e, mais importante, o consumidor está a virar produtor. “Na economia digital, consumidores se tornam geradores de mídias, produzindo blogs, podcast, suas comunidades virtuais e outras CGM (consumer-generated-media).” (Vaz, 2008, p.218).

Esta revolução é fomentada pelas mídias sociais que vieram reforçar a voz pública e criar novos líderes de opinião, destacando-se entre eles as Redes Sociais que incentivam também troca de opiniões, a partilha de informação e a criação de conhecimento coletivo. “As redes sociais vêm transformando a forma das pessoas se comunicarem, ela influencia opiniões, mobiliza grandes grupos e as informações podem ser lançadas para o público em questão de segundos.” (Chervinski & Souza, 2015, p. 7). Estas são o principal marco da era da Internet que vivemos hoje e, na perspectiva dos seus desenvolvimentos futuros, assentamos este estudo. Mas, antes de se avaliarem as tendências de evolução das Redes Sociais, é necessário entender o contexto que as faz adivinhar.

Ora, como já explanado, as Redes Sociais trazem a oportunidade ao sujeito comum de produzir e partilhar quase qualquer tipo de conteúdo consumindo, simultaneamente, conteúdo realizado pelos seus pares. “(...) a ideia de uma nova geração da web, a web 2.0, trazendo o foco para o usuário como produtor de conteúdo (...) torna a máxima da comunicação “muitos-para-muitos” possível (...)” (Ferreira, 2015, p.3). Esta dinâmica tem-se desenvolvido e fortificado fazendo com que as próprias mídias sociais, em especial as Redes Sociais, se sobreponham aos meios tradicionais enquanto fonte de conhecimento, informação e entretenimento. “*Clearly, a new establishment is taking shape. It seems ever more likely that the next media kingpins will come from the proverbial - and increasingly mythical - pajama-wearing classes.*”<sup>1</sup> (Carlson, 2009). Esta valorização captou a atenção de empresas e Marcas que cada vez mais investem neste segmento, mas também, permitiu a emergência de novas profissões. “*Today, the world of social media is a rich, thriving industry, and thus relies on a broad range of experts to sustain itself.*”<sup>2</sup> (Cohen, 2014, para. 2). Produzir conteúdos na rede não só é uma profissão como uma profissão deveras cobiçada, tanto pela popularidade e notoriedade que pode fornecer como pelo aspeto lucrativo da questão “*As the medium has become more popular, money has flowed in.*”<sup>3</sup> (Carlson, 2009). E a melhor parte? Qualquer um se pode candidatar a este posto de nova celebridade porque os principais requisitos parecem ser apenas ligação à Internet e algo para partilhar. Mas se tentar entrar neste mercado parece fácil, conseguir singrar é bem mais árduo. “*The big brands have become so powerful that it’s little wonder that 94 percent of the blogs counted in Technorati’s 2008 State of the Blogosphere report have been shuttered and abandoned.*”<sup>4</sup> (Carlson, 2009). A informação partilhada é de tal modo extensa, que entrar em contacto com algum conteúdo em específico pode ser como encontrar uma agulha num palheiro sendo, da mesma forma, desafiador fazer chegar às pessoas o nosso próprio conteúdo. “(...) os custos da produção, reprodução, cópia e distribuição são próximos de zero (custo marginal), o que torna difícil excluir qualquer usuário do seu acesso e uso (...)” (Santini & Calvi, 2013, p. 174). Apesar

---

<sup>1</sup> Claramente, um novo contexto está a ganhar forma. Parece mais provável que nunca que os próximos líderes mediáticos virão da proverbial - e cada vez mais mítica - classe de pijama. (Tradução de Autor).

<sup>2</sup> Hoje, o mundo das Redes Sociais, é uma indústria rica e promissora e como tal depende de uma ampla gama de especialistas para se sustentar. (Tradução de Autor).

<sup>3</sup> Consoante o meio se foi tornando mais popular, o dinheiro começou a fluir. (Tradução de Autor).

<sup>4</sup> As grandes marcas tornaram-se tão populares que pouco surpreende que 94 % dos *blogs* que surgem no relatório *Technorati’s 2008 State of Blogosphere* tenham terminado ou sido abandonados. (Tradução de Autor).

de recente, este é um campo já cheio e a sua saturação pode levá-lo de democrático a elitista quando abordamos a questão de uma perspectiva de visibilidade. Lançar informação é fácil, mas ainda mais fácil é ver essa mesma informação ser aglutinada num mundo sem fim de páginas web. Qual então a chave para conseguir a atenção necessária? O segredo do sucesso poderá estar em compreender quais são, então, as tendências de desenvolvimento para as Redes Sociais e o que o futuro lhes reserva.

Analisando o artigo de Andrew Hutchinson, “*27 Prediction for Social Media and Social Media Marketing in 2017*” (2016), várias evoluções no campo das Redes Sociais são apontadas, desde a realidade virtual ao *e-commerce* e passando pelos ícones de reação do FACEBOOK. Contudo, segundo este artigo, a tendência dominante e referida para todas as Redes Sociais mais utilizadas é o Vídeo que se tem afirmado como o próximo conteúdo mais desejado pelos consumidores. Se a informação dos primeiros blogues vinha na forma de texto, seguindo-se o advento da imagem, a próxima evolução parece depender do formato Vídeo já que cada vez mais criadores têm apostado na sua produção fazendo plataformas como o YOUTUBE explodir e redes como o INSTAGRAM alargarem a sua área de atuação para albergarem este género de conteúdo. Tal como a partilha da escrita e a criação de imagem outrora, o Vídeo já não se cinge a uma elite criativa que possua equipamento especializado e dispendioso tendo sofrido uma democratização. Atualmente, qualquer pessoa pode mostrar ao mundo uma peça em Vídeo, desde que tenha ao seu alcance de um *smartphone* e sinal de rede. Nesta linha de pensamento, o Vídeo não só pode ser um formato de diferenciação para quem quer atingir uma audiência mais extensa como, também, constitui um passo natural no processo evolutivo na partilha *online*.

Estes desenvolvimentos têm, obviamente, impacto em todos os aspetos da civilização humana e nas mais variadas indústrias, porém, para este estudo importa, fundamentalmente, as repercussões causadas por estas mutações na indústria da moda. Estas são aparentemente indiscutíveis, alterando a estrutura de todas as áreas deste campo: desde a criação de tendências, ao nascimento de novas supermodelos graças aos seus seguidores *online*, passando pelo lançamento de produtos. Sendo as Redes Sociais um elemento tão importante na estrutura de produção *fashion*, as suas tendências de evolução não passam despercebidas a esta indústria. De facto, o Vídeo já tem estado no centro das atenções do mundo da moda principalmente das Marcas que têm se apercebido do potencial desta ferramenta apostando cada vez mais na realização de Vídeos como *making off*, *lookbooks* em Vídeo e pequenos *short films* que divulgam não só produtos, mas também, conceitos. Chama-se a este formato *Fashion Films* e é no seu papel enquanto futuro na partilha de conteúdo de moda nas Redes Sociais que se baseia este projeto.

THE INSOMNIA PROJECT (TIP) nasce da vontade de adotar o conceito de blogue e de produção de entretenimento de moda nas Redes Sociais e revitaliza-lo focando o seu conteúdo de *Fashion Films*. Pretende ser, assim um projeto que associa profissionais como *designers*, produtores, realizadores, comunicadores e todo o tipo de criadores, mas que liga, acima de tudo, um género cinematográfico novo a um campo já um pouco *mainstream* e saturado, mas que continua a mostrar imensas potencialidades. THE INSOMNIA PROJECT tem como objetivo criar conteúdos de fácil consumo, que

fornece não só entretenimento, mas também, conhecimento acerca de movimentos artísticos, sociais e, principalmente, de moda. Pauta-se assim por valores como Tendência, Conceptualismo, Autenticidade, Entretenimento, Conteúdo, *Everything is possible* e *Young Talent*. A sua missão é tornar este género de informação acessível e apelativa ao grande público tal como os blogues e as Redes Sociais dedicadas a moda e *lifestyle* são. No futuro, o TIP tem como ambição se destacar como o projeto pioneiro na sua área de atuação, criando e inspirando um novo conceito de *fashion blogging*.

Na concretização deste projeto os desafios e as etapas de desenvolvimento são vários. Os quatro conceitos principais- Moda, *Branding*, Redes Sociais e Vídeo- serão estudados e definidos separadamente e em ligação uns com os outros. É necessário, entender as Redes Sociais a fundo, definindo todos os conceitos a ela ligados, analisar o seu impacto no mundo da moda, o seu passado e o seu possível futuro. Compreender o seu funcionamento desde a sua criação até aos dias de hoje, não só ajuda a provar a teoria apresentada presente como garante a correta inserção do TIP no seu meio de atuação. Em segundo lugar temos a questão do audiovisual e do cinema cuja compreensão é fundamental para o cumprimento prático do projeto e para compreender qual a sua dinâmica de relacionamento com as Redes Sociais. É, destarte, importante tomar conhecimento dos processos técnicos, das estruturas organizativas e de toda a teoria básica ligada à produção de uma peça audiovisual focando, claro, no género *Fashion Films*.

Estes dois pontos são elementares para comprovar a proposta apresentada e para a concretização e lançamento público do projeto. Contudo, dentro desta última ordem de trabalhos é necessário, igualmente, considerar outros aspetos como o processo de criação e gestão de Marca de forma a lançar com sucesso o THE INSOMNIA PROJECT no mercado. O *Branding* apresenta-se aqui como peça crucial para a comunicação eficaz com o público-alvo do TIP e da transmissão das mensagens desejadas. Essa conectividade é o que trará visibilidade e notoriedade a este projeto ajudando também, de certo modo, a comprovar que os *Fashion Films* são, de facto o futuro do *fashion blogging*. Para além da construção da Marca a construção dos filmes também é determinante. Por isso mesmo o estudo de *storytelling*, narrativa e de aspeto culturais, históricos e artísticos ligados ao conteúdo de cada *Fashion Films* serão levados em consideração. Por fim, seria indispensável abordar a grande área onde todo este projeto se insere, a moda. Neste estudo será analisada a evolução histórica da moda e esta como fenómeno social, bem como, a sua relação com todos os outros conceitos falados até agora.

## 1.2 Objetivos do estudo

Este estudo pretende alcançar os seguintes objetivos:

- Contextualizar e compreender os conceitos Moda, Redes Sociais e audiovisual e as suas ligações e implicações históricas e organizativas;
- Analisar o funcionamento e estratégias de casos reais que se conectam como exemplo de sucesso aos conceitos acima referidos;

-Analisar e compreender o Vídeo como o próximo formato mais utilizado e requisitado no que toca a conteúdos de Moda nas Redes Sociais;

-Criar e lançar uma Marca que incorpore todos os princípios e conclusões atingidos com este estudo, estudando os pressupostos para a sua implementação;

### 1.3 Questão de investigação

Para além dos objetivos de estudo, a análise tem como principal pressuposto responder à seguinte questão de partida:

“Qual o papel dos *Fashion Films* enquanto novo formato das Redes Sociais e o que é necessário para construir uma Marca deste âmbito?”.

### 1.4 Metodologia

Com o intuito de responder à questão de partida e alcançar os objetivos propostos, é necessário definir a Metodologia a seguir, isto é, o conjunto de métodos e processos que o investigador escolhe para analisar a área em que está inserido o seu estudo. Como defende Santaella (2001), cada estudo solicita Metodologias diferentes e para alcançar o sucesso é necessário que o investigador esteja bastante consciente do que a sua análise requer. Deste modo conseguirá definir quais as informações que necessita, onde as pode encontrar e como as pode recolher (Creswell, 2007).

Para esta dissertação foi selecionada a **Pesquisa Qualitativa** sendo primeiro feita a escolha de um problema ou tópico e posteriormente a recolha e análise de informações. Este tipo de Metodologia encaixa-se melhor nas necessidades deste estudo devido ao grande quociente interpretativo da área em questão.

A técnica de recolha de dados escolhida é a **Análise Documental**, ou seja, são levados em conta e analisados documentos manuscritos, impressos ou audiovisuais já existentes (Quivy e Campenhoudt, 1995). As principais categorias de documentos estudados:

-Bibliografia de autores e teóricos especializados nos termos estudados, nomeadamente livros, artigos científicos e outras dissertações;

-Informação de outras fontes credíveis como plataformas das especialidades e artigos de revistas e jornais;

Nesta Análise Documental é dada uma especial importância ao material encontrado *online* para qualquer uma das categorias. Este facto deve-se a três razões: por um lado, a área estudada assim o pede. O fenómeno das Redes Sociais e dos *Fashion Films* é algo bastante recente e em constante mutação. Para além do material científico publicado fisicamente ser ainda escasso, rapidamente se torna um pouco ultrapassado. Usar o *online* como principal fonte de informação abre-nos a possibilidade de chegar a mais conteúdo que é, igualmente, mais diversificado e mais recente. Da mesma forma, estando o nosso objeto de estudo presente no *online* torna-se lógico nos forçamos na informação que este nos dá até porque os especialistas da área seguem cada vez mais o mesmo

raciocínio e utilizam a Internet para divulgarem as suas produções através de blogues, plataformas de informação ou artigos em revistas *online*.

Por fim, é também no *online* que se encontram os exemplos que usamos como referencia de utilização de *Fashion Films* como meio de comunicação. Isso levanta uma outra forma de Análise Documental utilizada para esta dissertação: os Estudos de Caso Comparativos. Os Estudos de Caso Comparativos é uma forma de investigação que utiliza como fonte de informação e analisa um ou mais casos (Triviños, 1987). Neste estudo foram definidos três casos diferentes que englobam na sua atuação os *Fashion Films* mas que correspondem a campos de atuação diferentes. Esta diversidade permite-nos ter um ponto de vista mais alargado e observar todos as vertentes do *Fashion Film*. Foi, deste modo, escolhido o THE BLONDE SALAD, um *blog* de moda que ultimamente tem evoluído para plataforma de conteúdo, a I-D MAGAZINE, uma revista *online* de moda e arte e a NOWNESS uma plataforma de conteúdo audiovisual de luxo. Será feito um enquadramento geral e sucinto destes exemplos, um levantamento das suas Redes Sociais e uma posterior análise da sua relação com os *Fashion Films* e da sua *Brand Language*.

A técnica metodológica desta dissertação é concluída com o tipo de Metodologia Interventiva, nomeadamente a construção de uma Marca que coloque na prática os pressupostos levantados pela resposta à Questão de Partida e aos objetivos. Aqui o foco estará na criação de uma Marca e dos seus componentes de identidade verbal e visual e na criação do produto dessa mesma Marca.

Posto isto e estabelecidos a Questão de Partida, os Objetivos de Estudo e a Metodologia que nos permitirá responder aos mesmos, pareceu pertinente resumir tudo isto numa tabela que estruturasse o seguimento do estudo e auxiliasse posteriormente à Análise de Resultados.

Tabela 1 Estrutura: desenvolvimento da Pergunta de Partida

Análise de Conceitos-Base	Construção de Marca
<p><b>Compreender a ligação entre as Redes Sociais e a Moda</b></p> <p>1- O que é a Moda e qual a sua evolução?</p> <p>2- O que são as Redes Sociais e a sua Evolução?</p> <p>3- Qual a presença atual do mercado da Moda nas Redes Sociais?</p>	<p><b>Elaborar identidade verbal da marca</b></p> <p>1- Quais os Valores, Missão, Visão e Posicionamento da Marca?</p> <p>2- Qual é o ADN da Marca?</p> <p>3- Qual é a concorrência da Marca?</p>
<p><b>Compreender o consumidor e mercado atuais</b></p> <p>1- Como é o consumidor atual?</p> <p>2- Quais as características do mercado atual?</p> <p>3- Porque está a publicidade tradicional em crise?</p> <p>4- Estão as Redes Sociais sobrelotadas?</p>	<p><b>Elaborar a <i>Brand Language</i> da Marca</b></p> <p>1- Qual a Identidade Visual e restantes pontos de contacto da Marca?</p>
<p><b>Compreender se os <i>Fashion Films</i> Servem estes panoramas</b></p> <p>1- O que são <i>Fashion Films</i>?</p> <p>2- Como funcionam os <i>Fashion Films</i> como ferramenta de comunicação?</p> <p>3- Qual a relação das Marcas atuais com os <i>Fashion Films</i>: Estudos de Caso?</p>	<p><b>Compreender o funcionamento das Redes Sociais e como usa-las eficazmente</b></p> <p>1- O que são Redes Sociais e qual a sua evolução?</p> <p>2- Quais as Redes Sociais com mais impacto no momento?</p>
	<p><b>Compreender os fatores necessários para a produção de um <i>Fashion Film</i></b></p> <p>1- O que é o Vídeo e a sua evolução?</p> <p>2- O que são <i>Fashion Films</i>?</p> <p>3- Quais as técnicas básicas de produção audiovisual?</p> <p>4- Como se procede o <i>storytelling</i>?</p> <p>5- Quais os parâmetros legais envolvidos na produção de peças criativas?</p>

# 2 Capítulo: Revisão Bibliográfica

## 2.1 A Moda

### 2.1.1 Moda como Fenómeno Social

Tentar definir o conceito Moda é, definitivamente, um desafio uma vez que, tal como qualquer outra área da mesma vastidão, as possibilidades de abordagem são imensas. Se por um lado podemos definir Moda histórica ou semanticamente, por outro podemos tentar entender o seu funcionamento relacionando-a com campos que a integram como economia, estudo de tendências ou engenharia têxtil. Porém, nenhuma destas áreas consegue, por si, nos fornecer uma definição completa e incontestável do que é a Moda.

“As tentativas de definir moda a partir de um dos seus aspectos - arte, cultura, negócios, comunicação, história, etc - será sempre uma falha porque ela não pertence, determinadamente a nenhum outro campo: é um campo em si, autónomo, que envolve outras áreas de saber (...)” (Carvalho, 2015, p. 50).

Assim, ao procurar produção científica acerca deste tópico, as perspetivas são múltiplas tornando-se possível entender não só a amplitude do conceito Moda, mas também, a sua importância e influência em quase todos os fenómenos humanos. Contudo, a ambição desta dissertação não passa por entender a Moda como um todo, mas, sim, compreender as possibilidades futuras da sua presença nas Redes Sociais enquanto conteúdo de consumo. Para isso, o nosso estudo foca-se principalmente na Moda enquanto fenómeno com fortes implicações sociais, “(...) deram-se inúmeras definições de Moda, mas uma coisa é certa: é um fenómeno social bastante complexo e volúvel (...)” (Baldini, 2015, p. 2). É sob este mote que Georg Simmel (1957) estuda o plano da Moda compreendendo que para defini-la é crucial entender a forma como esta opera entre Homens. Destarte, dois princípios são definidos na sua obra *“Fashion”* (1957), a Moda enquanto instrumento de diferenciação e imitação e a Moda enquanto ferramenta de definição de hierarquia social.

*“Fashion is the imitation of a given example and satisfies the demand for social adaption; (...) at the same time is no less degree the need of differentiation.”*<sup>5</sup> (p. 546), explica o autor. De facto, desde a abolição das leis sumptuárias, a Moda funciona como forma de expressão individual dando liberdade ao indivíduo de segui-la ou não e, com isso, fazer uma espécie de declaração pública sobre a forma como ele se encaixa nas massas. Se Roland Barthes em *Sistemas da Moda* (2015) define Moda como “um todo normativo, uma lei sem grau” em que tudo que sai dela se torna “fora de Moda”, Baldini já nos expõe a uma perspetiva mais atual, explicando que “Atualmente os seguidores de moda já não são peregrinos (...) Agora são nómadas, sem uma meta, sem um único caminho diante dos olhos

---

<sup>5</sup> Moda é a imitação de um dado exemplo e satisfaz a demanda por adaptação social; (...) ao mesmo tempo é igualmente a necessidade de diferenciação. (Tradução de Autor).

e prosseguem (...)” (Baldini, 2015, p.2). é difícil marcar uma única Moda numa realidade que oferece tantas diferentes, onde tudo parece ser Moda, principalmente ser “fora de Moda”.

Contudo, da mesma forma que permite essa escolha em se distanciar, possibilita igualmente, a inserção em certos grupos sociais através da imitação. Essa imitação, ao mesmo tempo que dá uma sensação de segurança e pertença ao sujeito que a adota, permite a formação de grupo sociais com determinadas características expressas nas modas que os seus integrantes elegem. “(...) *the individual is freed from the worry of choosing and appears simply as a creature of the group, as vessel of the social content*”<sup>6</sup> (Simmel, 1957, p. 543). Dorflès (1990) aborda igualmente esta exposição teórica de Simmel referindo-se à incontestável vontade de diferenciação do Homem, mas, também, à sua necessidade de coesão. “E é igualmente verdade que se nota em altíssimo grau também a necessidade de coesão, de confluência para uma determinada Moda ou um determinado costume por parte de uma mesma comunidade de indivíduos.” (Dorflès, 1990, pág. 27).

Para além da antítese entre Imitação vs. Diferenciação, Simmel aborda a dupla Massa vs. Elite e qual o papel da Moda na sua dinâmica. Neste aspeto a Moda desempenha a função determinante de manter esta hierarquia social em que um número restrito de sujeitos com bastante influência e visibilidade, a elite, determina certos estandartes de comportamento e valor, e, outro grupo maior em número, mas menor em poder, a massa, segue esses padrões pré-determinados. “Moda é ideológica na medida em que é parte do processo em que grupos sociais estabelecem, mantém e reproduzem posições de poder e relações de dominação e subserviência, de forma a parecerem naturais, corretas e legítimas.” (Carvalho, 2015, p. 93). Esta dinâmica que a Moda apoia e fomenta, é alimentada pelo constante desejo da massa ascender a elite e na crença de que, seguindo as premissas que esta última estipula, isso pode vir a acontecer. É também esta estrutura que segura e dá ordem ao mundo tal como o conhecemos e que funcionou como principal base para a sociedade consumista que se gerou.

“No mercado, cada extrato da sociedade tem a oferta de acordo com o seu poder enquanto consumidor. Manter essa desigualdade é estratégico para manter também a aspiração por aquilo que não se pode ter, mas que é dado como desejo generalizado e sonho de consumo para todos.” (Carvalho (2015), pág. 41).

Dorflès (1990) toca também nesta dicotomia e aponto como, apesar de se esperar que essa diferenciação social se diluísse consoante a evolução da sociedade, nunca realmente desaparece. “Eis pois como num período histórico em que pareceria que certos privilégios de casta, de condição, de classe, estariam a atenuar-se, se manifesta continuamente de novo a necessidade de uma distinção entre os vários segmentos que compõem a sociedade.” (Dorflès, 1990, pág. 13). Porém, o autor destaca como essa diferenciação e dinâmica entre Massa e Elite se processa de forma diferente na

---

<sup>6</sup> (...) o indivíduo é libertado da preocupação de escolher e aparece como simples criatura do grupo, como vassalo do conteúdo social. (Tradução de Autor).

atualidade. A democratização da Moda trouxe um novo poder às Massas e à escolha individual sendo que, não só os indivíduos não precisam acarretar as regras que vêm das classes superiores como, é muitas vezes nas Massas que nascem as tendências.

“Vem-se assim verificando um fenómeno totalmente novo em relação ao passado, e não apenas ao passado remoto, mas ao passado mais recente: a adequação da moda para baixo e não já para cima. Estará fora de moda aquele que não se adequar à moda adoptada pelas classes inferiores (...)” (Dorfles, 1990, pág. 61-62).

Apesar de as classes não mais usarem a Moda como uma forma de mostrarem radicalmente diferenças económicas ou de berço, a diferenciação, tal como o autor afirma, ainda existe. As elites ditadoras de tendências e influenciadores continuam a existir, apenas com contornos diferentes, estas não são mais definidas por poder económico ou nascimento privilegiado. O autor defende que “(...) o verdadeiro elemento discriminatório entre indivíduos deverá residir num fator de gosto e, portanto, de particular «sensibilidade estética».” (Dorfles, 1990, p. 64).

Mas tanto a dicotomia entre elite e massas quanto o contraste entre imitação e diferenciação não são características desenvolvidas recentemente, bem pelo contrário. Este papel social sempre esteve presente na definição básica da Moda podendo-se afirmar mesmo que esta apenas nasce quando obtém uma função social. Para compreender ainda melhor o mútuo impacto entre Moda e sociedade, é também necessário compreender como os dois elementos se entrelaçam historicamente e é isso que trata o próximo segmento deste estudo.

### 2.1.2 Moda: breve contextualização histórica

Nesta dissertação é então necessário compreender a Moda como implicador social de forma a conseguir entender o seu futuro nas Redes Sociais vistas como plataformas que estendem o relacionamento humano para o virtual. Por isso mesmo, este contexto histórico foca-se não apenas em acontecimentos e datas, mas principalmente, na forma como estes são causas e consequências de contextos.

Na verdade, independentemente da perspetiva e estudo adotados, a ligação entre Moda e sociedade é incontestável. Só quando Homem define e dá significado a este conceito é que a Moda nasce enquanto campo criativo e de consumo. Como Fernanda Paim afirma:

“(...) o próprio termo “Moda” não existia nesses primeiros séculos, somente no século XVI, com o advento do Renascimento, foi que o mesmo veio a existir. (...) Algumas civilizações muito antigas possuíam (...) características que remetiam à lógica de moda na atualidade. (...) essas características não podem ser enquadradas em moda, pelo fato de não existir neles a mais importante característica da moda, a efemeridade de gosto e a sede de novidades.” (Paim, 2013, p. 14).

Da mesma forma, Lipovestsky defende:

“Pensar a moda requer não apenas que se renuncie a assimilá-la a um princípio inscrito necessária e universalmente no curso do desenvolvimento de todas as civilizações, mas também que se renuncie a fazer dela uma constante histórica fundada em raízes antropológicas universais.” (Lipovetsky, 2009, p. 24).

O mesmo é defendido por Dorfles (1990) que explica como no início os ornamentos e efeitos eram usados pelos humanos sempre com uma característica funcional fosse esta supersticiosa ou higiênica. “(...) a moda tem o seu início quando essa modificação corpórea é, pelo contrário, levada ao cabo por uma razão que podemos sem dúvida definir como «estética» e também de *status symbol*, de motivação psicológica e social.” (Dorfles, 1990, pág. 23).

Ao mesmo tempo, se muitas vezes o vestuário é visto como a expressão máxima da Moda, não é só neste que ela se revê. “(...) *fashion can to all appearances and in abstract absorb any chosen content: any given form of clothing, of art, of conduct, of opinion may become fashionable.*”<sup>7</sup>(Simmel, 1957, p. 557). Deste modo, não podemos marcar o nascimento da Moda nos primórdios da humanidade onde a roupa era usada como meio de proteção física, mas sim quando ela começou a despertar uma atenção especial no Homem e lhe serviu um propósito social. Na verdade, apesar de se estabelecer definitivamente no final da Idade Média, a Moda começa a aparecer no séc. XIV quando o vestuário de mulheres e homens de diferentes classes sociais se diferenciam. Aparece graças à necessidade de distinção entre massas e elites e torna-se um privilégio exclusivo das classes altas durante muito tempo.

Porém, no séc. XVII a burguesia aumenta o seu poder financeiro e afirma-se enquanto “novos-ricos” apropriando-se, cada vez mais, das vestes nobres (Paim, 2013). Se até então as leis sumptuárias - regras que determinavam o uso de vestuário apropriado para cada classe - não eram respeitadas, em 1793 são abolidas decisivamente em França dando-se o primeiro passo na longa caminhada para a democratização da Moda (Paim, 2013). Muitos outros marcos do séc. XVIII foram importantes nesta evolução. A Revolução Industrial foi talvez o mais importante de todos, representando um momento de viragem para a história da Moda. Em primeiro lugar, as inovações técnicas que surgiram permitiram aumentar a produção têxtil e tornar este tipo de produção mais barata e acessível, em segundo lugar, esta revolução inaugura, igualmente, a era das cidades, da vida cosmopolita e, conseqüentemente, da vida em sociedade (Carvalho, 2015). Estando as pessoas mais próximas, convivendo constantemente uma maior preocupação volta-se para o vestuário. Estamos na era moderna e o acesso à Moda encontra-se aqui em crescimento já que “A capacidade técnica-industrial de produção de novos designs aliada ao enaltecimento pelo novo do ideal moderno dão condições para a gradativa massificação da moda.” (Carvalho, 2015, p. 26).

---

<sup>7</sup> (...) tudo leva a crer que a moda pode absorver qualquer conteúdo: qualquer forma de vestuário, de arte, de conduta, de opinião pode ficar na moda. (Tradução de Autor).

O séc. XVIII inicia uma democratização que se prolonga no séc. XIX com a invenção da máquina de costura em 1846 por Isaac Singer. “A máquina de costura possibilitou que as classes populares e a pequena burguesia confeccionassem as suas roupas, e, desse modo, exprimissem as suas preferências de vestuário com maior liberdade.” (Baldini, 2015, p. 5). Simultaneamente, surge um dos atores mais importantes da história da Moda, Charles-Frédéric Worth, um costureiro inglês que cria a *Haute Couture* ao abrir a sua primeira loja em Paris por volta de 1860. Para além de pai da Alta Costura, Worth é responsável pela implementação do conceito de estação, do uso de modelos, e da apresentação de coleções em desfiles tornando a Moda num espetáculo de entretenimento (Carvalho, 2015). O nascimento da *Haute Couture* significa também o reforço da diferenciação de classes. Enquanto as classes mais abastadas compravam criações exclusivas, a classe baixa tentava recriá-las através das suas máquinas de costura. Este contexto faz nascer o gosto pela novidade e o desejo pelo novo.

Mas, acima de tudo, a Alta Costura representa o surgimento do costureiro enquanto ditador da Moda (Carvalho, 2015). Estes criadores sobem ao pódio de decisão do que é ou não Moda, deixando aos clientes o papel de os venerar e não de decidir o que querem usar. Surgem criadores como Paul Poiret ou Gabrielle Chanel cujo capital social transforma as suas casas em verdadeiras Marcas graças a esse valor acrescentado de elitismo. Nasce, também, a *Chambre Syndicale de la Haute Couture Parisienne* em 1868 que organiza e protege este sector do mercado (Carvalho, 2015).

O séc. XX é a culminação da democratização da Moda através das duas Grandes Guerras. A escassez de recursos traz a necessidade de criar peças mais básicas e em massa, que permitam combinações entre si e que utilizem materiais e processos mais baratos. Instaure-se assim um processo que já existia, mas com pouca importância até então, o *prêt-à-porter* (Carvalho, 2015). As Marcas multiplicam-se, as lojas de departamento nascem e a Moda torna-se acessível a todos. Para além desta consequência social, as Grandes Guerras têm também um papel crucial na emancipação das mulheres que ocupam agora os postos dos homens que se encontram em combate. O vestuário dos dois sexos aproxima-se uma vez que o sexo feminino precisa agora de estar mais confortável para desempenhar estas funções (Carvalho, 2015). O espartilho é retirado e Coco Chanel torna-se um ícone de estilo por conseguir juntar o minimalismo e o conforto à elegância e ousadia (Paim, 2013).

Chegando ao séc. XXI e à era pós-moderna os princípios e características básicas do mundo da Moda parecem estar já traçados e são ainda mais demarcados com o desenvolvimento das comunicações, a adoção do *american way of life* e a dominação da classe jovem nos padrões de consumo (Paim, 2013). A relação dicotómica entre Alta Costura e Pronto a Vestir é substituída por um novo modelo de produção dominante, o *fast fashion*. O *fast fashion* nasce da capacidade técnica de produção avançada e da valorização do quociente simbólico das Marcas e tem como principais características:

- O respeito pela individualidade: os anos 90 consagra o respeito pelos vários estilos individuais e o mercado pode agora dar resposta às exigências de quase qualquer tipo de consumidor. “A moda

no decorrer de sua história acabou por se mostrar uma representação da expressão pessoal (...) (Paim, 2013, p.17);

- A novidade e mudança constante: o desejo que nasceu com o surgimento da Alta-costura está hoje mais intensificado que nunca e é o motor basilar do modelo *fast fashion* que se alimenta da necessidade quase doentia de novidade e inovação por parte dos consumidores (Carvalho, 2015);

- O consumo exacerbado: a sociedade de consumo persiste da era Moderna para a Pós-Moderna. Com a novidade constante e a abundância de produtos o problema é a escolha e não a falta dela;

- O valor Marca: não tem mais que ver com a utilidade ou qualidade de uma peça mas sim com a identidade da Marca que a vende. “A pós-modernidade é a época da explosão das informações (...) da perda do valor de uso de um objeto em função do seu valor simbólico (...)” (Cavendish, 2013, p.24).

- A conectividade: o pós-modernismo traz o nascimento da internet que altera por completo as estruturas de consumo, produção e partilha da Moda colocando consumidores e produtores conectados uns com os outros. São essas circunstâncias que serão avaliadas mais à frente nesta contextualização teórica.

Se para entender o futuro dos conteúdos das Redes Sociais enquanto comunicação de Moda é necessário estudar a história da Moda e as suas implicações sociais, da mesma forma, não podemos ignorar a análise de antigos formatos de informação e comunicação de Moda.

“(...) funcionamento da moda se dá por duas esferas principais: a esfera produtiva, que abarca empresas que colocam em circulação os bens materiais de consumo, e a esfera informativo-comunicativa, responsável pelos bens simbólicos que são difundidos em processos comunicativos e impregnam o imaginário dos indivíduos e grupos sobre o que está ou não na moda, ou o que é novo, belo e desejável.” (Carvalho, 2015, p. 11).

É sobre a evolução destes processos comunicativos que vamos falar agora. A que pode ser considerada a primeira forma de comunicação especializada em Moda nasceu no séc. XVIII e era conhecida como *pandore* (Carvalho, 2015). Tratava-se de bonecas penteadas e vestidas com versões miniatura das últimas criações dos costureiros de Paris que eram enviadas para alfaiates e clientes da província. Este suporte era, contudo, bastante dispendioso sendo substituído, mais tarde por gravuras. Nasce, assim, em 1797 a primeira revista de Moda, *Les Journal de Dames et des Modes* que continha modelos em papel ou figurinos a cores. Inicialmente, ao contrário do que acontece atualmente, as revistas de Moda não se dirigiam especialmente ao sexo feminino, mas sim a uma classe social específica (Carvalho, 2015). Apenas com a ascensão da burguesia e a separação dos papéis sociais dos géneros, no fim do séc. XVIII, se deu essa inclinação.

O séc. XIX é marcado pelo surgimento de duas das maiores revistas da especialidade, a HARPER'S BAZZAAR em 1892 e a VOGUE em 1867, com origem nos EUA. É já nesta altura que as imagens

das revistas começam a ser acompanhadas por pequenos textos explicativos sendo que no séc. XX nasce a fotografia de Moda (Carvalho, 2015). Unindo-se à fotografia, a revista torna-se o meio de comunicação de Moda primordial começando a expandir a sua área de atuação e a fragmentar-se consoante os diversos públicos e as suas características (Carvalho, 2015). Esta serve de suporte a dois formatos de comunicação: o jornalismo de Moda e a publicidade, ambos determinantes na transmissão das últimas tendências, ainda que de forma mais ou menos manipuladora.

Apesar da sua importância histórica e icônica, a revista tem vindo a perder terreno para outros formatos. Com o desenvolvimento constante das formas de comunicação esta foi perdendo o protagonismo para meios que permitem a transmissão de conteúdos diferentes, de forma mais rápida e menos dispendiosa. Falamos da televisão e, claro da Internet cujo desenvolvimento será abordado, em específico, mais à frente.

## 2.2 O Branding

### 2.2.1 Branding e Marcas

O termo Marca, como se dá com vários conceitos, tem visto o seu significado se alterar com o desenvolvimento da sua área de atuação. Este é proveniente da palavra nórdica antiga “*brandr*” e significa queimar, referindo-se ao processo através do qual o Homem costumava marcar o seu gado (Blackett, 2009). Como explica McLaughlin (2011), esta interpretação de Marca como simples fator informativo da fonte do produto, atualmente liga-se mais à palavra “*trademark*”. Esta abordagem é ainda utilizada por alguns autores e organizações como é o caso da *American Marketing Association* que define Marca como: “*A name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller’s good or service as distinct from those of other sellers. The legal term for brand is trademark.*”<sup>8</sup>

Contudo, a ideia de Marca como algo muito mais abrangente e complexo está já generalizada. Keller (2013) faz mesmo uma distinção entre as duas perspetivas afirmando que a primeira interpretação deve ser representada com a palavra começando com minúscula (*brand*/marca) enquanto *Brand*/Marca, com maiúscula, é definida como “*(...) something that has actually created a certain amount of awareness, reputation, prominence, and so on in the marketplace.*” (Keller, 2013, p. 30). O autor continua explicando como Marca é na verdade uma forma de diferenciar um produto dos restantes concorrentes ressaltando tanto características práticas como conceptuais. Aaker (2014) vai de encontro a esta teoria baseando a sua definição na ideia de “promessa”. “*What is a brand? Far more than a name and a logo, it is an organization’s promise to a customer to deliver what the brand stands for not only in terms of functional benefits but also emotional, self-expressive, and social*

---

<sup>8</sup> Um nome, termo, *design*, símbolo, ou qualquer outra característica que identifique de forma distintiva o produto ou serviço de um vendedor. O termo legal para marca é *trademark*. Uma marca pode identificar um item, uma família de itens, ou todos os itens do determinado vendedor. (Tradução de Autor).

*benefits.*”<sup>9</sup> (Aaker, 2014, p. 1). Perante esta abordagem que vê a Marca como uma distinção entre produtos, Cheryl Burgess sumariza perfeitamente a sua definição: “*A brand is a reason to choose.*” (Cohen, 2011, para. 7).

Definir Marca como distinção é definir Marca como um resultado do mercado. “*Brands are a direct consequence of the strategy of market segmentation and product differentiation.*” (Maurya, 2012, p. 122), a sua criação tem como função diferenciar determinada oferta num mercado cada vez mais competitivo. Ao adicionar ao produto ou serviço características que são reconhecidas imediatamente pelos consumidores, estes ficam a saber o que esperar do que é fornecido por essa empresa. É, deste modo, mais fácil criar uma ligação emocional, de confiança e ser a primeira escolha do público. “*As competition creates infinite choices, companies look for ways to connect emotionally with customers, become irreplaceable, and create lifelong relationships. A strong brand stands out in a densely crowded marketplace.*” (Wheeler, 2012, p. 2)

Blackett (2004) defende que uma Marca deve ser intrinsecamente diferenciadora utilizando com esse objetivo elementos que a definam: o nome, um símbolo, um número, uma forma, uma cor, entre muitos outros. Apesar de o nome ser o componente mais importante e o único que nunca deve ser mudado, é o conjunto destes elementos que formam a Marca como um todo. O autor continua explicando que, no entanto, não são só estes fatores visuais que constituem a Marca, muito pelo contrário. O que a distingue verdadeiramente são os fatores intangíveis que lhe concedem um valor acrescido. “*The strong, instantly recognisable names, logos and colours of these two brands symbolise their makers’ promise that consumers’ expectations will be fulfilled, whatever the subtleties of these might be.*” (Blackett, 2004, p. 18). A este processo de criação de Marca chamamos *Branding*. Da mesma forma que adotamos aqui uma definição de Marca como algo que se prende com valores tangíveis e intangíveis, a definição de *Branding* segue o mesmo pressuposto. Ao em vez de nos focarmos em conceitos como produto ou compra, valorizamos termos como ADN e experiência, abordando a gestão de Marca como a gestão de algo mutável e vivo. Essa é a perspetiva de Lisa Buyer: “*Branding is more than a name and a symbol. (...) Like when a child is born and given a name, a brand need nurturing, support, development and continuous care in order to thrive and grow.*” (Cohen, 2011, para. 9).

Mas de muitas outras características chave é feito o *Branding*. Por um lado, devemos estar conscientes de que para além de ser algo contínuo, o *Branding* é algo que se dá em todas as frentes. Como afirma Bryan Eisenberg, o *Branding* é o total de todas as experiências que os clientes têm com a organização (Cohen, 2011, para. 13). Ao contrário da publicidade tradicional, que tem vindo a substituir, o *Branding* tem uma abordagem mais alargada e contemporânea do relacionamento entre Marca e consumidor defendendo que esta ligação se faz através de todos os pontos de contato entre os dois. “*(...) branding, entendido como el esfuerzo por construir marca a través de todos y cada uno*

---

<sup>9</sup> O que é uma marca? Muito mais que um nome e um logo, é a promessa de uma organização ao seu consumidor de fornecer aquilo que a marca representa não só em termos de benefícios funcionais mas também emocionais, auto expressivos, e sociais. (Tradução de Autor).

*de los contactos posibles con la marca, ha sustituido conceptualmente a la publicidad tradicional.”*

<sup>10</sup> (Soloaga & Guerrero, 2016, p. 352). Por outro prisma, se a Marca é uma razão de escolha, *Branding* será a construção e partilha dessa mesma razão. “*Branding is a disciplined process used to build awareness and extend customer loyalty. It requires a mandate from the top and readiness to invest in the future. Branding is about seizing every opportunity to express why people should choose one brand over another.*” <sup>11</sup> (Wheeler, 2012).

Em suma, é curioso concluir como todas as definições parecem estabelecer *Branding* como um equilíbrio entre estratégia e ligação emocional. Ao mesmo tempo que parte de um objetivo comercial, vender mais, utiliza meios emocionais: criar conceito, criar experiência, criar ligações. Nesse sentido, é impossível não referir uma definição que parece simplificar tudo o que foi até agora referido. “[*Branding*] *In fact, it is an art and a science.*”<sup>12</sup> (Keller, 2013, p. 19).

## 2.2.2 *Branding*: Contexto atual

### 2.2.2.1 O Consumidor atual

O mercado de consumo atual possui algumas características muito específicas. Algumas dessas tendências mostram-se importantes para a área de estudo desta dissertação. É exatamente sobre elas que falaremos agora sucintamente.

Em primeiro lugar, é crucial entendermos quais as características do consumidor atual. Apesar das diferenças de segmento para segmento e de indivíduo para indivíduo, existem alguns traços gerais que podemos traçar e que são referidos por Kotler (2017) na sua obra “*Marketing 4.0*” - *Do Tradicional ao Digital*. O consumidor atual é verdadeiramente móvel e impaciente, “Tudo tem de ser instantâneo e eficiente em termos de tempo.” (Kotler, Kartajaya & Setiawan et al., 2017, p. 43). E é, como seria de esperar, naturalmente digital o que lhe dá a facilidade de comprar em qualquer momento, em qualquer parte e através de qualquer canal (Kotler et al., 2017). Mas, como explica Kotler (2017), apesar de viver na era da Internet, continua a valorizar experiências físicas e estas podem ser uma aposta diferenciadora das Marcas. “(...) num mundo em que cada vez mais se destaca a alta tecnologia, a interação de contacto mais próximo está a tornar-se a nossa diferenciação.” (Kotler et al., 2017, p. 47). O autor fala mesmo de alguns exemplos reais desta adaptação ao *offline* principalmente por parte de Marcas que atuam no *online*. É o caso da ZAPPOS, uma *e-store* de calçado e roupa que tenta criar ligações humanas mais fortes com os seus consumidores através de um atendimento ao cliente extremamente personalizado (Kotler et al., 2017). Se até agora o *online* parecia ser o futuro, as características deste público assentam que é a interligação do mundo digital com o *offline* a aposta

---

<sup>10</sup> (...) branding, entendido como o esforço de construir uma marca através de todos e cada um dos contatos possíveis com a marca, substituiu conceptualmente a publicidade tradicional. (Tradução de Autor).

<sup>11</sup> *Branding* é um processo disciplinar usado para criar consciencialização e aumentar a lealdade do cliente. Requer um mandato do topo e preparação para investir no futuro. *Branding* é aproveitar cada oportunidade para expressar porque é que alguém deve escolher uma marca e não outra. (Tradução de Autor).

<sup>12</sup> O *Branding* é, de facto, uma arte e uma ciência. (Tradução de Autor).

acertada de agora em diante. "Num mundo altamente conectado, um desafio fundamental para as Marcas e empresas é integrar elementos online e offline na experiência total do consumidor." (Kotler et al., 2017, p. 49).

Contudo, acima de tudo o consumidor atual é um consumidor conectado e essa conectividade tem visíveis consequências. "A conectividade é, talvez, o elemento mais importante da mudança da história do marketing." (Kotler et al., 2017, p. 44). Ajuda, por exemplo, a fomentar a advocacia do consumidor ou, por outras palavras, a cultura do boca-a-boca porque facilmente um consumidor entra em contacto com o outro. "A conectividade permite que os consumidores expressem opiniões que os outros podem ouvir." (Kotler et al., 2017, p. 51). Sendo estes consumidores altamente conectados e sociais vemos o panorama do indivíduo abrir espaço para o social. Atualmente, as decisões de compra, mais do que por opinião pessoal ou sedução da publicidade, são afetadas pelos círculos sociais do indivíduo. "(...) os consumidores recorrem mais às opiniões sociais. De facto, a maioria das decisões de compra pessoais será composta essencialmente por decisões sociais." (Kotler et al., 2017, p. 38). Este fenómeno gera dois cenários. Por um lado, as comunidades passam a ser os novos segmentos (Kotler et al., 2017), por outro existe uma mudança de autoridade uma vez que a confiança do consumidor já não se desenvolve na vertical, mas na horizontal.

"O conceito e confiança do consumidor já não é vertical; agora é horizontal. No passado, os consumidores eram facilmente influenciáveis pelas campanhas de marketing. Também procuravam e ouviam opiniões com autoridade e conhecimento. No entanto, estudos recentes em vários setores, mostram que a maioria dos consumidores acredita mais noutros fatores externos (amigos, família, fãs no Facebook, seguidores no Twitter) (...)" (Kotler et al., 2017, p. 36).

Perante estes fatores, fica claro que o consumidor mudou e que algumas adaptações têm que ser feitas. A perspetiva das empresas perante o seu público também já não deve ser vertical, mas horizontal. "A marca deve revelar o seu carácter autêntico e ser honesta em relação ao seu verdadeiro valor. Só assim a Marca será merecedora de confiança." (Kotler et al., 2017, p. 37). A transparência e autenticidade tornam-se indispensáveis, as Marcas devem se tornar mais íntimas dos seus clientes e mostrar que estão também sujeitos a imperfeições e erros (Kotler et al., 2017). Apesar de ser sobre esta evolução na era do Marketing 4.0 que Kotler (2017) fala, este explica como algo que já se identificava no Marketing 3.0 continua a persistir: a necessidade de tratar o consumidor como humano. "No marketing centrado no humano, os *marketeers* abordam os consumidores como seres humanos completos com as suas mentes, corações e espíritos. (...) para o Marketing 4.0 num mundo cada vez mais digital, esperamos que seja dada uma importância cada vez maior à centralidade no humano." (Kotler et al., 2017, p. 141). Para isso é importante que a Marca realmente comunique com o consumidor e que perceba que essa comunicação não se deve distinguir em quantidade, mas em

qualidade (Kotler et al., 2017). Este consumidor tende a ignorar os modelos de comunicação tradicionais e não se interessa por Marcas que falem de si próprias. *"It helps if the brand has a higher calling, a sense of purpose that people admire, and shared values. It also helps to have a set of stories that can represent your brand in an authentic and compelling way to customers and employees."* <sup>13</sup> (Aaron em declaração a Davis, 2015).

### 2.2.2.2 *Advertainment*: o caso dos *Fashion Films* e da narrativa

Durantes décadas a publicidade de Moda concentrava-se em revistas, catálogos, publicidade televisiva, desfiles e *outdoors*. As grandes Marcas da área publicitavam-se desta forma não apenas como uma forma de obter visibilidade, mas também credibilidade. *"Las marcas de moda que se publicitan de forma tradicional, (...) no lo hacen sólo para vender ropa sino para, a partir del prestigio de su diseñador, comercializar, con éxito perfumes y cosmética."* <sup>14</sup> (Soloaga & Guerrero, 2016, p. 349). Mas esse panorama mudou drasticamente nos últimos anos já que a publicidade tradicional, além de dispendiosa, deixou de corresponder às exigências dos consumidores modernos informados. *"Las revistas de moda hasta ahora eran el referente para encontrar las tendencias, sin embargo se han quedado sin margen de maniobra como consecuencia de la inmediatez de internet y el aumento de poder del prosumidor."* <sup>15</sup> (Serrano & Cachero, 2009, p. 733). As Marcas tiveram, assim, que procurar novas formas de se voltarem a conectar com os seus públicos não podendo ignorar mais estas mudanças no campo da comunicação. *"Los medios y formas no convencionales de comunicación son una oportunidad que no puede dejarse escapar, tampoco por parte de las marcas de moda."* <sup>16</sup> (Soloaga & Guerrero, 2016, p. 350).

O *Branding* marca uma mudança na comunicação que deixa de ser exclusivamente feita nos meios tradicionais para se alargar a todos os pontos de contacto do cliente com a Marca, existindo um esforço especial nos canais alternativos como a *Internet*. Esta forma de atuação trouxe também inovações ao formato da publicidade em específico cujo talho orientado unicamente para a promoção e venda se mostra, hoje em dia, obsoleto. Um dos grandes impulsionadores deste fenómeno foi o crescimento do e-commerce que se tornou nos últimos tempos o meio preferencial para comprar graças à comodidade, facilidade e privacidade que oferece. *"(...) las marcas de moda han constatado que sus tiendas ya no son tan visitadas como antes y que, de hecho, se han ido convirtiendo en espacios de experiencia o en simples lugares de exhibición de productos, más que en centros de*

---

<sup>13</sup> Ajuda se a Marca um chamado superior, uma sensação de propósito que as pessoas admirem, e valores partilhados. Também ajuda ter uma série de histórias que representem a marca de forma autêntica e apelativa para clientes e funcionários. (Tradução de Autor).

<sup>14</sup> As Marcas de Moda que se publicitam de forma tradicional, (...) não o fazem só para vender roupa mas para, através do prestígio do seu designer, vender com êxito perfumes e cosmética. (Tradução de Autor).

<sup>15</sup> Até agora as revistas de Moda eram o referente para encontrar as tendências, contudo ficaram sem margem de manobra como consequência do imediatismo da *Internet* e o aumento do poder do consumidor. (Tradução de Autor).

<sup>16</sup> Os meios e formas não convencionais de comunicação são uma oportunidade que não se pode deixar escapar, nem pelas Marcas de Moda. (Tradução de Autor).

compra.”<sup>17</sup> (Soloaga et Guerrero, 2016, p. 353). Nesta transição do *offline* para o *online* as Marcas tiveram que se readaptar e descobrir como poderiam dar no contexto *e-commerce* a mesma experiência de compra oferecida, por exemplo, por uma *flagship*.

Na tentativa de recriar essa relação emocional conseguida com o impacto sensorial, as Marcas aperceberam-se que tinham que desenvolver novas formas de comunicação que simulassem uma conversa autêntica com os seus públicos e não mais um meio de promoção. Este formato de comunicação não poderia despertar os mecanismos de defesa no *target* que a publicidade despoleta e teria que transmitir de forma completa e sedutora os valores, filosofia e conceito da Marca. Desta forma, o consumidor ou potencial cliente sentir-se-ia convidado a experimentar o universo da Marca da mesma maneira que quando entra numa loja física. Como resposta nasce, então o *Advertainment*, *Marketing de Conteúdo* ou *Branded Content*, denominação dada a conteúdos que misturam a publicidade com o entretenimento usando uma técnica *pull* em vez de *push* para oferecer uma experiência diferenciadora aos seus públicos.

“(…) o marketing de conteúdos é uma abordagem de marketing que envolve a criação, a organização, a distribuição e a amplificação de conteúdos interessantes, relevantes e úteis para um grupo de audiência claramente definido a fim de criar conversas sobre esses conteúdos. (...) cria conexões mais profundas entre as marcas e os consumidores. (...) O marketing de conteúdos altera o papel dos marketeers de promotores de marcas para contadores de histórias.” (Kotler et al., 2017, p. 155).

As autoras Serrano e Cachero (2009) estabelecem algumas das características definidoras do *Advertainment* que melhor nos permitem compreender o conceito. Em primeiro lugar o *Branded Content* é uma iniciativa que parte da Marca anunciante sendo o seu conteúdo totalmente controlado por esta. Contudo, este controlo foca-se sempre na qualidade acima da quantidade pois o principal objetivo do *Advertainment*, como já falado, não é a promoção por si só, mas a envolvência do *target* no mundo da Marca. Por isso mesmo, apesar de o *Advertainment* ser entendido por muitos como uma evolução do *Product Placement*, este traz um valor acrescido muito maior. A principal meta do *Branded Content* é conectar-se com o cliente então o seu foco não está na apresentação do produto físico como o *Product Placement* mas no conceito em volta do mesmo (Serrano et Cachero, 2009, p. 731).

Estes atributos são importantes para a compreensão do *Advertainment*, mas a principal ideia por detrás do conceito é principalmente uma: entretenimento. É este ingrediente que o diferencia

---

<sup>17</sup> (...) as Marcas de Moda constataram que as suas lojas não são tão visitadas como antes e que, desta forma, se converteram mais em espaços de experiência ou em simples lugares de exibição de produtos, do que em centros de compra. (Tradução de Autor).

dos outros meios de comunicação e o torna tão eficaz na atração da audiência. O público quer consumir esse tipo de conteúdo simplesmente pelo o que o seu valor intrínseco lhes oferece. “*El advertainment se caracteriza por su capacidad de entretener, lo que se manifiesta en un contenido interesante que se consume en momentos de ocio. El advertainment es capaz de generar valor por sí mismo, el cual puede atraer de forma natural al público objetivo.*”<sup>18</sup> (Serrano et Cachero, 2009, p. 730).

O crescimento e o potencial do comércio *online* é especialmente importante no segmento da Moda e como tal o *Advertainment* assumiu uma forma muito específica neste sector. Falamos dos *Fashion Films*.

“(…) *las marcas de moda se han visto obligadas a reorganizar sus políticas de comunicación. Uno de estos cambios se refiere a la creación de contenidos, especialmente en formato audiovisual, para generar interés y atención en los usuarios de internet. En definitiva, el sector de la moda se ha aproximado al advertainment, que en este sector industrial ha pasado a denominarse fashion films.*”<sup>19</sup> (Serrano & Cachero, 2009, p. 733).

Apesar dos seus benefícios indiscutíveis, os *Fashion Films* não tiveram uma adoção automática pela indústria. Na verdade, a sua utilização teve origem no mercado de luxo e foi crescendo muito lentamente a partir daí. A migração para o campo digital afetou principalmente o mercado de luxo da Moda, sector que sempre primou pelo valor acrescido dos seus produtos, pelo facto de que o consumidor não compra só uma bolsa ou um par de sapatos, compra um conceito, compra um *lifestyles*, compra uma promessa de fazer parte de um mundo exclusivo. Essa oferta era facilmente entendida nas lojas físicas onde o atendimento era personalizado, o ambiente diferenciador e o *packaging* requintado. No contexto *online* este tipo de Marcas teve que encontrar um substituto para esse contato pessoal e a solução foi encontrada no *Advertainment*, mais concretamente nos *Fashion Films*.

“(…) *exclusividad, calidad y aspiración. El fashion film supone la mezcla de ambas puesto que, siguiendo la estrategia de comunicación aspiracional propia del lujo, involucran al observador a la vez que la suscitan el deseo de formar parte del elevado estilo de vida que proponen.*”<sup>20</sup> (Soloaga et Guerrero, 2016, p. 354).

---

<sup>18</sup> O *Advertainment* caracteriza-se pela sua capacidade de entreter, e manifesta-se em conteúdo interessante que se consome em momentos de ócio. O *Advertainment* é capaz de gerar valor por si mesmo que pode atrair de forma natural o público desejado. (Tradução de Autor).

<sup>19</sup> As Marcas de Moda viram-se obrigadas a reorganizar as suas políticas de comunicação. Uma destas mudanças refere-se à criação de conteúdos, especialmente em formato audiovisual, para gerar interesse e atenção nos usuários da Internet. Definitivamente, o sector da Moda aproximou-se do *Advertainment*, que neste sector passou a denominar-se *Fashion Films*. (Tradução de Autor).

<sup>20</sup> (...) exclusividade, qualidade e aspiração. O *Fashion Film* supõe a mescla de todas uma vez que, seguindo a estratégia de comunicação aspiracional própria do luxo, envolvem o observador ao mesmo tempo que suscitam o desejo de fazer parte do elevado estilo de vida que propõem. (Tradução de Autor).

O sector do luxo continua a determinar a maioria das tendências no que toca à produção de *Fashion Films*, mas o seu uso é hoje muito mais alastrado e está totalmente integrado no cenário *mainstream*. A eficácia com que os *Fashion Films* serviram os objetivos do segmento de luxo seduziram as outras faixas do mercado a apostarem nestes em detrimento de formatos como a publicidade. “(...) *Fashion films que producen una experiencia más imersiva y participativa que los anuncios de televisión.*”<sup>21</sup> (Soloaga & Guerrero, 2016, p. 353).

Este sucesso do *Fashion Film* enquanto *Branded Content* acontece também graças à utilização do *Storytelling* no *Advertainment*. O uso do *Storytelling* não se prende ao formato de filme nem mesmo ao Marketing de Conteúdo já que há muito tempo os benefícios do uso do *Storytelling* no *Branding* são reconhecidos. “*Por ello, el storytelling, una de las herramientas más explotadas por el branding, anteriormente asociada con los relatos folklóricos y los cuentos populares, no necesariamente debe implicar la narración oral.*”<sup>22</sup> (Soloaga et Guerrero, 2016, p. 355). Mas porque é o *Storytelling* uma estratégia tão eficiente? O *Storytelling* é um fenómeno inerentemente humano, desde sempre os seres humanos procuram dar sentido ao mundo criando história, mitos e símbolos culturais para entendê-lo e repassá-lo. Ligar a narrativa ao ato de consumo é lhe dar sentido, é explicar ao consumidor que determinado produto vale a pena ser comprado porque tem dada história por trás.

“*Si el recurso al storytelling resulta tan efectivo en términos publicitarios es porque se trata, a grandes rasgos, de la extrapolación al campo del marketing de un elemento propiamente humano: la narratividad. (...) podemos ver que dichas narraciones de algún modo tienen, como los mitos, la función de dar sentido. Dar sentido a nuestra identidad, por un lado y, una vez aplicadas al ámbito del consumo, dar sentido a la compra de un objeto concreto.*”<sup>23</sup> (Soloaga et Guerrero, 2016, p. 355-356).

Os valores e produtos da Marca acabam por se tornar mais um personagem e são melhor compreendidos pelos recetores da mensagem. O *Storytelling* é assim um recurso poderoso que as Marcas devem utilizar equilibrando a inovação com a sua própria tradição (Soloaga et Guerrero, 2016). A utilização do formato *Fashion film* e do *Storytelling* no campo da Moda não é uma tendência passageira, muito pelo contrário. Apesar do seu início ter sido limitado a apenas um sector de mercado, o crescimento do número de filmes tem sido avassalador principalmente depois de plataformas como o YOUTUBE se terem estabelecido de forma tão popular. “(...) *movies have become*

---

<sup>21</sup> (...) *Fashion Films* produzem uma experiência mais imersiva e participativa do que os anúncios de televisão.

<sup>22</sup> O *Storytelling*, uma das ferramentas mais exploradas pelo *Branding*, anteriormente associado a relatos folclóricos e contos populares, não implica necessariamente a narração oral. (Tradução de Autor).

<sup>23</sup> Se o uso da narrativa é tão eficaz em termos de publicidade, é em grande parte uma questão de extrapolação para o campo de *Marketing* de um elemento propriamente humano: narratividade. (...) podemos ver que essas narrativas de alguma forma têm, como mitos, a função de dar sentido. Dar um significado à nossa identidade, por um lado, e, uma vez aplicado ao campo do consumo, dar sentido à compra de um objeto específico. (Tradução de Autor).

*the hottest new fashion accessory - a way to bring emotion and visual excitement to branding for the YouTube generation.*”<sup>24</sup> (Menkes, 2010, para. 6). Criar, utilizar e promover *Fashion Films* deixa de ser um extra comunicativo e subestimar a sua necessidade é um risco que as Marcas de Moda não devem correr.

Para concluir este tópico, a importância do marketing de conteúdo é resumida eficientemente por Kotler em “*Marketing 4.0*” (2017). Até agora referimos a transição do *offline* para o *online* como o grande motor por detrás desta forma de comunicação, mas o autor vai mais longe e explica como as consequências desse fenómeno nos consumidores são as verdadeiras razões do nascimento do *Advertainment*. Em primeiro lugar, os consumidores acreditam menos na publicidade e estão menos recetivos a esta graças à facilidade em obter informação que hoje têm. “A conectividade da Internet permite que os consumidores conversem e descubram a verdade sobre as marcas.” (Kotler et al., 2017, p. 156). Por outro lado, os consumidores têm agora a possibilidade de facilmente ignorar publicidade principalmente nos seus momentos de lazer. Antigamente o entretenimento partia de meios como a televisão em que a programação não era controlável e o visualizador se submetia ao que lhe era impingido. “Agora, os consumidores têm uma abundância de conteúdos gerados pelos utilizadores que consideram mais credíveis e, de forma mais significativa, mais apelativos que os conteúdos dos *media* tradicionais. (...) Nas redes sociais, os anúncios não podem interromper muito os consumidores enquanto estão a consumir conteúdos.” (Kotler et al., 2017, p. 156).

Os conteúdos criados pelas Marcas são uma forma de quebrar a barreira impregável que se gerou à volta dos consumidores e por isso mesmo Kotler (2017) afirma que “(...) os conteúdos são a nova publicidade.” (Kotler et al., 2017, p. 157) e que o *advertainment* “(...) é visto como o futuro da publicidade na economia digital.” (Kotler et al., 2017, p. 156). Contudo, a qualidade destes conteúdos é submetida a uma exigência acérrima pois, mesmo que o *Branded Content* seja uma evolução face à publicidade, o visualizador é metuculoso face aquilo que consume.

“Se as marcas ou os anunciantes não chamarem a atenção durante os primeiros cinco segundos, não se podem queixar se os consumidores escolherem ignorar o resto do seu conteúdo. Isto aplica-se também aos conteúdos de marcas e aos conteúdos patrocinados - os conteúdos fornecidos por marcas, mas não no formato publicitários típico.”

As Marcas têm que criar conteúdo que sirva os seus objetivos informativos e comerciais, mas que seja igualmente valioso para o consumidor (Kotler, 2017). O público tem ao seu dispor uma quantidade de conteúdo tão grande que vê apenas aquilo que realmente quer. “O facto de os vídeos

---

<sup>24</sup> (...) os filmes tornaram-se o acessório mais quente da moda - uma forma de trazer emoção e excitação visual ao *Branding* para a geração YouTube. (Tradução de Autor).

mais vistos e de os canais mais subscritos no YouTube serem conteúdos criados pelos utilizadores e não conteúdos de marcas é prova disso mesmo.” (Kotler et al., 2017, p. 157).

### 2.2.2.3 As Redes Sociais como ferramenta de *Branding*

As Redes Sociais têm-se tornado progressivamente não só uma parte integrante das estratégias de comunicação das Marcas como o centro do foco das mesmas. Dentro da indústria da Moda e mesmo em qualquer outro mercado, as plataformas sociais assumem-se como as principais ferramentas de *Branding*. “Some legal marketers see social media marketing as a uniquely consumer-focused concept. I see social media as the ultimate branding tool, regardless of what sector your business falls within or what services and products you offer.”<sup>25</sup> (Isner em declaração a Fennell, 2015). Estes meios são úteis e eficazes na construção da identidade das Marcas na mente dos consumidores, mas se usados incorretamente são, do mesmo modo, perigosos. Como tal, ao usa-los alguns aspetos devem ser levados em consideração.

Em primeiro lugar é necessário assimilar que as Redes Sociais não são uma ferramenta de comunicação aprendida e estagnada. Tal como quase todas as formas de *Branding*, estas plataformas são movidas por pessoas e fenómenos sociais e, como tal, estão sujeitas a tendências e constantes mutações evolutivas. É crucial que uma Marca se mantenha a par destas mudanças e as consiga prever proactivamente de forma a se manter competitiva num mercado cada vez mais sobrelotado. “No obstante, Internet es un canal de comunicación en constante cambio, por lo que las marcas han de replantearse sus contenidos cada cierto tiempo, rastrear los hábitos de consumo emergentes y abrir nuevas vías creativas.”<sup>26</sup> (Soloaga et Guerrero, 2016, p. 362).

Por outro lado, ao contrário do que decorria nos meios tradicionais, a comunicação nas Redes Sociais não se dá de “um para muitos” sendo o comunicador uma entidade que controla todo o processo comunicativo e o recetor uma massa homogénea e passiva. Este modelo unilateral dá lugar a um processo bilateral de “muitos para muitos” onde cada sujeito possui uma opinião e uma voz poderosas que facilmente se propaga pelo restante público. “Esto se debe a que Internet, gracias a los blogs, los portales audiovisuales y, sobre todo, gracias a las redes sociales, ha creado usuarios instruidos y críticos en materia de marcas (...).” (Soloaga et Guerrero, 2016, p. 360). O *target* é, portanto, mais ativo, mais informado e sobretudo mais exigente e é necessário que as Marcas adaptem a sua comunicação a este facto. Segundo Piskorski, a forma mais eficaz de o fazer não é injetar ansiosamente informações sobre o produto ou serviço que a Marca oferece, mas encarar estas plataformas como um meio de incentivar a conexão e o diálogo entre clientes. Criar ambientes e experiências de contato e entretenimento de onde o próprio público possa tirar usufruto.

---

<sup>25</sup> Alguns marketers vêm as Redes Sociais unicamente como um conceito focado no consumidor. Eu vejo as Redes Sociais como a derradeira ferramenta de *Branding*, independentemente do setor de negócio ou do que os seus serviços e produtos oferecem. (Tradução de Autor).

<sup>26</sup> No entanto, a Internet é um canal de comunicação em constante mudança, pelo que as marcas devem repensar seus conteúdos de tempos em tempos, rastrear os hábitos de consumo emergentes e abrir novas formas criativas. (Tradução de Autor).

*“My thinking about this space has evolved from “social media” to “social platforms.” The word “media” suggests broadcasting from one to many. But, in research for my book, I found that people use these platforms to engage in many-to-many connections to meet new people or deepen their existing relationships. The term “social platforms” better captures these social reasons.”*<sup>27</sup> (Piskorski em declaração a Olenski, 2014).

Torna-se essencial uma comunicação mais estratégica e individualizada que entenda este público-alvo não como uma massa inativa, mas como sujeitos individuais com inteligência emocional e argumentativa com quem é necessário, acima de tudo, conectar. Publicar conteúdo não é a única funcionalidade ou exigência das redes sociais, da mesma forma que os consumidores podem agora dar *feedback*, as Marcas devem continuar esse diálogo mostrando como estão atentas e valorizam a opinião dos seus clientes. *“Companies cannot longer afford to ignore their costumers’ specific needs when the conversation can so easily be made public. Instead, they listen, understand the issue and respond appropriately.”*<sup>28</sup> (Kerpen, 2011, p. 14). Kerpen (2011) fala de algumas formas gratuitas de como se pode monitorizar esses *feedbacks* e dar-lhes resposta. O *Google Alerts* ou a simples procura pelo nome da Marca nas Redes Sociais é uma maneira eficaz e pouco dispendiosa de acompanhar o que é dito pelos clientes. Mas para além do diálogo, outras ações devem ser levadas em conta neste contexto. Manter e valorizar o cliente é importante, mas é simultaneamente crucial atraí-lo e chamar a sua atenção. O uso da narrativa é uma forma de tornar a comunicação interessante e engajadora e, ao mesmo tempo, reforçar a identidade da Marca junto dos seus públicos. Todas as empresas têm uma história a contar, seja esta da forma como nasceram, cresceram ou totalmente ligada ao imaginário da sua identidade. Contar esta historia é mostrar a personalidade da Marca e abrir-se para o seu consumidor, esta conexão cria relações mais emocionais e, portanto, mais leais. *“Stories humanize brands and make them talk-able, online and offline. Stories can be told with text but are often best told through pictures and videos.”* (Kerpen, 2011, p. 143).

Todas estas preocupações são em vão, contudo, se não existir um plano. Numa parte esse plano deve estar direcionado ao objetivo que a Marca pretende alcançar ao se aventurar nas Redes Sociais. Claro que se conectar com o seu cliente é vital, mas no fim do dia a meta principal é sempre outra: ganhar lucro. *“Instead, they focus on getting the highest number of likes or followers, or*

---

<sup>27</sup> Meu pensamento sobre este espaço evoluiu de ‘mídia social para ‘plataformas sociais.’ A palavra “mídia” sugere transmitir de um para o outro. Mas, na pesquisa do meu livro, descobri que as pessoas usam essas plataformas para se engajar em várias conexões para conhecer novas pessoas ou aprofundar seus relacionamentos existentes. O termo “plataformas sociais” capta melhor essas razões sociais. (Tradução de Autor).

<sup>28</sup> As empresas já não podem ignorar as necessidades específicas dos seus consumidores quando a conversa pode facilmente se tornar pública. Em vez disso, elas ouvem o problema e respondem apropriadamente. (Tradução de Autor).

*getting highest rates of engagement. At the end of the day, none of these metrics matter if they do not lead to higher sales or lower costs.”*<sup>29</sup> (Piskorski em declaração a Olenski, 2014).

Depois de ter o objetivo bem claro, é importante planificar o uso que vai ser feito das Redes Sociais para até ele chegar. Um dos passos desse planeamento é definir quais as Redes Sociais que se adequam ao tipo de Marca em questão, e em quais vale, de facto, a pena investir tempo, recursos financeiros e criativos. Nesta análise tem que se levar em conta a identidade da Marca, o tipo de público que se pretende atingir e onde este se encontra. *“Your job is to find the networks that align with your brand’s image. Otherwise, you’ll struggle to make progress.”* (Jackson, 2016, para. 4).

Da mesma forma, a Marca deve planear a sua identidade visual no mundo digital e garantir que esta é implementada com coerência. O aspeto visual desempenha um papel crucial nas Redes Sociais, por um lado porque é apelativo aos consumidores e, por outro porque desempenha um papel de identificação de Marca. Deste modo é importante manter uma consistente paleta de cores, utilizar o mesmo logótipo nas várias plataformas e manter uma coerência estética entre as imagens partilhadas.

*“Visuals play an important part in social media branding. If each of your profiles looks like they’re owned by a different company, it creates a disconnect for your users. You want your branding to be consistent across all channels. This will help people immediately recognize your company no matter which site or app they’re using.”*<sup>30</sup> (Jackson, 2016, para. 7).

O que se aplica à identidade visual, aplica-se à identidade verbal e tom comunicativo. Cada empresa tem o seu DNA próprio, público específico e consequentemente uma forma de comunicar particular. *“Your brand’s personality should be reflected in your social media posts. That means developing a social media voice. This is the way your brand communicates in Tweets, Facebook posts and Snaps. Finding your voice can take some time, but you’ll settle into it eventually.”*<sup>31</sup> (Jackson, 2016, para. 14). Num artigo para a plataforma SPROUTSOCIAL, Jackson define que para se encontrar essa voz nas Redes Sociais a Marca deve levar em conta a sua cultura de empresa, o seu público e a importância de comunicar sempre da forma mais autêntica possível. O autor continua referindo a importância de, em seguida, a Marca se manter fiel aos tópicos que normalmente partilha e publicar com regularidade.

---

<sup>29</sup> Em vez disso, eles se concentram em obter o maior número de gostos ou seguidores, ou obter as maiores taxas de engajamento. No final do dia, nenhuma dessas métricas é importante se elas não levam a vendas mais elevadas ou custos mais baixos. (Tradução de Autor).

<sup>30</sup> O visual desempenham um papel importante no *Branding* de Redes Sociais. Se cada um de seus perfis parece ser de propriedade de uma empresa diferente, ele cria uma desconexão para seus usuários. Você quer que sua marca seja consistente em todos os canais. Isso ajudará as pessoas a reconhecerem imediatamente a sua empresa independentemente do site ou aplicativo que estão usando. (Tradução de Autor).

<sup>31</sup> A personalidade da sua Marca deve se reflectir nas publicações das Redes Sociais. Isso significa desenvolver uma voz para as Redes Sociais. Desta forma a sua Marca comunica através de *Tweets*, publicações e *Snaps*. Encontrar a sua voz pode levar tempo, mas vai estabelecer-la eventualmente. (Tradução de Autor).

Em suma, as Redes Sociais são ferramentas que devem ser utilizadas tendo em conta as suas características próprias muito específicas. A constante atualização, a transparência para com o público e a coerência de conteúdo são pontos determinantes para a construção de plataformas que realmente tragam benefícios à Marca. Mas acima de tudo, para as Redes Sociais funcionarem como uma verdadeira ferramenta de *Branding*, é importante inclui-la com os restantes meios numa estratégia de comunicação integrada. As Redes Sociais não funcionam apenas enquanto publicidade e relações públicas, mas também como um apoio aos mais diversos departamentos sejam estes: apoio ao cliente, vendas ou recursos humanos (Kerpen, 2011).

O uso integrado das Redes Sociais para além de satisfazer melhor o cliente e facilitar a sua experiência para com a Marca, ajuda também a própria empresa a melhor concretizar os seus objetivos de venda, divulgação e análise. A importância que estas plataformas atingiram na vida do sujeito moderno é demasiado extensa para o seu potencial ser ignorado e não desenvolvido na totalidade.

### 2.2.3 Desenvolvimento da Marca: Modelo TXM

Para a elaboração da identidade da Marca THE INSOMNIA PROJECT foi utilizado o Modelo TXM. Como já referido anteriormente, com o novo contexto de mercado e as novas exigências dos consumidores, as Marcas devem procurar novas soluções para se voltarem a conectar com o seu target e alcançarem o espaço *top of mind*. Atualmente, isso é conseguido através de uma ligação emocional.

“Enquanto no passado recente o valor de marca era fortemente associado principalmente a sua funcionalidade, o cenário atual é marcado tanto pela relevância do fator emocional na agregação de valor à marca quanto pelo empoderamento dos consumidores de forma nunca vista antes. (...) Assim, as marcas hoje precisam ser capazes de refletir sonhos, valores, conceitos e ideais. Elas transferem a esfera material para a perceptual, de associações e imagens e este trabalho é desenvolvido a partir do trabalho de Branding.” (Silva, Feijó & Gomez, 2015, p. 2 e 3)

É exatamente a possibilidade dessa relação emocional com o consumidor que o Modelo TXM permite uma vez que se foca no desenvolvimento e na comunicação de uma identidade baseada nos valores centrais e basilares da Marca. Assente num suporte calculado e forte, a comunicação será muito mais autêntica e as experiências proporcionadas muito mais diferenciadoras.

“As marcas passam a buscar valor de mercado ao proporcionarem experiências significativas aos consumidores. (...) para que este relacionamento seja duradouro é necessário que haja o alinhamento entre os valores de uma marca com os valores almejados

pelo sujeito. Neste sentido, é necessário cuidar da marca, sua personalidade e seu posicionamento, seus atributos e conceitos.” (Silva et al. 2015, p. 3)

O Modelo TXM desenvolve, deste modo, um *Branding* alicerçado na ideia de ADN de Marca. Tal como os organismos vivos, acredita-se que também a Marca, que deve ser cuidada de forma constante e evolutiva, possui características definidas pelo seu ADN (Silva et al. 2015). Esta teoria não é exclusiva deste modelo nem dos seus criadores, tendo sido já defendida por outros estudiosos da área. Para Kotler, Marcas com ADNs diferenciadores e autênticos têm uma maior facilidade em impactar os consumidores. “*Brands with unique DNAs will have their characters built up throughout their lives. Achieving differentiation is already hard for marketers. Achieving authentic differentiation is even harder.*”<sup>32</sup> (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2010, p. 34). Enquanto que Kapferer afirma mesmo que a primeira tarefa do *Branding* é definir o ADN da Marca (Kapferer, 2008).

A TXM *Branding* tem sido desenvolvida, desde 2006, pelo Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional - LOGO/UFSC e a sua teoria assenta no *Brand DNA Process* desenvolvido pelo Prof. PhD Luiz Salomão Ribas Gomez (Silva et al. 2015). TXM é a abreviatura de *Think, Experience e Manage* e representa as três etapas da metodologia (Silva et al. 2015). Este modelo, chamado até 2014 de TVU (*Think, View, Use*), desenvolve a Marca globalmente de forma a que todos os seus componentes estejam alinhados com a identidade fulcral (Lopes, 2016).

### 2.2.3.1 Think

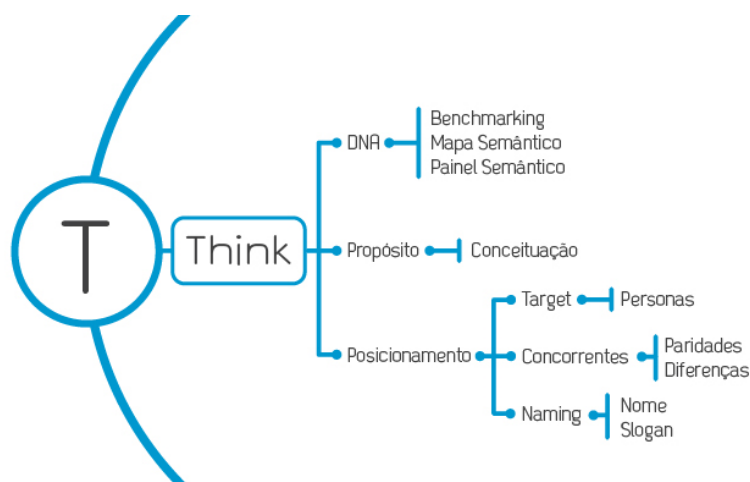


Figura 1 Diagrama TXM - Think

<sup>32</sup> Marcas com ADNs únicos terão seus personagens construídos ao longo de suas vidas. A obtenção de diferenciação já é difícil para os comerciantes. Alcançar a diferenciação autêntica é ainda mais difícil. (Tradução de Autor).

A primeira fase, a *Think*, procura definir as estruturas básicas da Marca que ajudaram às etapas posteriores (Lopes, 2016). São desenvolvidos, o propósito e posicionamento da Marca e o seu ADN (Silva et al. 2015). O método *Brand DNA Process* pretende criar personalidade e identidade a partir do interior da Marca e tanto pode ser aplicado na fase de criação de Marca como na de avaliação ou reestruturação (Olhats, 2012). Define-se, neste contexto, o ADN da Marca como um conjunto de características centrais e diferenciadoras que eternizam a Marca e explica-se o termo através de uma analogia com os componentes que formam as características humanas. (Tarachucky, 2015). Do mesmo modo que o ADN biológico é composto por 4 elementos, o ADN da Marca é construído pelo conceito emocional - responsável pela criação de uma conexão emocional com o público - o conceito técnico - ligado às características dos produtos da Marca - o conceito mercadológico - representa a característica competitiva a nível de mercado - e o conceito resiliente - característica que faz a marca sobreviver e se manter ativa (Lopes, 2016). Estes componentes são unidos e interligados pelo conceito integrador.

“A utilização da metáfora do DNA orgânico (vivo) para representar a essência da marca, se justifica na ideia de que a marca é formada do mesmo modo como os seres vivos, a partir de elementos combinados em uma estrutura básica, a qual guia a formação de todas as características perceptíveis, conferindo-lhes diferenciação e unicidade.” (Lopes, 2016, p. 60).

Na elaboração deste ADN estão várias etapas construtivas. Inicialmente deve-se fazer uma análise diagnóstica a fim de identificar as características de Marca como a missão, a visão e outros (Olhats, 2012). Esta pesquisa preliminar, juntamente com entrevistas realizadas aos *stakeholders* e *opinion makers* ligados à Marca acaba por conduzir a uma análise SWOT (Silva et al., 2015). A análise SWOT é uma ferramenta analítica de marketing que identifica aspetos internos (Forças/*Strengths* e Fraquezas/*Weaknesses*) e aspetos externos (Oportunidades/*Opportunities* e Ameaças/*Threats*). A análise SWOT prepara o Evento Criativo, “(...) o momento de reunião dos diferentes agentes decisores com o objetivo de pensar a essência da marca a ser criada e estabelecer o seu DNA. Ele faz parte do processo de seleção dos adjetivos distintivos e definidores da marca (...)” (Tarachucky, 2015, p. 90). São selecionados os cinco principais adjetivos que correspondem aos cinco componentes de ADN supracitados.

Com estes cinco elementos construímos, assim, o ADN que deve ser agora materializado no Mapa Semântico e no Painel Semântico (Lopes, 2016). O mapa semântico contém, de forma visualmente interligada, as cinco características diferenciadoras juntamente com atributos adicionais (Olhats, 2012) e leva, posteriormente, ao desenvolvimento do Painel Semântico em que cada conceito é representado por uma imagem (Lopes, 2016).

A fase seguinte define-se como *Benchmarking*, “(...) é entendido como uma sistematização de referências de marcas de âmbito nacional e internacional que apresentam atitudes semelhantes com os conceitos do “DNA” da marca em questão.” (Lopes, 2016, p. 65). Esta análise tem como objetivo observar boas práticas de mercado e a sua futura adoção, mas não deve ser confundido com a definição de Concorrência até porque o *Benchmarking* não estuda apenas Marcas na mesma linha de mercado.

Após o *Benchmarking*, define-se o Propósito que “deve explicar o “por quê?” da existência da marca e o benefício que esta proporciona ao público, definindo diretrizes para uma atuação moral da marca no mercado.” (Lopes, 2016, p. 99). “*A company should not start by setting the brand’s identity. The company should start by setting the brand’s purpose. Brand purpose answers the question of what job is the brand promising to accomplish for the buyer?*”<sup>33</sup> (Kotler, 2016, para. 2). O Propósito deve ser uma motivação para o público tanto interno como externo da Marca (Silva et al. 2015). Este é como a porta de entrada para a organização, mas para que a mensagem da Marca chegue ao target é necessário também definir um posicionamento claro que apresente algo de novo aos consumidores (Lopes, 2016). Para construir este Posicionamento deve-se, primeiramente, definir o *Target*, isto é o público para qual a Marca está voltada. Para auxiliar esta escolha, o Modelo TXM introduz a definição de Personas “com o intuito de humanizar o processo de posicionamento e identificar perfis de possíveis clientes.” (Silva et al. 2015, p. 10). O *Target* é seguido da limitação da concorrência e das suas diferenças e semelhanças para com a Marca em questão. “Por concorrência pode-se entender as marcas que oferecem produtos ou serviços similares ou aquelas que oferecem produtos que não se encaixam na mesma categoria daqueles oferecido pela marca, mas que de alguma forma, servem como substituto.” (Lopes, 2016, p. 72). E, por fim, termina-se a fase *Think* com a definição do Nome e do Slogan.

---

<sup>33</sup> Uma empresa não deve começar definindo a identidade da marca. A empresa deve começar definindo a finalidade da Marca. O Propósito da Marca responde a questão de qual trabalho a Marca promete realizar pelo comprador? (Tradução de Autor).

### 2.2.3.2 Experience



Figura 2 Diagrama TXM - Experience

A fase *Experience* “diz respeito à percepção dos públicos junto à marca. Nesta etapa, o fator principal é a elaboração de estratégias experienciais para ela (...) Uma atenção especial é dada à criação ou reformulação de sua identidade visual, buscando-se a melhor imagem a ser passada aos consumidores (...)” (Tarachucky, 2015, p. 76). Porém não só a identidade visual é concebida, mas igualmente, todas as características emocionais e sensoriais que entram em contato com o público (Silva et al., 2015).

#### 2.2.3.2.1 Conceção da Experiência Visual

Ainda no contexto do Modelo TXM, mais especificamente dentro da fase *Experience*, a identidade visual do THE INSOMNIA PROJECT é desenvolvida tendo como base a proposta de Prof. PhD Fernando Jorge Matias Sanches Oliveira no seu estudo “Diagramas & Marcas” (2015). Para o autor, “(...) os Diagramas fazem parte do universo do Design Gráfico/Visual contemporâneo e da riqueza visual que o caracteriza, estabelecendo uma ponte com as Marcas atuais.” (Oliveira, 2015 p. 167). Os Diagramas fornecem uma representação sintetizada da realidade permitindo-nos avaliá-la de forma clara e interligada (Oliveira, 2015) criando relações entre os elementos que constituem essa realidade, sejam essas relações de hierarquia, processuais ou de estrutura (Luton citado por Oliveira, 2011). Assim, Oliveira (2015) procura definir um processo para definição e a representação da identidade visual de uma Marca. Para isso avalia e retira informação de outras propostas como a TUV (*Think, Use, View*) Menegazzi e Gomez (2013), que é posteriormente desenvolvida e denominada TXM (*Think, Experience, Manage*), e a *Brand Personality* pela FITCH.

A sua proposta é composta por vários elementos e considera todos os pontos de contacto entre a Marca e o seu *target*. Esta abordagem é defendida também por outros autores como é o caso de Lindstorm em “*Brand Sense*” (2013) que refere a importância da noção de que a Marca não é apenas

constituída pela sua componente visual básica (por exemplo nome e *logo*), mas por todos os elementos que ajudam a definir uma identidade completa. "Para poder dar este nível de identidade a uma marca, a empresa tem de ter uma profunda compreensão das partes que a constituem." (Lindstorm, 2013, p. 57). No próprio prefácio do livro, Kotler afirma que uma Marca tem que ir mais longe e procurar associar-se a outros componente identificadores.

"No entanto, uma marca singular precisa de algo mais. Tem de ser melhorada, maximizada, para oferecer uma experiência sensorial e emocional completa. Não basta apresentar visualmente o produto ou serviço num anúncio. É importante associar-lhe um som, música por exemplo, ou palavras e símbolos poderosos." (Koltler, 2013, p. 11). É por esses vários componentes que é constituído este diagrama e por essa razão ele foi escolhido como molde para este projeto.

Temos, assim, em primeiro lugar os elementos básicos retirados das propostas de Olins (1995) e Mollerup (2007) e que consistem no NOME, SÍMBOLO, TIPOGRAFIA(S) e COR(ES). Sendo que "a tipografia e a cor podem surgir em mais que uma unidade e, portanto, no plural." (Oliveira, 2005 p. 163). O NOME é estabelecido como a "identificação verbal da Identidade e pretende-se em conformidade com a visão" (Olins, 1995, como referido em Oliveira, 2005). Healey (2009) aborda a importância do NOME para uma Marca explicando como é através deste que esta é lembrada. "Um "bom nome" é sinónimo de boa reputação. (...) É muito mais difícil alterar um nome e conseguir que os clientes liguem o novo nome ao antigo." (Healey, 2009, p. 86)

O SÍMBOLO vem reforçar o significado da Marca e trazer-lhe mais características diretas (Oliveira, 2005) enquanto a TIPOGRAFIA "é importante na passagem da mensagem escrita e mantém associações à personalidade da marca" (Oliveira, 2015). Healey (2009) defini-a como "a tarefa de seleccionar e de usar um estilo adequado de letra, de uma forma que reforce a mensagem das palavras, sem nos distrairmos." (Healey, 2009, p. 96). Normalmente existe a TIPOGRAFIA Oficial, usada na Marca Gráfica) mas também se pode adotar uma Auxiliar existindo assim o termo plural (Oliveira, 2015). Por fim, Oliveira (2015) fala como o termo CORES chega a estar um pouco ultrapassado podendo ser substituído por componente cromática uma vez que cada vez mais as Marcas assumem paletas diversas para evitar a monotonia. No que toca a COR inserido no *Branding* são várias as questões a serem levadas em conta. Healey (2009) estabelece que primeiro devem ser pensados os aspetos físicos da cor referentes ao design gráfico, mas que fatores como as emoções que as cores provocam, o seu significado cultural e até as tendências não devem ser ignoradas.

A estes elementos básicos Oliveira (2015) junta ainda a possibilidade de destacar o que chama de 5º ELEMENTO e que retira da obra de Mollerup (2015). Este é facultativo e "não mantém uma associação direta com a Marca Gráfica, ou com qualquer aspeto formal que esta possa ter, mas sim com o aspeto de um produto ou com uma particularidade da Arquitetura/Ambientes ligados à Marca." (Oliveira, 2005 p. 164). Este elemento deve ser reconhecido automaticamente pelo público fomentando uma identidade diferenciada e até de culto.

São definidos também os elementos complementares que não estão na origem do sistema, mas que o completam e representam aspetos reais e simbólicos (Oliveira, 2015). São estes a IMAGÉTICA, a FORMA, o MOVIMENTO e o SOM. A IMAGÉTICA tem como função complementar “(...) o Sistema e atribui-lhe diversidade visual, bem como uma relação direta com o produto, ou serviço e com a audiência.” (Oliveira, 2005 p. 164). A FORMA está mais ligada ao campo da Arquitetura e dos objetos e o SOM, apesar de não pertencer ao Sistema Visual é uma componente que representa o tom de voz da Marca e o som que lhe poderia ser associado (Oliveira, 2015). O autor refere igualmente o elemento MOVIMENTO, um componente que responde à era das novas tecnologias onde a Marca Gráfica pode ter situações com movimento.

Todos os componentes acabam por ser definidos na BRAND LANGUAGE que não trata só o plano visual, mas toda a Linguagem da Marca. Estes Diagramas devem seguir algumas regras de construção para melhor servir o seu propósito. O autor afirma que o design do diagrama deve ser sempre adaptado ao seu conteúdo onde a atenção se deve focar, evitando ao máximo elementos extra de decoração. O Sistema deve oferecer o máximo informação no menor tempo e espaço possível e deve estar organizado numa estrutura hierárquica que permita a ligação entre os vários componentes.

A Identidade Visual entre em contato com público através das suas aplicações, um importante suporte que mostra de forma palpável a Imagem de Marca (Oliveira, 2015). Outro suporte útil são os *Brandbooks* e Manuais, documentos que explicam e normalizam os componentes da Identidade Visual de uma Marca (Oliveira, 2015).

### 2.2.3.3 Manage

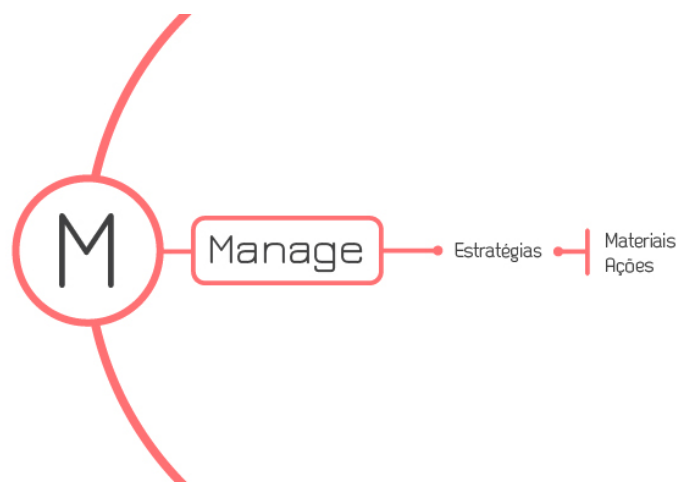


Figura 3 Diagrama TXM - Manage

Por último, a etapa Manager é a gestão e o tratamento da Marca e a divulgação do seu ADN externa e internamente. “O foco da etapa Manage é na construção de ações e estratégias de comunicação interna e externa para propagar sua identidade e DNA. (...) deve-se monitorar elementos

externos que possam prejudicar ou beneficiar a identidade da marca com seu target.” (Silva et al. 2015, p. 12).

#### 2.2.4 Missão, Visão, Valores e Posicionamento

Os conceitos Missão, Visão, Valores e Posicionamento foram já abordados sucintamente na explanação do processo de formação do ADN da Marca. Contudo, devido à importância que estes carregam para a identidade da Marca, serão agora explicados mais pormenorizadamente.

Quando tentamos definir a Missão de uma Marca, podemos aborda-la segundo duas perspetivas que, apesar de não se contradizerem, são levemente diferentes. Por um lado, Kenny (2014) encara este conceito de uma perspetiva mais prática afirmando que este deve incluir o que é que determinada empresa faz agora e pretende fazer no futuro. “*A consulting firm might define its mission by the type of work it does, the clients it caters to, and the level of service it provides.*”<sup>34</sup> (Kenny, 2014, para. 4). Já Scorsolini-Comin (2012) tem uma perspetiva mais subjetiva definindo a Missão de uma empresa enquanto “a sua razão de ser” ou o motivo para o qual ela existe.” (Scorsolini-Comin, 2012, p. 330).

O mesmo autor define Visão como um objetivo traçado pela empresa, uma meta onde ela quer chegar e que deve estar na mente de todos os sujeitos que integram essa organização (Scorsolini-Comin, 2012). Da mesma opinião partilha Kenny (2014): “*A vision statement says what the organization wishes to be like in some years’ time. It’s usually drawn up by senior management, in an effort to take the thinking beyond day-to-day activity in a clear, memorable way.*”<sup>35</sup> (Kenny, 2014, para. 3). Segundo Healey (2009) é crucial que a Visão se apresente de forma simples e autêntica, “tão simples como “isto é o melhor”.” (Healey, 2009, p. 75).

Já o termo Valores vem responder a algumas questões fundamentais que estipulam a essência da Marca. “O que elas consideram como importante? Quais os seus princípios? Em quais aspetos estão pautados o seu trabalho e a sua intervenção? Essas são algumas das perguntas que devem ser respondidas pelos valores organizacionais.” (Scorsolini-Comin, 2012, p. 331). Os Valores vêm descrever a cultura da empresa (Kenny, 2014) e são uma ajuda indispensável quando falamos em criar uma relação de lealdade com o consumidor (Healey, 2009).

Por fim, temos o Posicionamento. O Posicionamento, como explica Kotler (2017), é uma promessa feita pelos *marketeers* ao seu público de forma a conquistá-los. “(...) os *marketeers* têm de

---

<sup>34</sup> Uma empresa de consultoria pode definir sua Missão pelo tipo de trabalho que faz, pelos clientes atendidos e pelo nível de serviço que presta.

<sup>35</sup> Uma declaração de Visão diz como a organização deseja ser em alguns anos. Geralmente é elaborado pela alta administração, em um esforço para levar o pensamento além da atividade do dia a dia de forma clara e memorável. (Tradução de Autor).

cumprir esta promessa com uma diferenciação sólida e concreta através do seu composto de marketing.” (Kotler et al., 2017, p. 75). Mas Posicionamento é, acima tudo, um fator de diferenciação da concorrência. “(...) significa definir na mente de um cliente o que representa uma marca e de que modo se compara com as marcas rivais.” (Healey, 2009, p. 8). Iacobucci (2001), aborda bastante o Posicionamento baseado na concorrência, isto é, a definição do Posicionamento de uma Marca tendo como principal influenciador os seus competidores. Este tipo de Posicionamento é útil porque, como explica o autor, permite estabelecer relação de proximidade com a concorrência tornando claro o sector de mercado em que se insere a Marca, mas, acima de tudo, permite estabelecer diferenciação inegável. “*Successful positioning involves affiliating a brand with some category that consumers can readily grasp and differentiating the brand from other products in the same category (competition-based positioning).*”<sup>36</sup> (Iacobucci, 2001, p. 31).

## 2.4 As Redes Sociais

### 2.4.1 A evolução da Web

Os primeiros computadores surgem em 1945 em Inglaterra e nos EUA com uso reservado aos militares. Apenas nos anos 60 esta tecnologia fica ao alcance civil tendo, contudo, funções principalmente de cálculo e sendo máquina demasiado sensíveis e grandes para se tornarem práticas. São os anos 70 que correspondem a uma verdadeira virada graças ao nascimento do microprocessador que não só melhorou a tecnologia como atraiu a atenção de técnicos e investidores para o seu contínuo desenvolvimento. Os anos 80 já são, assim, pautados por características que tornam os computadores mais similares as suas versões atuais. Os jogos de vídeo nascem, são implementadas interfaces gráficas e interações sensoriomotoras para tornar o uso mais apelativo, nascem os hipertextos e o CDROM.

“Os anos 80 viram o prenúncio do horizonte contemporâneo da multimédia. A informática perdeu, pouca a pouco, seu status de técnica e de setor industrial particular para começar a fundir-se com as telecomunicações, a editoriação, o cinema e a televisão.” (Lévy, 1999, p.2).

A internet, que se pode definir enquanto “um ambiente de socialização e intercâmbio de ideias, espaço de troca de informações (...)” (Wypych, 2010, p. 3), também já era uma realidade apesar de ser unicamente utilizada para troca de informações institucionais entre universidades, institutos e o governo do EUA. Apenas nos anos 90, as redes de computadores começam a aumentar verdadeiramente graças ao surgimento dos provedores de acesso privado à Internet em 1995. O conceito de ciberespaço, criado em 1984 pelo escritor William Gibson no seu romance “*Neuromante*”, torna-se realidade sendo estudado por Pierre Lévy “como espaço de comunicação aberto pela

---

<sup>36</sup> Um Posicionamento com sucesso envolve a afiliação de uma Marca com alguma categoria que os consumidores podem facilmente compreender e diferenciar a Marca de outros produtos na mesma categoria (posicionamento baseado em concorrência). (Tradução de Autor).

interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores.”. A partir deste momento o processo evolutivo tanto dos computadores como da internet foram extremamente acelerados, os equipamentos melhoram tecnicamente e tornam-se mais baratos muito rápido colocando esta tecnologia como o espaço primordial de comunicação e entretenimento.

A internet e o conceito de *World Wide Web* têm-se vindo a desenvolver passando por diferentes fases com distintas características. A primeira era é apelidada de *Web 1.0* e “pode ser vista como a primeira geração da Internet comercial (...) (Madeira et Gallucci, 2009, p. 7). A *Web 1.0* já tinha como objetivo conectar pessoas, contudo, os seus recursos estavam ainda pouco desenvolvidos o que tornava a sua utilização pouco interativa, unidirecional e transformava o utilizador em espectador. Os principais meios de comunicação entre usuários eram as salas de *chat* e o correio eletrónico.

Em seguida vem a *Web 2.0*, conceito criado por Tim O’Reilly e que mudou para sempre a forma como utilizamos a Internet e o nível de inserção que esta tem no nosso quotidiano. Esta *Web* trazia-nos uma comunicação bidirecional, com forte participação dos usuários e fez crescer o fenómeno dos blogues.

Como o próprio O’Reilly afirma, “*One of the most highly touted features of the Web 2.0 is the rise of blogging*”<sup>37</sup>. O termo *blogue* foi criado por John Barger em 1997 através da junção de “*Web*” e “*log*” e denomina “páginas da internet, semelhantes a diários virtuais, mas com diferentes finalidades: pessoais, profissionais, corporativas.” (Madeira et Gallucci, 2009, p.2).

A escalada dos blogues para a fama enquanto um dos formatos mais consumidos na internet, representa bastante bem a nova era de informação onde o consumidor quer se sentir próximo de quem produz, quer ser capaz de comunicar diretamente com ele e, até, se tornar também um produtor. “*Blogs and bloggers are now important and valuable alternative sources of information, not unlike your next-door neighbor.*”<sup>38</sup> (Scott, 2010, p. 37).

Já no expoente máximo do conceito, o *blogue* ligava-se intimamente e tinha uma influência claro nos outros dois conceitos essenciais neste estudo: *Moda* e *Vídeo*. Por um lado, o *Vídeo* já desempenhava um papel importante enquanto formato através do *vlogging* - “*Short for “video blogging”, this term refers to video content embedded in a blog.*”<sup>39</sup> (Scott, 2010, p. 210). Por outro, no campo da *Moda* os blogues foram igualmente disruptivos na forma de transmissão de informação de consumo e entretenimento. Da mesma forma que a autoridade no mundo na *Moda* esteve um dia na aristocracia, passando em seguida para os *costureiros* e movendo-se para as revistas de *Moda*, os blogues começaram agora a assumir esse papel. Isto porque os seus fundadores conseguem juntar num

---

<sup>37</sup> Um dos recursos mais promovidos da *Web 2.0* é o aumento de *blogs*. (Tradução de Autor).

<sup>38</sup> *Blogs* e *bloggers* são agora importantes e valiosas fontes alternativas de informação, não ao contrário do seu vizinho. (Tradução de Autor).

<sup>39</sup> Curto para “*blogging* de vídeo”, este termo refere-se ao conteúdo de *Vídeo* incorporado em um *blog*. (Tradução de Autor).

único formato a capacidade informativa do jornalismo, de promoção da publicidade e de utopia das celebridades.

Pouco a pouco os blogues têm vindo, contudo, a ficar ultrapassados não deixando, no entanto, morrer o conceito e a Moda como operam. Os seus profissionais têm, porém, migrado para as Redes Sociais que lhes oferecem e aos seus espectadores opções mais práticas, conectadas e interativas. Chegamos assim à era da Web 3.0, onde os usuários não só interagem como interagem em tempo real.

## 2.4.2 Redes Sociais: Definições, história e categorias

O conceito de Redes Sociais, apesar de recente, é já bastante estudado devido à sua clara importância para a comunicação contemporânea e, como tal, são vários os autores que o definem. Em primeiro lugar é importante saber distinguir Redes Sociais de *Mídias Sociais*, sendo que o primeiro é uma subcategoria do segundo.

*“Social media is the superset and is how we refer to the various media that people use to communicate online in a social way. Social media include blogs, wikis, videos and photo sharing, and much more. A subset of social media is social networking, a term I use to refer to how people interact to become part of a community of friends and like-minded people and to share information.”*<sup>40</sup> (Scott, 2010, p. 36)

Define-se assim *Mídias Sociais* como “(...) meios para uma pessoa partilhar com o mundo aquilo que mais lhe interessa (...)” (Madeira et Gallucci, 2009, p. 2) e *Redes Sociais* como uma categoria desses sites: “*Social Networking site like Facebook, Twitter, LinkedIn, and MySpace help people cultivate a community of friends and share information.*”<sup>41</sup> (Scott, 2010, p. 35). Boyd e Ellison (2008) definiram alguns parâmetros que estabelecem o que é ou não uma Rede Social e que ajuda a melhor compreender o conceito. Em primeiro lugar essa determinada plataforma tem que permitir que os seus usuários sejam capazes de contruir um perfil público ou semipúblico dentro de uma rede ligada com outros perfis. Segundo ponto, deve permitir, igualmente, a possibilidade de o utilizador definir uma lista de outros usuários com quem tenham uma relação. Por fim, possibilitar a visualização e o cruzamento dessa lista com as de outros dentro da rede. Também é possível categorizar cada rede social segundo as suas características. Segundo (Madeira et Gallucci, 2009) existem vários tipos de *Redes Sociais*, podendo ser caracterizadas por diferentes categorias. Por uso - uso pessoal ou uso

---

<sup>40</sup> A *Mídia Social* é o superconjunto e é como nos referimos às várias *Mídias* que as pessoas usam para se comunicar on-line de forma social. As *Mídias Sociais* incluem blogs, wikis, Vídeos e compartilhamento de fotos, e muito mais. Um subconjunto de *Mídias Sociais* é uma Rede Social, um termo que uso para se referir a como as pessoas interagem para se tornar parte de uma comunidade de amigos e pessoas com mentalidade afim e para compartilhar informações. (Tradução de Autor).

<sup>41</sup> As páginas de *Redes Sociais* como Facebook, Twitter, LinkedIn e MySpace ajudam as pessoas a cultivar uma comunidade de amigos e a compartilhar informações”. (Tradução de Autor).

profissional, por conteúdo - genérico (fotos, texto, Vídeos, etc.) ou específico (destinado a um único tipo de conteúdo, exemplo YOUTUBE), por interação - características distintas quanto ao tipo de interação, no blog, por exemplo, é através das publicações do autor e comentários dos seguidores e no FACEBOOK por mensagens, comentários e publicações no mural, tipo de visitantes de cada rede - algumas são bastante genéricas outras têm como alvo públicos nichos ligados por interesses ou democracia.

Como referido logo desde início, as redes sociais como as conhecemos hoje são um fenómeno relativamente recente, mas o seu conceito geral não o é, “(...) vários estudiosos acreditam que as redes sociais começaram muito antes da internet.” (Madeira et Gallucci, 2009, p. 5). Na verdade, sempre existiram comunidades e redes de relacionamento apenas não no contexto online. Curiosamente, mesmo na era digital a evolução da interpretação do termo rede social não depende dos desenvolvimentos técnicos, mas da forma como as pessoas utilizam as plataformas. “O ciclo evolutivo das Mídias e redes sociais, contudo, não está atrelado apenas à evolução tecnológica; ele se liga fortemente à própria evolução do conceito do que é a Web.” (Madeira et Gallucci, 2009, p. 6). É possível deduzir destarte, que as redes sociais têm vindo a evoluir consoante as necessidades dos seus consumidores e vão continuar a fazê-lo. É por isso que o estudo de novas tendências, como o uso crescente do vídeo, é tão pertinente. Contudo, antes de abordar esse tópico, avaliaremos a evolução das redes sociais até agora.

Antes de 1997 já existiam algumas plataformas, como sites de relacionamentos amorosos, com algumas das características das redes sociais, contudo é nesse ano que surge, oficialmente, a primeira rede social denominada SIXDEGREES. “*SixDegrees promoted itself as a tool to help people connect with and send messages to others. (...) Looking back, its founder believes that SixDegrees was simply ahead of its time (...)*”<sup>42</sup> (Boyd et Ellison, 2008, p. 214). A plataforma acabou por falir. Entre 1997 e 2001 várias plataformas do género acabaram por nascer tomando o exemplo de SIXDEGREES. Em 2002 surge o RYZE, uma rede de relacionamentos profissional que nunca atingiu grande popularidade, mas como complemento social do RYZE nasce também o FRIENDSTER, um site de relacionamentos amorosos que defendia a premissa que amigos de amigos seriam melhores pares românticos do que desconhecidos sendo esse género de ligações que pretendia estabelecer. Os primeiros utilizadores do site faziam parte de um nicho- gays, bloggers e frequentadores do festival THE BURNING MAN- mas a popularidade rapidamente cresceu o que levou a frequentes falhas técnicas. Além disso, quanto maior o site se tornava também mais abrangente ia ficando havendo muitas vezes colisões sociais. Tornou-se fácil e recorrente encontrar colegas de trabalho ou familiares e criar situações constrangedoras. Estes fatores fizeram a outrora popularidade do FRIENDSTER decrescer e os seus utilizadores migrarem para o recém-nascido MYSFACE.

---

<sup>42</sup> SixDegrees promoveu-se como uma ferramenta para ajudar as pessoas a se conectar e enviar mensagens aos outros. (...) Olhando para trás, seu fundador acredita que a SixDegrees estava simplesmente à frente de seu tempo (...). (Tradução de Autor).

Em 2003 as redes sociais começam a especializar-se por um lado em termos de conteúdo, nascendo plataformas como o FLICKER ou o YOUTUBE e, por outro, em segmento de utilizadores. Surgem redes sociais mais pequenas e especializadas em certos países como o MIXI no Japão, o HI5 em alguns países da América Latina e Europa ou o GRONO na Polónia. 2004 é o ano em que o FACEBOOK aparece enquanto rede social direcionada apenas para a comunidade de Harvard. O FACEBOOK começou a alargar lentamente o seu público-alvo passando para outras universidades em seguida, abrangendo escolas secundárias em 2005, direcionando-se também a determinadas empresas e, eventualmente, abrindo a sua plataforma a toda a gente. De facto, o FACEBOOK é, desde o seu início uma das redes sociais com mais sucesso e maior adesão. “According to comScore, in the months prior allowing open registration, Facebook.com traffic hovered at approximately 14 million unique visitors per month. The number of visitors nearly doubled in the next nine months, reaching 26.6 million in May 2007.”<sup>43</sup> (Scott, 2010, p. 175). Segundo muitos especialistas isso acontece graças à estrutura básica do FACEBOOK que melhor serve os interesses do seu usuário. “O que os diferencia é que no Facebook, o usuário é estimulado a postar dados de forma mais concisa, e as atualizações circulam mais rápido por sua rede de amigos.” (Azevedo et Guedes, 2014, p.7).

O FACEBOOK é uma das redes sociais escolhidas para alojar o THE INSOMNIA PROJECT. A segunda, o YOUTUBE nasceu logo a seguir em 2005 sendo adquirido pela GOOGLE em 2006 por 1.65 bilhões de dólares. Nesse mesmo ano surge o TWITTER.

*“As blogs (...) became more popular, it was probably a matter of time before blog posts started to look more like away messages. Thus was microblogging born, with Twitter being the most popular service. (...) People use Twitter to keep their “followers” (...) updated on their life.”*<sup>44</sup> (Scott, 2010, p. 180).

Por fim, o THE INSOMNIA PROJECT aloja-se também no INSTAGRAM umas das mais recentes redes sociais, mas igualmente bem-sucedida. “After beginning as yet another San Francisco start-up in 2010, the site has grown massively - currently boasting around 400 million active users a month.”<sup>45</sup> (Bolton, 2015, para. 2). Abaixo podemos encontrar algumas características específicas de cada rede social utilizada para alojar este projeto.

---

<sup>43</sup> De acordo com a comScore, nos meses antes de permitir o registro aberto, o tráfego do Facebook.com pairava em aproximadamente 14 milhões de visitantes únicos por mês. O número de visitantes quase dobrou nos próximos nove meses, chegando a 26,6 milhões em maio de 2007. (Tradução de Autor).

<sup>44</sup> À medida que os blogs (...) se tornaram mais populares, provavelmente era uma questão de tempo antes que as publicações do blog começassem a parecer mensagens afastadas. Assim, o microblogging nasceu, com o Twitter sendo o serviço mais popular. (...) As pessoas usam o Twitter para manter seus “seguidores” (...) atualizados em sua vida. (Tradução de Autor).

<sup>45</sup> Depois de começar como mais uma nova start-up de São Francisco em 2010, o site cresceu massivamente - atualmente contou com cerca de 400 milhões de usuários ativos por mês. (Tradução de Autor).

Tabela 2 Dados FACEBOOK

FACEBOOK	
Data de Lançamento	2004
Origem	EUA
Autor	Mark Zuckerberg, Chris Hughes, Dustin Moskovitz e Eduardo Saverin
Proprietário	Facebook, Inc.
Gênero	Fotos, vídeos e relações interpessoais
URL	<a href="https://facebook.com/">https://facebook.com/</a>
Algumas estatísticas	- As publicações de vídeo aumentaram 97% nos EUA de 2014 para 2015; - 9 em cada 10 vídeos no FACEBOOK são vistos sem som;

Tabela 3 Dados YOUTUBE

YOUTUBE	
Data de Lançamento	2005
Origem	EUA
Autor	Steve Chen, Chad Hurley e Jawed Karim
Proprietário	Goole, Inc.
Gênero	Vídeos
URL	<a href="https://youtube.com/">https://youtube.com/</a>

Algumas estatísticas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- O YOUTUBE tem mais de 30 milhões de visitas por dia;</li> <li>- O YOUTUBE tem mais de um bilhão de usuários, quase um terço dos usuários totais da Internet;</li> <li>- Mais de 50 milhões de horas de vídeo são vistas por dia no YOUTUBE;</li> <li>- O YOUTUBE é a segunda plataforma de busca mais utilizada mundialmente e o terceiro <i>website</i> mais visitado.</li> </ul>
----------------------	---

Tabela 4 Dados INSTAGRAM

INSTAGRAM	
Data de Lançamento	2010
Origem	EUA
Autor	Kevin Systrom e Mike Krieger (Burbn, Inc)
Proprietário	Facebook, Inc.
Gênero	Fotos e vídeos
URL	<a href="https://instagram.com/">https://instagram.com/</a>
Algumas estatísticas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 95 milhões de fotografias publicadas por dia em 2017;</li> <li>- 68% dos usuários são do sexo feminino;</li> <li>- Possui 300 milhões de usuários ativos diariamente;</li> <li>- Quando o INSTAGRAM introduziu o formato vídeo, 5 milhões de vídeos foram publicados nas primeiras 24 horas.</li> </ul>

### 2.4.3 Redes Sociais e Moda

Ainda que definir se as consequências deste fenômeno são positivas ou negativas seja uma questão sensível e em aberto, as redes sociais mudaram a forma como a Moda é feita, consumida e compartilhada. *“Beyond question, the advent of digital media has fundamentally altered fashion, the designer Alexander Wang said: “The way that we shoot it, the way that we showcase it and the way*

*that we make the clothes and design them changed.*”<sup>46</sup> (Schneier, 2014, para. 6). Esta mudança afetou a indústria de uma forma generalizada provando o verdadeiro poder das redes sociais por conseguirem causar profundas mudanças numa indústria que se estabilizou há tanto tempo. *“For better or for worse remains to be seen but there is evidence abound that the industry has gone through a transformation because of social media and one that may last forever as we become more and more technology dependent.”*<sup>47</sup> (Fateh, 2017, par. 1). Mas quais as verdadeiras consequências desta relação entre Moda e as redes sociais?

A alteração mais impressionante é, talvez, a influência interna que as redes sociais conseguiram ter nas estruturas de poder e logísticas da indústria da Moda. Observamos, por exemplo, uma mudança nos requisitos e capacidades exigidos aos profissionais da área que devem acompanhar e conhecer a fundo estas novas ferramentas. A área da Moda parece entrar numa fase onde as tradições e a experiência apesar de respeitadas não são incontestáveis e valoriza-se muito mais uma visão aberta e sem preconceitos voltada para o presente e para o futuro. Os profissionais que se encontravam em posições de liderança eram, outrora, indivíduos formados e com experiência mas dão agora lugar a criadores jovens e com outros *backgrounds*. *“Allure, for instance, pushed out its founding editor of 24 years in 2015 and the position was handed to a younger, digitally-accustomed editor and more space was created for writers with greater online experience.”*<sup>48</sup> (Fateh, 2017, para. 2)

Mas mais do que alterar quem trabalha dentro da indústria, a mutação que realmente impressiona está nas alterações das estruturas de poder. Os *gatekeepers* tradicionais não decidem mais o que chega ou não às massas e a informação flui mais livremente e por canais diversos. Os fotógrafos, por exemplo, já não são os mensageiros visuais do que acontece nos desfiles de Moda, qualquer pessoa que esteja a assistir pode tirar fotografias e rapidamente partilha-las com o Mundo através das Redes Sociais. (Schneier, 2014). Essa migração de poder vê-se, igualmente, nas novas fontes de inspiração para a criação de novas peças e tendências que deixa de partir dos tradicionais lugares *offline*.

*“(...) most recently the fashion industry is seeing a major shift in its inspiration for designs and trends, all thanks to social media and blogging sites like Facebook, Twitter, Instagram and Tumblr. (...) But social media can also influence designers in unique ways that are*

---

<sup>46</sup> Sem dúvida alguma, o advento da Mídia Digital alterou fundamentalmente a moda, o *designer* Alexander Wang disse: “A maneira como fotografamos, a forma como a mostramos e a maneira como fazemos as roupas e as desenhamos mudaram. (Tradução de Autor).

<sup>47</sup> Ainda não sabemos se para melhor ou pior, mas há evidências abundantes de que a indústria passou por uma transformação graças às Mídias Sociais e que esta pode durar para sempre já que nos tornamos cada vez mais dependentes da tecnologia. (Tradução de Autor).

<sup>48</sup> Ainda não sabemos se para melhor ou pior, mas há evidências abundantes de que a indústria passou por uma transformação graças às Mídias Sociais e que esta pode durar para sempre já que nos tornamos cada vez mais dependentes da tecnologia. (Tradução de Autor).

*changing the way many designers create their fashions.*”<sup>49</sup> (Sellors, 2013, para. 1 e 2)

Apesar de ser visto por muitos como algo que prejudica a componente artística e beneficia mais o lado comercial, o processo de criação tem-se voltado mais para a informação retirada das redes sociais que oferecem uma porta aberta para as tendências que começam debaixo e são criadas pelas massas. Tendências estas que, também graças às redes sociais têm mais hipóteses de serem bem-sucedidas e aceites. Para além disso, estas plataformas permitem também que as Marcas entendam aquilo que os consumidores gostam e necessitam ajudando-as a voltar a sua produção para essas exigências. “*No surprise, then, that it is being exploited by fashion labels at every level of the marketplace as an image bank, a research tool, a showcase for their wares and now, most compellingly, a route into consumers’ heads.*”<sup>50</sup> (Ferla, 2013, para. 5).

Este ultimo tópico leva-nos a identificação de uma outra mudança, como a relação entre Marca e consumidor mudou radicalmente graças às Redes Sociais. De um ponto de vista, o consumidor é agora muito mais poderoso já que adquiriu finalmente uma voz pública e, como tal, é também muito mais exigente. “*But lately fashion appears to be ceding some of that authority to the people who buy and wear their clothes.*” (Ferla, 2013, para. 6). Esta nova exigência por parte dos clientes e a sua capacidade de expressar a sua opinião de uma forma impactante, torna as Marcas muito mais ansiosas em agrada-los e muito mais abertas a ouvi-los. O consumidor é, de facto influente na produção de Moda. Temos como exemplo a coleção de Primavera/Verão 2015 de ZAC ZAC POSEN que foi influenciada pelos seguidores do INSTAGRAM do *designer*. (Sellors, 2013)

Mas esta nova relação não traz apenas benefícios para os consumidores, traz também para as Marcas que têm agora uma forma eficaz de entenderem o que os seus clientes querem e de criar um laço realmente forte e emocional com os mesmos. De acordo com uma pesquisa da FORRESTER, as plataformas de Redes Sociais fornecem a maior taxa de engajamento entre Marcas e consumidor (Dhillon, 2015). Esta intimidade transforma-se num maior volume de vendas e num maior reconhecimento.

Hoje em dia, qualquer Marca tem consciência que os meios tradicionais de publicidade não são suficientes e que formatos como *outdoors*, catálogos ou anúncios de imprensa, embora úteis não são tão eficazes como as Redes Sociais quando falamos em alcançar o maior público possível. “*While targeted ads certainly push us to buy more, it’s the addictive architecture of social media platforms and their overwhelming socialisation and sensationalism that induces a sense of dependency for an*

---

<sup>49</sup> Recentemente, a indústria da moda está a assistir a uma mudança importante na sua inspiração para projetos e tendências, tudo graças a Mídias Sociais e *sites* de *blogs* como Facebook, Twitter, Instagram e Tumblr. (...) Mas as Mídias Sociais também podem influenciar os *designers* de maneiras únicas que estão a mudar a forma como muitos *designers* criam as suas modas. (Tradução de Autor).

<sup>50</sup> Não é surpresa, então, que esteja a ser explorada por Marcas de Moda em todos os níveis do mercado como um banco de imagens, uma ferramenta de pesquisa, uma vitrine para seus produtos e agora, de forma mais convincente, um guia para a cabeça dos consumidores. (Tradução de Autor).

*entire generation of society.*”<sup>51</sup> (Dhillon, 2015, para. 5). Quando a publicidade é inserida nos *feeds* do FACEBOOK, INSTAGRAM ou TWITTER não só é mais difícil de ignorar como não desperta tanto o sentimento de invasão. “*If we collapse the effects of social media to simply consumerism, the fashion industry is just another corporate entity using social media networks as target-rich environments to place advertising directly in front of people who are most likely to respond.*”<sup>52</sup> (Dhillon, 2015, para. 2).

O *target* tende a ser ainda mais receptivo quando essa promoção ou publicidade lhe chega através de um influenciador, outra das grandes revoluções da era das redes sociais. Durante muito tempo, as pessoas seguiam-se por aquilo que revistas, celebridades e outras entidades de poder no mudo da Moda afirmavam. Estes eram os criadores e disseminadores de tendências, o topo da hierarquia de poder. Porém essa influência parte, agora, de uma fonte muito mais próxima e familiar. Os influenciadores são utilizadores das redes sociais que arrecadaram uma base significativa de seguidores e que como tal vêm a sua opinião valorizada. Anteriormente o Mundo da Moda era fechado a profissionais como designers, stylists e editores, mas as Redes Sociais mudaram isso abrindo espaço para outros papéis decisivos. O mais diferenciador é o *influencer* (Danforth, 2015).

Estes podem ser celebridades, profissionais da área, ou usuários comuns que se tornam *bloggers* e que constroem o seu próprio mundo de fama *online*. “*For decades, a few big names dominated the fashion industry in a very top-down fashion but now the average fashion blogger can influence major designers via social media outlets.*”<sup>53</sup> (Sellors, 2013, para. 5). Os *influencers* abrem uma porta para o seu dia-a-dia e estilo de vida utópico, atualizando os seus fãs e alimentando o diálogo online quase todo o dia, todos os dias. Esta interação cria uma relação de proximidade e confiança tornando-os numa voz importante para os seus seguidores que prestam atenção aos produtos ou serviços por eles promovidos como se de um conselho de amigo se tratasse e não de publicidade. “*Another interesting stat is that 47% of online consumers use ad blockers, giving brands and businesses even more reason to put their dollars behind influencers instead. Influencers are the ones holding everyone’s attention.*”<sup>54</sup> (Agrawal, 2016, para. 14). Um dos casos com mais sucesso nesse campo é também um estudo de caso desta dissertação. THE BLONDE SALAD, criado por Chiara Ferragni é exemplo de como uma pessoa desconhecida pode construir uma influência impactante no contexto online.

---

<sup>51</sup> Embora os anúncios direcionados certamente nos impelem a comprar mais, é a arquitetura viciante das plataformas de Redes Sociais e sua socialização e sensacionalismo irresistíveis que induzem um senso de dependência para toda uma geração de sociedade. (Tradução de Autor).

<sup>52</sup> Se resumirmos os efeitos das Redes Sociais para simplesmente consumismo, a indústria da moda é apenas outra entidade corporativa que usa as redes de Redes Sociais como ambientes ricos em público-alvo para colocar publicidade diretamente na frente das pessoas que são mais propensas a responder. (Tradução de Autor).

<sup>53</sup> Durante décadas, alguns grandes nomes dominaram a indústria da Moda de uma forma muito superior, mas agora o *blogger* mediano da Moda pode influenciar os principais *designers* através de Redes Sociais. (Tradução de Autor).

<sup>54</sup> Outro dado interessante é que 47% dos consumidores *online* usam *ad blockers*, dando aos negócios e Marcas ainda mais razões para apostar o seu dinheiro nos *influencers*. Os *inflencers* são aqueles com a atenção de toda a gente. (Tradução de Autor).

*“Chiara Ferragni is one such blogger who started her fashion blog in 2009 while still at law school and was named as the blogger of the moment by Vogue two years later. She has no known background in fashion but her social media credentials are significant. Her blog is now worth \$8 million, she gets 500,000 unique visitors every month and has about 7.4 million Instagram followers. Success, however, is rare in the world of social media influencers.”*<sup>55</sup> (Fateh, 2017, para. 3).

Podemos, perante todas estas alterações concluir que de facto a influência das Redes Sociais na industria da Moda é poderosa e ocorre em várias frentes. As Redes Sociais alteraram hierarquias, fontes de informação as prioridades das Marcas (Danforth, 2015, para. 2). Além disso, apesar de ainda não se ter percebido a relação exata entre vendas diretas e Redes Sociais, as Marcas que apostam nestas tendem a aumentar as suas vendas *online* em relação a concorrentes com pouca presença nas plataformas (Hope, 2016). Deste modo inserir as redes sociais nas estratégias de comunicação e marketing é essencial para qualquer Marca que queira permanecer na corrida deste mercado competitivo. Ainda que o papel dos esforços feitos *online* nos resultados *offline* nomeadamente em vendas ainda seja difícil de determinar, a conexão influenciadora existe. *“Market research firm Mintel released a report last year in which they discovered that more than 35 percent of millennial women in America say social media is one of the top influencers when making clothing purchases”*<sup>56</sup> (Fateh, 2017, para. 2).

Esta ligação pode quase ser considerada um fenómeno natural impulsionado pelas necessidades tanto de consumidores como de produtores, mas vários esforços têm sido feitos para que as redes sociais permaneçam no seu pódio influenciador. Algum dos incentivos vêm, claro, das próprias plataformas sociais que inserem cada vez mais funcionalidades para aproximar cliente e Marca e permitir a este último passar a sua mensagem com eficácia.

*“The industry is moving fast to reclaim their power. Google is launching a new program to allow brands themselves to control what consumers see first in search results specially around the time of prominent events like Fashion Week. Instagram’s new algorithm will provide detailed insights into how users engage with paid posts, which is a key metric in the industry, in addition to just showing the*

---

<sup>55</sup> Chiara Ferragni é uma dessas *bloggers* que iniciou o seu *blog* de moda em 2009 enquanto ainda estava na faculdade de direito e foi nomeada como *blogger* do momento pela Vogue dois anos depois. Ela não tem antecedentes conhecidos na Moda, mas suas credenciais nas Redes Sociais são significativas. O seu *blog* agora vale US \$ 8 milhões, ela recebe 500 mil visitantes únicos todos os meses e tem cerca de 7,4 milhões de seguidores do Instagram. O sucesso, no entanto, é raro no mundo dos influenciadores das Redes Sociais. (Tradução de Autor).

<sup>56</sup> A empresa de pesquisa de mercado, Mintel, divulgou um relatório no ano passado em que descobriram que mais de 35% das *millenials* na América dizem que as Redes Sociais são um dos principais influenciadores quando fazem compras de roupa. (Tradução de Autor).

*number of likes or comments cause it's very difficult to estimate the return on paid posts at the moment. That way influencers would have to provide brands with rigorous analytics to justify their fees.”*<sup>57</sup>  
(Fateh, 2017, para. 7)

Mas também as próprias Marcas já se aperceberam das potencialidades da era das redes sociais. Apesar dos seus desafios e exigências, estes sites e aplicações permitem não só publicidade barata como a possibilidade de criar verdadeiras relações e causar verdadeiros impactos no seu *target*. Estes esforços indicam que para além de as redes sociais serem um fenómeno natural que se instalou para ficar, os agentes envolvidos na sua influência também querem que ele permaneça em ação. Por isso é tão importante estudar este tipo comunicação e descobrir estratégias de diferenciação eficazes. As redes sociais não só estão no futuro da comunicação de Moda como poderão ser o futuro da comunicação de Moda.

#### 2.4.4 Sobrelotação das Redes Sociais e o Vídeo

Os principais conceitos deste estudo têm sido analisados tendo em conta a sua componente social, como estes são uma força de mudança, um espelho da sociedade e estão, simultaneamente, submetidos à sua influência. As redes sociais, como o próprio nome indica, são um claro exemplo deste fenómeno. A sua evolução está ligada não só à tecnologia que a ativa, mas também à sociedade que a alimenta já que são as necessidades e exigências desta que constroem o conceito de *Web*. “O ciclo evolutivo das mídias e redes sociais, contudo, não está atrelado apenas à evolução tecnológica; ele se liga fortemente à própria evolução do conceito do que é a *Web*.” (Madeira et Gallucci, 2009, p. 6). Isto, aliado ao facto de as redes sociais serem relativamente recentes e de fácil usufruto, explica-nos o porquê deste campo sofrer mutações tão rápidas e ser tão essencial para as Marcas buscar uma atualização constante.

Atualmente, as redes sociais parecem atravessar uma fase crítica que pode ser vista tanto como um obstáculo como uma oportunidade. As redes sociais sempre se regeram pela democracia e acessibilidade de utilização, e hoje em dia essas características foram levadas ao expoente máximo. A tecnologia *mobile* permite-nos não só acedermos à informação que queremos, mas onde e quando queremos derrubando os poucos limites que existiam (Bowman, 2007). Qualquer um pode consumir e qualquer um pode produzir o que leva, inexoravelmente, a uma sobrelotação de conteúdo. Existem tantas possibilidades na Internet que a antes existente democracia onde cada utilizador tinha uma voz desaparece para dar lugar a uma hierarquia controlada pelos que já têm influência ou capital para investir em divulgação.

---

<sup>57</sup> A indústria está -se a mover rapidamente para recuperar o seu poder. O Google lançou um novo programa para permitir que as próprias Marcas controlem o que os consumidores vêem primeiro nos resultados de pesquisa especialmente em torno do tempo de eventos proeminentes, como a Semana da Moda. O novo algoritmo do Instagram fornecerá informações detalhadas sobre como os usuários se envolvem com publicações pagas, que é uma métrica chave na indústria, além de apenas mostrar o número de gostos ou comentários porque é muito difícil estimar o retorno sobre as publicações pagas no momento. Dessa forma, os influenciadores teriam que fornecer às Marcas análises rigorosas para justificar suas taxas. (Tradução de Autor).

*“The internet is now so crowded that the best way to scramble to the top in order to get your content seen and liked is really no dissimilar to a traditional way of networking. The well-connected and the wealthy are those who are set to garner the most social attention, in large part because of our voyeuristic tendency to pursue and appreciate them.”* (Danforth, 2015, para. 5).

O excesso de conteúdo torna a audiência mais seletiva e reticente. Cada vez mais o público procura formas de filtrar o conteúdo que lhe chega e consome apenas aquilo que lhe interessa. (Soloaga et Guerrero, 2016). Assim, o conteúdo publicado pelas Marcas, visto como publicidade pura com o único intuito de persuadir ao consumo, acaba por ser excluído dos *feeds* dos consumidores ou ignorado pelos mesmos. Mesmo que as Marcas continuem a produzir conteúdo para as Redes Sociais, o que acontece, este não chega de forma real ao seu *target*. O mercado da Moda, indústria foco deste estudo, não passa ao lado deste contexto. É gradualmente mais difícil, principalmente para Marcas novas ou de proporções mais pequenas, se destacarem do oceano de publicações no campo digital da Moda. *“There is a sense in which fashion and the digital screen have become so mutually entangled that there is an over saturation and proliferation of digital fashion culture.”*<sup>58</sup> (Needham, 2013, p.103).

Levanta-se agora a questão: porque é que o vídeo é a solução perante esta crise? Porque o vídeo é um formato que, segundo alguns dados e especialistas, incentiva o consumo. Em primeiro lugar é um tipo de conteúdo muito mais engajador que leva ao diálogo entre as Marcas e o consumidor. *“According to a 2013 UK study, online video is far more engaging than a text article, with adults reporting adults are more likely to share (39%), comment (36%) and ‘like’ (56%) online video over a basic text blog.”*<sup>59</sup> (Ramptons, 2015, para. 4). É igualmente um meio de fácil consumo: *“It is naturally engaging and, in an age of information overload, it’s vital for small businesses to offer content that is easy to digest; if not, consumers will simply move on. Video does this very well.”*<sup>60</sup> (Trimble, 2014 para. 7); e que instiga a partilha: *“It is estimated that 92% of people who consume mobile videos share them with other people. (...) Because of this, video content is a powerful tool for any brand that wants to expand its reach online or enjoy wider audiences.”*<sup>61</sup> (Bowman, 2007, para. 24).

---

<sup>58</sup> Há uma sensação de que a Moda e a tela digital se tornaram tão enredadas entre si que existe uma saturação e proliferação da cultura da Moda digital. (Tradução de Autor).

<sup>59</sup> artigo de texto, com os adultos relatando que adultos são mais propensos a partilhar (39%), comentar (36%) e “gostar” (56%) Vídeo *online* em comparação com um básico *blog* de texto. (Tradução de Autor).

<sup>60</sup> É naturalmente envolvente e, em numa altura de sobrecarga de informações, é vital para pequenas empresas oferecerem conteúdo que seja fácil de digerir; senão, os consumidores simplesmente ignoram. O Vídeo faz isso muito bem. (Tradução de Autor).

<sup>61</sup> Estima-se que 92% das pessoas que consomem Vídeos móveis os compartilhem com outras pessoas. (...) Por isso, o conteúdo do Vídeo é uma ferramenta poderosa para qualquer marca que deseje expandir seu alcance *online* ou desfrutar de um público mais amplo. (Tradução de Autor).

Graças a tudo isto, o Vídeo assume-se como a nova forma de criar conteúdo impactante e eficaz com um cunho de personalidade e intimidade. De natureza viral e fácil acesso é a melhor escolha para impactar de forma real os públicos. (Bowman, 2007). Os benefícios do Vídeo não passam despercebidos às Marcas que cada vez mais investem neste formato de conteúdo principalmente nas plataformas *mobile* caso o seu *target* sejam os *millenials*.” (Ramptons, 2015). Mas não só as Marcas apostam neste produto, as próprias plataformas introduzem cada vez mais o Vídeo e diferentes funcionalidades para o mesmo (Ramptons, 2015). Esta adaptação já palpável tanto por parte das Marcas como das plataformas nada mais é que uma resposta ao consumo crescente já visível do Vídeo que se projeta possuir 80% de todo o tráfego *web* em 2019 (Bowman, 2007). Os públicos escolhem cada vez mais o Vídeo como produto a consumir e esse fator é talvez o argumento mais forte no tópico de este formato ser ou não o futuro. “*Video is the future of content marketing. That is, if it's not the here and now. Various studies show more than half of companies are already making use of the medium - a figure that's predicted to rise as more and more realise the possibilities.*”<sup>62</sup> (Trimble, 2014 para. 4).

## 2.5 O Vídeo

### 2.5.1 Vídeo: breve contextualização histórica

Tal como todos os campos abordados até agora, também a evolução do Vídeo está intimamente ligada à evolução social e é influenciada por esta. “*We sometimes talk of technologies creating new societies (...) but in fact the relationship is quite reverse.*”<sup>63</sup> (Armes, 1988, p. 13). Essa relação é bastante visível na segunda metade do séc. XIX que, através do seu contexto social e político, fomenta o nascimento da fotografia e do filme. “*This was a period of huge social transformation (...) an era of expansion in all form of communication (...).*”<sup>64</sup> (Armes, 1988, p. 13). Para entender se esta relação de influência permanece até hoje, é necessário, primeiro, entender como ela se tem desenrolado desde a criação do Vídeo.

Na verdade, a vontade de recriar e partilhar o mundo visível sempre existiu no ser humano. “*(...) western efforts were directed at the reproduction of the visible. These efforts, occurring some 400 years before the invention of photography (...).*”<sup>65</sup> (Armes, 1988, p. 15). “O homem é o único animal que se interessa por imagens enquanto tais.” (Agamben, 1998, p. 1). As primeiras tentativas deram-se com a pintura, a xilogravura e, claro, com a impressão, mas é a fotografia, que nasce em

---

<sup>62</sup> O Vídeo é o futuro do *Marketing* de Conteúdo. Ou seja, se já não o é. Vários estudos mostram que mais da metade das empresas já fazem uso do meio - um número que deverá crescer à medida que mais e mais percebem as possibilidades. (Tradução de Autor).

<sup>63</sup> Às vezes, falamos de tecnologias a criar novas sociedades (...), mas na verdade o relacionamento é bastante inverso. (Tradução de Autor).

<sup>64</sup> Este foi um período de grande transformação social (...) uma era de expansão em toda a forma de comunicação (...). (Tradução de Autor).

<sup>65</sup> “(...) os esforços ocidentais foram direcionados para a reprodução do visível. Esses esforços, que ocorrem cerca de 400 anos antes da invenção da fotografia. (Tradução de Autor).

1839 que constitui o primeiro passo para o nascimento do vídeo, ou não fosse este a junção do movimento e do som à fotografia. A junção do movimento foi conseguida através do cinematógrafo. Em 1885, pouco depois do Natal, os irmãos Lumière juntaram uma pequena audiência e exibiram a primeira curta-metragem de sempre através da sua invenção o cinematógrafo. O filme apresentava um comboio em andamento, sem som, mas o efeito era tão realista para a altura que audiência chegou a esconder-se e a gritar de medo. (Thurlow, 2008, p.7). Já o som, é uma inovação da mão de Thomas Edison com o seu fonógrafo que, apesar de ainda não ter diálogo sincronizado, já possuía som. Foi esta invenção que realmente fomentou a comercialização do cinema e por consequência promoveu a evolução do filme dando-se a primeira exibição pública paga em 1895, em Paris. O cinema nasce enquanto entretenimento (Armes, 1988).

A década de 1920 constitui um marco importante. Por um lado, o diálogo e som sincronizados, são finalmente introduzidos no cinema, por outro, duas componentes essenciais para a expansão do filme reúnem-se simultaneamente: as ferramentas técnicas para a duplicação da realidade e para o seu armazenamento, e a facilidade desse formato de armazenamento ser reproduzido em massa. No séc. XIX, contudo, o cinema ainda não era visto pelo seu potencial de *storytelling*, era usado como complemento para encontros sociais e mostravam principalmente cenas domésticas ou paisagens. O cinema só se torna o cinema como hoje o conhecemos durante a primeira guerra mundial. “(...) *a three-hour spectacle of epic proportions.*”<sup>66</sup> (Armes, 1988, p. 31). Esta evolução, segundo Armes (1988), deu-se graças a três fatores: a reprodução em teatros que se tornou bastante popular graças ao crescente interesse das classes trabalhadoras em atividades de lazer; a fusão do filme com a narrativa graças ao maior interesse demonstrado pelos espectadores em filmes com histórias singulares; a flexibilidade do filme nitrocelulose que permitia facilmente juntar várias fitas de rodagem e assim fazer trabalhos mais longos e complexos.

Depois da primeira guerra mundial a crescente exigência no que toca ao consumo doméstico de conteúdos audiovisuais fez explodir a evolução do vídeo iniciando-se o seu percurso histórico que lentamente tem vindo a aglutinar o filme. Em 1960 surge o vídeo enquanto inovação tecnológica com a criação da câmara *Portapak*. Inicialmente a tecnologia do vídeo conseguia apenas gravar imagem, mas em 1971 era já permitido o *rewind* e *relplay*. (Spielmann, 2008, p.2). Graças a esta evolução começa a era do *broadcasting* e a invasão da rádio e da televisão que se iniciam enquanto transmissões ao vivo. A exigência pela qualidade também aumenta, dando-se as primeiras captação e transmissões em alta definição na década de 1970 que evoluíram para *fullhd* na década de 1990 e para o *digital 4k* nos anos 2000.

Os anos 90 representaram uma nova revolução neste campo trazendo a apelidada "era digital". Apesar de as primeiras tecnologias do mundo digital serem uma realidade há largos anos, é apenas a

---

<sup>66</sup> (...) um espetáculo de três horas de proporções épicas. (Tradução de Autor).

partir de 1990 que estas se tornam suficientemente desenvolvidas para serem usadas pelo grande público.

*“The 1990s witnessed a technological development of unprecedented speed for the digital médium - the so-called ‘digital revolution’. Even though the foundations of many digital technologies had been laid up to sixty years earlier, these technologies became seemingly ubiquitous during the last decade of the twentieth century: hardware and software became more refined and affordable, and the advent of the World Wide Web in the mid-1990s added a layer o ‘global connectivity’.”<sup>67</sup> (Paul, 2008, p. 7).*

Essa revolução teve, obviamente, um impacto na produção e no consumo do vídeo que foi igualmente democratizado. “A linguagem do vídeo vem se tornando a cada dia mais acessível, sobretudo a partir do desenvolvimento de formas digitais de captura, edição e distribuição.” (Ferreira, 2015, p. 1). O vídeo digital, consequência deste contexto têm-se desenvolvido rapidamente e se alastrado em números de utilizadores, sejam estes utilizadores profissionais ou amadores. Esta adoção acontece graças às vantagens de longe superiores que o digital oferece ao vídeo. “Por outras palavras, a tecnologia digital é mais barata e mais fácil de usar do que o filme, sendo ainda muito mais rápida (Bardosh, 2007).

## 2.5.2 Audiovisual: estruturas e termos práticos

Teoricamente, o vídeo é um dos pontos fulcrais desta dissertação. Porém, quando falamos da prática, embora o vídeo seja o meio que permite trazer à vida as ideias deste projeto, este é sempre desenvolvido através de colaborações com parceiros especializados. Por este motivo, nenhum dos objetivos deste estudo é explorar tecnicamente a fundo o tema audiovisual. Porém, existem alguns aspetos estruturais da técnica do vídeo cujo conhecimento ajudou ao melhor desenvolvimento do THE INSOMNIA PROJECT e são esses pontos que serão agora explanados sucintamente.

Antes de tudo, é relevante compreender e definir alguns conceitos. “Pode-se definir como audiovisual todas aquelas expressões simbólicas conformadas por sons e imagens-movimento, sejam estas filmes, programas de televisão, animações, videoarte, videoclipes, vídeos amadores etc., incluindo todos os tipos de vídeos e conteúdos audiovisuais ainda não classificados ou classificáveis em tipologias específicas.” (Santini et Calvi, 2013, p. 166). Já o vídeo é uma categoria do audiovisual, “O vídeo é a criação de um canal audiovisual, o resultado da união entre o áudio e a imagem.” (Rotta,

---

<sup>67</sup> A década de 1990 testemunhou um desenvolvimento tecnológico de velocidade sem precedentes para o meio digital - a chamada “revolução digital”. Embora as bases de muitas tecnologias digitais tenham sido instaladas até sessenta anos antes, essas tecnologias tornaram-se aparentemente onipresentes durante a última década do século XX: *hardware* e *software* tornaram-se mais refinados e acessíveis, e o advento da *World Wide Web* no meados da década de 1990 adicionou uma camada de conectividade global. (Tradução de Autor).

Samizava, Echevarria & Silva 2011, p. 240). Spielman (2008) aborda o vídeo de um de ponto vista mais técnico sublinhando a diferença entre este e o seu antecessor, o filme.

*“Video is an electronic médium. This means its origin depends on the electronic transfer of signals. Video consists of signals that are kept in constant movement. Video signals are generated inside a camera and can circulate between recording and reproduction equipment (closed circuit). (...) Video is the first truly audiovisual medium that, in contrast to film, does not generate images as a unit and does not display the materiality of a film strip, which makes use of one track for image and one for sound.”*<sup>68</sup> (Spielmann, 2008, P. 1).

O autor ressalta como o vídeo se diferencia através da sua mutabilidade que permite a composição personalizada entre filmagens. Enquanto que na fotografia ou no filme o foco está numa determinada imagem capturada, no vídeo o que importa é a forma como várias imagens capturadas se entrelaçam (Spielmann, 2008). Essa flexibilidade de composição traz, claro, diversas potencialidades novas. *“Unlike the recording media linked to the principle of the camera obscura - paradigmatically photography and film - digital technology can use the potential from constructing unlimited variability, which allow it in the digital mode of presentation to express pictoriality through unrestricted flexibility in the digital constructed space.”*<sup>69</sup> (Spielmann, 2008, p. 5).

Entendendo do que se trata o vídeo por definição, deve-se passar ao modo como este tem que ser tratado. São vários os autores que definem algumas estruturas básicas a seguir na criação de uma peça audiovisual. Essas estruturas são constituídas por várias regras universais cruciais para garantir uma estética, narrativa coesas e compreensão por parte dos visualizadores. Algumas dessas normas mostraram-se determinantes no desenvolvimento prático deste projeto e para as tratar iremos dividi-las pelos tópicos pré-preparação, rodagem e pós-edição.

Uma significativa parte do trabalho de desenvolvimento dos *Fashion Films* deste projeto está na sua pré-idealização e pré-preparação. A pré-preparação é tudo o que se faz antes de se começar realmente a filmar e é, na verdade, o passo mais importante na criação de um Vídeo (Bardosh, 2007). Um resultado final de sucesso depende de uma exploração acérrima dos tópicos de inspiração e de uma clara compreensão da estética e mensagem pretendida. É sobre esse processo que fala Katz (1991) denominando-o visualização. Visualização é o processo de tornar ideias visíveis antes de as

---

<sup>68</sup> O Vídeo é um meio eletrônico. Isso significa que sua origem depende da transferência eletrônica de sinais. O Vídeo consiste em sinais que são mantidos em movimento constante. Os sinais de Vídeo são gerados dentro de uma câmera e podem circular entre o equipamento de gravação e reprodução (circuito fechado). (...) O Vídeo é o primeiro meio verdadeiramente audiovisual que, em contraste com o filme, não gera imagens como uma unidade e não exibe a materialidade de uma tira de filme, que faz uso de uma armadilha para imagem e outra para som. (Tradução de Autor).

<sup>69</sup> Ao contrário da mídia de gravação ligada ao princípio da câmera obscura --paradigmaticamente, a fotografia e o cinema - a tecnologia digital pode usar o potencial de construir variabilidade ilimitada, o que permite que, no modo de apresentação digital, exprima a pictéria através de flexibilidade irrestrita no espaço construído digitalmente. (Tradução de Autor).

tornar realidade, o seu objetivo não é tornar essas mesmas ideias fixas e imutáveis, muito pelo contrário. Tudo o que é definido durante a visualização sofrerá mudanças durante a concretização prática, mas a sua execução pode ajudar a definir a priori o tipo de estética, de narrativa ou até mesmo apenas alguns detalhes de uma cena. A visualização realiza-se através de uma série de ferramentas que tornam visível o imaginável, como o guião ou o *storyboard*. Os *storyboards* nasceram, curiosamente, dentro do universo DISNEY pela mão de um dos seus criadores e têm duas funções, ajudam o *filmmaker* a visualizar e aperfeiçoar as suas ideias, e ajudam-no a transmitir essas mesmas ideias a toda a equipa de produção (Katz, 1991). Segundo Katz, devem incluir basicamente dois elementos: descrição física do ambiente da sequência e descrição da qualidade espacial da mesma (*staging*, ângulos da câmara, lente, movimento de qualquer elemento), mas pode incluir também *mood*, iluminação, e outros aspetos do ambiente. O autor defende como esta ferramenta é uma das mais úteis e eficazes para o *filmmaker* na concretização de uma peça de audiovisual. “Of the several types of production illustration, the storyboard is the most useful tool the filmmaker has for visualizing his ideas and the one most directly related to his responsibilities.”<sup>70</sup> (Katz, 1991, p. 20). Com isto em mente, o *storyboard* foi uma das ferramentas mais utilizadas para trazer à realidade o THE INSOMNIA PROJECT. “Storyboards are important to getting your video from concept to reality.”<sup>71</sup> (Bardosh, 2007, p. 116). Para além deste formato, também o *script breakdown* se mostrou bastante útil na organização e logística. Trata-se de um relatório que lista todos os elementos da cena - elenco, equipa, figurino, adereços, equipamento, entre outros (Bardosh, 2007).

No que toca à pré-produção há, no entanto, muito mais do que a visualização que Bardosh (2007) integra na fase da escrita. Para o autor, esta preparação deve incluir igualmente: a *repérage*, que Marie-Thérèse Journot (2005) define como a pesquisa dos cenários reais utilizados na rodagem, a definição do *budget*, a calendarização, a definição do *cast*, os ensaios e, claro, a definição do equipamento utilizado que não passa só pela câmara, mas também pelas luzes, lentes, filtros de lentas, tripés, baterias extra, entre outros. Garantir que tudo isto está definido e organizado, é visto por estes autores como uma forma de salvar tempo e acima de tudo, evitar problemas futuros. Posto isto, é então possível passar à filmagem que também se rege por algumas normas.

Quando falamos da rodagem em si, para o THE INSOMNIA PROJECT os conhecimentos que se mostraram mais importantes para a equipa interna foram os referentes à direção. Bardosh (2007) explica como o diretor tem várias preocupações, mas que as suas principais funções são: executar o plano previamente estabelecido, manter-se fiel à calendarização e ao *budget*, trabalhar com os atores para construir personagens convincentes e conhecer os planos e saber como consegui-los. O plano é um conceito que difere do termo cena já que se trata da unidade mais pequena do Vídeo e sem significado independente. Vários planos constituem uma cena e devem ter em comum o tempo e espaço onde a ação decorre. O plano é a unidade mais pequena do Vídeo e não tem significado

---

<sup>70</sup> Dos vários tipos de ilustração de produção, o *storyboard* é a ferramenta mais útil que o cineasta tem para visualizar suas idéias e a mais diretamente relacionada às suas responsabilidades. (Tradução de Autor).

<sup>71</sup> Os *storyboards* são importantes para levar o seu Vídeo do conceito para a realidade. (Tradução de Autor).

independente enquanto que a cena é a unidade mais pequena com significado independente. (Bardosh, 2007) Sempre que se muda de cena, o local ou tempo onde decorre a ação mudou, independentemente da rapidez da transição (Bardosh, 2007). No seu livro *“Film Directing Shot by Shot”* (1991), Katz refere algumas regras básicas referentes à gravação de planos necessárias para qualquer pessoa envolvida num projeto de audiovisual, especialista na área ou não e que foram postas em prática na rodagem do THE INSOMNIA PROJECT. Uma dessas normas é a regra dos 180° que garante a coesão da linha de ação no espaço e em termos de direção. *“It was originally devised to make sure that if multiple angles of a scene were shot, they could be cut together without a confusing reversal of left to right screen space.”*<sup>72</sup> (Katz, 1991, p.129). É definida uma linha no campo da cena, normalmente na linha de visão dos elementos principais desta, e a partir dessa linha é definido um semicírculo de 180° dentro do qual se podem posicionar os ângulos de filmagem. O ângulo de filmagem só pode sair deste esquema se uma nova linha base for estabelecida o que pode acontecer, por exemplo, quando um novo elemento entra em cena (Katz, 1991).

Dentro deste tópico, para além do ângulo de filmagem, devemos ter em consideração a forma como os planos são executados e a sua funcionalidade. No campo do audiovisual existe o plano médio, americano e o *close-up* (Journot, 2005) e o seu entrelace tem como objetivo criar movimento e consistência dentro de uma peça.

*“As we all know, the universal units of composition are the long shot, medium shot, and the close-up. These shots are a development of the continuity system insofar as they are overlapping portions of a single space and only make sense in relation to another. That is, they are used together to create a consistent spatial/temporal order.”*<sup>73</sup> (Katz, 1991, p.121).

Contudo, este entrelace deve ser sempre realizado respeitando os limites de identificação sendo sempre possível notar que cada plano é um detalhe do grande plano (Katz, 1991). Claro que este princípio diz não só respeito ao momento da filmagem, mas também da pós-edição, uma fase capital para conseguir um produto final que se assemelhe ao que foi idealizado no início e que seja compreensível e atrativo para os seus visualizadores. A edição é constituída por duas etapas, a seleção das filmagens a ser utilizadas e a sua montagem de forma que respeite a narrativa e torne o desenrolamento da ação fluído (Armes, 1988).

Através da escolha certa de planos e outras diretrizes conseguimos uma edição de continuidade, isto é, uma edição que leva em conta a conexão das cenas ao montá-las numa

---

<sup>72</sup> Foi originalmente concebido para garantir que, se vários ângulos de uma cena fossem filmados, eles poderiam ser cortados sem uma inversão confusa do espaço da tela da esquerda para a direita. (Tradução de Autor).

<sup>73</sup> Como todos sabemos, as unidades universais de composição são o plano longo, o plano médio e o *close-up*. Esses planos são um desenvolvimento do sistema de continuidade na medida em que são partes sobrepostas de um único espaço e só fazem sentido em relação a outro. Ou seja, eles são usados juntos para criar uma ordem espacial / temporal consistente. (Tradução de Autor).

sequência, seja esta uma conexão espacial, temporal ou lógica, e constrói a ilusão de um mundo real físico (Katz, 1991). A conexão entre cenas é uma questão determinante no caminho para colocar o destaque na narrativa tornando a edição fluída e não detetável. “A maior preocupação dos produtores audiovisuais é reduzir o impacto da transição, ou seja, fazer com que o público que está assistindo ao filme digital não perceba nenhuma diferença. O objetivo é tentar evitar distrações visuais, já que o foco deve ser na narrativa (...)” (Júnior, 2014, p. 5). Conseguir manter a atenção da audiência voltada para a história é símbolo de uma edição de qualidade profissional o que significa que essa edição deve ser acima de tudo discreta (Bardosh, 2007).

### 2.5.3 Crescimento do Vídeo nas Redes Sociais

Após analisarmos acima a história da evolução do Audiovisual, é fácil deduzir que desde o nascimento do vídeo este se tem tornado cada vez mais acessível ao público geral. Se o filme se desenvolveu graças às exigências do consumo doméstico, o vídeo trouxe novas reivindicações públicas que passaram do consumo independente à própria produção independente. De facto, a realização de conteúdo videográfico por pessoas comuns não é algo assim tão recente, “Como se sabe, vídeos pessoais e amadores não são uma novidade, visto que desde o surgimento das câmaras de vídeo portáteis já se registrava o cotidiano daqueles que as possuíam.” (Ferreira, 2015, p. 6). Mas a sua qualidade e quantidade tem aumentado indubitavelmente consoante as inovações técnicas, trazendo não só ao vídeo uma importância e acessibilidade novas, mas ao consumidor novas capacidades criativas.

“O significativo desenvolvimento das Tecnologias da Informação e da Comunicação- TIC, e em especial dos processos de digitalização, compressão e codificação, permitiu que a Internet acoplasse diversos meios, tornando-se, portanto, multimédia. Essa multimidialidade ganha hoje um desempenho ainda mais especial com a ideia de uma nova geração da web, a WEB 2.0, trazendo o foco para usuário como produtor de conteúdo.” (Ferreira, 2015, p.3)

A era do *prosumidor* não é, obviamente, unicamente impulsionada pelo vídeo nem se cinge a este campo de conteúdo, mas está extensamente conectada à outra área dentro da qual estudamos o audiovisual, as redes sociais. Com as redes sociais, o sujeito comum não tem apenas a possibilidade de produzir o seu conteúdo de vídeo próprio, mas também partilhá-lo e permitir que outras pessoas o consumam. Dá-se, deste modo, uma democratização do audiovisual o que leva ao aumento exponencial das opções de escolha, dos atores envolvidos e dos padrões criativos.

“A possibilidade de exposição de “qualquer pessoa” no vídeo, traz para esse momento uma multiplicação de atores e produtores antes restrita aos grandes conglomerados da mídia. (...) temos no *YouTube* diversos “canais” de sucesso nacional, com produções

respeitáveis, que podem ser comparados, em número de espectadores, aos programas de televisão. Além da súbita transformação em “personalidades da mídia” de pessoas comuns por conta de um vídeo simples feito no cotidiano dessas “pessoas comuns”. (Ferreira, 2015, p. 4).

Mas se este casamento entre o audiovisual e as redes sociais é tão benéfico para a evolução de ambos e para o consumidor/produtor, é importante percebermos melhor os seus contornos. O início da relação entre o audiovisual e a internet pode ser considerado com o nascimento das narrativas *transmediáticas*, conceito que define o alargamento de conteúdo televisivos e cinematográficos para além dos meios tradicionais chegando à Internet.

“(…) o conceito *transmedia storytelling* não tinha sido introduzido no debate público até 1999, e tem origem no sucesso de *A Bruxa de Blair* (Blair Withc Project, Daniel Myrick e Eduardo Sánchez), uma pequena produção independente que surgiu como uma atividade de fãs na Web mais de um ano antes da sua eclosão nos cinemas - ainda que o fenómeno de *transmedia storytelling* tenha alcançado o seu epígono com *Matrix*, em 2003 (...)” (Lacalle, 2010, p. 83)

O objetivo era proporcionar mais conteúdo e informações sobre determinada narrativa aos fãs sedentos e leais, e este acréscimo pode se dar sobre qualquer formato: informação sobre o elenco, *behind the scenes*, cenas extras, entre outros. Com este alargamento não só as produtoras ficam a ganhar com a possibilidade de criarem mais conteúdo que de facto vende como os consumidores ficam mais satisfeitos por terem ao seu dispor uma maior quantidade daquilo que realmente gostam. “O casamento entre a televisão e as novas tecnologias, sobre o qual se firma a crescente construção e o impulso das narrativas *transmediáticas* é, sem dúvida, por amor (por parte dos destinatários), mas também por conveniência (por parte dos emissores) (...)” (Lacalle, 2010, p. 83). Essa associação faz-nos pensar primeiro como esta comunhão não é mais do que natural e, segundo, como a internet nunca nasceu de facto com o intuito de substituir a Televisão ou outros meios tradicionais, mas sim complementá-los.

Porém, as infinitas possibilidades acrescidas que a Internet permite face a esses mesmo meios mudou o curso da história, e o Audiovisual não só é primordial enquanto conteúdo televisivo ou cinematográfico, mas também como conteúdo online. “Os jovens internautas iniciaram uma lenta, porém persistente migração da televisão à internet, que lhes oferece a possibilidade de não depender da programação das cadeias ao personalizar o seu próprio consumo (...)” (Lacalle, 2010, p. 95). O audiovisual ganha novos contornos muito mais flexíveis na internet retirando o poder das produtoras e passando-o para os consumidores que decidem agora o que querem ver, quando querem ver e como querem ver com uma liberdade nunca antes conseguida.

“(…) se comparada com a rádio e a televisão, a Internet amplia ainda mais as possibilidades de consumo privado e acesso gratuito a conteúdos de todo o tipo, com uma diferença fundamental: a variedade da oferta, as condições de escolha e os graus de liberdade de uso são infinitamente maiores. Por um lado, o acesso online a conteúdos audiovisuais sugere uma intensificação das condições de privacidade mencionadas, na medida em que a navegação web torna-se cada vez mais individual e personalizada. Por outro lado, o entorno online vem se constituindo como o “paraíso dos conteúdos gratuitos” (…)” (Santini et Calvi, 2013, p. 174).

A televisão, tem, por exemplo, feito vários esforços para conseguir acompanhar as inovações digitais como é o caso dos guiais televisivos e as opções de gravação de programas, contudo, é bastante dedutível que a concorrência está noutro nível e que a única solução é tirar partido dos seus benefícios. “Já não há praticamente nenhum programa de ficção televisiva que não experimente o online, produzindo todo o tipo de *brand extensions* dos programas: *blogs*, histórias complementares ou até miniepisódios.” (Lacalle, 2010, p. 98).

Podemos considerar que esta ligação entre audiovisual e internet, principalmente nas redes sociais, tem sido fator de revolução para as duas áreas. Em primeiro lugar porque, como já falamos, as noções de consumidor e produtor aproximam-se nas redes sociais e a democratização do vídeo vem, por consequência fornecer mais um formato e com mais possibilidades ao sujeito comum de se expressar. Em segundo, porque o consumidor tem disponível possibilidades infinitas de consumo e de experiência. “Portanto, o consumo audiovisual a partir destas novas modalidades de difusão de conteúdos gratuitos na Internet permite aos usuários apreciarem novos gêneros e produtos que não são conhecidos ou desejados previamente ao ponto de comprá-los (…)” (Santini et Calvi, 2013, p. 176). E por último porque todas as hierarquias, estruturas e fenómenos considerados até agora naturais se alteram pelas razões anteriormente apresentadas.

“Uma questão decorrente deste processo é o significado cultural que a presença maciça de vídeos acarreta na sociedade contemporânea, ou seja, como, tão rapidamente, a cultura do vídeo foi assimilada pelos indivíduos e o que isso representa em termos de modificação da sua relação com as mídias tradicionais.” (Ferreira, 2015, p. 7-8).

Na verdade, a presença e importância dado ao audiovisual nas redes sociais só tende a aumentar até porque vários esforços por parte das grandes corporações deste fórum têm sido feitos. O YOUTUBE, por exemplo, já há muito implementou o *YouTube Partnership Program* que permite aos seus criadores arrecadar lucros com a publicidade dos seus vídeos impulsionando-os a criar mais quantidade e com mais qualidade. Também em 2009 a plataforma firmou “um acordo com vários canais e produtoras (SONY, BBC, NATIONAL GEOGRAPHIC ou DISCOVERY) para distribuir algum dos

seus filmes e programas pela internet mediante pagamento prévio dos mesmos.” (Lacalle, 2010, p. 96). Mas não só redes sociais cujo principal formato é o vídeo se aperceberam da importância do mesmo.

“No final de maio de 2009, o *Twitter* anunciava a sua intenção de produzir uma série improvisada de televisão (...). Tal série contaria com uma plataforma cibernética que permitiria aos jogadores seguir a pista de algumas celebridades, um formato interativo e competitivo destinado a explorar outra nova via da promissora relação entre ficção televisiva e Internet.” (Lacalle, 2010, p. 96)

A mesma inclinação parte do FACEBOOK que, para além de funcionalidades mais comuns como o vídeo *chat* e a partilha de vídeos, o gigante das redes sociais introduziu em 2015 a possibilidade de vídeo *live* apenas para celebridades. Funcionalidade que tem sido alargada, primeiro para todos os utilizadores e em 2017 com a possibilidade de vídeo a 360° para quem possui a tecnologia necessária. Até mesmo o INSTAGRAM, plataforma que se dedicava principalmente à partilha de imagens tem inserido, pouco a pouco o vídeo nas suas possibilidades de publicação. Em 2016 substitui o limite de 15 segundos para vídeos publicados por 60 segundos introduzindo também a funcionalidade de vídeo *live* em 2017.

Com estes incentivos e com os vários benefícios que a publicação online traz, os próprios produtores de conteúdo, principalmente em início de carreira, começam a optar por este meio para difundir as suas criações.

“Percebe-se uma ampliação do consumo de criações audiovisuais amadoras disponíveis online, onde muitos aproveitam as novas possibilidades de disseminação em rede e preferem difundir conteúdos de forma gratuita a fim de obter alguma visibilidade, do que simplesmente não difundi-los- e alguns alcançam altíssima popularidade entre os usuários.” (Santini et Calvi, 2013, p. 180)

Especialmente para estes criadores amadores a ideia de uma plataforma que para além de ter acesso livre e gratuito, faz chegar o seu conteúdo a qualquer tipo de público que por este se interesse é bastante sedutora. As redes sociais criam uma oportunidade para géneros que nos meios tradicionais não têm espaço por não se adaptarem ao gosto do público comum e ainda permitem a partilha desse mesmo tipo de conteúdo dentro de comunidades interessadas o que facilita a sua divulgação e popularidade. “Ou seja, os conteúdos audiovisuais disponíveis nas distintas redes e plataformas começam a encontrar públicos mais amplos do que nos meios de comunicação tradicionais.” (Santini et Calvi, 2013, p. 179).

Assim, é fácil concluir que tudo leva a que a quantidade de produtos audiovisuais nas redes sociais tenha aumentado e continue a aumentar exponencialmente. “A presença do vídeo na Internet, que segundo os experts poderia chegar a ocupar os 91% do tráfego gerado na Rede em 2013 (...)”

(Lacalle, 2010, p. 92). Mas mais que isso, vemos um acréscimo não só da quantidade, mas também da variedade que cresce graças à flexibilidade deste modo de difusão.

“(…) a lógicas de consumo audiovisual na Internet estão demonstrando que não se trata de “mais do mesmo” senão que “mias é mais” ou que “mais pode ser diferente” (…) a realidade apresentada aponta uma longa vida para o audiovisual, e a sua história mais promissora acaba de começar nas redes sociais.” (Santini et Calvi, 2013, p. 180).

O vídeo ganha assim um novo futuro nas redes sociais onde encontra maiores possibilidades de quantidade, variedade e público.

#### 2.5.4 *Storytelling*

Apesar de inicialmente parecer um tópico um pouco secundário, a narrativa tem um papel crucial neste estudo. Por um lado, tem uma função prática determinante uma vez que o seu estudo leva a uma melhor concretização do THE INSOMNIA PROJECT enquanto projeto real. Compreender de onde vem e como funciona a narrativa na prática permitirá a realização de *Fashion Films* mais apelativos, intrigantes e de melhor qualidade tornando-os mais atraentes para os promissores espectadores. Por outro, também na teoria tem uma importância indubitável para a compreensão dos conceitos e campos analisados nesta dissertação. Em primeiro lugar, é importante ter consciência de como o vídeo não só anda de mãos dadas com a narrativa, mas como esta é, também, indispensável à sua existência quando se fala em entretenimento, área aqui estudada. Na verdade, os filmes acabam por desenvolver a sua própria forma de narrativa contando histórias de uma forma muito própria mesmo quando são adaptações de livros ou peças (Armes, 1988).

Para além da sua importância para com o audiovisual de entretenimento, a narrativa é um conceito intrínseco à condição humana em si, sempre existiu e aparentemente sempre existirá e, somente por esse argumento, a sua análise torna-se imprescindível num estudo que se tem pautado por uma conexão constante com processos sociais. “Toda a existência humana é uma vida em busca de uma narrativa. (...) Nossa própria finitude nos constitui enquanto seres que, em resumo, nascem no começo e morrem no final.” (Kearney, 2012, p. 412). A ideia aqui presente é que a própria vida humana é uma narrativa e por isso esta nos atrai tanto, trata-se de um conceito familiar. Até agora todas as formas de entretenimento, informação e até promoção parecem ter percebido como “contar uma história” é o segredo para realmente chamar a atenção e influenciar públicos. As revoluções causadas pela *internet* e pelas novas formas de comunicação a ela inerentes, apesar de todas as mutações drásticas que provocaram, não vão mudar esta necessidade ligada ao *storytelling* mas, sim, dar novas formas à nossa relação com o conceito.

“Difícilmente poderemos negar que a noção de experiência contínua associada à narrativa linear tradicional, tenha sido fundamentalmente desafiada pelas atuais tecnologias do computador

e da internet. (...) A narrativa não vai acabar, pois sempre haverá alguém para dizer *conta-me uma história*, e alguém que responderá *era uma vez...* é claro que as velhas histórias estão dando lugar a novas, com múltiplos enredos, múltiplas vozes e em contextos multimidiáticos.” (Kearney, 2012, p. 410).

Assim, como podemos definir narrativa? Kearney (2012) explica a narrativa enquanto uma recriação e extensão da vida real, “É o poder, em resumo, de recriar mundos atuais, na forma de mundos possíveis. Este poder de recriação mimética mantém uma conexão entre ficção e vida, ao mesmo tempo em que reconhece a diferença entre elas.” (Kearney, 2012, p. 414). Também Armes (1988) parece partilhar da mesma teoria, explicando como as interpretações que fazemos das narrativas cinematográficas partem dos contextos sociais em que estamos inseridos e dos quadros de pensamento que nos são inculcados desde sempre. A capacidade de interpretação de diferentes narrativas é aprendida, assim, desde uma idade tão tenra que se torna quase uma capacidade inconsciente. À medida que vemos um filme, vamos fazendo suposições e tirando sentido das informações que nos são dadas, existe o reflexo de dar significado a todas as ações e motivações das personagens, de criar uma relação de identificação (Armes, 1988).

Em suma, ambos os autores parecem tentar deixar claro a ligação íntima entre Homem e narrativa que, além de ser uma das razões pela qual é tão importante estudá-la parece ser a mais importante componente definidora do conceito. As histórias são feitas por pessoas, sobre pessoas e para pessoas, é um fenómeno essencialmente humano que tem um propósito de entretenimento, mas também uma função social, cultural e histórica.

“Contar histórias é, certamente, algo de que participamos (como actores), assim como algo que fazemos (como agentes). Estamos sujeitos à narrativa assim como somos sujeitos da narrativa. Somos feitos pelas histórias antes mesmo de conseguirmos criar nossas próprias histórias. É isso que faz da existência humana um tecido costurado por histórias ouvidas e contadas. Como narradores e seguidores de histórias, nascemos no contexto de uma certa historicidade intersubjectiva, que herdamos juntamente com a nossa linguagem, ancestralidade e nosso código genético.” (Kearney, 2012, p. 428).

A definição de narrativa enquanto mais do que entretenimento, enquanto ator social e cultural, é também defendida por Squire (2014) que define o conceito “(...) como uma cadeia de signos com sentidos sociais, culturais e/ou históricos particulares, e não gerias.” (Squire, 2014, p. 273). Deste modo, ao pensarmos narrativa como fenómeno humano e simultaneamente cultural, não podemos deixar de deduzir o seu carácter volúvel e dependente do sujeito que interpreta determinada história. Isto acontece porque, estando a narrativa tão conectada ao ser humano e ao

contexto onde este se insere acaba também por estar dependente do mesmo não aparecendo da mesma forma a todos os interpretes e nem sendo seguro que a mensagem original criada pelo contador é a que realmente chega ao espectador. “A “leitura” de histórias pode, portanto, mudar ou se romper entre universos sociais, culturais e históricos distintos.” (Squire, 2014, p. 273)

Outra abordagem interessante, também realizada por Kearney (2012) é a narrativa enquanto mimetismo, uma curiosa similaridade com outros conceitos trabalhados nesta dissertação, nomeadamente a Moda e a redes sociais onde a imitação é vista como um processo que as define como as conhecemos. O autor afirma, assim, que a narrativa “É o poder, em resumo, de recriar mundos atuais, na forma de mundos possíveis. Este poder de recriação mimética mantém uma conexão entre ficção e vida, ao mesmo tempo em que reconhece a diferença entre elas.” (Kearney, 2012, p. 414). E aqui chegamos, talvez, ao ponto mais importante acerca do *storytelling* que não está conectado a como este nasceu, ao porquê de este existir nem a qualquer outro argumento racional, mas ligado ao prazer que este fornece ao sujeito. A narrativa permite-nos apreciar por completo um mundo que nos é totalmente familiar e de fácil compreensão, mas que não sendo este o mundo real, permite-nos fugir da realidade. “(...) à ideia de que as histórias nos *alteram* ao nos transportar para outros tempos e lugares, onde podemos experimentar as coisas *de outro modo*.” (Kearney, 2012, p. 417). Essa possibilidade permitida pelo *storytelling* concede ao consumidor liberdade de escapar do seu contexto e apreciar qualquer tipo de história.

*“While in no way equating to real perception, the view point fulfils enough of the condition of perception to satisfy us. Above all, it allows us an essential freedom. Like listening to music, viewing a film involves anticipation and retrospection, surprise and suspense, tension and resolution, symmetry and disorder, pattern and chance.”<sup>74</sup> (Armes pag 106).*

### 2.5.5 Fashion Films

Serrano e Cachero (2009) definem *Fashion Films* enquanto experiências audiovisuais, nem sempre de ficção, geradas pelas Marcas de Moda para integrar os seus valores e aproximarem-se assim de forma diferente ao seu público através da Internet. Estes pertencem a um formato audiovisual com características bastante específicas definidas por vários autores. Needham (2013) explica como os *Fashion Films* digitais cobrem uma série de tipo de imagens em movimento que incluem vídeos promocionais, substitutos para o tradicional desfile, *look-books* eletrónicos, filmes experimentais para publicitar Marcas, *promos* para a versão digital de revistas, *e-stores* e vídeos de Marcas. Os

---

<sup>74</sup> Embora não seja de forma alguma a percepção real, o ponto de vista satisfaz o suficiente da condição de percepção para nos satisfazer. Acima de tudo, isso traz-nos uma liberdade essencial. Como ouvir música, ver um filme envolve antecipação e retrospectiva, surpresa e suspense, tensão e resolução, simetria e desordem, padrão e chance. (Tradução de Autor).

*Fashion Films* têm normalmente a mesma extensão de um *spot* publicitário e como é distribuído online é sempre o espectador que escolhe vê-los (Soloaga et Guerrero, 2016). É um formato muitas vezes serializado de forma a desenvolver o conceito com mais detalhe e manter o espectador curioso (Soloaga et Guerrero, 2016) e recorre, com frequência, ao uso de celebridades para atrair mais visualizações. Temos como exemplo desta última característica o caso de grandes casas como DIOR ou CHANEL sendo, no entanto, importante referir que cada vez mais a tendência é mover o protagonismo para os produtos presentes ou o conceito em si. Segundo Needham (2013), os *Fashion Films* podem ser divididos em várias categorias que não se autoexcluem, são elas: filme boutique, associado a lojas *online*; o filme *designer*, ligado ao indivíduo criativo ou à Marca; o filme de autor, criado por um diretor conceituado; e o filme de artista, um filme criado por um artista estabelecido e financiado por uma Marca. A definição de características tão específicas mostra como o *Fashion Films* são cada vez mais um formato consagrado e diferenciador. Hoje encaramos o seu uso como uma estratégia mais próxima da sedução do que da persuasão (Soloaga et Guerrero, 2016) e que, ao mesmo tempo que serve os objetivos da publicidade, se distancia da mesma. Mas estes traços característicos nem sempre foram tão explícitos.

Os *Fashion Films* no formato que hoje conhecemos são um fenómeno recente originado pelo novo contexto digital, as suas exigências e a adaptação do mercado da Moda ao mesmo. “(...) *for there is no doubt that film was embraced as part of twentieth-century fashion’s growing tendency towards temporal experience and greater mobility, appearing in a variety of contexts and in hybridized multimedia forms.*”<sup>75</sup> (Uhlírova, 2013, p. 138). Contudo, a sua origem pode ser traçada tão longe quanto a emergência do cinema (Uhlírova, 2013) não desempenhasse a Moda um papel tão crucial no mesmo. Vários clássicos do cinema marcam a memória dos seus espectadores graças aos figurinos e às suas alusões *fashion*. Por isso recordamos *Breakfast at Tiffany’s* pelo vestido preto GIVENCHY e *Grease* pelo *outfit* que marca a mudança de Sandy. Estas peças de vestuário tornam-se símbolos de uma narrativa e assim momentos cinematográficos icónicos. “(...) *conviene recordar que en el cine mudo, elementos como el vestido y los accesorios jugaban un papel esencial en la expresión de la trama.*”<sup>76</sup> (Soloaga et Guerrero, 2016, p. 355). No entanto, é crucial não confundir os *Fashion Films* aqui tratados com a presença da Moda no cinema. Apesar de durante longos anos o cinema e a televisão terem sido importantes mediadores e formas de difusão da Moda, o seu espaço nestes formatos nunca ocupou, de facto, um de papel protagonista nem permitiu uma total liberdade criativa na expressão de Moda enquanto Moda. Não devemos confundir “Fashion Films” com “Fashion in films”, apesar de os grandes ecrãs já terem sido também, juntamente com a televisão, mediadores da Moda

---

<sup>75</sup> Pois não há dúvida de que o filme foi abraçado como parte da crescente tendência da Moda do século XX para a experiência temporal e maior mobilidade, aparecendo em uma variedade de contextos e em formas multimídia hibridizadas. (Tradução de Autor).

<sup>76</sup> (...) convém lembrar que, em filmes mudos, elementos como vestuário e acessórios desempenharam um papel essencial na expressão da trama. (Tradução de Autor).

esta relação nunca serviu muito bem as necessidades do segmento uma vez que se priorizava o que ficava bem na tela ao que funcionava na realidade. (Needham, 2013)

Essa independência é conseguida em criações que partem da indústria da Moda em si e não do empréstimo das suas criações a outras áreas de entretenimento. Porém, existe uma óbvia partilha de conceito entre *Fashion Films* e *fashion in films* e como tal esse género de influência deve ser referido. Da mesma forma é relevante referir a fotografia como parte integrante da história dos *Fashion Films* já que vários autores consideram até este último como uma evolução do primeiro. Curiosamente, os primeiros criadores a se interessarem por este formato foram fotógrafos e não cineastas como vemos pelo caso dos primeiros filmes documentais que exploravam os bastidores da indústria da Moda nos anos 30 (Uhlírova, 2013). De facto, podemos afirmar que os *Fashion Films* foram em grande parte impulsionados por fotógrafos de Moda que procuravam formatos com mais potencialidade e que os deixassem experimentar mais possibilidades. Conceitos como movimento e narrativa sempre estiveram no imaginário destes criadores apenas não eram, muitas vezes, transmitidos em toda a sua complexidade devido às limitações da fotografia estática. “*Good fashion photography has always been like a storyboard for a film. The difference is that now we’re seeing people bring that story off the magazine pages and to life.*”<sup>77</sup> (Pernet em declaração a Young, 2008, para. 6). Assim, o *Fashion Film* nasce num impulso de animar um mundo que era mediado através da fotografia estática (Uhlírova, 2013) e na vontade de adicionar mais história, mais emoção e sobretudo mais movimento à Moda.

*“The idea here is that fashion advertising’s transformation from a still image, and a position of consumption, to a moving image and a position of spectatorship is brought about through the import of cinematic conventions of editing and narration, which render the once still fashion image as moving.”*<sup>78</sup> (Needham, 2013, p.106).

Mas a vontade de acrescentar mais movimento à Moda não era um desejo exclusivo dos fotógrafos da época. Desde cedo, os designers perceberam que o movimento era uma parte crucial para mostrarem as suas criações em todo o seu esplendor.

*“In terms of industry-devised presentations of fashion, movement was already integral to such late nineteenth and early-twentieth-century promotional practices as the theatrical “fashion play”, the use of live models (mannequins) in the fashion salon and the fashion*

---

<sup>77</sup> A boa fotografia de Moda sempre foi como um *storyboard* para um filme. A diferença é que agora vemos as pessoas trazer essa história das páginas da revista para a vida. (Tradução de Autor).

<sup>78</sup> A ideia aqui é que a transformação da publicidade de Moda de uma imagem estática e de uma posição de consumo, para uma imagem em movimento e uma posição de espectador é trazida através da importação de convenções cinematográficas de edição e narração, que tornam a outra estática imagem da Moda em movimento. (Tradução de Autor).

*show, their parading at the races and other society events.”*<sup>79</sup>  
(Uhlírova, 2013, p. 139).

Destes espetáculos ao vivo, ainda hoje usados enquanto desfiles, até ao uso do potencial do filme para promoção da Moda foi um pequeno passo. Entre 1898 e 1900 a Marca de corpetes MYSTÈRE produziu uma série de publicidades que eram projetadas na parte exterior do Théâtre Robert-Houdin. Ainda que categorizadas como propaganda, os componentes de espetáculo, narrativa e entretenimento destes spots podem defini-los como um dos primeiros exemplos de *Fashion Films* (Uhlírova, 2013). Outros exemplos de *Fashion Films* no seu estado inicial são as publicidades dos corpetes WARNER de 1910 que mostravam as peças em movimento com o intuito de evidenciar o seu design único e o documentário de Paul Poiret de 1911 onde o designer fala sobre as suas criações.

Os cinejornais, nascidos por volta de 1910, foram igualmente um importante marco da evolução dos *Fashion Films*. Extremamente populares na época, os cinejornais mostravam as últimas novidades da Moda e ofereciam conselhos de beleza e estilo. Estes eram figurados por mulheres enquadradas individualmente ou em pequenos grupos que faziam movimentos vagarosos e limitados para mostrar ao espectador os detalhes do design que vestiam (Uhlírova, 2013). “(...) *the newsreel was a perfect marriage between fashion and cinema as it demonstrably benefited fashion business (...) and at the same time boosted cinema attendance by female spectators.*”<sup>80</sup> (Uhlírova, 2013, p. 142). Os cinejornais prolongaram-se durante os anos 20 e 30 mas não sofreram evoluções e mudanças consideráveis, servindo principalmente, durante a II Guerra Mundial, como um meio de propaganda com uma agenda política e social.

Mas a Moda volta a estar na atenção das produções mediáticas em 1980 quando a televisão começa a entender o interesse em produzir programas dedicados ao tema. Em paralelo, *designers* e *retalhistas* começam a introduzir vídeos atmosféricos nos seus desfiles e lojas e os contornos do *Fashion Film* começam a traçar-se. Esses contornos são definidos finalmente em novembro de 2000 com o lançamento da SHOWSTUDIO, uma plataforma criada por Nick Knight que encorajava *fashion designers* a criarem filmes de forma a mostrarem as suas coleções. A SHOWSTUDIO define-se no seu *website* enquanto pioneira do formato *Fashion Film* e como impulsionadora deste novo meio. Mas a sua proposta nem sempre foi tão bem-recebida como atualmente. Tratando-se este de um tipo de conteúdo novo e inovador não era visto como um meio comercial e por isso merecedor de investimento. “*In hindsight, our ambition to create genuinely progressive fashion media was far too ahead at that stage. Even the most experimental and visionary stylists and photographers would tell*

---

<sup>79</sup> Em termos de apresentações industriais da Moda, o movimento já fazia parte de práticas de promoção do final do século XIX e início do século XX, como o “jogo de Moda” teatral, o uso de modelos ao vivo (manequins) no salão de Moda e no desfile de Moda, nas corridas e outros eventos da sociedade. (Tradução de Autor).

<sup>80</sup> O cinejornal era um casamento perfeito entre a Moda e o cinema, pois demonstradamente beneficiava o negócio da moda (...) e, ao mesmo tempo, aumentava a ida ao cinema por espectadoras femininas. (Tradução de Autor).

us ‘Oh, I don’t really use computers,’ and some didn’t even have an e-mail account.”<sup>81</sup> (Martin em declaração a Young, 2008, para. 11). Mas pouco a pouco a percepção acerca dos *Fashion Films* começou a mudar graças ao que Uhlirova (2013) encara como dois fatores: por um lado a prática de substituir desfiles ao vivo por filmes que representassem a coleção tornou-se mais comum, por outro as grandes Marcas de Moda começaram a investir mais na produção e promoção de *Fashion Films*. Em 2008 várias eram as plataformas que assumiam um formato semelhante ao da SHOWSTUDIO e maior era o seu potencial de crescimento, entre elas A SHADED VIEW ON FASHION FILM, DAZED DIGITAL ou YOU WEAR IT WELL. “Now that the public has become accustomed to watching videos on sites like YouTube, clips have proliferated on fashion Web sites.”<sup>82</sup> (Young, 2008, para. 12).

Este é um formato que se desenvolveu lentamente devido, não só às limitações tecnológicas de produção e divulgação que tornavam a criação, mas também a visualização destes filmes por uma larga audiência difícil, mas também à reticência demonstrada pela indústria em abraçar não só este meio, mas todo a vertente digital (Uhlirova, 2013). Atualmente, porém, todos os fatores contextuais necessários para o *Fashion Film* se desenvolver e propagar enquanto meio primordial da área da Moda parecem estar reunidos. O desenvolvimento das tecnologias digitais da nova era são agora motivo de entusiasmo para os profissionais da Moda que as veem como uma oportunidade de chegar aos seus clientes de novas formas, e os públicos consumidores procuram mais que nunca estes diferentes tipos de conteúdo (Young, 2008).

Estabelece-se assim o *Fashion Film* como formato de comunicação não só aceite e respeitado como desenvolvido e adotado por muitos devido aos vários benefícios que traz a um preço bem mais baixo do que os praticados nos meios tradicionais. Mas quais são de facto estes benefícios? O primeiro que podemos traçar foi já abordado levemente acima: o *Fashion Film* não sofre as mesmas limitações que outros meios de comunicação, principalmente a fotografia. Este ganha, deste modo, a capacidade de impactar mais a sua audiência do que qualquer outro formato e de transmitir e fixar a Moda de uma maneira completa em todos os sentidos, desde a experiência sensorial até à intemporalidade de imagem. “Unlike photography and other static imagery, the fashion film unfolds in time (as if somehow fulfilling a potential only suggested in photography or illustration), and, unlike the fashion show, it fixes fashion as image.”<sup>83</sup> (Uhlirova, 2013, p. 138). Cria-se, assim, uma experiência estética e um disfrute intelectual memoráveis que permitem mostrar o universo da Marca de uma forma muito mais completa e engajadora (Soloaga et Guerrero, 2016).

---

<sup>81</sup> Em retrospectiva, a nossa ambição de criar meios de Moda genuinamente progressivos era demasiado vanguardista para aquele tempo. Mesmo os estilistas e fotógrafos mais experimentais e visionários nos diziam: “Oh, eu realmente não uso computadores”, e alguns nem sequer têm uma conta de *e-mail*. (Tradução de Autor).

<sup>82</sup> Agora que o público se acostomou a assistir a Vídeos em sites como o YouTube, os cliques proliferaram em sites da Moda. (Tradução de Autor).

<sup>83</sup> Ao contrário da fotografia e de outras imagens estáticas, o *Fashion Films* desdobra-se no tempo (como se de alguma forma completassem um potencial apenas sugerido na fotografia ou na ilustração), e, ao contrário do desfile de Moda, é fixo como uma imagem. (Tradução de Autor).

Através deste tipo de filmes as Marcas, não necessariamente de vestuário, mas também ligadas a blogues ou plataformas de criação, conseguem contar melhor as suas histórias e consequentemente vender mais o seu produto. Estas Marcas têm agora a possibilidade de transmitir a sua essência, valores e linha de produtos de forma aglutinada (Soloaga et Guerrero, 2016) e muito mais eficaz. Ao contrário do que acontece com a publicidade tradicional, este conteúdo não é encarado como enganador ou persuasivo, mas sim como entretenimento e como uma oportunidade para o consumidor de entrar na atmosfera seletiva da sua Marca favorita.

*“(...) we see the fashion film not as an advertisement or digital look-book but as art, creative experimentation, as something that often circulates seemingly autonomous from the business. The fashion film may be having its moment in creating new ways of looking at fashion and consuming fashion because, as the cliché goes, fashion thrives on the new.”*<sup>84</sup>(Needham, 2013, p.110)

### 2.5.5 Copyright

Sendo todo o conteúdo do THE INSOMNIA PROJECT público e fruto da participação colaborativa de outros artistas, torna-se crucial adquirir alguma informação sobre o que são os direitos de autor e como funciona. Segundo o Código dos Direitos de Autor e dos Direitos Conexos disponível no *website* oficial da Sociedade Portuguesa de Autores, considera-se obras protegidas por este mesmo código criações intelectuais do domínio literário, científico e artístico. Excluindo-se assim “As ideias, os processos, os sistemas, os métodos operacionais, os conceitos, os princípios ou as descobertas (...)” (Código dos Direitos de Autor e dos Direitos Conexos, Artigo 1º, 2). É importante ressaltar que o direito de autor é um direito natural não sendo necessário para o seu exercício qualquer registo, este tipo de formalidades são apenas uma segurança caso haja alguma violação. “O direito de autor é reconhecido independentemente de registo, depósito ou qualquer outra formalidade.” (Código dos Direitos de Autor e dos Direitos Conexos, Artigo 12º).

“O direito de autor abarca direitos patrimoniais e direitos morais.” (Código dos Direitos de Autor e dos Direitos Conexos, Artigo 9º, 1), dando ao autor de determinada obra o direito de utilizar e tirar proveito da mesma. “no exercício dos direitos de carácter patrimonial o autor tem o direito exclusivo de dispor da sua obra e de fruí-la e utilizá-la, ou autorizar a sua fruição ou utilização por terceiro, total ou parcialmente.” (Código dos Direitos de Autor e dos Direitos Conexos, Artigo 9º, 2).

As produções do THE INSOMNIA PROJECT entram no Código dos Direitos de Autor e dos Direitos Conexos como obras audiovisuais, garantindo que os seus direitos pertencem ao realizador, ao autor do argumento, ao autor dos diálogos e ao autor das composições musicais criadas especialmente para

---

<sup>84</sup> (...) vemos o *Fashion Film* não como um anúncio ou um *look-book* digital, mas como arte, experimentação criativa, como algo que geralmente circula aparentemente autônomo do negócio. O *Fashion Film* pode ter o seu momento na criação de novas formas de olhar Moda e consumir Moda, porque, o clichê vai, e a Moda prospera no novo. (Tradução de Autor).

a obra. “O direito de autor sobre obra cinematográfica ou qualquer outra obra audiovisual, caduca setenta anos após a morte do último sobrevivente de entre as pessoas seguintes: a) O realizador; b) O autor do argumento ou da adaptação; c) O autor dos diálogos; d) O autor das composições musicais especialmente criadas para a obra. “(Código dos Direitos de Autor e dos Direitos Conexos, Artigo 34º). Mas, além de obra audiovisual, podemos categorizar estes conteúdos como obras compósitas, isto é, como uma obra onde são incluídas obras de outros autores como é o caso da música. “Considera-se obra compósita aquela em que se incorpora, no todo ou em parte, uma obra preexistente, com autorização, mas sem a colaboração, do autor desta. 2 - Ao autor de obra compósita pertencem exclusivamente os direitos relativos à mesma, sem prejuízo dos direitos do autor da obra preexistente.” (Código dos Direitos de Autor e dos Direitos Conexos, Artigo 20º).

O Código dos Direitos de Autor e dos Direitos Conexos tem peso apenas em Portugal e, sendo o THE INSOMNIA PROJECT um projeto assente nas redes sociais e com objetivos de expansão global, mostrou-se também pertinente o estudo do *copyright* a nível internacional. Portugal, país de origem desta Marca, está integrado em duas convenções mundiais referentes a este tópico. A Convenção de Berna para a Protecção das Obras Literárias e Artísticas onde consta: “Os países a que se aplica a presente convenção constituem-se em União para a protecção dos direitos dos autores sobre as suas obras literárias e artísticas.” (Convenção de Berna para a Protecção das Obras Literárias e Artísticas, Artigo 1). E a *Universal Copyright Convention* (UCC) adotada em 1952 sobre a alçada da UNESCO com o intuito de estender a protecção dos direitos de autor ao panorama internacional (site oficial UNESCO).

## 3 Capítulo: Estudos de Caso

### 3.1 The Blonde Salad

(Todos os dados foram retirados do site oficial THE BLONDE SALAD, página oficial de FACEBOOK, YOUTUBE, INSTAGRAM, PINTEREST e TWITTER do THE BLONDE SALAD e Chiara Ferragni.)

O *blog* THE BLONDE SALAD nasce num mundo digital onde o *blogs* ainda não eram uma realidade. Criado por Chiara Ferragni e Riccardo Pozzoli, começou por ser uma pequena plataforma onde Ferragni partilhava o seu interesse por moda, fotografia, viagens e *lifestyle*. Em 2014 a Marca é relançada como uma revista de moda e viagem e, atualmente, adopta o termo de plataforma online afirmando-se como “uma plataforma de experiências de *lifestyle* a 360º”.

Mas as ramificações da Marca THE BLONDE SALAD vão bem mais longe do que a plataforma e os seus conteúdos. Falamos de um negócio que alberga redes sociais, Marca de sapatos, e-commerce e, claro, o considerável valor da Marca que é Chiara Ferragni.

#### The Blonde Salad

THE BLONDE SALAD afirma-se como uma plataforma que pretende inspirar, ser inspirada e conectar pessoas em todo o mundo através dos seus conteúdos de moda, beleza, viagem e *lifestyle*. Mais do que produzir e partilhar informação, TBS pretende ajudar os seus consumidores a encontrar o seu estilo próprio regendo-se por valor de inconformidade, talento jovem e possibilidades ilimitadas.

#### Marcos importantes:

- Prémios BLOGLOVIN para “New Comer of the Year” (2011), “Blog Business of the Year” (2012) “Best Personal Style” (2014);
- TBS foi um estudo de caso em Harvard no segmento Business;
- 242 mil seguidores no INSTAGRAM;

#### **Chiara Ferragni**

Rosto de todo monopólio, Chiara Ferragni é por si mesma uma Marca valiosa. De blogger popular já nas primeiras redes sociais a considerada uma das personalidades mais influentes no mundo da moda pela Forbes e e pela BOF, Ferragni figura nas capas de várias revistas mundiais e é um dos rostos da PANTENE e da AMAZON FASHION.

#### Marcos importantes:

- Incluída na lista da Forbes “30 under 30” (2015);
- 7 milhões de seguidores no Instagram;

#### **Chiara Ferragni Collection**

Lançada em 2010, a Marca de sapatos de Chiara Ferragni estabelece a sua identidade na imagem pública da *blogger* e no facto de ser um produto totalmente *Made in Italy* e artesanal. Sempre com um design inspirado nas últimas tendências, os produtos da Marca que, entretanto, se alargaram para a gama de acessórios, são mais uma forma de os admiradores de Chiara se ligarem ao seu estilo único e reconhecido.

#### **TBS Crew**

Com uma visão estratégica de mercado e na perspectiva de estabelecer uma plataforma que fosse para além da moda, Ferragni e Pozzoli sabiam que estava na altura de ramificar a Marca THE BLONDE SALAD de forma a não toldar o seu crescimento. Nasce assim a TBS Crew, uma equipa de jovens com menos de 30 anos que para além da parte estrutural da empresa, criam conteúdos na área de viagens, *lifestyle* e tendências. Para além desta extensão permitir aumentar o volume de produto da Marca, permite que esta crie parcerias com outras empresas que associadas apenas à imagem de Chiara Ferragni não soariam corretas. É com isso em mente que a empreendedora junta, como um dos rostos do THE BLONDE SALAD, a sua irmã Valentina Ferragni que, sendo mais nova pode publicitar Marcas sem perder a genuinidade.

Mas para além dos claros benefícios estratégicos que este alargamento traz ao nível de produção da empresa, a forma como a TBS Crew é promovida auxiliou também a construção de uma

identidade de Marca ainda mais coesa e atrativa. A ideia de um grupo jovem, criativo, energético, autêntico e unido que pretende inspirar outras mentes jovens no mundo, é a pedra basilar da nova THE BLONDE SALAD.

### 3.1.1 Redes Sociais e Publicidade

**Marcas associadas:** Pantene, Levis, YSL, Dior, Calvin Klein, Superga.

#### **The Blonde Salad**

FACEBOOK: 1,2m de likes

INSTAGRAM: 251k seguidores

YOUTUBE: 61k subscritores

TWITTER: 8k seguidores

#### **Chiara Ferragni**

FACEBOOK: 28k seguidores

INSTAGRAM: 7m seguidores

TWITTER: 290k seguidores

PINTEREST: 47,6k seguidores

SNAPCHAT

### 3.1.2 Relação com os *Fashion Films*

A integração de *Fashion Films* na comunicação do THE BLONDE SALAD não recente, mas é algo que tem evoluído. Chiara Ferragni começou a fazer vídeos que mostravam o seu estilo de vida muito antes do fenómeno do *vlogging* estourar, desde cerca de 2010 que a criativa mostrava aos seus seguidores as suas viagens. Contudo, Ferragni não se limitava a conteúdo *lifestyle* começando a introduzir vídeos que, apesar de não se assumirem como *Fashion Films*, podiam ser categorizados como tal. Inicialmente tratavam-se de conteúdos originais, mas rapidamente se tornaram produtos patrocinados criados em parceria com Marcas como LANVIN, TOD'S YSL e DIOR. A estas categorias juntaram-se os vídeos profissionais da Marca CHIARA FERRAGNI COLLECTION e o *making of* de sessões fotográficas para revistas. O vídeo tornou-se uma parte significativa da comunicação do THE BLONDE SALAD e das Marcas associadas principalmente da própria Chiara Ferragni que cada vez mais partilha as suas experiências e *lifestyle* na plataforma YOUTUBE.

### 3.1.3 Identidade da Marca

#### 1. ADN

##### Resiliente | Englobante

THE BLONDE SALAD consegue continuar a responder continuamente aos desafios do mercado e às exigências dos consumidores graças a sua crescente vontade de abranger mais tópicos e se fazer representar por mais jovens criadores.

##### Integrador | Jovem

A característica do TBS que integra todas as outras qualidades e as faz funcionar como um todo é o seu espírito jovem que se revê tanto nos integrantes da equipa, como nos consumidores e mesmo nos conteúdos que partilha.

#### Mercadológico | Fashion

TBS começou como um blogue voltado principalmente para a Moda e, mesmo que atualmente não se trate apenas de um blogue e não fale somente de Moda, este rótulo continua a ser o seu cartão de visita.

#### Técnico | Comercial

A grande chave do sucesso deste projecto, ao contrário de muitos outros da área é que o seu conteúdo vende. Tudo acerca do TBS é altamente comercial e desperta automaticamente o interesse do público, os temas que abordam são de fácil consumo, a imagética apelativa e mesmo Chiara Ferragni conquista pela sua aparência.

#### Emocional | Utópico

O público liga-se emocionalmente ao TBS porque acima de tudo este lhes fornece entretenimento e a possibilidade de seguir de perto uma vida considerada ideal de várias formas. O TBS começou como uma espécie de um diário sobre a vida de uma bonita italiana que viaja por todo o mundo sempre com *looks* irrepreensíveis. Hoje em dia, esta característica permanece, mesmo que a plataforma não siga apenas Chiara Ferragni.

### 2. O Nome

O nome THE BLONDE SALAD nasce das características e gostos da sua criadora Chiara Ferragni. Inspirado no seu famoso e icónico cabelo loiro e nos seus interesses mistos nasce o título do *blog* que se resume de forma *trendy* a TBS.

### 3. A Tipografia

O logo do TBS é uma das partes da *Brand Language* da Marca que mais se destaca pela sua inspiração nas luzes néon e a sua tipografia trabalhada. Esta contrasta com a restante tipografia usada na plataforma, onde predominam as letras minúscula e uma fonte carregada e geométrica.

### 4. A Cor

A cor predominante dos conteúdos do TBS é o branco sendo que existe um destaque dado ao roxo que se encontra no logo e à combinação das cores do arco-íris que aparecem diversas vezes na plataforma.

### 5. O Símbolo

Com símbolo da Marca podemos destacar o olho que, apesar de não estar presente em todas as facetas do TBS é a imagem de marca da Coleção Chiara Ferragni e acaba por ser associado a toda a empresa.

### 6. As Shapes

As formas presentes na plataforma do TBS são bem definidas e geométricas de forma a separar visualmente os diferentes conteúdos. Apesar desta geometria existe uma grande quantidade de formas humanas nas imagens e também a presença de diversos pontos de ilustração.

#### 7. A Imagética

A imagética ligada ao TBS é extensa e bastante variada alterando-se consoante o conteúdo partilhado. Contudo dois tipos de imagética são predominantes, as fotos de Chiara Ferragni e as montagens feitas pela produção que conjugam fotos humanas com ilustrações coloridas e de influência pop.

#### 8. A Voz

A voz do TBS é indiscutivelmente a voz de Chiara Ferragni que para além de ser a imagem de marca da plataforma personifique bem a sua identidade: uma voz que fala inglês mas sempre com o sotaque italiano notável.

#### 9. A *Brand language*

Com estes pontos todos conjugados o THE BLONDE SALAD transmite uma imagem atual e diferenciadora. Cada um destes elementos ajuda a construir a identidade global desta marca que se define como contemporânea, jovem, *fashion* e criativa.

A voz e imagem de Chiara Ferragni simbolizam as raízes de um projeto que começa em Itália mas se internacionaliza e se liga à cultura americana intimamente, as cores e o símbolo mostram o lado *trendy*, pop e divertido da marca que celebra a alegria de viver e a individualidade.

### o nome

O nome THE BLONDE SALAD nasce das características e gostos da sua criadora Chiara Ferragni. Inspirado no seu famoso e icónico cabelo loiro e nos seus interesses mistos nasce o título do blogue que se resume de forma *trendy* a TBS.

### a tipografia

O logo do TBS é uma das partes da *Brand Language* da Marca que mais se destaca pela sua inspiração nas luzes néon e a sua tipografia trabalhada. Esta contrasta com a restante tipografia usada na plataforma, onde predominam as letras minúscula e uma fonte carregada e geométrica.



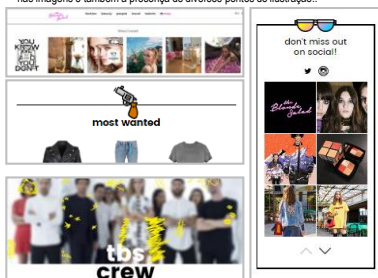
### o símbolo

Com símbolo da Marca podemos destacar o olho que, apesar de não estar presente em todas as facetas do TBS é a imagem de marca da Coleção Chiara Ferragni e acaba por ser associado a toda a empresa.



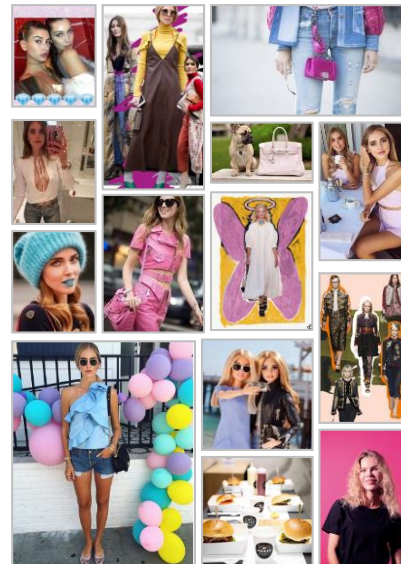
### as shapes

As formas presentes na plataforma do TBS são bem definidas e geométricas de forma a separar visualmente os diferentes conteúdos. Apesar desta geometria existe uma grande quantidade de formas humanas nas imagens e também a presença de diversos pontos de ilustração.



### a cor

A cor predominante dos conteúdos do TBS é o branco sendo que existe um destaque dado ao roxo que se encontra no logo e à combinação das cores do arco-íris que aparecem diversas vezes na plataforma.



### a imagética

A imagética ligada ao TBS é extensa e bastante variada alterando-se consoante o conteúdo partilhado. Contudo dois tipos de imagética são predominantes, as fotos de Chiara Ferragni e as montagens feitas pela produção que conjugam fotos humanas com ilustrações coloridas e de influência pop.

### a voz

A voz do TBS é indiscutivelmente a voz de Chiara Ferragni que para além de ser a imagem de marca da plataforma personifique bem a sua identidade: uma voz que fala inglês mas sempre com o sotaque italiano notável.

### ADN

#### Resiliente | Englobante

THE BLONDE SALAD consegue continuar a responder continuamente aos desafios do mercado e às exigências dos consumidores graças a sua crescente vontade de abrange mais tópicos e se fazer representar por mais jovens criadores.

#### Integrador | Jovem

A característica do TBS que integra todas as outras qualidades e as faz funcionar como um todo é o seu espírito jovem que se revê tanto nos integrantes da equipa, como nos consumidores e mesmo nos conteúdos que partilha.

#### Mercadológico | Fashion

TBS começou como um blogue voltado principalmente para a Moda e, mesmo que atualmente não se trate apenas de um blogue e não fale somente de Moda, este rótulo continua a ser o seu cartão de visita.

#### Técnico | Comercial

A grande chave do sucesso deste projecto, ao contrário de muitos outros da área é que o seu conteúdo vende. Tudo acerca do TBS é altamente comercial e desperta automaticamente o interesse do público, os temas que abordam são de fácil consumo, a imagética apelativa e mesmo Chiara Ferragni conquista pela sua aparência.

#### Emocional | Utilitário

O público liga-se emocionalmente ao TBS porque acima de tudo esta lhes fornece entretenimento e a possibilidade de seguir de perto uma vida considerada ideal de várias formas. O TBS começou como uma espécie de um diário sobre a vida de uma bonita italiana que viaja por todo o mundo sempre com looks irreprensíveis. Hoje em dia, esta característica permanece, mesmo que a plataforma não siga apenas Chiara Ferragni.

### a brand language

Com estes pontos todos conjugados o THE BLONDE SALAD transmite uma imagem atual e diferenciadora. Cada um destes elementos ajuda a construir a identidade global desta marca que se define como contemporânea, jovem, fashion e criativa.

A voz e imagem de Chiara Ferragni simbolizam as raízes de um projeto que começa em Itália mas se internacionaliza e se liga à cultura americana intimamente, as cores e o símbolo mostram o lado *trendy*, pop e divertido da marca que celebra a alegria de viver e a individualidade.

Figura 4 Brand Language THE BLONDE SALAD.

## 3.2 i-D Magazine

(Todos os dados foram retirados do site oficial I-D MAGAZINE, página oficial de FACEBOOK, YOUTUBE, INSTAGRAM, PINTEREST e TWITTER da I-D MAGAZINE.)

I-D MAGAZINE nasce em 1980 como uma *fanzine* dedica ao estilo *punk* da altura, e, embora, a sua área de atuação se tenha desenvolvido, o seu principal valor não: não imitar. Dedicada hoje em dia à moda, estilo e cultura sempre com um tom vanguardista, a revista inglesa criada por Terry Jones evoluiu para uma revista sofisticada e de elite, mas nunca perdeu o seu quociente jovem e a sua inspiração no *streetstyle*. A revista é conhecida por lançar talentos em bruto extremamente promissores e, também, por nas suas capas figurar quase sempre alguém a piscar o olho. Esta imagem de marca figura a tipografia “i-D” e já foi incorporada por personalidades como Drew Barrymore, Kate Moss ou Madonna.

Para além da plataforma oficial da revista, I-D MAGAZINE tem uma destacável presença *online* através das Redes Sociais utilizando cada uma de forma estratégica para divulgar diferentes formatos. A rede social mais útil a ser analisada neste contexto é o canal de YOUTUBE no qual são publicados *short* e *Fashion Films* cuja qualidade de produção e *storytelling* seguem os mesmo valores de qualidade e originalidade da revista. Tal como nos outros conteúdos da I-D MAGAZINE, os temas centram-se bastante em subculturas *underground*, movimentos culturais e na moda enquanto agente social e artístico de mudança.

### 3.2.1 Redes Sociais e Publicidade

#### Redes Sociais:

FACEBOOK: 760k seguidores

INSTAGRAM: 950k seguidores

TWITTER: 1,4k seguidores

PINTEREST: 10k seguidores

YOUTUBE: 520k seguidores

### 3.2.2 Relação com os *Fashion Films*

A ligação entre a I-D MAGAZINE e o vídeo é ainda mais claro já que uma considerável parte do conteúdo da revista é nesse formato. Apesar de o tema e o género variar consoante as áreas que a revista aborda, existe uma próxima ligação com a Moda e com *Beauty*. Ao explorarmos a página de YOUTUBE da Marca, vemos que existe uma categoria de vídeos somente dedicados à Moda, mas esta

está presente em quase todas as outras rubricas de conteúdo. Seja através de *designers*, personalidades, modelos, estilos ou época, a Moda é um quociente constante no conteúdo da I-D MAGAZINE partilhado através de *Fashion Films* com narrativa e conceitos bem definidos.

### 3.2.3 Identidade da Marca

#### 1. ADN

##### Resiliente | Vanguardista

I-D MAGAZINE mantém-se no mercado como uma publicação de Moda e cultura e de elite porque desde sempre se manteve na vanguarda destes campos não deixando se ousar e arriscar nos seus conteúdos.

##### Integrador | Autêntico

Acima de tudo, esta revista é principalmente autêntica parecendo produzir e partilhar conteúdos nos quais realmente acredita técnica e ideologicamente.

##### Mercadológico | Estético

A revista é reconhecida comercialmente pela sua estética inconfundível, ousada e pioneira, assumindo-se no mercado como uma fonte de editoriais e projetos fotográficos de qualidade.

##### Técnico | Cultural

Apesar de ser uma revista intimamente ligada à Moda, I-D MAGAZINE trata sempre a moda enquanto cultura e enquanto influenciador social.

##### Emocional | Alternativo

O seu público liga-se emocionalmente a esta revista porque ela é diferente de tudo o que há no mercado tratando assuntos pouco falados e abordando tópicos de maneiras diferenciadoras.

## 2. O Nome

Apesar de não existir uma explicação oficial acerca do nome da revista, a denominação I-D MAGAZINE cria uma automática associação ao conceito identidade. Faz-nos, assim, adivinhar que esta é uma revista intimista, com conteúdo criativo mas também humano.

## 3. O Símbolo

O piscar de olho tornou-se a imagem de Marca desta revista e está presente em qualquer conteúdo por ela produzido. Todas as personalidades que figuram na capa da I-D MAGAZINE adotam esta expressão facial mas, é do próprio nome que este símbolo parte.

## 4. A Cor

As principais cores desta publicação, tanto *online* como em papel, são o preto e o branco que permitem à revista se aventurar numa extensão ilimitada de cores. Contudo, I-D MAGAZINE é conhecida por usar, geralmente, cores fortes e néon nos seus conteúdos.

## 5. A Tipografia

A tipografia utilizada pela I-D MAGAZINE, tanto no logo como no site e nas próprias publicações da revista é bastante ríspida, geométrica e larga fazendo lembrar um espírito urbano e *streetstyle*. Frases apenas em minúsculas são muito utilizadas e a fonte usada o logo é também usada em diversos títulos.

## 6. As Shapes

As formas presentes nos conteúdos da revista são bastante contrastantes. Por um lado, temos *shapes* orgânicas, humanas e com algum carácter sensual, por outro figuras geométricas e fontes rígidas.

## 7. A Imagética

A imagética de I-D MAGAZINE é bastante diversa sendo possível ver desde fotografias com uma inspiração mais autêntica e analógica a editoriais de estilo futurista e tecnológico. Apesar dos estilos visuais poderem variar, a imagética da revista é bastante humanizada sendo o modelo ou a personalidade retratada sempre o foco da estética. Existe, também, sempre uma visível

abordagem criativa à foto e um forte carácter intimista sendo que, por exemplo, na maioria das capas a pessoa retratada olha diretamente para o visualizador.

## 8. A Voz

Tal como a extensa imagética da revista e a sua abrangente identidade, o som associado à mesma deve representar a sua ligação a diferentes culturas e estilos. Assim podemos lhe atribuir qualquer som, desde o barulho cosmopolita de uma grande cidade, a música *indie rock* ou a um jovem com sotaque britânico.

## 9. A Brand Language

Após a análise de todos estes elementos, podemos concluir que estes contribuem, com sucesso, para a criação de uma identidade simultaneamente cultural e *fashion, cool* e alternativa. Assim se define I-D MAGAZINE, uma revista de moda que se apresente ironicamente como um projeto nada comercial ou *mainstream* mas antes culturalmente diverso e, isso é visível na sua identidade visual.

A fonte e tipografia geral vão de encontro à identidade urbana da revista e à sua origem *punk* e de cultura de rua. A tipografia do nome transforma-se também no próprio símbolo da marca, o que torna a identidade visual de I-D MAGAZINE forte, diferente, memorável e inconfundível. É, talvez, a única revista no mundo que pode afirmar ter um elemento tão forte e reconhecível a ligar a capa de todas as suas edições. O uso de preto e branco como cores principais é uma escolha inteligente porque permite à revista não se limitar na parte fotográfica, o seu principal conteúdo. Contudo a estética desta Marca não deixa de ser coesa. I-D MAGAZINE consegue mesmo assim manter uma linha de identidade visual coerente fazendo cada editorial encaixar-se na sua marca graças ao seu estilo vanguardista e alternativo. A imagética humanizada e sempre criativa mostra que esta não é de facto uma revista de moda comum mas, sim, um projeto que busca tirar algo mais da moda do que roupa e fotografias comerciais.

### o nome

Apesar de não existir uma explicação oficial acerca do nome da revista, a denominação I-D MAGAZINE cria uma autotética associação ao conceito identidade. Faz-nos, assim, adivinhar que esta é uma revista intimista, com conteúdo criativo mas também humano.

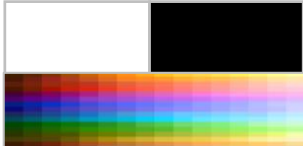
### o símbolo

O piscar de olho tornou-se a imagem de Marca desta revista e está presente em qualquer conteúdo por ela produzido. Todas as personalidades que figuram na capa da I-D MAGAZINE adoptam esta expressão facial mas, é do próprio nome que este símbolo parte.



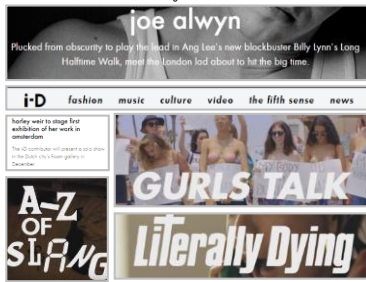
### a cor

As principais cores desta publicação, tanto online como em papel, são o preto e o branco que permitem à revista se aventurar numa extensão ilimitada de cores. Contudo, I-D MAGAZINE é conhecida por usar, geralmente, cores fortes e neón nos seus conteúdos.



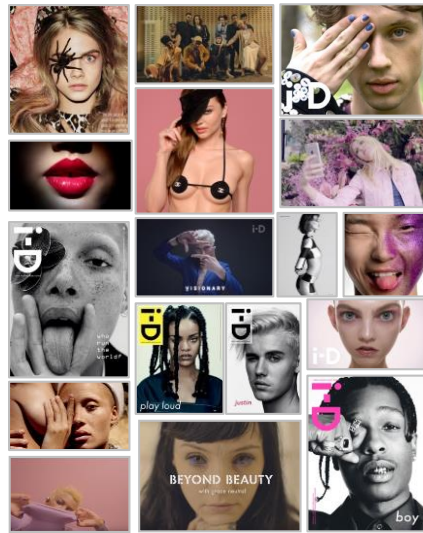
### a tipografia

A tipografia utilizada pela I-D MAGAZINE, tanto no logo como no site e nas próprias publicações da revista é bastante ríspida, geométrica e larga fazendo lembrar um espírito urbano e *streetstyle*. Frases apenas em minúsculas são muito utilizadas e a fonte usada o logo é também usada em diversos títulos.



### as shapes

As formas presentes nos conteúdos da revista são bastante contrastantes. Por um lado temos shapes orgânicas, humanas e com algum carácter sensual, por outro figuras geométricas e fontes ríspidas.



### a imagética

A imagética de I-D MAGAZINE é bastante diversa sendo possível ver desde fotografias com uma inspiração mais autêntica e análogica a editoriais de estilo futurista e tecnológico.

Apesar dos estilos visuais poderem variar, a imagética da revista é bastante humanizada sendo o modelo ou a personalidade retratada sempre o foco da estética. Existe, também, sempre uma visível abordagem criativa à foto e um forte carácter intimista sendo que, por exemplo, na maioria das capas a pessoa retratada olha diretamente para o visualizador.

### a voz

Tal como a extensa imagética da revista e a sua abrangente identidade, o som associado à mesma deve representar a sua ligação a diferentes culturas e estilos. Assim podemos lhe atribuir qualquer som, desde o barulho cosmopolita de uma grande cidade, a música *indie rock* ou a um jovem com sotaque britânico.

### ADN

#### Resiliente|Vanguardista

I-D MAGAZINE mantém-se no mercado como uma publicação de Moda e cultura e de elite porque desde sempre se manteve na vanguarda destes campos não deixando no osuar e arriscar nos seus conteúdos.

#### Integrador|Autêntico

Acima de tudo, esta revista é principalmente autêntica parecendo produzir e partilhar conteúdos nos quais realmente acredita técnica e ideologicamente.

#### Mercadológico|Estético

A revista é reconhecida comercialmente pela sua estética inconfundível, ousada e pioneira, assumindo-se no mercado como uma fonte de editoriais e projetos fotográficos de qualidade.

#### Técnico|Cultural

Apesar de ser uma revista intimamente ligada à Moda, I-D MAGAZINE trata sempre a moda enquanto cultura e enquanto influenciador social.

#### Emocional|Alternativo

O seu público liga-se emocionalmente a esta revista porque ela é diferente de tudo o que há no mercado tratando assuntos pouco falados e abordando tópicos de maneiras diferenciadoras.

### a brand language

Após a análise de todos estes elementos, podemos concluir que estes contribuem, com sucesso, para a criação de uma identidade simultaneamente cultural e *fashion*, *cool* e alternativa. Assim se define I-D MAGAZINE, uma revista de moda que se apresenta ironicamente como um projeto nada comercial ou *mainstream* mas antes culturalmente diverso e, isso é visível na sua identidade visual.

A fonte e tipografia geral vão de encontro à identidade urbana da revista e à sua origem *punk* e de cultura de rua. A tipografia do nome transforma-se também no próprio símbolo da marca, o que torna a identidade visual de I-D MAGAZINE forte, diferente, memorável e inconfundível. É, talvez, a única revista no mundo que pode afirmar ter um elemento tão forte e reconhecível a ligar a capa de todas as suas edições. O uso de preto e branco como cores principais é uma escolha inteligente porque permite à revista não se limitar na parte fotográfica, o seu principal conteúdo. Contudo a estética desta Marca não deixa de ser coisa. I-D MAGAZINE consegue mesmo assim manter uma linha de identidade visual coerente fazendo cada editorial encaixar-se na sua marca graças ao seu estilo vanguardista e alternativo. A imagética humanizada e sempre criativa mostra que esta não é de facto uma revista de moda comum mas, sim, um projeto que busca tirar algo mais da moda do que roupa e fotografias comerciais.

Figura 5 Brand Language I-D MAGAZINE.

### 3.3 Nowness

(Todos os dados foram retirados do site oficial NOWNESS, página oficial de FACEBOOK, YOUTUBE, INSTAGRAM, VIMEO e TWITTER da NOWNESS.)

NOWNESS é um canal *online* de vídeos promocionais e *shortfilms* que se caracteriza como uma plataforma de luxo no seu segmento graças à elevada qualidade do conteúdo que partilha. De facto, o pressuposto básico de NOWNESS é “qualidade acima de quantidade” mote que se verifica tanto no número reduzido de vídeos que publica como no facto de valorizarem mais uma audiência de qualidade do que uma audiência de quantidade. Como o CEO Daniel Coutinho explica, quando uma marca ou um criador escolhe promover o seu vídeo na plataforma NOWNESS, não lhe é garantido o alcance a um colossal número de visualizadores, mas, sim, o alcance a visualizadores de elite que saberão dar o devido valor ao seu conteúdo.

Para além desta premissa, NOWNESS pretende ser pioneira na forma como valoriza e aborda o *storytelling*, trabalhando sempre com os melhores criadores e provocando emoções e debate nos seus consumidores.

Assim, desde 2010 que NOWNESS pretende ser a casa para criadores, espectadores e marcas, fomentando parcerias e experiências diferenciadas de consumo de vídeo *online* nas áreas da moda, comida, viagem, cultura, beleza e arte. Nasceu sob a alçada do grupo LVMH com o intuito de se tornar uma plataforma de media para marcas de luxo focando-se hoje apenas no formato vídeo e também divulgando criações independentes. Surpreendentemente, a grande fonte de rendimento de NOWNESS provém de vídeos requeridos por marcas e produzidos internamente. Essa receita que constitui  $\frac{3}{4}$  do *income* da empresa permite-lhe assegurar o modelo de qualidade e luxo da marca.

NOWNESS é um negócio em crescimento e expansão, lançando em 2012 uma versão do seu site em mandarim e assegurando desde 2013 versões dos seus vídeos em 10 línguas diferentes (Inglês, Mandarim, Francês, Alemão, Italiano, Japonês, Coreano, Português, Espanhol e Russo).

#### 3.3.1 Redes Sociais e Publicidade

**Algumas Marcas Associadas:** Nike, Audi, Mini, Gucci, Karl Lagerfeld.

**Redes Sociais:**

FACEBOOK: 550k seguidores

INSTAGRAM: 370k seguidores

TWITTER: 150k seguidores

YOUTUBE: 127k seguidores

VIMEO

### 3.3.2 Relação com os *Fashion Films*

Neste Estudo de Caso não é difícil estabelecer a ligação com o vídeo ou com a moda. Em primeiro lugar, vídeo é o produto direto que a NOWNESS partilha. Em segundo, falamos de uma marca que nasce no núcleo de um grupo cujo principal segmento é a Moda e, por isso, apesar de NOWNESS se estender a outras áreas tem, claro, uma especial ligação com esta. Assim, encontramos um tópico específico sobre Moda onde a lista de *Fashion Films* é extensa sejam estes de Marca ou de Autor.

### 3.3.3 Identidade da Marca

#### 1. ADN

##### Resiliente | Internacional

NOWNESS continua a evoluir e a expandir-se enquanto negócio graças a sua visão voltada para a internacionalização. Cada vez mais os esforços da plataforma se voltam para tornar o conteúdo acessível em mais línguas e a mais públicos.

##### Integrador | Storytelling

A capacidade de contar histórias, experiências, conceitos e ideias é o principal requisito de qualquer vídeo partilhado por NOWNESS e a razão pela qual a plataforma se distingue no mundo audiovisual.

##### Mercadológico | Exclusiva

Inserida numa das maiores corporações do mundo da Moda e de *lifestyle* e partilhando apenas conteúdo selecionado, NOWNESS é uma plataforma que se insere no mercado enquanto um projeto de luxo.

##### Técnico | Qualidade

Uma das principais pedras basulares de NOWNESS é a qualidade acima da quantidade, seja nos conteúdos que produz, seja nos vídeos externos que partilha e até mesmo na audiência à qual pretende chegar.

## Emocional | Inspiradora

Dentro da sua audiência seletiva e especializada, NOWNESS é uma fonte de inspiração por todas as características referidas até agora, qualidade, exclusividade e capacidade de gerar emoções. São estas as razões que lhe confere um público fiel.

### 2. O Nome

NOWNESS é um conceito em inglês que define o ato de estar, ocorrer e/ou pertencer ao presente. É um nome que podemos facilmente associar a ações criativas e à ideia de movimento que é como esta Marca se define.

### 3. O Símbolo

A Marca faz-se representar em certas situações apenas com um N dentro de um cubo preto, uma espécie de diminutivo do nome e logótipo completo.

### 4. A Cor

A cor principal de NOWNESS é o branco, vindo o preto em segundo lugar para anotações. Fora isso é necessária levar em consideração a paleta infinita de cores presa aos conteúdos partilhados pela plataforma.

### 5. A Tipografia

A tipografia de NOWNESS é *clean* e estilizada, com formas arredondadas e finas não pretendendo de forma alguma ser o centro das atenções.

### 6. As Shapes

As linhas da plataforma são finas, elegantes e bastantes discretas não criando separações bruscas ou alterações visuais abruptas. Existe, contudo, alguns limites mais rígidos marcados pelo contraste entre preto e branco.

### 7. A Imagética

A imagética de NOWNESS está presente somente nos vídeos produzidos e partilhados pela marca tornando a sua estética demasiado extensa e variada para categorizar. Contudo,

independentemente do tema ou estilo visual existe uma característica constante, a qualidade do produto, uma das principais premissas de NOWNESS.

#### 8. A Voz

Se NOWNESS fosse personificada numa voz, esta seria feminina, monocórdica, clara, articulada e num tom formal exagerado, quase que computadorizada.

#### 9. A *Brand Language*

Ao contrário dos restantes concorrentes, a identidade de NOWNESS é discreta e quase impercetível colocando os holofotes no conteúdo que partilha. Tudo, desde a tipografia às cores, reforça essa limpeza estética que acaba por se tornar numa polidez elegante. Este facto, para além de prevenir caos visual, fortalece a ideia de luxo, qualidade e elitismo ligada a esta marca. Apesar de este facto servir com distinção a necessidade de voltar a atenção para os produtos partilhados, a marca tende a perder não se tornando de nenhuma forma memorável ou marcante. Mesmo sendo necessária toda esta neutralidade, fica a faltar alguma característica diferenciadora que transforma NOWNESS numa verdadeira marca.

### o nome

NOWNESS é um conceito em inglês que define o ato de estar, ocorrer e/ou pertencer ao presente. É um nome que podemos facilmente associar a ações criativas e à ideia de movimento que é como esta Marca se define.

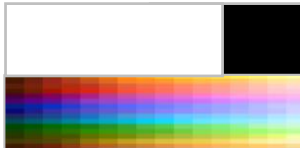
### o símbolo

A Marca faz-se representar em certas situações apenas com um N dentro de um cubo preto, uma espécie de diminutivo do nome e logótipo completo.



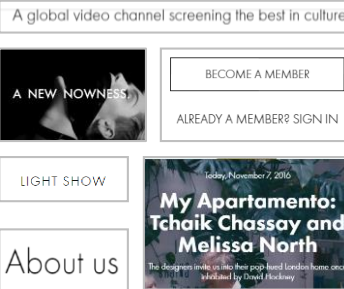
### a cor

A cor principal de NOWNESS é o branco, vindo o preto em segundo lugar para anotações. Fora isso é necessária levar em consideração a paleta infinita de cores presa aos conteúdos partilhados pela plataforma.



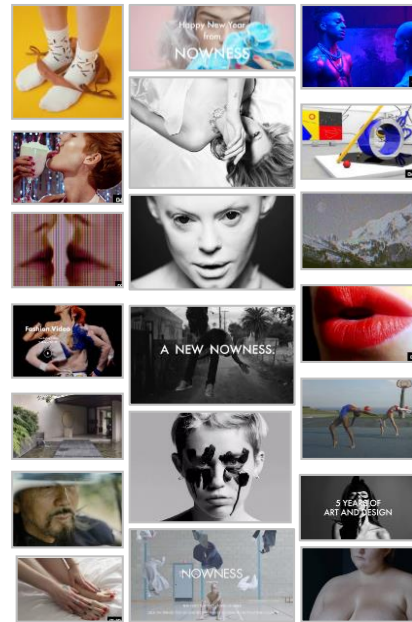
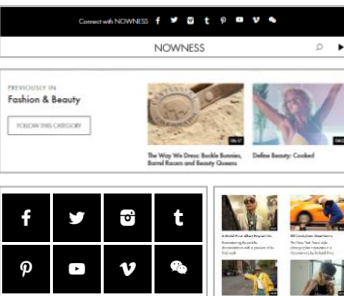
### a tipografia

A tipografia de NOWNESS é clean e estilizada, com formas arredondadas e finas não pretendendo de forma alguma ser o centro das atenções.



### as shapes

As linhas da plataforma são finas, elegantes e bastante discretas não criando separações bruscas ou alterações visuais abruptas. Existe contudo alguns limites mais rígidos marcados pelo contraste entre preto e branco.



### a imagética

A imagética de NOWNESS está presente somente nos vídeos produzidos e partilhados pela marca tomando a sua estética demasiado extensa e variada para categorizar. Contudo, independentemente do tema ou estilo visual existe uma característica constante, a qualidade do produto, uma das principais premissas de NOWNESS.

### a voz

Se NOWNESS fosse personificada numa voz, esta seria feminina, monocórdica, clara, articulada e num tom formal exagerado, quase que computadorizada.

### ADN

#### Resiliente | Internacional

NOWNESS continua a evoluir e a expandir-se enquanto negócio graças a sua visão voltada para a internacionalização. Cada vez mais os esforços da plataforma se voltam para tornar o conteúdo acessível em mais línguas e a mais públicos.

#### Integrador | Storytelling

A capacidade de contar histórias, experiências, conceitos e ideias é o principal requisito de qualquer vídeo partilhado por NOWNESS e a razão pela qual a plataforma se distingue no mundo audiovisual.

#### Mercadológico | Exclusiva

Inserida numa das maiores corporações do mundo da Moda e de lifestyle e partilhando apenas conteúdo selecionado, NOWNESS é uma plataforma que se insere no mercado enquanto um projeto de luxo.

#### Técnico | Qualidade

Uma das principais pedras basulares de NOWNESS é a qualidade acima da quantidade, seja nos conteúdos que produz, seja nos vídeos externos que partilha e até mesmo na audiência à qual pretende chegar.

#### Emocional | Inspiradora

Dentro da sua audiência seletiva e especializada, NOWNESS é uma fonte de inspiração por todas as características referidas até agora, qualidade, exclusividade e capacidade de gerar emoções. São estas as razões que lhe confere um público fiel.

### a brand language

Ao contrário dos restantes concorrentes, a identidade de NOWNESS é discreta e quase imperceptível colocando os holofotes no conteúdo que partilha. Tudo, desde a tipografia às cores, reforça essa limpeza estética que acaba por se tornar numa polidez elegante. Este facto, para além de prevenir caos visual, fortalece a ideia de luxo, qualidade e elitismo ligada a esta marca. Apesar de este facto servir com distinção a necessidade de voltar a atenção para os produtos partilhados, a marca tem de perder não se tornando de nenhuma forma memorável ou marcante. Mesmo sendo necessária toda esta neutralidade, fica a faltar alguma característica diferenciadora que transforma NOWNESS numa verdadeira marca.

Figura 6 Brand Language NOWNESS.

## 4 Capítulo: Análise de Resultados

A fim de se estipular quais as áreas de conhecimento que deveriam ser pesquisadas e analisadas, foi realizada para este estudo uma tabela (ver Metodologia) onde estão organizados de forma enumerada os elementos necessários para atingir os dois grandes objetivos deste projeto: compreender os conceitos bases que este estudo aborda e construção de uma Marca. Os pontos e subpontos que foram definidos ajudaram a realização de uma Revisão de Literatura e Estudos de Caso eficientes e úteis e irão também agora ajudar a uma Análise de Resultados sucinta, mas completa.

### 4.1 Análise de Conceitos-Base

#### 4.1.1 Compreender a ligação entre Redes Sociais e Moda

Apesar de este estudo se focar especificamente no *Fashion Film* enquanto futuro da comunicação *online* de Moda, tendo este formato como principal difusor as Redes Sociais tornam-se importante entender se estas plataformas têm igualmente presença no futuro. Como vimos com Chervinski e Souza (2015), as Redes Sociais marcaram uma nova era de informação e comunicação. Atualmente representam uma das pontes mais importantes entre empresas e consumidores competindo acerrimamente com meios estabelecidos há muitos anos como a televisão e a imprensa. Permitem um diálogo mais rápido, expressivo e direto, estão introduzidas no quotidiano de praticamente qualquer cliente, permitem a comunicação “boca-a-boca” a grande escala e o acesso a qualquer hora e em qualquer lugar. Este facto é por si só um argumento convincente de que as Redes Sociais estão realmente aqui para ficar, mas depois da análise realizada foram levantadas algumas observações de como estas são ainda mais úteis no que toca ao mercado da Moda.

A escolha de definir Moda enquanto fenómeno social não foi tomada levemente. O facto de que praticamente qualquer autor conceituado abordar este campo de uma forma ou de outra pelo seu cariz social, tornou óbvio que esse era um fator importante a ser referido e que faria a ligação entre Moda e Redes Sociais ainda mais fácil de ser conseguida. Esta perspetiva foi bastante frutífera e várias das características do conceito Moda que foram detetadas podem ser aplicadas às Redes Sociais surgindo várias semelhanças entre os dois campos. Em primeiro lugar, Moda e Redes Sociais partem de facto do mesmo núcleo, são duas áreas construídas pelas Homem em civilização e exploradas principalmente no uso social. Posto isto, verificamos que quase qualquer fenómeno que parta do elemento social da Moda se pode rever também nas Redes Sociais já que a influência é a mesma: o ser humano em sociedade.

Tomamos como primeiro exemplo as duplas dicotómicas que Georg Simmel (1957) estabelece e que vários outros autores referem. Começamos pelo par Diferenciação e Imitação. Como estudamos, Simmel (1957) explica como a Moda permite que sujeito se possa sentir simultaneamente integrado ou distanciado de certos grupos sociais escolhendo imitar ou diferenciar-se das modas por eles adotados. As Redes Sociais vêm permitir o mesmo: uma declaração pública de imitação ou

distanciamento de modas e tendências comportamentais e estéticas, mas queremos estender ainda mais a interpretação desta dicotomia. Referiu-se como desde que as leis sumptuárias foram abolidas o indivíduo ganhou uma maior liberdade de expressão individual como consequência da liberdade de escolha na forma como se veste. As redes sociais representaram algo bastante similar, a possibilidade de expressão individual pública sem qualquer tipo de censura ou filtro. Podemos concluir que tanto a Moda como as Redes Sociais permitem algo que já foi referido, a escolha de o sujeito afirmar a forma como se encaixar nas massas porque se estas plataformas dão espaço para o distanciamento dão também para a aproximação ou imitação. As Redes Sociais trouxeram acima de tudo conectividade, e esta conectividade estende-se não só aos grupos sociais *offline*, mas a novas possibilidades de ligações humanas que se travam por gostos, interesses e contextos iguais. A semelhança nas Redes Sociais, tal como na moda, pode trazer a inserção num grupo específico e a sensação de pertença e segurança.

No que toca à dicotomia Massa e Elite as semelhanças são também detetáveis. Falamos bastante da democratização que as Redes Sociais trouxeram e seria de esperar que devido a esse facto a hierarquização que a Moda constrói não se aplicasse a esse mundo digital. No entanto, tal como Dorfles (1990) afirma, a mesma evolução aconteceu com a Moda só que em vez de esse fenómeno anular a hierarquia de influência, inverteu-o passando as Massas a ser origem de tendências. Esta dinâmica é bastante semelhante à inversão de poder nas Redes Sociais que já tanto abordámos, hoje a voz do utilizador comum é mais importante, mais poderosa e chega mais longe sobrepondo-se a qualquer norma que as empresas ou outros órgãos queiram impingir. Mas, da mesma forma que democratizam, as Redes Sociais criam uma nova hierarquia que, como vimos, com a sua evolução, parece estar até a por em causa essa democratização. Como vimos pelo desenrolar da história, o poder de ditar tendências já se concentrou em *designers*, Marcas e revistas e com as Redes Sociais não se dilui, passa para um novo agente, os *influencers*. Os ditadores encontram-se agora nas Redes Sociais e o seu poder é medido pelo número de seguidores e visibilidade que têm.

Este facto leva à conclusão que a Moda não sobrevive sem hierarquia. Carvalho (2015) afirma mesmo isso, como esta dinâmica é essencial porque conservar o desejo da Massa de ascender a Elite e isso, claro, traz grandes interesses comerciais. Assim, as semelhanças entre moda e redes sociais mostram como as segundas servem tão bem as necessidades da primeira e não só no que toca às dicotomias que referimos até agora. As Redes Sociais conseguem facilmente acompanhar, por exemplo, o modelo *fast fashion* nomeadamente: a necessidade do imediato e o desejo de novidade constante (as atualizações nas redes podem e são feitas a qualquer momento), a conectividade (as redes ligam e fundem mais que nunca a linha entre produtor e consumidor), a importância do valor marca atualmente (as redes sociais apresentam uma oportunidade de as marcas criarem mais conteúdo engajador e de se conectarem ainda mais com os seus públicos, reforçando o valor marca) e o respeito pela individualidade (a possibilidade de expressão individual). E mesmo sendo estas características do modelo *fast fashion*, algumas destas necessidades estão já a chegar aos mercados *premium* e de luxo.

Para além das semelhanças que mostram a proximidade entre as duas áreas, não podemos deixar de referir o grande impacto que a inserção das Redes Sociais teve no mercado de Moda que também já foi aqui analisado. Quando se identifica uma mudança tão significativa num mercado com centenas de anos de existência por uma área completamente nova é impossível não considerar a sua real importância. As Redes Sociais, como vimos, abalaram estruturas tradicionais, hierarquias de poder e formas de comunicação, e ainda que de forma reticente a própria indústria fomenta cada vez mais essa mudança.

Em suma e como já explicado, esta relação entre Moda e Redes Sociais não é o foco deste estudo, mas a sua interligação reforça a importância deste e da possibilidade de os *Fashion Films*, formato que parte das Redes Sociais, ser um dos agentes mais importantes da comunicação de Moda futura.

#### 4.1.2 Compreender o consumidor e mercado atuais

Já estipulamos então que as Redes Sociais são uma parte significativa do futuro da comunicação de Moda o que justifica e fortifica este estudo. Contudo, a proposta desta dissertação prevê os *Fashion Films* como a resposta a uma problemática de mercado atual. Mas qual é realmente essa problemática? Para responder a esta questão foram estudados os parâmetros atuais do mercado com o objetivo de posteriormente saber se realmente os *Fashion Films* seriam uma correta solução às suas barreiras.

Como visto até agora, todos os tópicos foram estudados de uma perspetiva social porque tudo começa e acaba nas pessoas, como tal começamos por tentar entender o consumidor atual e qual as suas necessidades. Identificamos que vivemos numa era em que o consumidor geral possui uma mobilidade enorme, gosta do imediato, vive no *online*, mas valoriza cada vez mais o *offline*, e é extremamente conectado e poderoso (Kotler 2017 et al.). Apesar de os sujeitos serem o nosso foco, ao começar a estudar as outras circunstâncias do mercado percebemos que este perfil de consumo não se formou por si só, mas também graças a esse mesmo mercado com quem tem uma relação de mútua influência. Por um lado, vemos o crescimento acentuado do mercado e do número de marcas que gera uma maior oferta e possibilidade de escolha para o cliente. Por outro, o tão falado surgimento das Redes Sociais que dá ao consumidor a possibilidade de se exprimir e de chegar a mais informação (Lévy, 1998). Em suma, o mercado atual deu mais possibilidade de escolha e mais poder ao consumidor tornando-o, no geral, muito mais exigente. As Marcas não poupam esforços e conferem uma importância ainda maior ao *Branding* e à sua relação com o seu público-alvo, o objetivo é claro: superar a concorrência através da diferenciação seja no que toca a experiências de compra como valor de Marca. Mas se todas as Marcas entram nesta corrida de forma a sobreviverem, os consumidores passam não só a ter possibilidade de escolha, mas também opções de qualidade o que aumenta ainda mais a sua exigência, chegamos a um impasse.

Este impasse é um ponto de saturação, cada Marca enfrenta hoje um mercado de concorrência acérrima e um cliente seletivo. Face a isto, os métodos tradicionais estão, obviamente, ultrapassados,

mas mesmo os novos canais devem ser usados de forma inovadora. A simples presença nas redes sociais não é mais suficiente (Serrano & Cachero, 2009). Qualquer marca atual possui uma página de FACEBOOK, INSTAGRAM ou YOUTUBE e qualquer empresa ou indivíduo produz conteúdo público que inunda os *feeds* de cada potencial cliente. As Redes Sociais já não são por si só uma aposta segura até porque elas própria ultrapassam uma crise de sobrelotação. Numa era em que qualquer um é consumidor e produtor (Santini & Calvi, 2013), a democracia de informação dá lugar à dominação por aqueles que já tinham a sua influência estabelecida ou que possuem capital para investir em divulgação (Danforth, 2015). E mesmo que determinada Marca consiga ultrapassar este mar de informação até ao seu *target*, este, ao contrário do que acontecia nos meios tradicionais, não é obrigado a consumir o seu conteúdo. Nas Redes Sociais, o indivíduo pode facilmente ignorar certa publicidade ou produto caso não seja do seu interesse (Kotler et al., 2017). É necessário, então, saber como usar essas plataformas da forma mais eficiente possível e saber que tipo de conteúdo o público quer de facto consumir de forma recetiva e engajadora (Kotler et al., 2017).

#### 4.1.3 Compreender se o *Fashion Film* serve este panorama

Como resposta a esta problemática, esta dissertação foca-se no *Fashion Film* como uma solução para as marcas se comunicarem. Os *Fashion Films* são produtos audiovisuais e uma categoria do *Marketing* de Conteúdo que se insere especificamente no mercado da Moda (Serrano e Cachero, 2009). Têm subcategorias e características bastante específicas e estão cada vez mais consagrados não só como um formato de comunicação, mas também como um género cinematográfico. Apesar da longa relação entre Moda e Cinema, os *Fashion Films* são um formato relativamente novo, fruto do contexto *online*.

E porque colocamos o *Fashion Film* como uma possível solução para um mercado sobrelotado? Em primeiro lugar, é importante considerar que os *Fashion Films* são, acima de tudo, vídeos e vídeo tem vindo a desempenhar um papel revelador enquanto formato *online*.

O audiovisual começa a inserir-se na Internet como extensão dos meios tradicionais mas rapidamente os equipara (Lacalle, 2010). De facto, o casamento entre vídeo de entretenimento e Internet traz vantagens para os dois campos, principalmente para a indústria do audiovisual cuja nova flexibilidade seduz os espectadores. Mas não apenas as produções profissionais ganham terreno no *online*. Graças às evoluções digitais qualquer pessoa pode facilmente capturar e divulgar vídeo tornando, igualmente, um produtor (Santini et Calvi, 2013). As estatísticas da quantidade de vídeo, como vimos, sobem consideravelmente nas Redes Sociais e este assume-se como um formato de fácil consumo que incentiva mais a partilha e a interação (Ramptons, 2015). Perante isto, cada vez mais as Redes Sociais se adaptam de forma a integrar o vídeo nas suas plataformas. Ainda sobre os benefícios do vídeo, é importante lembrar como a introdução do *Fashion Film* foi uma evolução da fotografia, evolução esta que adiciona movimento, narrativa e o uso de outros sentidos à imagem estática (Needham, 2013). Como já referido, não é pretendido afirmar que o vídeo vá substituir de alguma forma a fotografia, mas o próprio facto de terem sido fotógrafos a explorar o vídeo no campo

da moda mostra como este traz outras potencialidades ao jogo da comunicação. Mesmo *designers* e Marcas beneficiam largamente do vídeo nesse aspeto já que este permite mostrar o caimento e detalhe das peças, conceito da coleção e valores da Marca de uma forma muito mais completa. Sucintamente, os *Fashion Films* trazem benefícios até pelo simples facto de serem o formato que são, mas as suas vantagens como solução comunicativa não ficam por aqui.

Para além da forma como se apresentam, o canal através do qual o fazem também é bastante revelador. Os *Fashion Films* surgem como formato de *Advertainment* específico da área da moda a fim de substituir a experiência física de contacto com a marca na transição para o *online*. São, como tal, produtos que existem na Internet, especialmente, nas Rede Sociais. As Redes Sociais estão inegavelmente no futuro do *Branding* e, como vimos acima, têm uma ligação de proximidade especialmente com a Moda. Sendo estas o principal meio de suporte dos *Fashion Films* só reforça a sua necessidade no que toca à comunicação do mercado. Para além disso, como também foi analisado, este tipo de conteúdo é uma forma eficaz de transmitir a filosofia da Marca de uma forma apelativa para o espectador aumentando assim as hipóteses de criar uma ligação emocional com o mesmo (Soloaga & Guerrero, 2016).

E é exatamente essa a terceira vantagem dos *Fashion Films* enquanto solução para a sobrelotação do espaço *online*. Estes são uma categoria de *Advertainment* e, tal como o próprio nome indica, este tipo de comunicação mistura a promoção com o entretenimento criando um género muito mais chamativo. Género este que vem resolver dois grandes problemas que as marcas enfrentam hoje ao tentar chegar ao seu *target*: os consumidores suspeitam muito mais da publicidade e têm agora a possibilidade de a ignorar (Kotler et al., 2017). Através dos *Fashion Films*, vídeos de entretenimento com uma narrativa por trás, as empresas conseguem persuadir mais facilmente o seu público a consumir o seu conteúdo já que este não o vê como publicidade manipuladora, mas como algo que lhes traz um valor acrescentado (Serrano & Cachero, 2009).

Por fim, os *Fashion Films* são conteúdos que trazem uma verdadeira diferenciação às marcas que os produzem. Por um lado, tratam-se de conteúdos que apesar de já bastante usados não o são de forma excessiva. O próprio grande público parece ainda desconhecer que estes se tratam de um género específico o que indica que existe ainda bastante espaço para crescimento sem uma concorrência extenuante. São também um formato que criam uma experiência de Marca única e como tal aproximam a Empresa do seu cliente. Aumentam assim as possibilidades de determinada Marca ultrapassar a sobrelotação de conteúdo, a possibilidade de determinado conteúdo se alastrar e se tornar viral, e desse mesmo conteúdo não ser ignorado por aqueles aos quais se destinam.

Por todos estes fatores, várias são as Marcas que têm adotado o *Fashion Films* como meio de comunicação e não falamos apenas de Marcas de roupa. Como vemos pelos Estudos de Caso aqui seleccionados, os *Fashion Films* são bastante versáteis e não se limitam a constituir um género de comunicação para as ditas tradicionais Marcas de Vestuário. Temos como exemplos um blogue, uma revista e uma plataforma que se assumem, resumidamente, como Marcas geradoras de conteúdo. Este conteúdo é em grande parte ou, em alguns casos, exclusivamente vídeo dando ao *Fashion Film* um

papel protagonista na comunicação. Estes vêm constituir um mar de oportunidades. Vemos que, por exemplo, para o THE BLONDE SALAD constitui uma ótima oportunidade de gerar produtos patrocinados, mas ainda considerado conteúdo de entretenimento e não publicidade, e para a I-D MAGAZINE ou a NOWNESS é uma forma de partilhar conteúdo que não fuja às suas regras de qualidade, mas que, simultaneamente, é popular e desejado pelo público.

A real importância deste formato num mercado competitivo já não passa despercebido às diversas plataformas dedicadas ao género que estudamos no Enquadramento Teórico nem às Marcas que definimos como Estudos de Caso. De forma já estabelecida ou a ser progressivamente introduzido, o *Fashion Film* está a tornar-se o principal meio destas Marcas contarem as suas histórias. E a estas juntam-se muitas outras, seja no segmento *fast fashion*, *premium* ou luxo.

## 4.2 Construção da Marca

Antes de recapitularmos as componentes necessárias para a construção de uma Marca de sucesso, é pertinente primeiro abordamos o porquê de desenvolver uma Marca e qual o tipo de Marca mais conveniente para este estudo.

A criação de um projeto real que incorporasse a teoria apresentada, para além de ser uma já existente vontade da autora desta dissertação, mostrou-se útil para possivelmente apurar não só algumas conclusões práticas como perceber a reação do público geral ao tipo de conteúdos aqui abordados. Levar a ideia de que os *Fashion Films* são um formato frutuoso para a Moda do papel para a realidade, pode nos ajudar a compreender várias questões pragmáticas: estão as Redes Sociais realmente preparadas para receber o vídeo como formato primordial? O público geral compreende o que é o *Fashion Film* e qual a sua utilidade? Qual o contributo real que introduzir os *Fashion Films* na comunicação de uma Marca lhe traz?

Esclarecida não apenas a vontade, mas também a necessidade de criar uma Marca de forma a aprofundar ainda mais a veracidade desta teoria, chegamos a questão: que tipo de Marca serve melhor o nosso propósito? Estipulou-se que o *Fashion Film* deveria estar no centro desta Marca, não a integrar como uma componente da sua comunicação, mas como o foco da mesma. Isso levaria a implementação deste estudo ao extremo e a possibilidade de responder às questões acima referidas no seu expoente máximo. Para além disso, existia o objetivo de fugir à norma e de ir além de onde os *Fashion Films* são normalmente introduzidos: como um elemento da comunicação geral de uma Marca de roupa. Definiu-se que nesta Marca este formato seria o próprio cartão de visita da mesma, a pedra basilar de onde parte tudo o resto. Isso irá permitir compreender se uma empresa pode subsistir como produtora de *Fashion Films*.

### 4.2.1 Elaborar a *Brand Language* da Marca

Antes de fazer uma Marca é fundamental entender o que é uma Marca e como tal o primeiro objetivo desta dissertação neste campo foi compreender qual o conceito atual de Marca e *Branding*. Assim, após o estudo de alguns autores, podemos definir Marca como um conjunto de fatores tangíveis

e intangíveis, um organismo vivo em constante evolução que carece de permanente cuidado, uma razão de escolha. Enquanto *Branding* se define com o processo que cria esse organismo e o nutre a partir daí. Esta análise permitiu também identificar a importância deste processo e como este pode ser determinante para o sucesso ou insucesso da Marca. Como tal, um grande esforço e pesquisa foram aplicados na criação do THE INSOMNIA PROJECT, uma Marca que produz conteúdo, mais especificamente *Fashion Films*, e que exemplifica a teoria por este estudo defendida.

Para essa execução foi escolhido o modelo TXM (*Think, Experience, Manage*) desenvolvido, desde 2006, pelo Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional - LOGO/UFSC. Esta escolha deve-se, por um lado, à proximidade e experiência com o modelo e, por outro, ao facto de este se basear no *Brand DNA Process* que, tal como a definição aqui adoptada, encara a Marca como um organismo vivo.

A etapa *Think*, como vimos com Lopes (2016), pretende definir as características basilares que vão ditar o curso das seguintes fases, pretende definir a identidade da Marca a partir de dentro. Iniciamos com uma análise diagnóstica onde devem ser identificados a Missão, Visão e Valores. Sendo esta uma Marca ainda a nascer, estes componentes foram criados de raiz e não apenas identificados e aperfeiçoados. Segundo os autores estudados, a Missão deve estabelecer a razão de existência da Marca, a Visão onde esta quer chegar e os Valores a sua essência. O diagnóstico prossegue com a análise *SWOT* que assinala o contexto interno e externo da Marca e os seus pontos fortes e fracos. Só depois desta análise continuamos para a definição do ADN constituído por cinco elementos tal como o ADN de um organismo vivo: o elemento emocional, o elemento técnico, o elemento mercadológico, o resiliente e, por fim, o integrador. Estes componentes são posteriormente representados pelo Painel e Mapa Semântico que ajudam a estruturar visualmente o ADN como um todo.

Definido o coração da Marca, voltamo-nos para o seu exterior. Começamos por elaborar o *Benchmarking* que aponta exemplos de sucesso de marcas estabelecidas, do mesmo segmento de mercado ou não, que se seguem por cada um dos elementos do ADN. Este é seguido do Propósito, uma etapa crucial que clarifica a razão de existência da Marca e serve como motivação para público interno e externo (Silva et al. 2015). Se o Propósito define o contributo da Marca o Posicionamento vem coloca-la no mercado e na mente dos consumidores. Dentro do modelo TXM, o Posicionamento divide-se na nomeação de *target* e da concorrência. Mas para além de seguir o processo ditado por este método, este estudo compreendeu rapidamente a importância do Posicionamento uma vez que é este que aloja a marca na cabeça do público. Como tal, a pesquisa para este tópico foi mais extensiva tendo sido consultados vários autores acerca da definição de Posicionamento. Podemos concluir que Posicionamento é principalmente diferenciação, é criar identidade e promessa através das diferenças entre a empresa e a sua concorrência. Definiu-se assim que para além do *target* e da concorrência, seria útil determinar uma frase simples que isolasse a característica mais diferenciadora da Marca em questão, característica esta que acaba por estabelecer a forma como o público a vê.

Após a definição de toda esta estrutura basilar, só então se conclui a fase *Think* com definição do Nome e do *Slogan* da Marca.

#### 4.2.2 Elaborar a identidade visual da Marca

Depois de determinado o ADN e toda a identidade verbal da Marca, prosseguimos com o modelo *TXM* para a fase *Experience* onde pretendíamos que fosse estabelecida a identidade visual. Porém, ao estudarmos a teoria acerca desta etapa tornou-se óbvio que a “Experiência” junto do consumidor não passa apenas pela identidade visual, mas por todos os pontos de contacto com o mesmo que criam episódios sensoriais, apelidamos isto de *Brand Language*. Para definir a *Brand Language* desta Marca, focamo-nos na proposta do Prof. PhD Fernando Jorge Matias Sanches Oliveira, (2015). Este método divide-se em vários componentes que ajudam a contruir a *Brand Language* como um todo. São estes: o Nome, o Símbolo, a(s) Core(s), a(s) Tipografia(s), a Imagética, a Forma, o Som e, possivelmente o 5º Elemento e o Movimento. Estes elementos enquanto *Brand Language* entram em contacto com o público através de aplicações práticas que devem também ser realizadas a fim de testar o que foi definido.

#### 4.2.3 *Manage*: implementação da Marca

De forma a respeitar a estrutura do modelo *TXM* através do qual se pretende organizar a construção desta Marca, optou-se por responder aos últimos pontos enquanto um só uma vez que se trata da implementação e gestão do ADN criado. *Manage*, a última etapa do modelo *TXM*, é constituído, como estudamos, por isso mesmo: ações de comunicação que divulguem a identidade da marca interna e externamente (Silva et al. 2015).

Já foi estabelecido que a Marca desenvolvida teria como centro a produção de *Fashion Films* e, conseqüentemente, as Redes Sociais. Como tal, tornou-se imperial compreender estes dois conceitos, a sua evolução e o seu contexto prático atual. Foi visto como as Redes Sociais são um fenómeno relativamente recente apesar de o seu conceito reverter a muito do antes de a Internet existir. Ao analisar a história destas plataformas, vimos como muitas das que nasceram tiveram uma vida útil bastante curta parecendo estar dependentes de tendências e limitações tecnológicas. Contudo, atualmente parece existir uma maior estabilidade nesse sector de mercado e, ainda que expostas à volubilidade humana, algumas Marcas nesse campo conseguiram-se assumir como as líderes das Redes Sociais. São plataformas como o FACEBOOK, o INSTAGRAM e o YOUTUBE que estudamos mais aprofundadamente e vão ser utilizadas como canal de comunicação para a Marca que se irá construir.

Da mesma forma estudamos a evolução técnica e conceptual do vídeo e a forma como se liga à Moda. Apesar de esta relação ser longa e importante, a Moda sempre desempenhou um papel secundário e nunca protagonista no cinema, até aos *Fashion Films* que a colocam debaixo dos holofotes. *Fashion Films*, segundo Serrano e Cachero (2009), são experiências audiovisuais de Moda que se propagam através da Internet e são construídas pelas Marcas a fim de melhor comunicarem a sua identidade. Para eficazmente se produzir *Fashion Films* foi necessária uma pesquisa sobre técnicas básicas de produção audiovisual. Apesar de esse campo ser futuramente assegurado por profissionais especializados na área, o conhecimento acerca dos seus parâmetros mostra-se importante para a

direção criativa, principalmente no que toca a competências de realização, de pré-preparação, construção de narrativa e produção. Igualmente, algumas questões de outras áreas de especialização de levantam, como é o caso dos parâmetros legais que protegem as criações intelectuais e artísticas. Saber como se processam os Direitos de Autor não só ajudam a proteger conteúdo produzido pela Marca como a compreender melhor como parcerias de criação e possíveis apropriações se podem gerar.

# 5 Capítulo: Projeto

## 5.1 The Insomnia Project

### 5.1.1 A ideia

Após tudo o que foi avaliado e constatado, nasce então a vontade de criar um projeto que se adeque proactivamente às tendências de desenvolvimento da área da moda e das redes sociais.

**THE INSOMNIA PROJECT é um projeto focado na realização e produção de *fashion films* e na partilha de conteúdos de moda, arte e *lifestyle* nas redes sociais.**

Apesar da sua clara saturação, as redes sociais permanecem plataformas cheias de potencialidades e benefícios para a comunicação de moda. Como este estudo veio a constatar o vídeo, mais concretamente os *fashion films* são um tipo de conteúdo diferenciador que trazem a possibilidade de as marcas se destacarem no meio *online*. O THE INSOMNIA PROJECT junta estes dois universos: os benefícios de um meio *mainstream* com a diferença de um conteúdo por explorar.

Por um lado, o TIP aloja-se somente nas redes sociais e adota em certa parte a ideia de blogue e de influenciador digital. Usa a acessibilidade, qualidade técnica e facilidade de utilização destas plataformas para se divulgar a larga escala e a um baixo preço. Por outro, faz essa divulgação através de um conteúdo que ainda não caiu no comum e, como tal chama a atenção. A baixa saturação no Mercado dos *fashion films* aliada ao crescimento explosivo das redes sociais, que não dá sinais de travagem, torna o TIP uma iniciativa cheia de potencial que promete abalar o cenário da comunicação de moda.

Contudo, mais do que de uma estratégia de *branding*, o THE INSOMNIA PROJECT parte do desejo pessoal de criar um projeto autêntico, colaborativo e com uma mensagem. Este equilíbrio entre o comercial e o significativo é a segunda característica que torna esta marca tão competitiva. A proposta do TIP prende-se com o desenvolvimento de conteúdo que seja fácil de consumir, que entretenha e que divirta o público, mas sem nunca esquecer a sua pertinência. Aborda movimentos sociais, artísticos e de moda de uma forma estudada e autêntica.

Por fim, o THE INSOMNIA PROJECT é um projeto que visa a cocriação. Esta é uma iniciativa alimentada por profissionais como *designers*, produtores, realizadores, comunicadores e todo o tipo de criadores que se movem por valores como autenticidade, conceptualismo, inovação e *coolness*. Pretende-se criar uma equipa base que assegure a manutenção das plataformas do projeto, divulgação do conteúdo produzido e outros aspetos ligados à promoção do TIP como presença em eventos, contato com imprensa e criação de parcerias. Mas também uma equipa temporária que colabore na realização de cada *fashion film* e no conteúdo associado. Esta rotatividade garante que haja sempre perspetivas criativas diferentes trazendo diversidade e imprevisibilidade à iniciativa.

O THE INSOMNIA PROJECT tem dois tipos de produção:

- Conteúdo interno original - *fashion films* escritos, produzidos e divulgados somente pelo projeto. Este é o principal foco do TIP e apesar de poderem ser desenvolvidas parcerias com marcas o encaminhamento criativo do conteúdo depende apenas da equipa que o desenvolve não servindo quaisquer propósitos comerciais.

- *Fashion Films* de marca - *fashion films* encomendados por marcas. Neste caso o TIP é subcontratado por determinada marca para a assistir no desenvolvimento e um *fashion film* próprio. Apesar de a direção criativa ficar sempre ao cargo do responsável da marca em questão, esta parceria envolve um apoio criativo, logístico, técnico e de produção.

### 5.1.2 A equipa

Uma importante parte da essência do TIP é a sua equipa, o facto de este nascer de um grupo de criadores que se junta por partilharem valores semelhantes. Esta equipa apesar de consistente não é fixa, evoluindo e se diversificando consoante os desafios que são apresentados à Marca. Desta forma é garantido que todos os aspectos técnicos que possa surgir são atendidos por profissionais especializados e que a troca de ideias e contribuições inovadoras são constantes.

Desta forma, todo o trabalho prático divulgado pelo The Insomnia Project que está presente neste estudo enquanto exemplo, contou com a participação dos seguintes colaboradores:

Inês Alessandra Gomes - Diretora Criativa

José Neto - Fotógrafo e Consultor Criativo

Marlene Rodrigues - Designer Gráfica

Joana Vieira - responsável de cinematografia do “life of the party”

Semiótica Visual Productions (Rita Afonso e Pedro Ferreira) - responsável de cinematografia do “Screen Test 1958”

Pedro Ferreira - responsável Making Of do “life of the party”

### 5.1.3 As Redes Sociais

Ao instalar o THE INSOMNIA PROJECT nas redes sociais que o alojam existiram três principais preocupações: que a marca tivesse uma presença ativa nas principais redes sociais que se adequassem ao projeto, que a sua imagem e comunicação fosse coerente nessas várias plataformas e que a sua presença desse destaque ao vídeo como principal fonte de conteúdo. Desta forma, o TIP está presente no FACEBOOK, INSTAGRAM, YOUTUBE. A médio prazo e consoante o desenvolvimento da marca, o objetivo será ter uma presença ainda mais ativa e integrar outras redes sociais como o TWITTER, SNAPCHAT ou PINTEREST. Abaixo seguem alguns dados sobre a presença e prestação do THE INSOMNIA PROJECT nestas plataformas.

## INSTAGRAM

Desde a sua criação a página oficial do INSTAGRAM do projeto arrecadou quase 200 seguidores contando com 14 publicações no total das quais oito são vídeos. Apesar do número de seguidores bastante baixo, a publicação com mais movimentação conta com mais de 500 gostos. A explicação por detrás deste facto parece estar no uso ativo que a marca faz de *hashtags* que a coloca no topo das sugestões a outros usuários. No entanto isso leva apenas à interação com determinada publicação e não com a restante página. Para se criar um maior impacto em determinado usuário, é necessário criar um diálogo mais específico e pessoal para a criação de uma relação emocional (Kotler et al. 2017). Isso é conseguido apenas com troca de gostos e comentários refletidos o que despende bastante tempo e atenção.

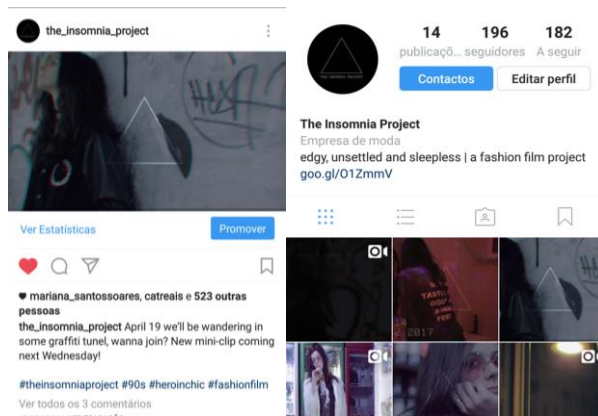


Figura 7 TIP Instagram

## FACEBOOK

Já no FACEBOOK o contacto criado com o público parece ser mais eficaz e direto, contudo ultrapassar o círculo social próximo é ainda uma barreira a ultrapassar pelo projeto. Contudo, a interação com os usuários é muito maior, criando-se um verdadeiro diálogo e existindo um *feedback* viável. A plataforma também possibilita o uso de outras ferramentas úteis como a criação de eventos. A página conta 275 gostos e a publicação com mais alcance impactou mais de 2 000 utilizadores e arrecadou mais de 250 cliques.

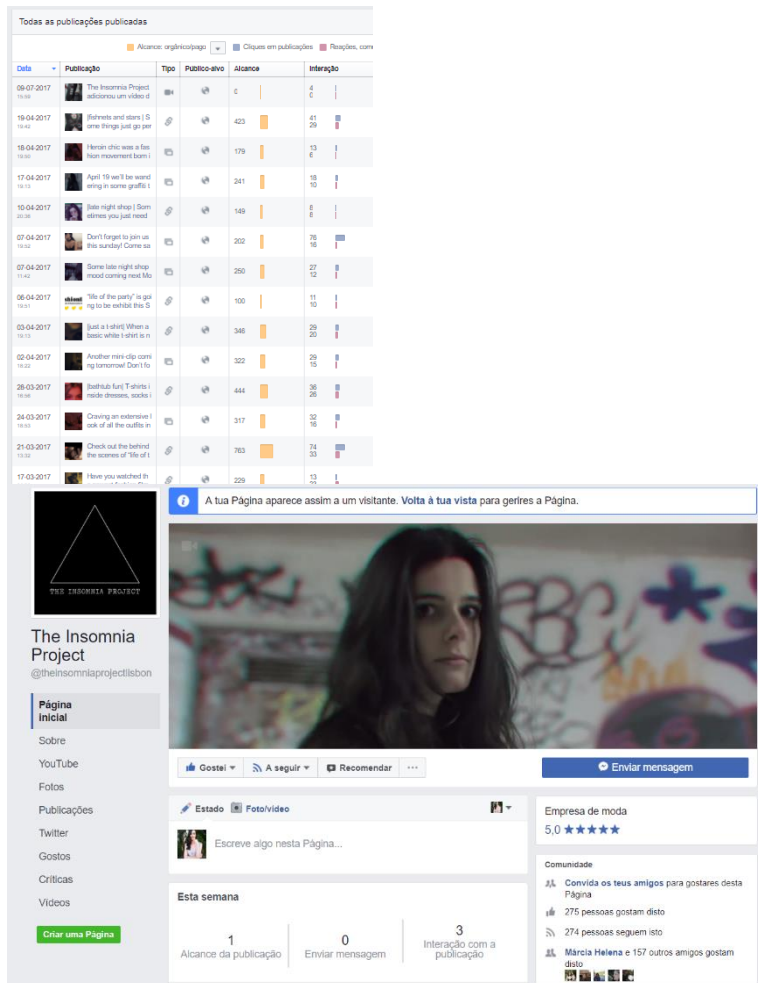


Figura 8 TIP FACEBOOK

## YOUTUBE

A rede social que talvez tenha sido mais útil foi o YOUTUBE já que funcionou como o alojamento base para os vídeos partilhados, por exemplo no FACEBOOK e como *link* direto para o projeto no INSTAGRAM. A interação com os conteúdos publicados nesta plataforma tornou-se, no entanto, mais significativa fora dela o que resultou em bastantes visualizações através de outras redes sociais, mas poucos subscritores e comentários no próprio YOUTUBE.

Assim, enquanto o vídeo com mais impacto conta com mais de 1 000 visualizações, o canal tem apenas 25 subscritores.

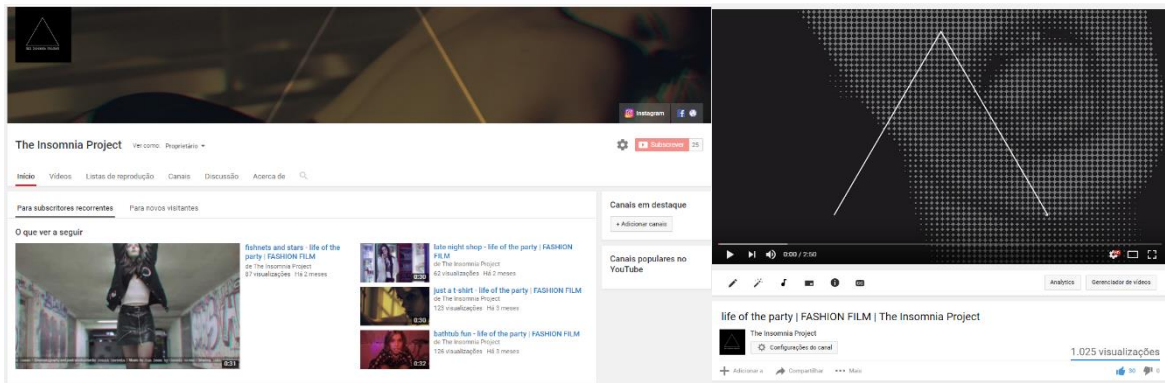


Figura 9 TIP YOUTUBE

## 5.2 Construção da Marca

### 5.2.1 Análise SWOT

Após uma análise interna e externas dos pontos fortes e pontos fracos do THE INSOMNIA PROJECT, foi possível desenvolver a seguinte análise SWOT:

#### Forças

- Utiliza as Redes Sociais como veículo: plataformas baratas, grande divulgação e fácil acesso;
- *Fashion Films* são uma área pouco explorada;
- Projeto inovador - pouca concorrência;
- Equipa jovem e ambiciosa;
- Conhecimento e experiência na gestão de redes sociais;
- Projeto que apela a geração de parcerias e patrocínios.

#### Fraquezas

- Pouco capital inicial;
- Necessidade de trabalhar com outros profissionais;
- Pouca experiência empreendedora;
- Pouca experiência nas áreas envolvidas como o audiovisual e o design gráfico;
- Projeto inovador - difícil explicar o seu conceito e identificar o mercado em que se insere.

#### Ameaças

- Saturação das Redes Sociais;
- Pouco conhecimento do público geral sobre *Fashion Films*;
- Falta de apoio a novos projetos empreendedores;
- Contexto português é mais limitado no que toca a profissionais e marcas parceiras.

#### Oportunidades

- Adoção das redes sociais generalizada;
- Avanços tecnológicos;
- Marcas procuram formas diferenciadas de se comunicarem;

- Globalização;
- Produção de *Fashion Films* é ainda reduzida e desconhecida fora do mercado

especializado.

Através da comparação e interligação entre a Forças internas da marca e as Oportunidades oferecidas pelo contexto onde esta se insere, definimos algumas vantagens competitivas:

- A utilização das Redes Sociais como *host* do projeto é beneficiada pelos avanços tecnológicos e pelo facto de que toda a gente, atualmente, utiliza estas plataformas.
- As marcas procuram cada vez mais formas diferentes de se comunicar e os *Fashion Films* enquanto área pouco explorada são uma escolhe cada vez mais frequente.

- O THE INSOMNIA PROJECT terá facilidade em estabelecer parcerias e arrecadar patrocínios porque as marcas buscam formatos de divulgação diferenciados.

- A experiência na gestão das redes sociais e a equipa jovem vem fomentar ainda mais a tendência natural do projeto para a globalização.

- Um projeto que é por si só inovador, encontra um mercado onde a sua área de atuação é pouco desenvolvida e desconhecida pelo grande público.

### 5.2.2 ADN da marca

De acordo com o Modelo TXM e com a análise feita, o ADN definido para o THE INSOMNIA PROJECT é o seguinte:

#### **Resiliente | Visionário**

THE INSOMNIA PROJECT não pretende se afirmar apenas como inovador no seu conceito de nascimento, mas em toda a sua atuação a partir desse momento. Assim, um dos seus principais objetivos é continuar a mostrar visão e inovação nas suas criações e na forma como as partilha.

#### **Integrador | Autêntico**

Apesar do seu compromisso com o conteúdo de qualidade e com o fator comercial da sua partilha, o THE INSOMNIA PROJECT é, acima de tudo, autêntico e verdadeiro com aquilo que cria, partilhando apenas formatos e histórias nos quais acredita e aliando sempre as duas grandes paixões dos quais nasceu, moda e partilha.

#### **Mercadológico | Cool**

THE INSOMNIA PROJECT quer se afirma no mercado como uma marca *cool* que se liga aos últimos meios de partilha, às marcas e movimentos do momento e a profissionais criativos e conscientes das últimas tendências.

#### **Técnico | Conceptual**

É importante para a identidade deste projeto que as suas criações não se limitem à partilha de produtos e de produções vazias de conceito. TIP pretende criar vídeos, imagens e textos que

tenham alguma ligação com movimentos artísticos, sociais e históricos, que possuam *storytelling* e que representem a moda como o campo cheio de possibilidades e conteúdo a explorar que é.

### **Emocional | Trendy**

Mesmo se focando bastante no conteúdo e na informação, conhecimento e mensagem que as suas criações passam, TIP não quer descurar do fator comercial do projeto, assegurando que tem sempre uma ligação com a últimas tendências e com o entretenimento tornando-se fácil de consumir e apelativo para os seus consumidores.

#### **5.2.2.1 Missão, Visão e Valores**

Na construção do ADN da Marca, a primeira etapa prende-se com uma análise diagnóstico onde são identificadas as características básicas da marca: missão, visão e valores.

A **Missão** define aquilo que determinada marca quer fazer pelo Mundo, qual o seu contributo. THE INSOMNIA PROJECT tem como objetivo criar conteúdos de fácil consumo, que fornecem não só entretenimento, mas, também, conhecimento acerca de movimentos artísticos, sociais e, principalmente, de moda. A sua missão é tornar este género de informação acessível e apelativa ao grande público tal como blogues e redes sociais dedicadas a moda e *lifestyle* são.

Já a **Visão** refere-se ao futuro da marca e às suas ambições, por outras palavras aquilo que a marca quer e pretende alcançar a médio e longo prazo. No futuro, THE INSOMNIA PROJECT tem como ambição se destacar como o projeto pioneiro na sua área de atuação, criando e inspirando um novo conceito de *fashion blogging*. Pretende, igualmente, ir além da produção de conteúdo próprio, afirmando-se como uma empresa produtora para marcas parceiras.

Por fim, os **Valores** são os conceitos que movem a marca e os seus públicos. No caso do THE INSOMNIA PROJECT os valores são: Tendência, Conceptualismo, Autenticidade, Entretenimento, Conteúdo, *Everything is possible*, *Young Talent*.

5.2.2.2 Mapa Semântico

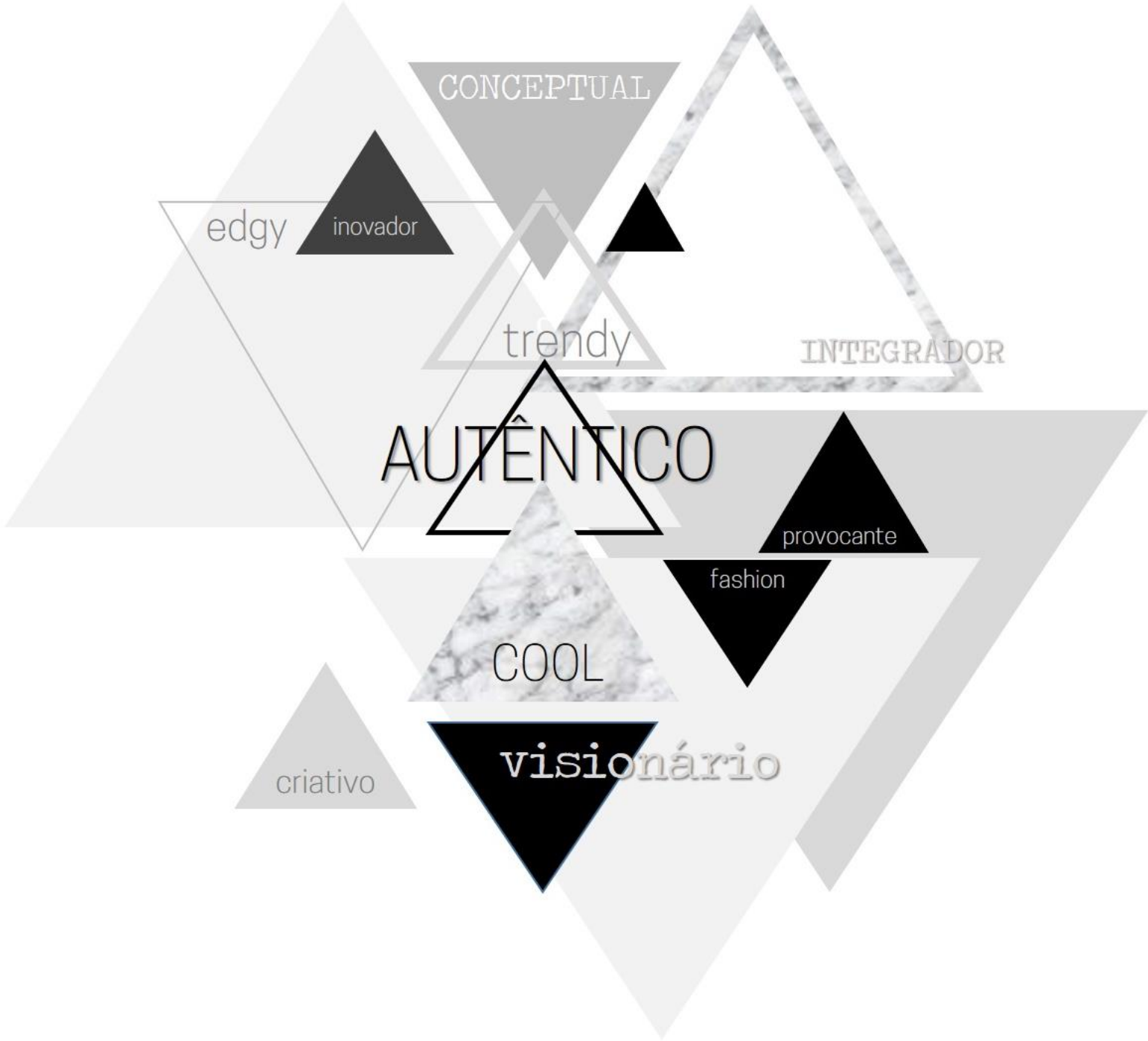


Figura 10 Mapa Semântico

### 5.2.2.3 Painel Semântico



Figura 11 Painel Semântico I



AUTÊNTICO

Figura 12 Painel Semântico II



Figura 13 Painel Semântico III



Figura 14 Painel Semântico IV



Figura 15 Painel Semântico V

### 5.2.3 Benchmarking

Quando falamos na construção e comunicação de uma marca é importante nos voltarmos primeiro para o mercado e estudar aquilo que já é feito e que resulta. Não se tratar de imitar ou repetir o que outras marcas fazem, mas sim tomar as suas ações como inspiração. Dessa forma, foram escolhidas algumas marcas já estabelecidas que exemplificam brilhantemente cada uma das características do THE INSOMNIA PROJECT. Cada componente do ADN será ilustrado com dois tipos de marcas: uma internacional já que este é o mercado que esta marca almeja; e uma oriunda de Portugal, o local de nascimento do TIP.

#### Visionário

##### 1. INSTAGRAM

Uma das marcas exemplo para este projeto é uma das plataformas nas quais ele se aloja. O INSTAGRAM destaca-se como uma das redes sociais do momento tendo conseguido, até agora, manter-se à frente num mercado competitivo e rotativo. Isso dá-se graças à sua forte capacidade de adaptação e inovação que faz a plataforma renovar-se com uma atitude proativa perante os desafios do mercado.

#### Exemplo de Comunicação:

*Instagram Stories* - De forma a fazer frente ao concorrente SNAPCHAT, o INSTAGRAM lança em 2016 a funcionalidade *Stories* que permite ao utilizador publicar conteúdo que ficará disponível por um período de tempo limitado. Desde então a empresa tem feito vários esforços para continuar a atualizar esta opção de forma a torna-la mais interessante e competitiva. Exemplo disso sé a inserção dos vídeos *live* dentro dos *Instagram Stories*.

Pode ser encontrado em: <https://www.instagram.com/> (Visualizado a 05/07/2017).

##### 2. WOOK

A WOOK nasce em 2008 e torna-se a maior livraria *online* portuguesa. É vista neste estudo como exemplo de uma marca nacional visionária pois, desde cedo viu potencialidade num meio que se viria a tornar um dos canais mais importantes de comprar atualmente. A WOOK foca-se principalmente na venda de manuais escolares destacando que para além do preço compensador a compra *online* antecipada oferece muitas outras comodidades e seguranças.

#### Exemplo de Comunicação:

Campanha Regresso às aulas 2011 - Apesar dos benefícios que traz, o *e-commerce* é ainda visto com alguma desconfiança por ser uma área recente. Com isto em vista a WOOK criou uma campanha de incentivo à compra de manuais escolares em 2011 onde para além de destacar as facilidades da compra *online*, oferecia promoções apetecíveis.

Pode ser encontrado em: <http://www.briefing.pt/marketing/12506-wook-com-campanha-para-incentivar-a-compra-online-de-manuais-escolares.html> (Visualizado a 05/07/2017).

### **Autêntico**

#### **1. AIRBNB**

O AIRBNB foi fundado em 2008 e é um serviço comunitário *online* onde os utilizadores podem anunciar ou reservar acomodações. Apesar de o seu nicho de mercado ser o turismo, o AIRBNB foca-se na ideia de viver e não visitar. Pretendem fornecer a comodidade e experiência de explorar um novo local estando alojado numa verdadeira casa.

Afirmam-se como uma marca de *lifestyle* e, portanto, toda a sua comunicação vai de encontro a esse conceito. Adotam uma comunicação extremamente autêntica através do uso de pessoas reais e das suas histórias, da associação a causas sociais ou da simples divulgação de mensagens positivas.

#### Exemplo de Comunicação:

“Brought to you by” - Conjunto de vídeos realizados por utilizadores reais do AIRBNB onde mostram a sua experiência a visitar determinado local. Este conteúdo não se foca especificamente no serviço em si, mas em todas as oportunidades que viajar oferece. Este tipo de comunicação é extremamente intimista e passa uma sensação de autenticidade e realismo uma vez que não é realizada pela própria empresa nem divulga a sua oferta explicitamente.

Pode ser encontrado em:

[https://www.youtube.com/playlist?list=PLe\\_YVMnS1oXaqS2298CR7HeLxAtfWbhBV](https://www.youtube.com/playlist?list=PLe_YVMnS1oXaqS2298CR7HeLxAtfWbhBV) (Visualizado a 05/07/2017).

#### **2. SUPER BOCK**

A SUPER BOCK é uma empresa de cerveja portuguesa que nasceu em 1927, tornando-se hoje uma das marcas mais reconhecidas e consumidas no país. Marca que se define explicitamente como autêntica, criando esse imaginário à volta da sua longa história de existência e da sua tradição de convívio de descontração.

#### Exemplo de Comunicação:

“Momentos” - Spot publicitário criado pela marca em 2007 que representa bem a linha de promoção da SUPER BOCK. O foco não está no produto, mas nas pessoas que o consomem, retratando momentos que para além de emocionalmente impactantes são também identificáveis. O uso de *regular people* em vez de modelos e de situações quotidianas, cria uma ligação emocional de proximidade com o público alvo.

Pode ser encontrado em: <https://www.youtube.com/watch?v=8yzWLYm8LL4> (Visualizado a 05/07/2017).

## *Cool*

### 1. STARBUCKS

A STARBUCKS é uma rede de cafeterias que nasceu em 1971. Apesar da sua gigantesca popularidade, a STARBUCKS não procura ser *cool* e não direciona a sua comunicação para esse objetivo o que torna o fator *coolness* ainda mais autêntico. Mesmo não sendo uma ambição clara, a preferência que é dada a esta marca principalmente pelo público mais jovem que segue as últimas tendências, insere o seu conceito e os seus produtos como símbolo indispensável de uma cultura de *lifestyle* moderno e apetecível. Curiosamente, a marca é promovida como *cool* pelos seus consumidores e não por ela própria.

A qualidade dos seus produtos ou a experiência de consumo que a STARBUCKS oferece nas suas lojas são talvez benefícios secundários quando comparados com o *status* social que beber o seu café permite.

#### Exemplo de Comunicação:

Página de Instagram Oficial - Como referido a comunicação desta marca não se volta para o *coolness*, mas mais para fatores como qualidade, consciência ambiental e paixão pelo café. Contudo, a sua página de INSTAGRAM é um perfeito exemplo de como a STARBUCKS é usada muito pelo fator estético e simbólico. Com fotografias apelativas, a marca fomenta a ideia que os seus produtos são objetos extremamente *instagramable* e *cool*.

Pode ser encontrado em: <https://www.instagram.com/starbucks/> (Visualizado a 05/07/2017).

### 2. JOSEFINAS

JOSEFINAS é uma marca de sapatos portuguesa, construída por mulheres e que se inspira na qualidade do *handmade* nacional. Esta é uma marca relativamente recente, não obstante tem recebido uma atenção internacional colossal no seu mercado tornando-se uma das marcas *it* do momento. Defende valores que, apesar de terem que ser abordados de uma forma muito mais consciente e permanente, estão neste momento indiscutivelmente em voga. Falamos do feminismo, um dos valores base que move a marca e que cria uma comunidade apaixonada à sua volta. Para além disso é usada por personalidades *trendy* como Chiara Ferragni, o que catapulta a JOSEFINAS ainda mais para o estrelato global.

#### Exemplo de Comunicação:

*#proudtobeawoman* - A marca criou o *hashtag* *#proudtobeawoman* e deixa-se identificar por estes nas redes sociais e na sua loja física. Este *hashtag* para além de ser uma clara inclinação da JOSEFINAS para o mundo digital, representa um dos valores base da marca, ajuda à sua divulgação e a criar uma ligação emocional com o público que partilhe dos mesmos ideais. Do ponto de vista mais comercial e pragmático, retira-se desta ação que ser feminista e apoiar a capacitação feminina é *cool* e ajuda as marcas que se associem a essa causa a entrarem no mesmo patamar.

Pode ser encontrado em: <https://www.instagram.com/josefinasportugal/> (Visualizado a 05/07/2017).

## **Conceptual**

### **1. YES THEORY**

O YES THEORY é um projeto criado por quatro amigos de diferentes nacionalidades que acreditam que sair da sua zona de conforto é a melhor forma de crescerem como indivíduos. Este grupo de criadores produz vídeos onde estes se colocam em situações inusitadas e desafiantes para em seguida os divulgarem no YOUTUBE e SNAPCHAT.

Apesar de o seu conteúdo ser extremamente cómico e ligado ao entretenimento, existe uma forte mensagem por detrás daquilo que o YES THEORY faz e é exatamente isso que o THE INSOMNIA PROJECT pretende quando se define como conceptual. Movendo esta equipa jovem está o conceito de “nos tornarmos na melhor versão de nós mesmos” e a vontade de inspirar as pessoas a serem mais felizes e tornarem o Mundo um lugar melhor.

#### Exemplo de Comunicação:

“JUSTIN TRUDEAU teaches YOU how to be a BETTER MAN (Interview)” -Para além dos vídeos em que se desafiam, o YES THEORY tem uma forte ligação social e realmente defende a ideia de “amor acima do medo”. É neste contexto que se insere o exemplo comunicativo selecionado. O grupo de jovens entrevista o primeiro-ministro canadiano Justin Trudeau sobre o tópico feminismo.

Pode ser encontrado em: <https://www.youtube.com/watch?v=s2wVl9tMZ5E> (Visualizado a 05/07/2017).

### **2. FORA SUNGLASSES**

FORA SUNGLASSES é uma marca de óculos portuguesa com produção totalmente nacional. Com modelos de linhas intemporais e clássicas, a FORA rege-se por um delineado conceito *handmade*. A sua proposta é criar produtos especiais, de produção tradicional, que primem pela qualidade e pela personalização.

Curiosamente, a esta ideia de produção nacional junta-se uma estética moderna e “fora da caixa”. A FORA SUNGLASSES tem um grande quociente de *lifestyle* na sua comunicação, utiliza fotografia com um *twist* alternativo e promove locais e eventos diferente no seu “Fora Journal”. Este contraste torna a sua comunicação ainda mais impactante, interessante definitivamente diferenciadora.

#### Exemplo de Comunicação:

O “Fora Journal” aborda temas como música, arte e *lifestyle* promovendo eventos e locais a visitar agora. Direciona-se para tópicos que fogem ao *mainstream* mas sempre com uma influência *vintage*, uma das características base da marca.

Pode ser encontrado em: <http://www.forajournal.com/> (Visualizado a 05/07/2017).

## **Trendy**

## 1. THE LOVE MAGAZINE

THE LOVE MAGAZINE é uma revista britânica e bianual fundada em 2009. Criada originalmente para aqueles que procuravam inspiração estética e descobrir as últimas tendências da área especializada da moda, a publicação expandiu bastante desde então. Atualmente produz conteúdo para as redes sociais constantemente criando rúbricas que se tornaram verdadeiros clássicos modernos e associando-se às personalidades mais em voga hoje em dia. A THE LOVE MAGAZINE tornou-se um ícone para qualquer interessado nas últimas tendências em moda, fotografia, *lifestyle* e *pop culture*.

### Exemplo de Comunicação:

“LOVE Advent Calendar” - Todos os anos a LOVE lança um vídeo por dia até ao Natal, como um Calendário de Advento, onde as supermodelos do momento figuram em *Fashion Films* com diferentes cenários. É uma das produções mais esperadas e seguidas do ano contanto com nomes como Kendall Jenner, Elsa Hosk, Karlie Kloss ou Gigi Hadid.

Pode ser encontrado em: <http://advent.thelovemagazine.co.uk/2016> (Visualizado a 05/07/2017).

## 2. PARFOIS

PARFOIS é uma marca nacional de acessórios de moda femininos que nasceu em 1994. Esta marca começou com uma única loja na cidade do Porto, mas é hoje uma empresa internacionalizada presente em vários países e adorada por muitos. A sua globalização deve-se à adoção do modelo *fast fashion* e à sua forte ligação com as tendências. Além de renovarem constantemente as novidades em loja, os seus produtos respondem às recentes exigências e vontade do seu *target*.

### Exemplo de Comunicação:

Os seus produtos - O melhor exemplo de como a PARFOIS se define como uma marca *trendy* são, de facto, os seus produtos já que à semelhança de outras marcas com um modelo semelhante, como a Zara, a sua comunicação é bastante neutra e discreta. Os seus produtos são o foco e a razão pela qual as pessoas compram PARFOIS, possuindo os *designs* e cores mais em voga.

Pode ser encontrado em: <http://www.parfois.com/pt/> (Visualizado a 05/07/2017).

## 5.2.4 Propósito

THE INSOMNIA PROJECT tem como encargo proporcionar às marcas uma nova forma de se comunicar e ao público uma nova forma de entretenimento, os *Fashion Films*.

A sua presença no mercado traz uma oportunidade incontestável de divulgação para os *Fashion Films* e para as vantagens que traz para ambos produtores e consumidores.

## 5.2.5 Posicionamento

Este projeto une numa única iniciativa a componente de redes sociais/blog com o conceito de *Fashion Film*. Este é o posicionamento do THE INSOMNIA PROJECT, o facto de associar um género cinematográfico novo com um campo já um pouco mainstream e saturado, mas que continua a mostrar imensas potencialidades. Para se compreender melhor o posicionamento de determinada marca, é importante definir a concorrência e o público alvo da mesma. A concorrência já foi estabelecida e estudada enquanto estudos de caso no Capítulo 3. Será agora definido o *target*.

### 5.2.5.1 Target e Persona

O *target* do THE INSOMNIA PROJECT tem entre os 15 e os 35 anos, sexo feminino e masculino. Apesar de este ser um projeto de *Fashion Films*, o *target* não necessita ter um gosto especial por moda, mas um interesse generalizado por tópicos como arte, cinema, cultura e entretenimento no geral. São pessoas modernas e cosmopolitas que utilizam frequentemente as redes sociais e seguem as últimas tendências. Para explorarmos mais a fundo o público-alvo do projeto, serão desenvolvidas em seguida as *personas* que se adequam ao THE INSOMNIA PROJECT.

# Leo Amaral

# 1.



**Data de Nascimento:** 25/06/1986

**Naturalidade:** Salvador da Baía

**Nacionalidade:** Brasileira

**Altura:** 1.78m

**Olhos:** Castanhos

**Cabelo:** Castanho

**Personalidade:** Apesar de tímido no início, depois de confortável mostra-se uma pessoa divertida, gentil e muito alegre. Extremamente criativo, a sua personalidade colorida revê-se na forma como se veste e comporta.

**Morada:** Salvador da Baía. Vive num espaçoso apartamento, na periferia da cidade decorado de forma bastante eclética e com um toque de estética tropical.

**Habilitações Literárias:** Licenciatura em Relações Internacionais. Formação em Produção de Moda.

**Profissão:** Produtor de Moda

**Hobbies:** Fotografia, Redes Sociais e Discos de Vínil de música brasileira

**Hábitos:** Gosta de sair aos fins de semana de tarde com amigos para se sentar em cafés novos e diferentes, mas também gosta de chegar a casa ao fim do dia e beber um copo de vinho apenas com a companhia do seu gato. Tem interesse em experimentar culinária de outros países.

Figura 16 Persona 1

# Alex Sulzyska

# 2.



**Data de Nascimento:** 8/04/1990

**Naturalidade:** Paris

**Nacionalidade:** Polaca

**Altura:** 1.70m

**Olhos:** Verdes

**Cabelo:** *Strawberry Blonde*



**Personalidade:** Determinada, pragmática e focada, Alex tem grandes ambições profissionais e detesta perder tempo. Mesmo que à primeira vista seja um pouco direta, é divertida, sensível e gosta de se divertir. Criativa e curiosa não só pelo que é tendência mas por movimentos artísticos alternativos.

**Morada:** Lisboa. Vive num pequeno estúdio no coração de Alfama onde se junta o espírito cosmopolita se junta com a tradição portuguesa.

**Habilitações Literárias:** Licenciatura em Design de Moda e Mestrado em Branding e Design de Moda

**Profissão:** Designer de Moda e Empreendedora

**Hobbies:** Explorar as feiras tradicionais de rua lisboetas, praticar ioga e conhecer novos criativos.

**Hábitos:** Não gosta de cozinhar e como procura manter uma alimentação saudável come principalmente saladas e fruta. Não perde muito tempo a vestir-se ou maquilhar-se mas dá uma especial atenção aos detalhes e a peças com significado.



Figura 17 Persona 2

# Mariana Gomes

# 3.



**Data de Nascimento:** 8/07/1999

**Naturalidade:** Braga

**Nacionalidade:** Portuguesa

**Altura:** 1.77m

**Olhos:** Castanhos

**Cabelo:** Castanhos

**Personalidade:** Extrovertida, engraçada e um pouco rebelde, Mariana é uma adolescente curiosa e com vontade de conhecer o Mundo.

**Morada:** Lisboa. Acaba de se mudar para Lisboa onde vai ingressar o ensino superior, vive com a irmã num pequeno apartamento no centro da cidade.

**Habilitações Literárias:** A realizar Licenciatura em Psicologia

**Profissão:** Estudante

**Hobbies:** Ver séries e sair com os amigos

**Hábitos:** Como qualquer adolescente passa uma grande parte do seu tempo nas redes sociais, principalmente no YOUTUBE. É vegetariana e faz voluntariado num canil.



Figura 18 Persona 3



**Data de Nascimento:** 1/10/1994

**Naturalidade:** Porto

**Nacionalidade:** Portuguesa

**Altura:** 1.85m

**Olhos:** Azuis

**Cabelo:** Castanhos

**Personalidade:** Teimoso, extrovertido e bastante popular entre os seus grupos sociais, Miguel é uma pessoa carismática. Gosta de conhecer movimentos artísticos e consumir produtos que vão para além do comercial e *mainstream*.

**Morada:** Amsterdão. Vive num apartamento compartilhado com outros jovens no centro da cidade.

**Habilitações Literárias:** Licenciatura em Ciências da Comunicação

**Profissão:** Brand Manager Assistant na BOOKING

**Hobbies:** Gosta de música indie rock e de se mover em espaços mais alternativos e *underground*. Faz fotografia analógica e viaja frequentemente.

**Hábitos:** Confere o noticiário enquanto toma o pequeno-almoço. Desloca-se de bicicleta para todo o lado e sai para beber uma cerveja com os amigos ao fim do trabalho quase todos os dias.



Figura 19 Persona 4

## 5.2.6 Nome e Slogan

Nesta etapa de construção de marca seria definido o nome da marca e, apesar de o ter sido feito, a explicação da sua escolha será desenvolvida mais à frente. No que toca ao slogan foi definido como:

*“edgy, unsettled and sleepless”*

Este slogan foca-se nas características do projeto em vez do seu produto em si pretendendo causar curiosidade e inquietação no sujeito que o lê. É também uma escolha de palavras que pretende ir muito de encontro ao ADN do THE INSOMNIA PROJECT, principalmente às componentes *cool* e *trendy*, sendo um slogan altamente comerciável.

Porém, como se trata de um projeto com um conceito novo e inovador, o slogan é quase sempre seguido de *“a fashion film project”* para informar automaticamente qual o tema da marca.

## 5.3 Construção da *Brand Language*

### 5.3.1 O Nome

O nome THE INSOMNIA PROJECT foi escolhido por variadas razões. Em primeiro lugar faz referência a componentes basilares muito importantes desta marca. Por um lado, tem a ideia de projeto que alude a uma iniciativa artística colaborativa, à vontade de um grupo de pessoas que se junta para fazer nascer alguma coisa. Em segundo lugar tem presente o conceito insónia, que se associa a momentos de stress e frustração, mas também de enorme criação ou consumo. De uma outra perspetiva, esta denominação é extremamente estratégica em termos comerciais e de comunicação. Permite a abreviação para TIP e associa-se facilmente às suas características de ADN.

### 5.3.2 A Tipografia

A tipografia principal, usada no logótipo e nos títulos mais destacáveis é Travelling Typewriter que se adequa ao carácter intemporal, *cool* e orgânico da marca. Como tipografia secundária foi escolhida a Cooper Hewitt que respeita e alimenta o lado versátil e neutro do TIP.

### 5.3.3 A Cor

As cores principais da identidade visual do TIP ficarão circunscritas ao preto e branco de forma a poder abarcar facilmente uma paleta de cores infinita trazida pelo conteúdo produzido. Desta forma é evitado qualquer tipo de confusão ou conflito estéticos.

### 5.3.4 O Símbolo

Devido à multiplicidade de cores, imagéticas e estilos visuais associados aos *Fashion Films* do THE INSOMNIA PROJECT, existe a necessidade de encontrar uma forma de ligação entre todos esses conteúdos e a marca. Essa associação é feita através do símbolo da marca, o triângulo. Para além dessa funcionalidade, o triângulo permite igualmente transmitir algumas características da identidade do TIP através do seu simbolismo.

#### - Versatilidade e duplo sentido

O triângulo está presente em diversas culturas e religiões albergando um número incontável de interpretações dependendo do contexto que está inserido. Uma das representações mais emblemáticas do triângulo é também prova do seu duplo sentido, invertido verticalmente este simboliza tanto o sexo masculino como o feminino.

#### - Intemporal e orgânico

Antigo, mas sempre atual, o triângulo é encontrado na natureza em folhas ou animais.

#### - Integração e totalidade

O triângulo simboliza uma série de trios compostos por elementos que se complementam como: criação, destruição e preservação; passado, presente e futuro; intelecto, amor e poder.

### 5.3.5 As Shapes

Como o projeto se aloja em redes sociais, não terá formas própria no que toca a apresentação ou divisão de conteúdos. Contudo, podemos falar na presença de *shapes* nos próprios conteúdos sejam imagens ou vídeos. Estas, tal como a imagética, irão variar consoante a ação em vigor, mas estando o símbolo sempre presente, verificamos um certo contraste entre formas mais orgânicas e fluidas e essa figura geometria.

### 5.3.6 A Imagética

A imagética do TIP variará consoante os *Fashion Films* produzidos podendo alternar em tema, estilo, cores e formas. O único elemento que se manterá será o símbolo da marca que aparecerá com bastante frequência.

### 5.3.7 A Voz

Tal como a maior parte dos aspetos de identidade desta marca, também a voz se vai alterando consoante o *Fashion Films* produzido e promovido no momento.

### 5.3.8 A *Brand Language*

O crucial no *Branding* visual do THE INSOMNIA PROJECT é conseguir o equilíbrio entre uma marca versátil que se adapte de forma neutral a vários estilos estéticos e uma marca de identidade forte, definida e memorável. Isso é conseguido através de elementos que correspondam a essas características em cada uma das categorias de identidade como uma tipografia principal diferenciada, mas, simultaneamente, uma tipografia secundária neutra.

Da mesma forma, são escolhidos como componentes versáteis as cores preto e branco, e o contraste entre figuras geométricas e orgânicas que permite abranger basicamente qualquer tipo de imagética. Ao mesmo tempo, a presença constante do triângulo, ainda que adaptado ao contexto, garante que a marca TIP esteja presente em todos os produtos por ela criado.

(A evolução da construção da *Brand Language* pode ser encontrada no Anexo A)

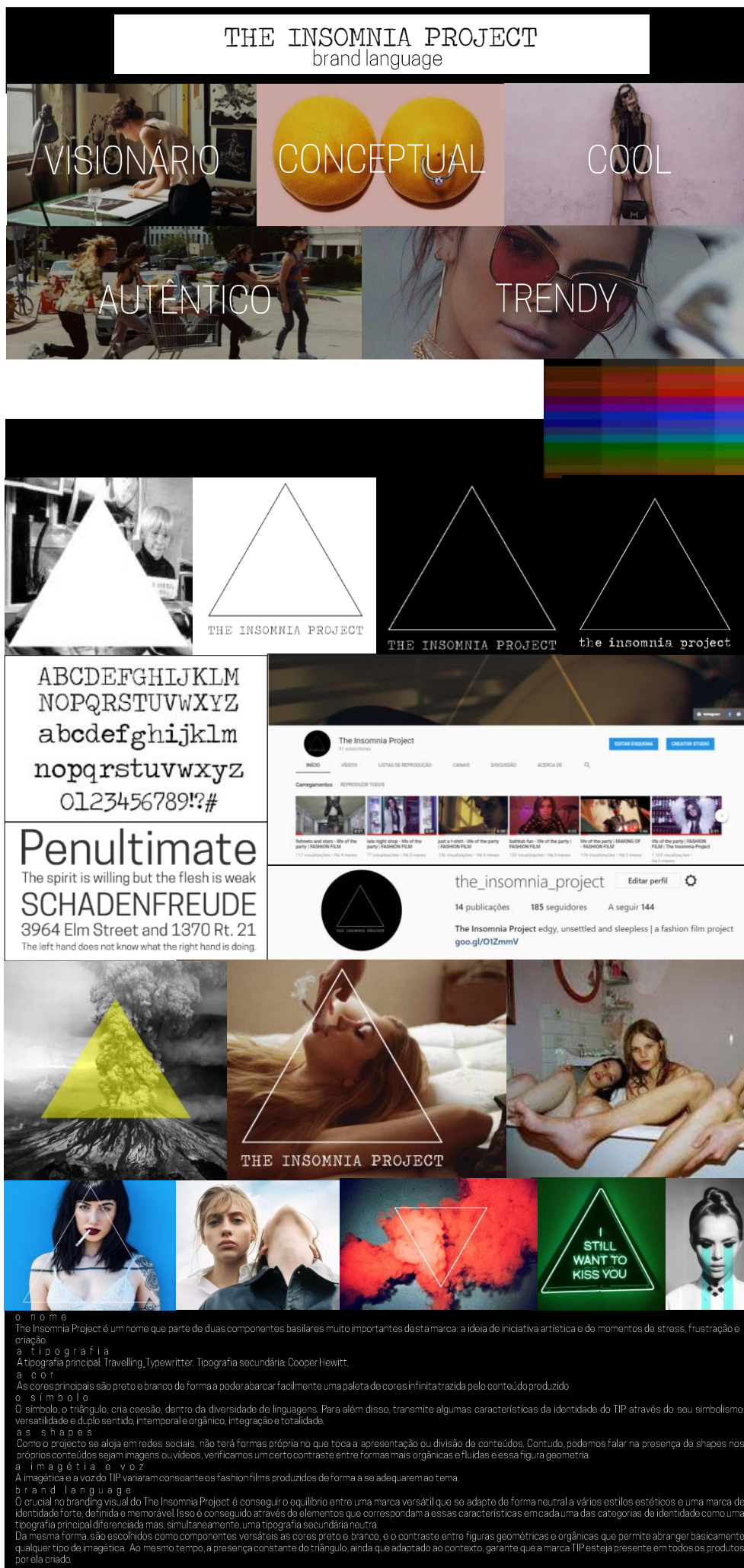
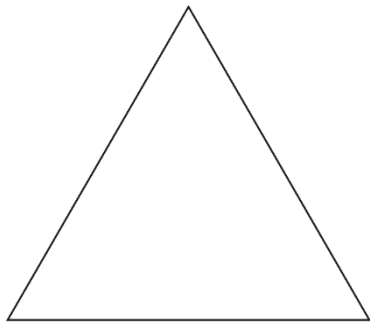
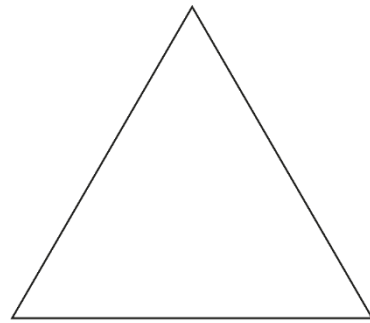


Figura 20 Brand Language THE INSOMNIA PROJECT.

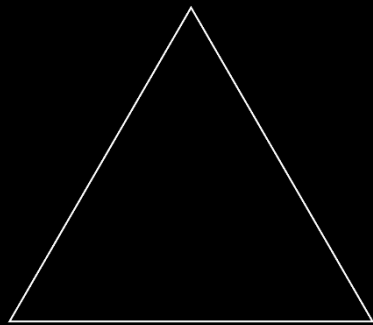
THE INSOMNIA PROJECT  
brand language



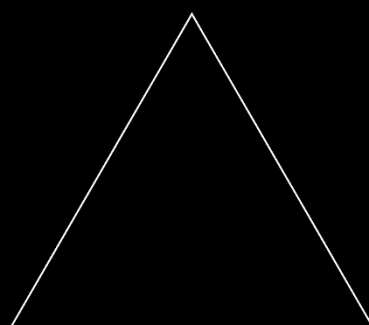
THE INSOMNIA PROJECT



the insomnia project



THE INSOMNIA PROJECT



the insomnia project

Figura 21 Logótipo THE INSOMNIA PROJECT.

## 5.4 Materialização do produto: *Fashion Films*

### 5.4.1 Modelo de Roteiro

Devido à pouca experiência da equipa criativa no que toca ao desenvolvimento de peças audiovisuais e às características muito específicas do género *Fashion Films*, foi desenvolvido um modelo de roteiro especialmente para esta produção. Ao criar este modelo dois principais propósitos foram tidos em mente: que este documento respondesse às necessidades da equipa criativa no processo de criação e que a ajudassem a transmitir essas ideias com eficácia ao resto dos profissionais envolvidos.

O objetivo é que este documento também vá evoluindo consoante a experiência ganha pelo projeto e o seu maior contacto com as necessidades ligadas a uma produção. Este modelo foi apelidado dentro do THE INSOMNIA PROJECT como “A Bíblia” e tinha, aquando da realização do “life of the party”, os seguintes componentes: Contexto, História, *Moodboard*, Personagem Principal, Guião, Storyboard, Produção, Plano de Rodagem e Lista de Planos.

Com o conhecimento e prática retirado desse *Fashion Films*, “A Bíblia” evoluiu para o seguinte:

#### **Argumento**

Pequena descrição da peça audiovisual em questão onde são referidas as linhas gerais da narrativa, o tempo, espaço e as personagens. No THE INSOMNIA PROJECT foi adicionado igualmente a inspiração e estética.

#### **História e Estética**

Este segmento aborda o contexto que inspirou a realização de determinado *Fashion Films*. Pode ser igualmente integrada a “Mensagem” que se pretende transmitir com essa produção.

#### **Moodboard**

Conjunto de imagens de inspiração que transmitam automaticamente o visual e o ambiente do *Fashion Films* em questão.

#### **A Personagem**

Descrição da personagem principal incluindo um pequeno contexto, a sua aparência, o seu comportamento e as suas motivações.

#### **Storyboard**

O modelo de Storyboard usado no projeto é diferente do que é adotado na indústria audiovisual. Não retrata os planos de filmagem e a linha de ação ao detalhe já que, até agora, todas as ideias provenientes do THE INSOMNIA PROJECT não se limitam a uma linha temporal linear. Em vez

disso é constituído por imagens representativas do ambiente de determinada cena, o local e a altura do dia em que a cena decorre e o guarda-roupa envolvido.

### **Produção**

No início desta secção existe, antes de tudo, uma breve descrição do guarda-roupa, da maquilhagem e dos cabelos e da inspiração de onde a sua escolha partiu. Em seguida, a maquilhagem e o cabelo são explicados aprofundadamente bem como a roupa. Cada *outfit* é explorado individualmente sendo referido em que cenas é usado e quais as referências que levaram à sua construção. Esta explicação é acompanhada igualmente de imagens representativas e de inspiração e de uma fotografia do *look* final.

### **Mapa de Rodagens**

É um quadro que estabelece e organiza cada dia de filmagem e a logística ligada ao mesmo. Para cada dia de rodagem é definida a hora, o local, a cena a ser gravada, a iluminação, a equipa necessária, a roupa ser utilizada e informações adicionais. O objetivo do Mapa de Rodagens é estabelecer uma organização prévia que facilite a preparação para a filmagem do dia e evite esquecimentos.

### **Lista de Planos**

Enumeração de planos a serem filmados consoante as cenas estipuladas. Como já referido as produções do TIP não foram, até agora, lineares. Contudo, a anotação de ideias de planos faladas durante a criação do *Fashion Films* mostrou-se bastante útil no que toca a acelerar o processo de filmagem e evitar esquecimentos.

As “Bíblías” dos *Fashion Films* aqui referidos podem ser encontradas nos Anexos B e C.

## **5.4.2 “*life of the party*”**

### **5.4.2.1 Argumento e ficha técnica**

#### **Argumento**

“*life of the party*” é um *Fashion Films* conceptual que se debruça no estado apático da personagem principal e no ambiente destrutivo que a rodeia. O enredo acompanha-a ao longo da noite até ao amanhecer de forma não linear, sendo o início focado na conversa unilateral entre esta e uma voz *off* masculina que a parece conhecer mais profundamente que qualquer uma das outras personagens secundárias. Com este diálogo conseguimos compreender melhor o estado emocional da protagonista, alguém que está obviamente magoada, descontente e muito cética em relação à vida, mas que cria uma máscara, uma persona “*life of the party*”.

A imagética e *styling* deste *Fashion Films* são inspirados na estética geral dos anos 90 e na era *heroin chic*, um movimento social e de moda que promovia o uso *glamourizado* de drogas e um tipo de rapariga inconsequente, rebelde e autodestrutiva, aqui representada pela personagem principal.

“*life of the party*” é a primeira produção do THE INSOMNIA PROJECT e estreou em 2017.

#### **Ficha Técnica**

##### Roteiro, direção e styling

Inês Alessandra Gomes

##### Cinematografia e Pós-edição

Joana Correia

##### Música

Sun Doom - Cosmic Waves

##### Cast

Inês Alessandra Gomes

Esther Wennekes, Helena Alves, José Furtado, José Neto, Júlia Oliveira, Margarida Pina Mendes, Mariana Gomes, Rita Casqueiro, Vitória Martins.

##### Voz off

Arthur Piano

##### Créditos iniciais

Vera Mateus

##### Agradecimentos Especiais

Restart - Instituto de Criatividade, Artes e Novas Tecnologias

IADE - Creative University

Augusto Gomes, Celeste Coelho, Jolie Su, José Neto, Vânia Martins

#### **5.4.2.2 Heroin Chic e os Anos 90**

*Heroin Chic*, o movimento que inspirou a criação deste *Fashion Films*, nasceu nos anos 90 e promovia um tipo de modelo extremamente magro, com aspeto andrógino, desgrenhado e pouco saudável. Mas mais do que uma estética, *Heroin Chic* era um comportamento. A tendência nasce no apogeu das supermodelos, onde corpos esculturais e inatingíveis como o de Claudia Schiffer eram o ideal de beleza. Tudo era facilmente comercializável quando as supermodelos eram uma aposta certa. Como se as pessoas estivessem saturadas deste mundo falsamente perfeito, surge como resposta rebelde.

A adoração volta-se assim para supermodelos como Kate Moss ou Jamie King que em nada se assemelhavam aos *standarts* de beleza e comportamento da altura. Para além de serem diferentes fisicamente, a maioria das estrelas deste movimento consumia drogas, lidava com distúrbios alimentares e vivia um estilo de vida autodestrutivo. Por isso mesmo *heroin chic* fica marcado como uma era controversa já que promovia uma rapariga inconsequente, rebelde, autodestrutiva e o uso glamourizado de drogas.

Apesar de vista por muitos como negativa, esta tendência marcou profundamente não só uma era, mas a definição de certas características do mundo da moda a partir do seu aparecimento. O que começou por ser um movimento *underground* criado como resposta ao contexto existente, tornou-se a imagem comercial da época sendo adotado por marcas como CALVIN KLEIN.

#### 5.4.2.3 Estética: inspiração e técnica

Sendo que as raízes da estética deste *Fashion Films* se cravam a fundo no *heroin chic*, a principal preocupação na sua definição era que esta não tentasse de todo construir uma imagem agradável. Um ambiente desconcertante, degradante e destrutivo foi o foco na escolha de cenários e cenas para transmitir no final toda a aura específica do *heroin chic*.

Um dos meios utilizados para atingir esse fim foi o tratamento de imagem realizado nas pós-produção. Mesmo que as imagens tenham sido captadas em alta definição, a sua qualidade foi como que deteriorada no final para se assemelhar melhor às características técnicas existentes nos anos 90. A inspiração veio das cassetes VHS sendo para isso adicionado grão, desfoque e linhas de distorção na imagem no geral. Em cenas específicas as cores eram mais puxadas para os tons frios como verde e azul ou para o vermelho o que conferia o aspeto desequilibrado da altura.

#### 5.4.2.4 Guarda-roupa e produção

Para além da narrativa e da estética, o *Fashion Films* têm que conceder, obviamente, uma especial atenção ao guarda-roupa e à produção. Ao contrário dos outros elementos, este segmento não se inspira especificamente no *heroin chic* nos anos 90 no geral. A direção criativa optou por este caminho porque o estilo de roupa característico do movimento em questão é bastante simples encontrando-se mais interesse estético e complexidade nas tendências globais dos anos em que se inseriu.

Assim, a produção deste *Fashion Films* é uma reinterpretação dos estilos clássicos dos anos noventa, sendo vários itens tendência desta época introduzidos embora, sempre com um *twist* moderno. Inspiração retirada de filmes como “Clueless” e “Cruel Intentions”, ou de ícones como Drew Barrymore e outros símbolos *pop* da altura, ajudam a construir o ambiente e *mood* de “life of the party”. Embora não dependente desta, o *styling* procura integrar a rebeldia do Heroin Chic sendo assim incorporados nos looks o *grunge* e o estilo *rock n’roll*. Vemos a conjugação de peças um pouco contraditórias, alternância entre looks com muita informação visual e *outfits* simples composto por peças básicas. Nada fica no equilibrado, no cuidado, no esteticamente aceitável. Utilização de muitas peças-chave, peças diferentes que criam quase um culto à sua volta. *Grungy* mas mais *sexy*, um pouco *overdressed* para todas as situações, sem se conseguir identificar se é um “*try too hard*” ou se um “*don’t care*”.

Relativamente à maquilhagem e cabelo, a estética *heroin chic* pode ser retratada com mais exatidão e assertividade. Cabelo naturalmente desgrenhado, olhos esfumados e de aspeto borratado, olheiras e sobrancelhas marcadas. Apontamentos de cor só nos lábios e apenas para o look de festa. Aspeto autêntico e de “*day after*”. A intenção não é ser bonito, é ser *cool*.

#### 5.4.3 “*Screen Test 1958*”

##### 5.4.3.1 Argumento e ficha técnica

###### **Argumento**

“*Screen Test 1958*” bebe inspiração do antagonismo e complementaridade de dois conceitos: a mulher representada na *Hollywood Golden Age* e o movimento feminista moderno. Este equilíbrio dicotómico é transmitido através de um diálogo entre uma celebridade feminina e o seu entrevistador onde é escrutinado, de forma reveladora, o seu estilo de vida. Intrigante, complexo e sensual, “*Screen Test 1958*” é uma viagem no tempo através de temas atuais.

###### **Ficha Técnica**

###### Roteiro, direção e styling

Inês Alessandra Gomes

###### Cinematografia e Pós-edição

Rita Afonso e Pedro Ferreira, Semiótica Visual Productions.

###### Cast

Inês Alessandra Gomes

###### Voz off

Inês Alessandra Gomes e José Neto

###### Maquilhagem e Cabelos

Miguel Velosa

###### Marcas presentes

Embrace Inc.

###### Créditos iniciais

Vera Mateus

###### Agradecimentos Especiais

IADÉ - Creative University

Augusto Gomes, Celeste Coelho, José Neto, Margarida Pina, Neuza Cabral, Prof. Mário Brás, Prof.

Pedro Rodrigues, Rita Capelo

#### 5.4.3.2 *Hollywood Golden Age* e Inspiração do Conceito

*Hollywood Golden Age* ou A Era de Ouro do Cinema Americano decorreu dos anos 20 aos anos 60 e marca uma etapa de otimismo no entretenimento cinematográfico americano. O país acabava de recuperar da Grande Depressão e o cinema era visto como uma distração e incentivo para a população. Esta época é responsável por lançar grandes clássicos e estrelas que são idolatrados até a atualidade, falamos de nomes como Charlie Chaplin, Jane Russel, Frank Sinatra e, as grandes inspirações deste *Fashion Film*, Audrey Hepburn e Marilyn Monroe.

“*Screen Test 1958*” aborda o aparente *glamour hollywoodiano* deste período e contrapõe-no com a complexidade de celebridades como Audrey Hepburn e Marilyn Monroe que eram, no final do dia, mulheres com inseguranças e problemas como qualquer outro ser humano. Inspira-se na personalidade multifacetada e contrastante destas atrizes, em como são vulneráveis e simultaneamente fortes, e, principalmente, em como são mais do que aquilo que os outros presumem.

#### 5.4.3.3 Estética: inspiração e técnica

Tal como a mensagem feminista escondida por detrás da inspiração nos Anos de Ouro de Hollywood, também a estética contrasta com a primeira dimensão do conceito deste *Fashion Film*. Para o visual de “*Screen Test 1958*” foi dado foco ao minimalismo e a uma imagem pouco saturada, com forte presença de contrastes entre preto e branco. A imagem será a cores mas sempre pouco saturadas, com o branco como cor principal. Para alcançar este aspecto cromático, são elevados os contrastes e o brancos naturais. Estética. As linhas principalmente geométricas, a postura corporal mais rígida desempenhada pela personagem a maior parte do tempo e o posicionamento calculado completam a estética pretendida. Para além do diálogo entre personagens, sentir-se-á o silêncio de fundo que sublinha ainda mais este conceito.

#### 5.4.3.1 Guarda-roupa e produção

O figurino vai buscar inspiração concreta aos anos 40 e 50 e às atrizes já referidas, Marilyn Monroe e Audrey Hepburn. Foram usados como exemplo base looks icónicos das atrizes sendo previamente adaptados a um twist atual e à paleta cromática do *Fashion Film*: preto e branco. Notamos o uso de estruturas muito femininas que acentuam a forma da cintura, saias rodadas e cortes intemporais.

Relativamente à maquilhagem, a inspiração vai para o estilo mais clássico associado ao glamour de Hollywood: ondas suaves no cabelo, lábios vermelho e pestanas fartas.

## 6 Capítulo: Conclusão

Iniciamos este estudo com o propósito de comprovar a utilidade dos *Fashion Films* enquanto ferramenta comunicativa para as Marcas de Moda. Para isso, foi estipulada a meta de melhor compreender e analisar os conceitos às quais essa área se liga. Como tal, antes de tudo, foi feito um levantamento de informação acerca de Moda, Branding, Redes Sociais e Vídeo que levaram, com sucesso, à compreensão desses segmentos e à concretização dos primeiros objetivos desta dissertação. Através dessa análise, pudemos concluir antes de tudo, que as Redes Sociais têm, de facto, uma proximidade especial com a Moda e como tal é possível esperar que estas sirvam e continuem a servir com sucesso as suas necessidades comunicativas. Posto isto, verificou-se igualmente que vivemos numa atualidade com tendências de comunicação próprias onde um consumidor muito específico se insere. Este facto cria exigências e características peculiares que a publicidade tradicional não consegue servir. O *Fashion Film*, pelo contrário, consegue responder bem a estas problemáticas graças aos seus atributos diferenciadores: insere-se nas redes sociais, divulga-se em formato de vídeo e une a promoção ao entretenimento devido à presença da narrativa. Por isso mesmo, os *Fashion Films* estão-se a tornar, gradualmente, um dos meios primordiais de comunicação das Marcas de Moda dos segmentos mais variados, como vimos pelos Estudos de Caso abordados. Estes são o perfeito exemplo de como, nas mais variadas áreas de atuação dentro do campo da Moda, as Marcas podem e, de facto, utilizam o *Fashion Film* como ferramenta de comunicação.

Ainda com o intuito de responder à pergunta de partida em vista: “Qual o papel dos *Fashion Films* enquanto novo formato das redes sociais e o que é necessário para construir uma Marca deste âmbito?”, iniciaram-se esforços para a criação de uma Marca que comprovasse a hipótese que se começava a formar: os *Fashion Films* são a resposta mais eficaz ao panorama atual de mercado. Para estudar a fundo a hipótese, criou-se uma marca cujo núcleo e produto são os *Fashion Films*. Este fator permitiu começar a entender a utilidade na prática dos *Fashion Films* e, simultaneamente, criar uma marca verdadeiramente diferenciadora. Nasceu assim o THE INSOMNIA PROJEC, um projeto produtor de *Fashion Films* que se aloja nas Redes Sociais e cujo principal produto se divide em produções originais e independentes e *Branded Content* (conteúdo encomendado por marcas). Para a correta implementação desta Marca era necessária a seleção de um modelo de desenvolvimento de identidade tendo a escolha caído para o Modelo *TXM* que trata a Marca como um organismo vivo e lhe aplica as características de um ADN. Da mesma forma, para o desenvolvimento da Brand Language, foi levada em conta a proposta de Oliveira (2015). A criação do THE INSOMNIA PROJECT permitiu-nos responder à segunda parte da nossa questão de partida: o que é necessário para construir uma Marca neste âmbito?”, e atingir os nossos restantes objetivos.

Em suma, este estudo conseguiu com sucesso responder a tudo a que se propôs no seu início. Contudo, existiram limitações e fica ainda muito por ser abordado. Durante o desenrolar deste estudo, várias foram as dificuldades que se levantaram para a execução quer da dissertação quer do THE INSOMNIA PROJECT. No que toca à parte teórica, enfrentamos algumas barreiras ligadas à recolha de informação. Em primeiro lugar, foi notada a existência de pouca quantidade e diversidade de conteúdo científico dentro do tópico *Fashion Films*, principalmente sobre o panorama atual. Por outro lado, a rapidez com que o panorama das Redes Sociais, outro dos grandes tópicos de abordagem, muda impediu que nos baseássemos apenas em livros e artigos científicos publicados devido à possibilidade de já estarem ultrapassados. Foi sempre sentida a necessidade de complementar largamente com informação o mais recente possível habitualmente encontrada *online*.

Relativamente ao THE INSOMNIA PROJECT, as limitações surgiram mais a nível de execução prática. Em primeiro lugar, muitas áreas de trabalho estão envolvidas no projeto. Falamos de segmentos como *design* gráfico, *design* de moda, cinematografia, fotografia, *business*, entre outras. Isso implica que o THE INSOMNIA PROJECT dependa sempre da formação de uma extensa equipa e não somente do trabalho da sua criadora. Além do mais, como já referido uma das componentes mais importantes da filosofia do projeto é a rotatividade dos criadores que abraça. Mas a necessidade constante de encontrar profissionais parceiros, apesar de trazer diversidade criativa e dinamismo, tira autonomia e cria várias barreiras principalmente quando a base de contatos e de conhecimentos está apenas agora a formar-se. Além do mais, as pessoas responsáveis pela marca possuem pouca experiência na área de produção audiovisual, área fundamental com a qual existe um contato ainda mais direto do que as outras áreas envolvidas. Essa limitação tornou o processo de produção de *Fashion Films* uma dinâmica de tentativa-erro, em que cada experiência prática servia como uma nova aprendizagem da melhor forma de organização para a seguinte experiência.

Existiram algumas dificuldades também a nível de implementação de marca. O pouco conhecimento do público geral acerca dos *Fashion Films* foi e ainda continua a ser uma grande limitação a ultrapassar. A pouca informação acerca deste tópico leva a que as pessoas não sejam tão receptivas ou não compreendam do que se trata realmente a marca. Para além disso, o THE INSOMNIA PROJECT é por si só uma iniciativa inovadora criando alguma confusão aos próprios profissionais da área que vêm com algum cepticismo de que forma uma parceria pode ser rentável.

Posto tudo isto, podem ser definidas também algumas recomendações para pesquisas e estudos futuros. Através das análises realizadas conseguimos concluir que o vídeo, o *Advertainment* e principalmente o *Fashion Film* serão conceitos dos quais ouviremos falar cada vez mais. Se definimos

que estes são fenómenos que fazem parte do presente do *Branding* e estarão no seu futuro, resta avaliar o seu comportamento e as tendências que vão despertar daqui para a frente. Assim, como sugestão de investigação futura propomos que se continue a analisar a inserção crescente do vídeo nas redes sociais e o uso da narrativa e do *Advertainment* como forma de comunicação, mais especificamente dos *Fashion Films* e as tendências que daí vão partir. Seria também proveitoso estudar os *Fashion Films* de forma específica e aprofundada, estipular as suas categorias e características, analisar a sua ligação com a narrativa e o ato de criação e definir quais os componentes necessários para a sua produção. Por outras palavras, a criação de um manual completo para todos os interessados na produção ou estudo de *Fashion Films*.

Em relação ao THE INSOMNIA PROJECT, as previsões futuras é que continue a produzir e desenvolver-se. A prioridade será encontrar soluções para as limitações que encontramos como, por exemplo, colmatar as barreiras de uma equipa rotativa com uma equipa base fixa que é complementada por subcontratações diversificadas. Em mente fica, também, a necessidade de criar algum contato físico com o nosso *target*, de forma a responder à tendência de valorização do *offline* atual. Algumas soluções podem passar pela criação de exposições, eventos de lançamento ou patrocínio de *workshops* ligados às áreas onde nos inserimos. Por fim, estipulamos a vontade de criar cada vez mais parcerias com marcas e profissionais e aumentar a quantidade de produção de conteúdo anual.

# 7 Capítulo

## 7.1 Referências bibliográficas

Aaker, D. (2014). *Aaker on Branding*. Nova Iorque: Morgan James Publishing.

Agamben, G. (1995). O cinema de Guy Debord. *Image et mémoire*. 65-76.

Agrawal, A. (2016, Dezembro 27). Why Influencer Marketing Will Explode In 2017. Forbes. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2016/12/27/why-influencer-marketing-will-explode-in-2017/#3b26a5f520a9>. Acedido em 30/06/2017.

Armes, Roy (1988), *On Video*. London: Routledge.

Assembleia da República (s.d.). Código do Direito de Autor e Direitos Conexos. Disponível em: [https://www.parlamento.pt/Legislacao/Paginas/Cultura\\_DireitoAutor\\_CodigoDireitoAutorDireitosConexos.aspx](https://www.parlamento.pt/Legislacao/Paginas/Cultura_DireitoAutor_CodigoDireitoAutorDireitosConexos.aspx). Acedido em 09/07/2017.

Azevedo, M., Guedes, D. (2006), *O Facebook como estratégia de marketing para atrair e fidelizar clientes*. In *Encontro de Comunicação e de Mídia - Ecom*, Campina Grande, 22-26 setembro 2014.

Baldini, M. (2015). *A Invenção da Moda: as teorias, os estilistas, a história* (Sandra Escobar, Trad,). Lisboa: Edições 70. (Obra originalmente publicada em 2005).

Bardosh, K. (2007). *The Complete Idiot's Guide to Digital Video*. Nova Iorque: Alpha.

Barthes, R. (2015). *Sistemas da Moda* (Maria de Santa Cruz, Trad,). Lisboa: Edições 70. (Obra originalmente publicada em 1967).

Blackett, T. (2009). What is a Brand? In Clifton, R. & Ahmad, S., *Brands and Branding* (pp. 13-25). Londres: Bloomberg.

Bolton, D. (2015, Outubro 6). Instagram's Birthday: The Billion-dollar photo sharing app turns five. Independent. Disponível em: <http://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/instagram-birthday-how-old-a6682021.html>. Acedido em 19/06/2017.

Boyd, D., Ellison, N. (2008), Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13 (1), 210-230. Doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

Bowman, M. (2017, Fevereiro 3). Video Marketing: The future of content marketing. Forbes. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/02/03/video-marketing-the-future-of-content-marketing/#7d7c4bb46b53>. Acedido em 30/06/2017.

Brandwatch (2016). 36 Fascinating YouTube Statistics for 2016. Disponível em: <https://www.brandwatch.com/blog/36-youtube-stats-2016/>. Acedido em 30/06/2017.

Carlson, B. (2009, Setembro). The Rise of The Professional Blogger. *The Atlantic*. Disponível em: <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2009/09/the-rise-of-the-professional-blogger/307696/>. Acedido em 28/07/2017.

Carvalho, P. (2015). *A cultura do consume nos blogs de moda: representações, participação e vínculos*. (Tese de mestrado). Universidade de São Paulo, Brasil.

Castro, G. (2012). Entretenimento, Sociabilidade e Consumo nas Redes Sociais: cativando o consumidor-fã. *Revista Fronteiras*. 14 (2), 133-140. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2012.142.07> Acedido em 24/06/2017.

Cavendish, A. (2013). *A passarela virtual: uma análise do aplicativo Instagram como plataforma de construção de narrativas de moda*. (Monografia). Universidade de Brasília, Brasil.

Chervinski, R., Souza, C. (2015). A Utilização de mídias sociais como complemento para ações de marketing: Análise do caso Ford e Facebook. *Revista Advérbio*. 6 (12). Disponível em: <http://www.adverbio.fag.edu.br/ojs3/index.php/ojs3/article/view/78>. Acedido em 24/06/2017.

Cohen, P. (2014, Janeiro 22). 5 Jobs Created by Social Media. *Social Media Today*. <http://www.socialmediatoday.com/content/5-jobs-created-social-media>. Acedido em 19/06/2017.

Creswell, J. W. (2007). *Projeto de Pesquisa*. (L. Rocha, Trad.). (2ª ed). Porto Alegre: Artemed. (Obra originalmente publicada em 2003).

Davis, F. (2015, Maio 4). The Future of Marketing: A Conversation With David Aaker, Colleague and Hall-of-Farmer. *Forbes*. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/scottdavis/2015/05/04/the-future-of-marketing-a-conversation-with-david-aaker-colleague-and-hall-of-famer/#4a21e9dd6110>. Acedido em 24/06/2017.

Dhillon, K. (2015, Dezembro 21). How did Social Media changed fashion consumption? Not Just a Label. Disponível em: <https://www.notjustalabel.com/editorial/how-did-social-media-change-fashion-consumption>. Acedido em 30/06/2017.

Dorfles, G. (1990). *Moda e Modos* (2ª ed) (António J. Pinto Ribeiro, Trad.). Lisboa: Edições 70. (Obra originalmente publicada em 1984).

Facebook (s.d.), *Chiara Ferragni*. Disponível em: [https://www.facebook.com/chiaraferragni.style/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/chiaraferragni.style/?ref=br_rs). Acedido em 28/07/2017.

Facebook (s.d.), *i-D Magazine*. Disponível em <https://www.facebook.com/id.co/>. Acedido em 28/07/2017.

Facebook (s.d.), *Nowness*. Disponível em <https://www.facebook.com/nowness/>. Acedido em 28/07/2017.

Facebook (s.d.), *The Blonde Salad by Chiara Ferragni*. Disponível em: [https://www.facebook.com/theblondesalad/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/theblondesalad/?ref=br_rs). Acedido em 28/07/2017.

Facebook (s.d.), *The Insomnia Project*. Disponível em: <https://www.facebook.com/theinsomniaprojectlisbon/>. Acedido em 09/07/2017.

Fateh, A. (2017, Janeiro 19). How Social Media is changing Fashion? Huffpost. Disponível em: [http://www.huffingtonpost.com/entry/how-social-media-is-changing-fashion\\_us\\_587edd29e4b06a0baf64918f](http://www.huffingtonpost.com/entry/how-social-media-is-changing-fashion_us_587edd29e4b06a0baf64918f). Acedido em 30/06/2017.

Fennell, E. (2015, Novembro 26). Is social media the ultimate branding tool? Raconteur. Disponível em: <https://www.raconteur.net/business/is-social-media-the-ultimate-legal-branding-tool>. Acedido em 19/06/2017.

Ferla, R. (2013, Setembro 13). Fashion's latest muse? Instagram. The New York Times. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2013/09/15/fashion/fashions-latest-muse-instagram.html>. Acedido em 30/06/2017.

Ferreira, D. (2015). O YouTube e a Popularização da linguagem do vídeo. In Encontro de Pós-Graduação em Letras, Sergipe, 19-20 janeiro 2015.

Harvard Business Review. (2014). Your company's purpose it's not its vision, mission or values. Disponível em: <https://hbr.org/2014/09/your-companys-purpose-is-not-its-vision-mission-or-values>. Acedido em 05/07/2017.

Healey, M. (2009). *O que é o Branding* (Gustavo Gili, Trad.). Barcelona: Editora Gustavo Gili. (Obra originalmente publicada em 2008).

Heidi Cohen (2011). 30 Branding Definition. Disponível em: <http://heidicohen.com/30-branding-definitions/>. Acedido em 05/04/2017.

Highsnobiety (2015). Has Social Media had a Positive Impact on the Fashion Industry?. Disponível em: <http://www.highsnobiety.com/2015/04/08/has-social-media-had-a-positive-impact-on-the-fashion-industry/>. Acedido em 16/06/2017.

Hope, K. (2016, Fevereiro 5). How social media is transforming the fashion industry. BBC News. Disponível em: <http://www.bbc.com/news/business-35483480>. Acedido em 19/06/2017.

Hutchinson, A. (2016, Novembro 8). 24 Predictions for Social Media and Social Media Marketing in 2017. *Social Media Today*. Disponível em: <http://www.socialmediatoday.com/social-networks/24-predictions-social-media-and-social-media-marketing-2017>. Acedido em 19/06/2017.

Iacobucci, D. (2002). *Kellog on Marketing*. Nova Iorque: John Wiley & Sons.

Instagram (s.d.). *Chiara Ferragni*. Disponível em: <https://www.instagram.com/chiaraFerragni/?hl=pt>. Acedido em 28/07/2017.

Instagram (s.d.). *i-D Magazine*. Disponível em: [https://www.instagram.com/i\\_d/?hl=pt](https://www.instagram.com/i_d/?hl=pt). Acedido em 28/07/2017.

Instagram (s.d.). *Nowness*. Disponível em: <https://www.instagram.com/nowness/?hl=pt>. Acedido em 28/07/2017.

Instagram (s.d.). *The Blonde Salad*. Disponível em: <https://www.instagram.com/theblondesalad/?hl=pt>. Acedido em 28/07/2017.

Instagram (s.d.). *The Insomnia Project*. Disponível em: [https://www.instagram.com/the\\_insomnia\\_project/?hl=pt](https://www.instagram.com/the_insomnia_project/?hl=pt). Acedido em 09/07/2017.

Jackson, D. (2016, Fevereiro 3). 10 Social Media Branding Strategies Every Business Should Follow. *Sproutsocial*. Disponível em: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-branding/>. Acedido em 23/06/2017.

Journot, M. (2005). *Vocabulário de cinema*. Lisboa: Edições 70.

Júnior, F. (2014). *Da película cinematográfica ao vídeo digital: Os impactos da comunicação da Natura*. (Tese de mestrado). Faculdade Cásper Líbero, Brasil.

Kapferer, J. (2008). *The New Strategic Brand Management* (4ª ed). Londres: Kogan Page.

Katz, S. (1991). *Shot by shot*. Studio City: Michael Wiese Productions.

Kearney, R. (2012). Narrativa. *Educação & Realidade*. 37 (2), 409-438. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/educacaoerealidade/article/view/30354>. Acedido em 10/07/2017.

Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Edinburgo: Pearson Education Limited.

Kotler, P. (2016, Março 22). Branding: From Purpose to Beneficence. *The Marketing Journal*. Disponível em: <http://www.marketingjournal.org/brand-purpose-to-beneficence-philip-kotler/> Acedido em 24/06/2017.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to the Human Spirit*. Nova Jersey: John Wiley & Sons.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: mudança do tradicional para o digital* (Pedro Elói Duarte, Trad.). Lisboa: Actual. (Obra originalmente publicada em 2017).

Lacalle, Charo (2010). As novas narrativas de ficção televisiva e a Internet. *Matrizes. MATRIZes*. 3 (2), 79-102. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38260>. Acedido em 14/07/2017.

Lévy, P. (1998). A revolução contemporânea em matéria de comunicação. *Revista FAMECOS*. 5 (9), 37-49. Disponível em:

<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3009/2287>. Acedido em 19/06/2017.

Lévy, p. (1999). *Cibercultura* (Carlos Irineu da Costa, Trad.). São Paulo: Editora 34 Ltda. (Obra originalmente publicada em 1997).

Lindstorm, M. (2013). *Brand Sense: os segredos sensoriais que nos levam a comprar* (Gestãoplus Edições, Trad.). Lisboa: Gestãoplus Edições. (Obra originalmente publicada em 2005).

Lipovetski, G. (2009). *O império do efêmero* (Maria Lucia Machado, Trad.). São Paulo: Companhia de Bolso. (Obra originalmente publicada em 1987).

LOGO (s.d.) Laboratório de Orientação de Gênese Organizacional. Disponível em: <http://logo.ufsc.br/home/pt/experience/>. Acedido em 28/07/2017.

Lopes, D. (2016). *Brand purpose process: definição de etapas de*

*Design para o propósito de marcas*. (Tese de mestrado). Universidade Federal de Santa Catarina: Brasil

Madeira, C., Galluci, L. (2009). Mídias Sociais, Redes Sociais e a sua Importância para as empresas no Início do Século. In *XXII Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação*, Curitiba, 4-7 setembro 2009.

Maurya, U. (2012). What is a brand? A perspective on brand meaning. *European Journal of Business and Management*. 4 (3), 122-134. Disponível em: <http://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/1322/1244>. Acedido em 19/06/2017.

Kerpen, D. (2011). *Likeable Social Media: How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Generally Amazing on Facebook (And Other Social Networks)*. Nova Iorque: Mcgraw-Hill.

McLaughlin, J. (2001, Dezembro 21). What is a brand, anyway?. *Forbes*. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/jerrymclaughlin/2011/12/21/what-is-a-brand-anyway/#398c99932a1b>. Acedido em 24/06/2017.

Media Kix (2016). The facebook video statistics everyone needs to know. Disponível em: <http://mediakix.com/2016/08/facebook-video-statistics-everyone-needs-know/#gs.fVWW7Pc>. Acedido em 30/06/2017.

Menkes, S. (2010, Maio 17). Fashion Films becomes the hottest new accessories. *The New York Times*. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2010/05/18/fashion/18iht-fcurves.html>. Acedido em 14/07/2017.

Mundo das Marcas (2007). Facebook. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.pt/search?q=facebook>. Acedido em 30/06/2017.

Mundo das Marcas (2013). Instagram. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.pt/search?q=instagram>. Acedido em 30/06/2017.

Mundo das Marcas (2006). Youtube. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.pt/search?q=youtube>. Acedido em 30/06/2017.

Needham, G. (2013). The Digital Fashion. *Fashion Cultures Revisited: Theories, Explorations and Analysis*, 103-111. Disponível em: [http://www.academia.edu/27923545/Digital\\_Fashion\\_Film\\_2013\\_](http://www.academia.edu/27923545/Digital_Fashion_Film_2013_). Acedido em 19/06/2017.

Olenki, S. (2014, Março 17). Social Media And Branding: A One on One With A Harvard Business Professor. Forbes. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/steveolenki/2014/03/17/social-media-and-branding-a-one-on-one-with-a-harvard-business-professor/#6b09a1fe3485>. Acedido em 19/06/2017.

Olhats, M. (2012). *Decoding the brand DNA: A design management methodology applied to favela fashion*. (Tese de mestrado). Universidade Federal de Santa Catarina: Brasil.

Oliveira, F. (2015). *Diagramas & Marcas- Contributos sobre a Utilização de Diagramas na Conceção e Análise do Discurso Visual das Marcas*. (Tese de Doutoramento). Universidade de Lisboa, Portugal.

Omnicores (2017). Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. Disponível em: <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>. Acedido em 30/06/2017.

O'Reilly. (2005). *What is Web 2.0 -Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Disponível em: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>. Acedido em 24/06/2017.

Paim, F. (2013). *As Mídias Sociais como Influenciadoras no Consumo de Moda*. (Monografia). Universidade Federal de Goiás, Brasil.

Paul, C. (2008). *Digital Art*. Nova Iorque: Thames & Hudson.

Pinterest (s.d.) *i-D Magazine*. Disponível em: [https://www.pinterest.pt/i\\_D/](https://www.pinterest.pt/i_D/). Acedido em 28/07/2017.

Pinterest (s.d.) *The Blonde Salad*. Disponível em: <https://br.pinterest.com/chiaraferragni/>. Acedido em 28/07/2017.

Quivy, R. & Campenhout, L. (1995). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. (J. Marques, M. Mendes & M. Carvalho, Trad.). Lisboa: Gradiva. (Obra originalmente publicada em 1992).

Rampton, J. (2015, Abril 17). How Video Marketing is Changing Online. Forbes. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/johnrampton/2015/04/17/how-video-marketing-is-changing-online/#1b45fdb62487>. Acedido em 14/06/2017.

Rotta, C., Samizava, F., Echevarria, G., Silva, L. (2011). Novo Meio de Inserção Publicitária: Videoclipe e Bens Comerciais. *Identidade Científica*. 2 (2), 221-235. Disponível em: <http://revistas.unoeste.br/revistas/ojs/index.php/ic/article/view/761>. Acedido em 19/06/2017.

- Santaella, L. (2001). *Comunicação e Pesquisa Projetos para Mestrado e Doutorado*. São Paulo: Hacker Editores.
- Santini, R., Calvi, Juan (2013). O consumo audiovisual e as suas lógicas na rede. *Comunicação, Mídia e Consumo*. 10 (27), 159-183. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/531>. Acedido em 14/07/2017.
- Scheneier, M. (2014, Abril 9). Fashion in the Age of Instagram. The New York Times. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2014/04/10/fashion/fashion-in-the-age-of-instagram.html>. Acedido em 30/06/2017.
- Scorsolini-Comin, F. (2012). Missão, Visão e Valores como Marcas do Discurso nas Organizações de Trabalho. *PSICO*. 43 (3), 325-333.
- Scott, D. (2010). *The New Rules of Marketing and PR* (2ª ed). Nova Jersey: John Wiley & Sons.
- Sellors, A. (2014, Dezembro 23). Social Media Influences on Fashion. *Social Media Today*. Disponível em: <http://www.socialmediatoday.com/content/social-media-influences-fashion>. Acedido em 19/06/2017.
- Serrano, M., Cachero, A. (2009). El advertainment y las transformaciones de los formatos en el ámbito publicitario: el caso de los fashion films. *Trípodos Extra*, 2, 729-737. Disponível em: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/28879/eladvertaintentylas.pdf?sequence=1>. Acedido em 19/06/2017.
- Silva, P., Feijó, V., Gomez, L. (2015). A metodologia TXM Branding no contexto de construção e gerenciamento de marcas na atualidade. In *GAMPI Plurar*, Joinville, 6-7 Outubro 2015.
- Simmel, G. (1957). Fashion. *The American Journal of Sociology*. 63 (6), 541-558. Disponível em: <http://sites.middlebury.edu/individualandthesociety/files/2010/09/Simmel.fashion.pdf>. Acedido em 10/04/2017.
- Soloaga, P., Guerrero, L. (2016). Fashion films as a new communication format to build fashion brands. *Communication & Society*. 29 (2), 45-61.
- Soloaga, P., Guerrero, L. (2016). Los Fashion Films como estrategia de construcción de marca a través de la seducción. In Boj, F. & Cabrero, M. *Pérsuasión Audiovisual. Formas, soportes y meva estrategia* (pp. 349-371). Madrid: Mc Graw Hill.
- Spliemann, Y. (2008). *Video: the reflexive medium*. Cambridge: MIT Press.
- Squire, C. (2014). O que é a narrativa? *Civitas*. 14 (2), 272-284. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/civitas/article/view/17148>. Acedido em 10/07/2017
- Tarachucky, L. (2015). *Sistematização da aplicação do Brand DNA Process no design de marca de cidades criativas: Caso projeto rota da inovação*. (Tese de mestrado). Universidade Federal de Santa Catarina: Brasil.

The Blonde Salad (s.d.). *Homepage*. Disponível em: <http://www.theblondesalad.com/>. Acedido em 28/07/2017.

Thurlow, C. (2008). *Making Short Films: The Complete Guide from Script to Screen*. (2ª ed.). Oxford: Berg Publishers Ltd..

Trimble, C. (2015, Julho 30). Why online video is the future of content marketing. The Guardian. Disponível em: <https://www.theguardian.com/small-business-network/2014/jan/14/video-content-marketing-media-online>. Acedido em 30/06/2017.

Triviños, A. (1987). *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Editora Atlas S.A.

Twitter (s.d.). *Chiara Ferragni*. Disponível em: <https://twitter.com/ChiaraFerragni>. Acedido em 28/07/2017.

Twitter (s.d.). *i-D Magazine*. Disponível em: [https://twitter.com/i\\_D](https://twitter.com/i_D). Acedido em 28/07/2017.

Twitter (s.d.). *Nowness*. Disponível em: <https://twitter.com/nowness>. Acedido em 28/07/2017.

Twitter (s.d.). *The Blonde Salad*. Disponível em: <https://twitter.com/TheBlondeSalad>. Acedido em 28/07/2017.

Uhlírova, M. (2013). 100 Years of the Fashion Film: Frameworks and Histories. *Fashion Theory*. 17 (2), 137-158. Doi: 10.2752/175174113X13541091797562.

UNESCO (s.d.). *Universal Copyright Convention*. Disponível em: <http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-industries/copyright/universal-copyright-convention/>. Acedido em 15/05/2017.

Vaz, Paulo. Mediação e tecnologia. In: Martins, F. & Silva, J. *A genealogia do Virtual: Comunicação, Cultura e Tecnologia do Imaginário*. Editora Sulina: Porto Alegre, 2008.

Vimeo (s.d.). *Nowness*. Disponível em: <https://vimeo.com/nowness>. Acedido em 28/07/2017.

Wheeler, A. (2012). *Designing Brand Identity* (4ª ed). Nova Jersey: John Willey & Sons.

Wypych, P. (2010). *O Buzz Marketing Virtual e o Ciberespaço*. Disponível em [http://www.bocc.ubi.pt/\\_esp/autor.php?codautor=1878](http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=1878). Acedido em 19/06/2017.

WordStream (2017). 37 Staggering Video Marketing Statistics for 2017. Disponível em: <http://www.wordstream.com/blog/ws/2017/03/08/video-marketing-statistics>. Acedido em 30/06/2017.

Young, R. (2008, Fevereiro, 18). Lights! Camera! Action! - Expanding fashion's range. The New York Times. <http://www.nytimes.com/2008/02/18/style/18iht-rfilm.4.10144429.html>. Acedido em 15/05/2017.

YouTube (s.d.). *Chiara Ferragni*. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCuC1EZOes5x06-yRbRAcPUg>. Acedido em 28/07/2017.

YouTube (s.d.). *i-D Magazine*. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/idmagazineonline>. Acedido em 28/07/2017.

YouTube (s.d.). *Nowness*. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/nowness>. Acedido em 28/07/2017.

YouTube (s.d.). *The Blonde Salad*. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/TheBlondeSalad>. Acedido em 28/07/2017.

YouTube (s.d.). *The Insomnia Project*. Disponível em: [https://www.youtube.com/channel/UCtGi-NeSOGSOWnamIMXltGw?view\\_as=subscriber](https://www.youtube.com/channel/UCtGi-NeSOGSOWnamIMXltGw?view_as=subscriber). Acedido em 09/07/2017.

## 7.2 Anexos

### **Anexo A - Evolução da *Brand Language***

No Anexo A encontramos os quadro representativos da evolução da Brand Language por ordem cronológica ascendente.

1942 report  
american typewriter  
carbontype  
mom's typewriter  
kingthings trypewriter  
my underwood  
underwood champion  
sears tower  
veteran typewriter

**Typewriter**

{ i love you }

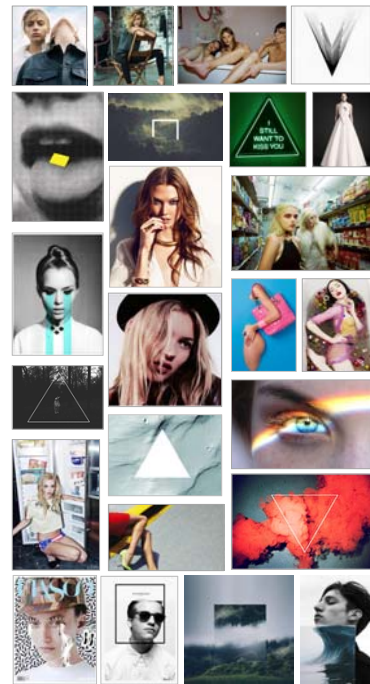
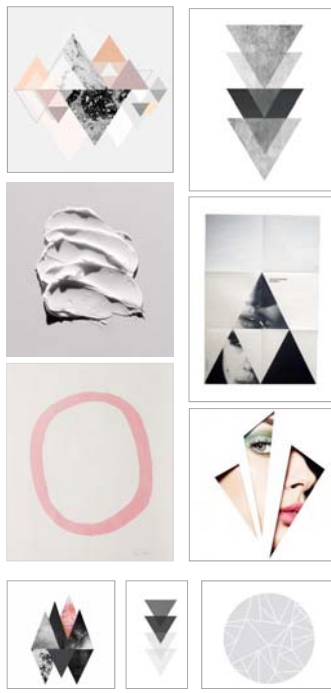
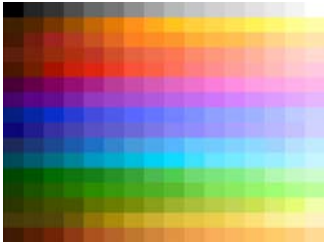
NEON  
ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz  
0123456789!/?#

SWEAT  
THE  
DETAILS.

**#THICKE**

PAGE  
363 OF  
365

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz  
0123456789!/?#



**A D N**  
**Resiliente | Visionário**  
The Insomnia Project não pretende se afirmar apenas como inovador no seu conceito de nascimento mas em toda a sua atuação a partir desse momento. Assim, um dos seus principais objetivos é continuar a mostrar visão e inovação nas suas criações e na forma como as partilha.

**Integrador | Autêntico**  
Apesar do seu compromisso com o conteúdo de qualidade e com o factor comercial da sua partilha, o The Insomnia Project é, acima de tudo autêntico e verdadeiro com aquilo que cria, partilhando apenas formatos e histórias nos quais acredita e aliando sempre as duas grandes paixões dos quais nasceu, moda e partilha.

**Mercadológico | Cool**  
É importante para a identidade deste projeto que as suas criações não se limitem à partilha de produtos e de produções vazias de conceito. T.I.P pretende criar vídeos, imagens e textos que tenham alguma ligação com movimentos artísticos, sociais e históricos, que possuam storytelling e que representem a moda como o campo cheio de possibilidades e conteúdo a explorar que é.

**Técnico | Conceptual**  
É importante para a identidade deste projeto que as suas criações não se limitem à partilha de produtos e de produções vazias de conceito. T.I.P pretende criar vídeos, imagens e textos que tenham alguma ligação com movimentos artísticos, sociais e históricos, que possuam storytelling e que representem a moda como o campo cheio de possibilidades e conteúdo a explorar que é.

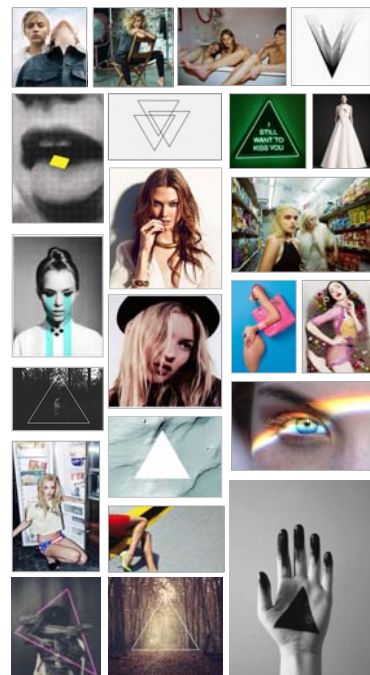
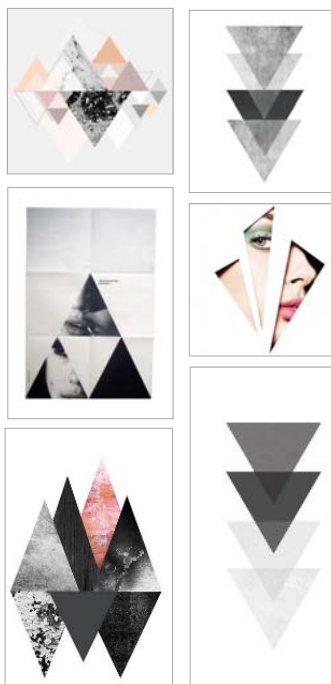
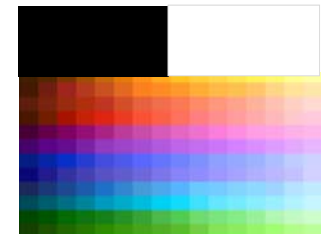
**Emocional | Trendy**  
Mesmo se focando bastante no conteúdo e na informação, conhecimento e mensagem que as suas criações passam, T.I.P. não quer descurar do factor comercial do projeto, assegurando que tem sempre uma ligação com as últimas tendências e com o entretenimento tornando-se fácil de consumir e apelativo para os seus consumidores.

1942 report  
american typewriter  
carbontype  
mom's typewriter  
kingthings trypewriter  
my underwood  
underwood champion  
sears tower  
veteran typewriter

**Typewriter**

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz  
0123456789!/?#

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz  
0123456789



**A D N**  
**Resiliente | Visionário**  
The Insomnia Project não pretende se afirmar apenas como inovador no seu conceito de nascimento mas em toda a sua atuação a partir desse momento. Assim, um dos seus principais objetivos é continuar a mostrar visão e inovação nas suas criações e na forma como as partilha.

**Integrador | Autêntico**  
Apesar do seu compromisso com o conteúdo de qualidade e com o factor comercial da sua partilha, o The Insomnia Project é, acima de tudo autêntico e verdadeiro com aquilo que cria, partilhando apenas formatos e histórias nos quais acredita e aliando sempre as duas grandes paixões dos quais nasceu, moda e partilha.

**Mercadológico | Cool**  
É importante para a identidade deste projeto que as suas criações não se limitem à partilha de produtos e de produções vazias de conceito. T.I.P pretende criar vídeos, imagens e textos que tenham alguma ligação com movimentos artísticos, sociais e históricos, que possuam storytelling e que representem a moda como o campo cheio de possibilidades e conteúdo a explorar que é.

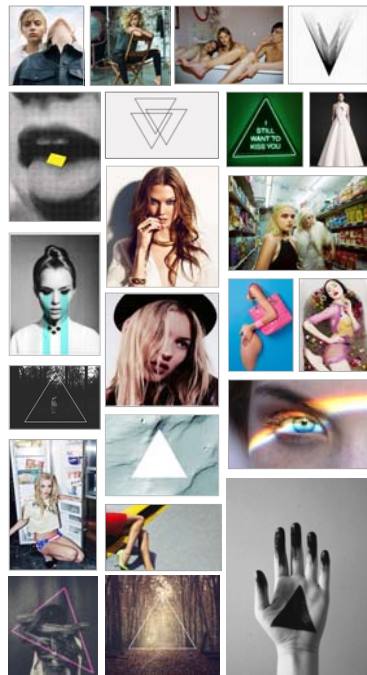
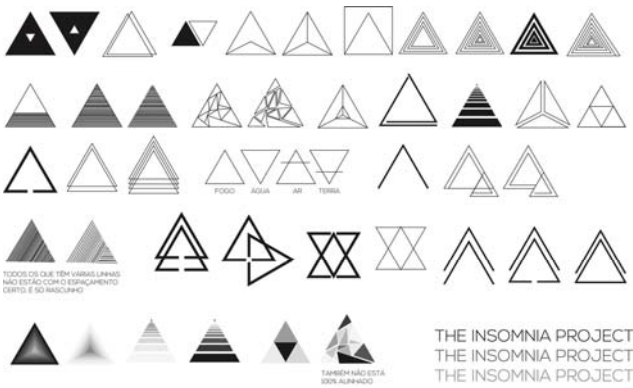
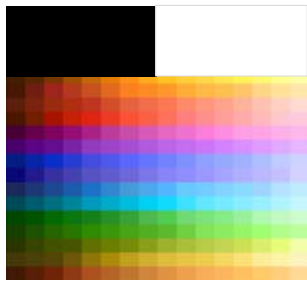
**Técnico | Conceptual**  
É importante para a identidade deste projeto que as suas criações não se limitem à partilha de produtos e de produções vazias de conceito. T.I.P pretende criar vídeos, imagens e textos que tenham alguma ligação com movimentos artísticos, sociais e históricos, que possuam storytelling e que representem a moda como o campo cheio de possibilidades e conteúdo a explorar que é.

**Emocional | Trendy**  
Mesmo se focando bastante no conteúdo e na informação, conhecimento e mensagem que as suas criações passam, T.I.P. não quer descurar do factor comercial do projeto, assegurando que tem sempre uma ligação com as últimas tendências e com o entretenimento tornando-se fácil de consumir e apelativo para os seus consumidores.

1942 report  
american typewriter  
carbon type  
mom's typewriter  
kingthings tryewriter  
my underwood  
underwood champion  
sears tower  
veteran typewriter

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789!@#

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789



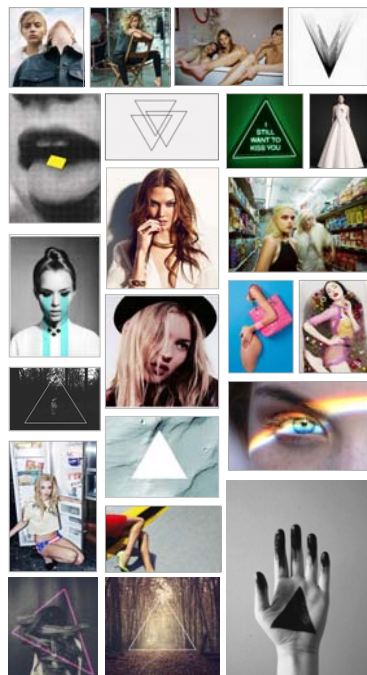
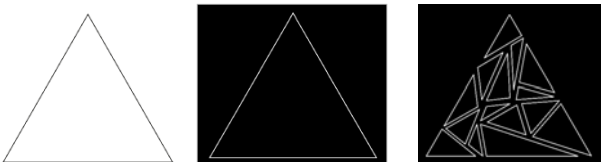
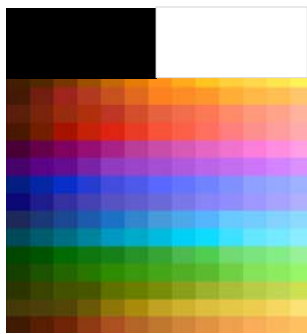
**A D N**  
**Resiliente | Visionário**  
The Insomnia Project não pretende se afirmar apenas como inovador no seu conceito de nascimento mas em toda a sua atuação a partir desse momento. Assim, um dos seus principais objetivos é continuar a mostrar visão e inovação nas suas criações e na forma como as partilha.

**Integrador | Autêntico**  
Apesar do seu compromisso com o conteúdo de qualidade e com o factor comercial da sua partilha, o The Insomnia Project é, acima de tudo autêntico e verdadeiro com aquilo que cria, partilhando apenas formatos e histórias nos quais acredita e aliando sempre as duas grandes paixões dos quais nasceu, moda e partilha.

**Mercadológico | Cool**  
The Insomnia Project quer se afirmar no mercado como uma marca cool que se liga aos últimos meios de partilha, as marcas e movimentos do momento e a profissionais criativos e conscientes das últimas tendências.

**Técnico | Conceptual**  
É importante para a identidade deste projeto que as suas criações não se limitem à partilha de produtos e de produções vazias de conceito. T.I.P. pretende criar vídeos, imagens e textos que tenham alguma ligação com movimentos artísticos, sociais e históricos, que possuam storytelling e que representem a moda como o campo cheio de possibilidades e conteúdo a explorar que é.

**Emocional | Trendy**  
Mesmo se focando bastante no conteúdo e na informação, conhecimento e mensagem que as suas criações passam, T.I.P. não quer descurar do factor comercial do projecto, assegurando que tem sempre uma ligação com as últimas tendências e com o entretenimento tornando-se fácil de consumir e apelativo para os seus consumidores.



**A D N**  
**Resiliente | Visionário**  
The Insomnia Project não pretende se afirmar apenas como inovador no seu conceito de nascimento mas em toda a sua atuação a partir desse momento. Assim, um dos seus principais objetivos é continuar a mostrar visão e inovação nas suas criações e na forma como as partilha.

**Integrador | Autêntico**  
Apesar do seu compromisso com o conteúdo de qualidade e com o factor comercial da sua partilha, o The Insomnia Project é, acima de tudo autêntico e verdadeiro com aquilo que cria, partilhando apenas formatos e histórias nos quais acredita e aliando sempre as duas grandes paixões dos quais nasceu, moda e partilha.

**Mercadológico | Cool**  
The Insomnia Project quer se afirmar no mercado como uma marca cool que se liga aos últimos meios de partilha, as marcas e movimentos do momento e a profissionais criativos e conscientes das últimas tendências.

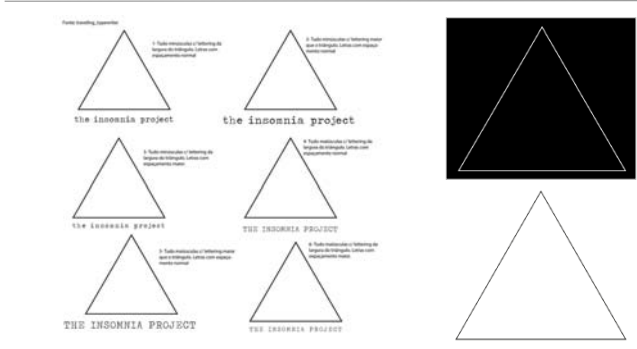
**Técnico | Conceptual**  
É importante para a identidade deste projeto que as suas criações não se limitem à partilha de produtos e de produções vazias de conceito. T.I.P. pretende criar vídeos, imagens e textos que tenham alguma ligação com movimentos artísticos, sociais e históricos, que possuam storytelling e que representem a moda como o campo cheio de possibilidades e conteúdo a explorar que é.

**Emocional | Trendy**  
Mesmo se focando bastante no conteúdo e na informação, conhecimento e mensagem que as suas criações passam, T.I.P. não quer descurar do factor comercial do projecto, assegurando que tem sempre uma ligação com as últimas tendências e com o entretenimento tornando-se fácil de consumir e apelativo para os seus consumidores.

The insomnia project é um projeto artístico e criativo que busca explorar a identidade visual da marca através de uma série de conteúdos e vídeos.

THE INSONNIA PROJECT

the insomnia project



**o nome**

The Insomnia Project é um nome que parte de duas componentes básicas muito importantes desta marca. Em primeiro lugar vem a ideia de projeto que representa a ideia de iniciativa artística, de um grupo de pessoas que se junta para fazer nascer alguma coisa. Em segundo o conceito insônia, que se associa a momentos de stress e frustração mas também de enorme criação ou consumo.

**a tipografia**

A tipografia principal, usada no logotipo e nos títulos mais destacados é Travelling\_Typeewriter, que se adequa ao carácter intemporal, cool e orgânico da marca. Como tipografia secundária foi escolhida a Cooper Hewitt que respeita e alimenta o lado versátil e neutro do TIP.

Penultimate  
The spirit is willing but the flesh is weak  
SCHADENFREUDE  
3964 Elm Street and 1370 Rt. 21  
The Art Institute of Chicago

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789!@#

THE INSONNIA PROJECT

the insomnia project

**a cor**

As cores principais da identidade visual do TIP ficarão circunscritas ao preto e branco de forma a poder abarcar facilmente uma paleta de cores infinita trazida pelo conteúdo produzido. Desta forma é evitado qualquer tipo de confusão ou conflito estéticos.



**o símbolo**

Devido à multiplicidade de cores, imagéticas e estilos visuais associados aos fashion films do The Insomnia Project, existe a necessidade de encontrar uma forma de ligação entre todos esses conteúdos e a marca. Essa associação é feita através do símbolo da marca, o triângulo. Para além dessa funcionalidade, o triângulo permite igualmente transmitir algumas características da identidade do TIP através do seu simbolismo.

**versatilidade e duplo sentido**

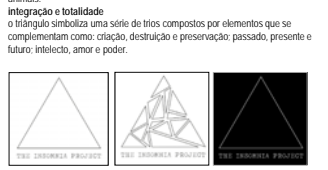
O triângulo está presente em diversas culturas e religiões albergando um número incontável de interpretações dependendo do contexto que está inserido. Uma das representações mais emblemáticas do triângulo é também prova do seu duplo sentido, invertido verticalmente este simboliza tanto o sexo masculino como o feminino.

**intemporal e orgânico**

antigo mas sempre actual, o triângulo é encontrado na natureza em folhas ou animais.

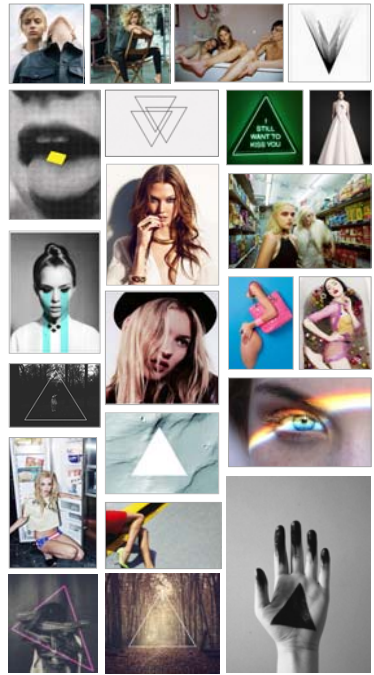
**integração e totalidade**

o triângulo simboliza uma série de tritos compostos por elementos que se complementam como: criação, destruição e preservação; passado, presente e futuro; intelecto, amor e poder.



**as shapes**

Como o projeto se aloja em redes sociais, não terá formas próprias no que toca a apresentação ou divisão de conteúdos. Contudo, podemos falar na presença de shapes, irão variar consoante a ação em vigor, mas estando o símbolo sempre presente, verificamos um certo contraste entre formas mais orgânicas e fluidas e essa figura geométrica.



**A D N**

**Resiliente | Visionário**

The Insomnia Project não pretende se afirmar apenas como inovador no seu conceito de nascimento mas em toda a sua atuação a partir desse momento. Assim, um dos seus principais objetivos é continuar a mostrar visões e inovação nas suas criações e na forma como as partilha.

**Integrador | Autêntico**

Apesar do seu compromisso com o conteúdo de qualidade e com o factor comercial da sua partilha, o The Insomnia Project é, acima de tudo autêntico e verdadeiro com aquilo que cria, partilhando apenas formatos e histórias nos quais acredita e aliando sempre as duas grandes paixões dos quais nasceu, moda e partilha.

**Mercadológico | Cool**

The Insomnia Project quer se afirmar no mercado como uma marca cool que se liga aos últimos meios de partilha, às marcas e movimentos do momento e a profissionais criativos e conscientes das últimas tendências.

**Técnico | Conceptual**

É importante para a identidade deste projeto que as suas criações não se limitem à partilha de produtos e de produções vazias de conceito. T.I.P pretende criar vídeos, imagens e textos que tenham alguma ligação com movimentos artísticos, sociais e históricos, que possam storytelling e que representem a moda como o campo cheio de possibilidades e conteúdo a explorar que é.

**Emocional | Trendy**

Mesmo se focando bastante no conteúdo e na informação, conhecimento e mensagem que as suas criações passam, T.I.P. não quer descurar do factor comercial do projeto, assegurando que tem sempre uma ligação com as últimas tendências e com o entretenimento tornando-se fácil de consumir e apelativo para os seus consumidores.

**A D N**

**Resiliente | Visionário**

The Insomnia Project não pretende se afirmar apenas como inovador no seu conceito de nascimento mas em toda a sua atuação a partir desse momento. Assim, um dos seus principais objetivos é continuar a mostrar visões e inovação nas suas criações e na forma como as partilha.

**Integrador | Autêntico**

Apesar do seu compromisso com o conteúdo de qualidade e com o factor comercial da sua partilha, o The Insomnia Project é, acima de tudo autêntico e verdadeiro com aquilo que cria, partilhando apenas formatos e histórias nos quais acredita e aliando sempre as duas grandes paixões dos quais nasceu, moda e partilha.

**Mercadológico | Cool**

The Insomnia Project quer se afirmar no mercado como uma marca cool que se liga aos últimos meios de partilha, às marcas e movimentos do momento e a profissionais criativos e conscientes das últimas tendências.

**Técnico | Conceptual**

É importante para a identidade deste projeto que as suas criações não se limitem à partilha de produtos e de produções vazias de conceito. T.I.P pretende criar vídeos, imagens e textos que tenham alguma ligação com movimentos artísticos, sociais e históricos, que possam storytelling e que representem a moda como o campo cheio de possibilidades e conteúdo a explorar que é.

**Emocional | Trendy**

Mesmo se focando bastante no conteúdo e na informação, conhecimento e mensagem que as suas criações passam, T.I.P. não quer descurar do factor comercial do projeto, assegurando que tem sempre uma ligação com as últimas tendências e com o entretenimento tornando-se fácil de consumir e apelativo para os seus consumidores.

**a brand language**

O crucial no branding visual do The Insomnia Project é conseguir o equilíbrio entre uma marca versátil que se adapte de forma neutra a vários estilos estéticos e uma marca de identidade forte, distinta e memorável. Isso é conseguido através de elementos que correspondam a essas características em cada uma das categorias de identidade como uma tipografia principal diferenciada mas, simultaneamente, uma tipografia secundária neutra. Da mesma forma, são escolhidas como componentes versáteis as cores preto e branco, e o contraste entre figuras geométricas e orgânicas que permite abranger basicamente qualquer tipo de imagética. Ao mesmo tempo, a presença constante do triângulo, ainda que adaptado ao contexto, garante que a marca TIP esteja presente em todos os produtos por ela criada.

**a imagética**

A imagética do TIP variará consoante os fashion films produzidos podendo allear em tema, estilo, cores e formas. O único elemento que se manterá será o símbolo da marca que aparecerá com bastante frequência.

**a voz**

Tal como a maior parte dos aspectos de identidade desta marca, também a voz se vai alterar consoante o fashion film produzido e promovido no momento.

## **Anexo B - Bíblia “*life of the party*”**

No Anexo B podemos encontrar, organizado por *slides* dispostos em pares, as páginas da Bíblia do primeiro *Fashion Film* do THE INSOMNIA PROJECT, “*life of the party*”.

Inês Alessandra Gomes | Mestrado Branding e Design de Moda

# THE INSOMNIA PROJECT

## Life of the Party

## THE INSOMNIA PROJECT

### Life of the Party - Argumento

#### Contexto

Life of the Party é um vídeo conceptual que se debruça sobre o espírito de apatia da personagem principal e o ambiente destrutivo que a rodeia, travando-se durante todo o roteiro uma conversa unilateral com uma personagem masculina em voz off. Apesar de não ignorar a importância do *storytelling*, o roteiro não é linear, podendo as cenas serem entrelaçadas em pós-produção sendo o objetivo principal transmitir um conceito e não se deixar limitar por uma linha de tempo fixa. A ação decorre toda durante a noite até ao amanhecer.

Este *Fashion Film* é inspirado no *Heroin Chic*, um tipo de estética nascido em 1993 que veio contrariar a então existente obsessão do mundo da moda pelo glamour e perfeição. Trata-se de um movimento que promove uma rapariga incosequente, rebelde, autodestrutiva e o uso *glamorizado* de drogas. Para além do cabelo desganhado, as olheiras marcadas e a maquilhagem borrada, esta imagética é completada por um *mood* autêntico, cru e o desinteresse por criar algo esteticamente agradável. O *Heroin Chic* foi adotado e venerado por inúmeros designers dos anos 90 sendo as campanhas de Calvin Klein, onde uma jovem Kate Moss figurava, as mais reconhecidas.

Mais importante do que entender de que forma esta ideologia se transforma em imagem, é compreender de que forma esta é uma resposta social ao contexto em que nasceu e como também ela influencia a sociedade de uma certa maneira. O *Heroin Chic* nasce no apogeu das supermodelos, onde corpos esculturais e inatingíveis como o de Claudia Schiffer eram o ideal de beleza. Tudo era facilmente comercializável quando as supermodelos eram uma aposta certa. Como se as pessoas estivessem saturadas deste mundo falsamente perfeito, surge como resposta rebelde.

#### História

(a história não aparece no filme, serve apenas como contextualização e fomentação do *mood*)

Era 01h00 da manhã. Esquisito me lembrar deste detalhe passados tantos anos, mas acho que seria ainda mais esquisito se não me lembrasse. Acordei com luzes e conversa sussurrada e a sensação imediata que algo fugia do quotidiano.

"Ele morreu", disse-me ela, num tom de voz indeciso e forçadamente pragmático como se tentasse descobrir como explicar a morte a uma criança de 5 anos. E naquele momento, tão nova, mas já tão adulta, eu percebi que tinha perdido um parceiro de batalhas.

Hoje ainda me lembro dele, como alguém que eu não conheço, mas me conhece bem a mim, como se de alguma forma fosse possível ele me ter acompanhado todos estes anos. E acho que ele entenderia. Entenderia a minha incapacidade de entender esses prazeres mundanos, esse constante entusiasmo e alvoroço sentimental que toda a gente parece partilhar, menos eu.

Agora, por exemplo, mais um homem fala comigo e mais um homem vai ficar perdido na minha memória entre os incontáveis Pedro, Antónios e Ricardos que já falaram comigo. E ele fala sobre si mesmo, claro. Como se os seus feitos e façanhas pessoais fizessem a minha roupa interior deslizar magicamente pelas minhas pernas abaixo. Mas a única coisa que provoca em mim é tristeza por mais uma vez se comprovar como as conversas na verdade são monólogos, como ninguém quer realmente ouvir as suas próprias façanhas e feitos, como só esperam que te cales para chegar a sua vez de falar. Esta previsibilidade é tão entediada, oh como me fazes sentir entediada Pedro, ou António ou Ricardo.

Talvez me vá embora.

## THE INSOMNIA PROJECT

Life of the Party - Moodboard



The 90s:  
Young skinny women  
with smeared mascara  
sitting on toilets while  
shooting up heroin.



## THE INSOMNIA PROJECT

Life of the Party - A Personagem



"I cut my wrists to feel alive. I skip meals to feel pretty. I drink whiskey to feel flushed. I stay up all night to feel the dark. But now I can't tell if I'm even feeling at all."

Idade: 19 anos  
Classe social: Média-alta

Bonita, popular e aparentemente superficial, este *Fashion Film* mergulha na profundidade emocional desta personagem feminina.

Ela não é agressiva, a revolta dela não é exteriorizada, é autodestrutiva. Chega mesmo a ser inocente, e é dessa inocência que parte a rebeldia dela, como não vê necessidade de se proteger do mundo é inconsequente. Toda a gente sabe quem ela é mas ninguém a conhece e por isso ela não cria verdadeiras relações.

Ela não partilha dos interesses comuns o que a impede de sentir entusiasmo ou qualquer outra emoção facilmente...ou de todo, na verdade. Tudo isto a faz sentir sozinha, como se ninguém a compreendesse, já que apesar de ela parecer ter tudo, sente-se vazia.

Para colmatar esse vazio ela entrega-se a tudo o que a anestesia: festas, drogas, sexo e na máscara que cria para toda a gente.

THE INSOMNIA PROJECT  
Life of the Party - Argumento

Voz off e som

O fashion film começa apenas com a voz off como som. A voz é masculina, intensa e sussurrante, a leitura do monólogo é feita de forma pausada, intimista, sendo possível ouvir a própria respiração do personagem.

How often do you think of me?  
Think about my mistakes  
And how you don't want to repeat them  
While you are already doing it  
Like an eternal, ironic and slightly macabre loop.  
But tell me, doll  
What is like to be the life of the party  
When you don't feel alive at all.  
And all those drunk smile around you  
Could never understand the incessant feeling of boredom  
The unwavering state of sobriety  
The forever need of feeling something mundane  
When you know you were not made to feel at all.  
So tell me, doll  
What is like to be the life of the party  
When you don't feel alive at all.

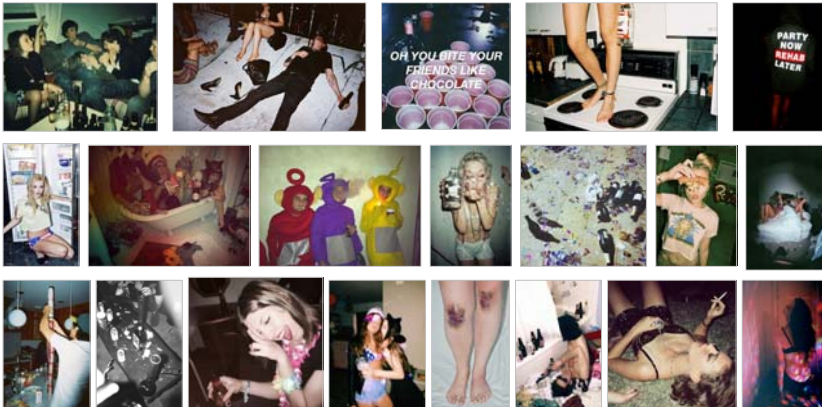
Perto do final do monólogo, a partir da fala "So tell me, doll", a música começa a surgir gradualmente, como se o barulho de fundo fosse ampliado, até se tornar a única coisa audível.

THE INSOMNIA PROJECT  
Life of the Party - Storyboard

Cenas iniciais

House Party - noite - indoors  
Outfit: look 1

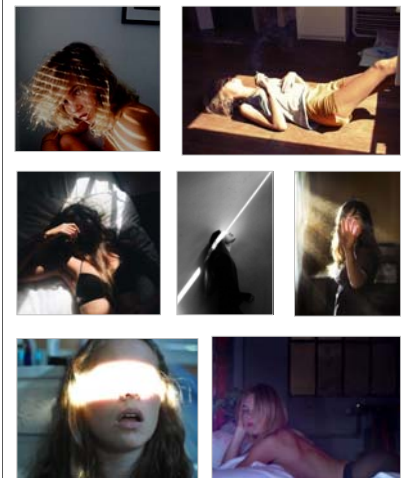
- cena 1 - personagem principal respira em frente à porta de entrada de um apartamento, entra e percorre o corredor da casa cambaleante
- cena 2 - rapaz está encostado no corredor a fumar, câmara aproxima-se em plano apertado e ele lança fumo olhando diretamente para a câmara
- cena 3 - personagem principal entra no local da festa e é cumprimentada por uma rapariga a quem responde animadamente (Mariana)
- cena 4 - raparigas na banheira (Rita e Margarida)
- cena 5 - grupo de amigas conversa no sofá enquanto bebem (Pedro, Martins, Júlia)
- cena 6 - duas meninas tiram selfies a um canto (Rute e Ana João)
- cena 7 - três pessoas brincam e saltam na cama num quarto escuro
- cena 8 - rapaz tenta conversar com a personagem principal, mas é ignorado enquanto ela se afasta e se dirige para a entrada vestindo o casaco



Cena 9

Quarto - noite - indoors  
Outfit: look 2

Luz candelheiro público entra pela janela e ilumina personagem principal. Quarto despersonalizado, como que habitado temporariamente.



THE INSOMNIA PROJECT  
Life of the Party - Storyboard

**Cena 10**

Casa de banho – noite - indoors  
Outfit: a definir

Casa de banho estilo estação de serviço, com tijoleira nas paredes rabiscadas e desenhadas. Duas raparigas com roupas de noite e ar desgrenhado consomem drogas no lavatório. Personagem principal está sentada a um canto a beber ou a fumar.



**Cena 11**

Rua com letreiros neon – noite - outdoors  
Outfit: look 4



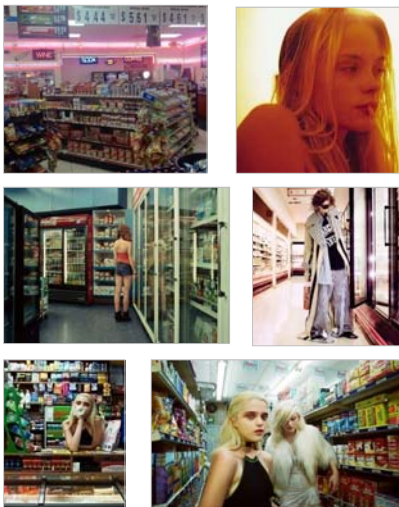
**Cena 12**

Escola Naval – amanhecer - outdoors  
Outfit: look 4



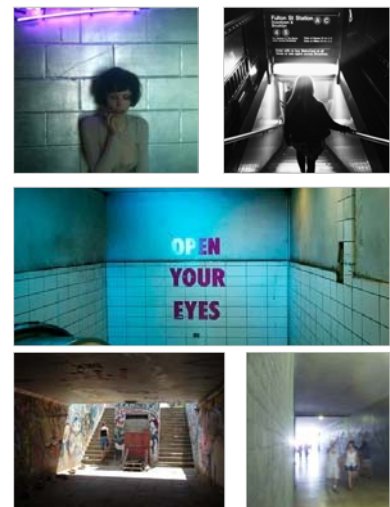
**Cena 13**

Supermercado 24h estilo indiano – noite - indoors  
Outfit: look 5



**Cena 14**

Túnel metro Restauradores e entrada metro Anjos – noite - indoors / Outdoors  
Outfit: look 3



**Cena 15 - ANULADA**

Elevador Park – noite - indoors  
Outfit: a definir

Elevador que dá acesso ao Park Rooftop Bar.



## THE INSOMNIA PROJECT

### Life of the Party - Storyboard

#### Cena 16

Discoleca - noite - indoors  
Outfit: look 1

Festa com um estilo meio underground, pessoas dançam como se tivessem focadas em si mesmas e na música e não tivessem noção de quem está a sua volta. Elas aparecem em segundo plano, desfocadas e no escuro, enquanto o foco está no personagem principal que entra e percorre a multidão, chocando e roçando algumas pessoas. Ela tira os sapatos e dirige-se para o centro da pista onde começa a dançar ignorando, tal como os outros, o contexto onde se encontra.



#### Cena 17

Rua perpendicular Avenida Brasil - noite - outdoors  
Outfit: look 3

Rua onde passam poucos carros, com aspecto cuidado mas meio peculiar. A personagem principal podia caminhar no meio da estrada, seria interessante tentar fazer o mesmo plano na própria avenida Brasil dependendo da movimentação.



## THE INSOMNIA PROJECT

### Life of the Party - Produção

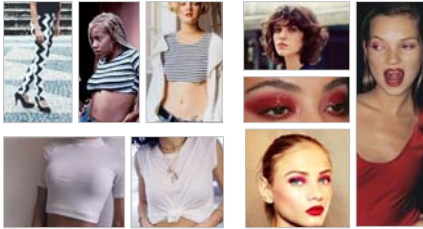
A produção deste *Fashion Film* é uma reinterpretação dos estilos clássicos dos anos noventa, sendo vários itens tendência desta época introduzidos embora, sempre com um *twist* moderno. Inspiração retirada de filmes como "Clueless" e "Cruel Intentions", ou de ícones como Drew Barrymore e outros símbolos pop da altura, ajudam a construir o ambiente e *mood* de "Life of the Party".

Apesar deste misto de influências, o look da personagem principal baseia-se, definitivamente, no movimento *Heroin Chic*. Embora facilmente identificável, este tipo de estética mais do que em roupa revê-se em comportamento, sendo assim incorporados nos looks o grunge e o estilo rock n'roll de moda a personificar todo esse *lifestyle*. Assim, vemos a conjugação de peças um pouco contraditórias como vestidos leves com *combat boots*. Alternância entre looks com muita informação visual e *outfits* simples composto por peças básicas. Nada fica no equilibrado, no cuidado, no esteticamente aceitável. Utilização de muitas peças-chave, peças diferentes que criam quase um culto à sua volta. *Grungy* mas mais *sexy*, um pouco *overdressed* para todas as situações, sem se conseguir identificar se é um "try too hard" ou se um "don't care".

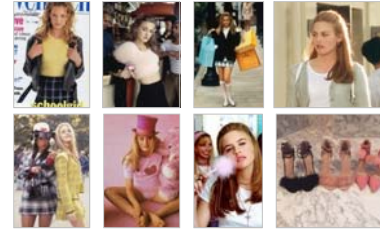
Relativamente à maquilhagem e cabelo, a estética *Heroin Chic* pode ser retratada com mais exatidão e assertividade. Cabelo naturalmente desganhado, olhos esfumados e de aspecto borratado, olheiras e sobrancelhas marcadas. Aponamentos de cor só nos lábios e apenas para o look de festa. Aspecto de *day after*. A intenção não é ser bonito, é ser cool.

# Figurantes

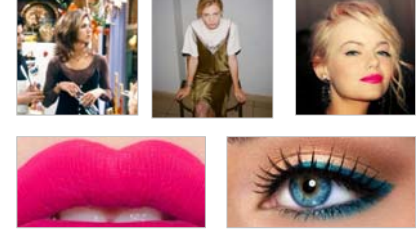
**Girl 1 – Rita** Look que trabalha a oposição de branco e preto geométrico com uma maquiagem gótica nos tons rosa e vermelho. Cabelo ondulado dividido drasticamente ao lado. Jantar lenço preto.



**Girl 2 – Bi** Inspiração Cher de Clueless, look *mean/popular girl*. Opções: conjunto saia casaco Chanel com camisa rosa, saia preta com botões à frente, meias brancas compridas, sandálias pretas com pompons. Maquiagem suave e feminina, cabelo puxado para trás com volume, choker.



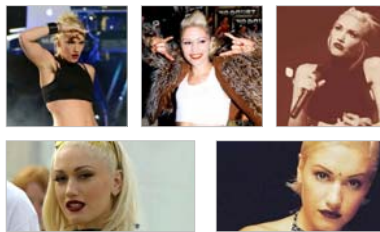
**Girl 3 – Margarida** vestido prateado comprido, t-shirt branca por dentro, bolins pretos de salto e jaqueta de couro. Olhos pintados de azul e preto e lábios rosa.



**Girl 4 – Júlia** Calças *boyfriend cut* rasgadas com top branco ou *crop top* de faldas estilo anos 90. Casaco brilhante Jolie Su e chapéu preto. Cabelo liso, sobrancelhas marcadas e lábios vermelhos.



**Girl 5 – Vera** Look inspirado em Cwinn Stephani e no seu estilo nos anos 90, cabelo apertado num rabo de cavalo alto, lábios vermelhos com delineação mais escura, cat-eye. Crop top preto de gola alta sem mangas, saia curta, ligas e *combat boots*.



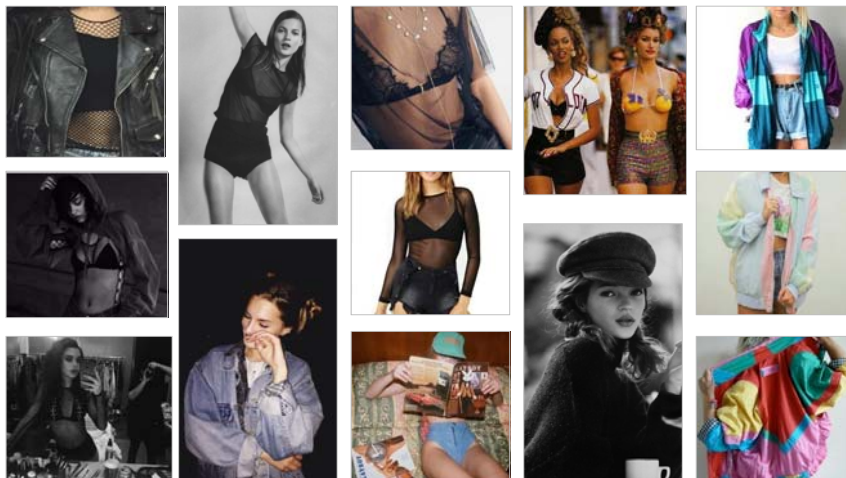
**Rapaz 1 – Lino** Inspirado no apego que o *Hip Hop* atingiu nos anos 90 e no estilo divertido e colorido da série *Fresh Prince*. Boné, mistura de padrões, corrente de ouro, calças curtas com meias brancas e Vans.



# LOOK 1

## Cena 1 e 9

Outfit no geral preto, sexy e justo, contrastando com as cores e a silhueta *baggy* do *windbreaker* estilo anos 90 ou jaqueta de ganga *oversized*. Calções super curtos com top *sheer* preto, All Stars e boina preta. Choker preto de borracha e colar com símbolo astral. Como esta é a cena mais colorida e com um espírito menos pesado de todo o *Fashion Film*, também se nota uma certa preocupação na personagem principal em se encaixar, um esforço na sua produção, acrescentando à maquiagem base os lábios pintados. Dúvidas: CALÇADO.

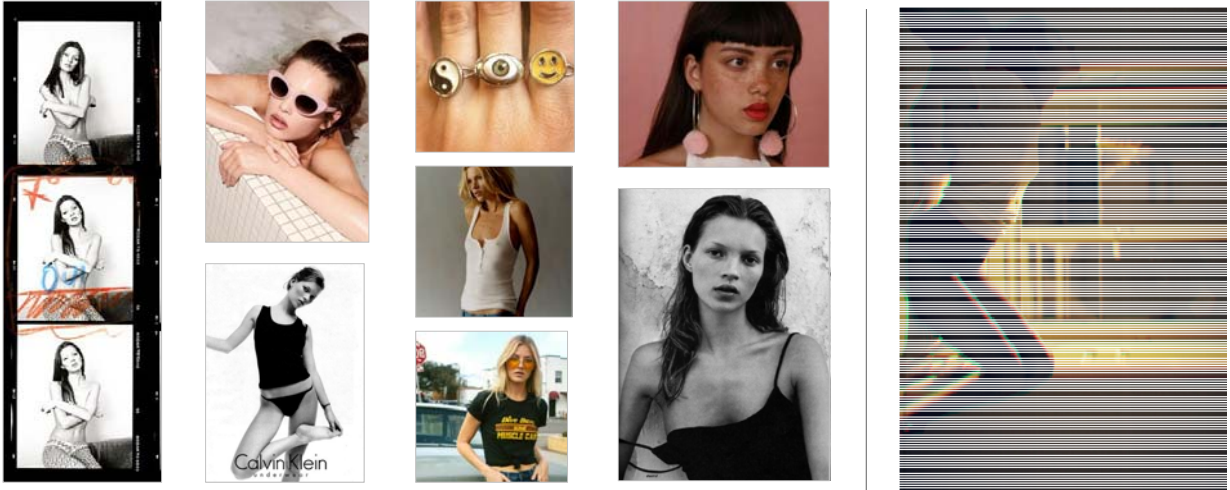


## LOOK 2

THE INSOMNIA PROJECT  
Life of the Party - Produção

### Cena 2

Outfit mais intimista, a partida mais simples, mas com bastantes referências aos anos 90 nos acessórios. Sexy mas não de uma maneira óbvia, descontraído, genuíno, divertido, intimista e vulnerável. Como se a personagem tivesse acabado de chegar de uma festa e ainda não tivesse tirado toda a roupa e maquilhagem. Collants pretos, blusa de alças sem *soutien/t-shirt*, argolas grandes, óculos de sol de lentes coloridas, anéis dos anos 90. Dúvida: óculos funcionam na luz desta cena?

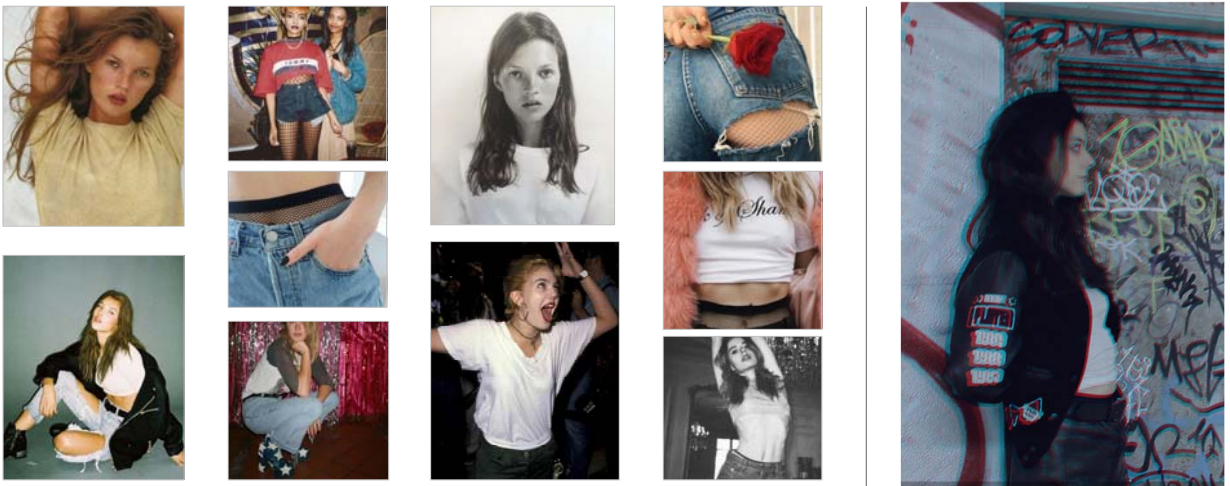


## LOOK 3

THE INSOMNIA PROJECT  
Life of the Party - Produção

### Cena 4 e 10

Look com influências *grunge* mas com um twist moderno tomando proveito do renascimento desta e outras tendências. Calças de ganga *boyfriend cut*, meia *fishnet* a espreitar por cima da linha da cinta, *t-shirt* branca com nó, chocker simples preto e bomber jacket. Botas brancas com estrelas. Este look tem a presença de muitos elementos que aludem a épocas que não os anos 90, mas a tenção voltasse para a *t-shirt* enquanto peça fundamental e as calças de ganga largas. Dúvida: CALÇAS



## LOOK 4

THE INSOMNIA PROJECT  
Life of the Party - Produção

### Cena 5

Look inspirado no excesso inconsequente aqui captado através da mistura de padrões, cores e estilos. Calções de ganga Levi's, sapatilhas brancas com meia branca, top riscas com *soutien* de renda ou sem *soutien*, casaco tigresa, *bandana* vermelha. Dúvida: BANDANA (é dos anos 80 e não 90).

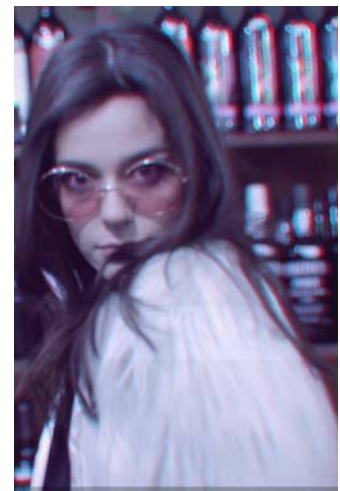


## LOOK 5

THE INSOMNIA PROJECT  
Life of the Party - Produção

### Cena 6 e 7

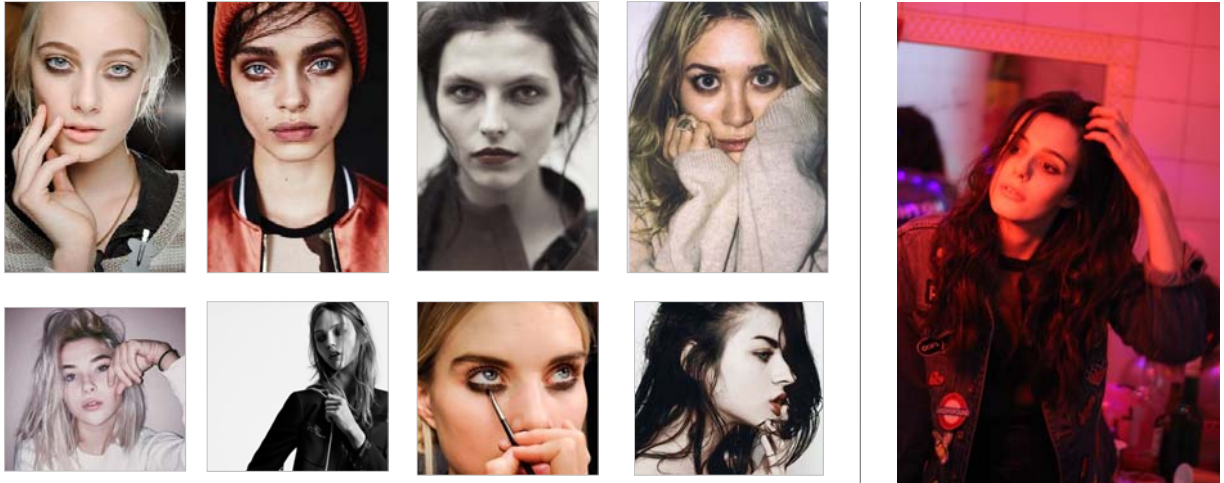
Este *outfit* é inspirado no glamour do mundo das supermodelos e na sua ascensão enquanto celebridades com um toque de *rockstars*. Tem também influências no estilo atual da grande marca do comportamento *Heroin Chic*, Kate Moss. Cações pretos curtos, *t-shirt* com foto, lenço preto, botas pretas baixas, chapéus preto e óculos coloridos. Casaco de couro ou casaco de pelo.



# Maquiagem e Cabelo

THE INSOMNIA PROJECT  
Life of the Party - Produção

A intenção não é ser bonito, é ser cool. Cabelo naturalmente desgrenhado, olhos esfumados e de aspecto borratado, olheiras e sobrancelhas marcadas. Aparentamentos de cor só nos lábios e apenas para o *look* de festa. Aspecto de *day after*.



## PLANO DE RODAGEM - Life of the Party primeira semana

DATA   HORA	LOCAL	CENA	ILUMINAÇÃO	EQUIPA	ROUPA	OBSV.
09.01	_____	_____	_____	-base	_____	-visita indianos e casa independente -teste câmara -teste cena 2
10.01 15h30	-casa de banho casa da Joana	cena 4	-luz artificial com filtros de cor	-base -Rita e Margarida	look 1 – calções pretos cabedal, botas pretas <i>high knee</i> , meias pretas <i>high knee</i> , soutien preto simples, blusa transparente, boina preta, casaco ganga.	
11.01 16h00	-ribeira da naus -cais do sodré	cena 11 e 12	-luz natural, anoitecer -luz artificial da cidade e neons	-base	look 4 – calções ganga, soutien preto renda, top riscas, bandana vermelha, casaco tigrasa, meia branca, sapatilhas brancas	
12.01 21h00	-túnel metro dos restauradores	cena 14	-luz artificial	-base	look 3- calças de ganga ou calças pretas rasgadas, meia rede, bomber jacket, botas estela, choker, t-shirt branca	
13.01 19h00	-loja dos indianos	cena 13	-luz artificial	-base	look 5 – calções de ganga, casaco pelo branco, lenço preto tipo choker, t-shirt menina ou t-shirt kardashians, botas tigrasa, chapéu joana.	
14.01 00h00	-avenida do Brasil	cena 17	-luz artificial	-base -José	look 3- calças de ganga ou calças pretas rasgadas, meia rede, bomber jacket, botas estrela, choker, t-shirt branca	
15.01 15h30	-casa da Joana	cena 1, 2 e 9	-luz artificial	-base -Lino	look 1 – calções pretos cabedal, botas pretas <i>high knee</i> , meias pretas <i>high knee</i> , soutien preto simples, blusa transparente, boina preta, casaco ganga.	

LISTA DE PLANOS – Life of the Party  
primeira semana

LOCAL	CENA	PLANOS
-casa de banho casa da Joana	cena 4	-câmara de frente para a banheira, Margarida está a fumar com a cabeça inclinada para trás e Rita verte bebida para copo de plástico; -câmara de cima, raparigas riem com cabeça para trás; -close up, Margarida manda confetti's para a câmara enquanto Rita deita a língua de fora com ar desafiador; -câmara de cima, Margarida deita cabeça no ombro da Rita enquanto ela bebe com cabeça para trás, com as pernas cruzadas apoiadas na beira da banheira.
-ribeira da naus -cais do sodré	cena 11 e 12	<u>Ribeira das Naus</u> -plano de cima da rapariga enquanto ela fuma; -plano close up de perfil, depois plano alargado; -plano de costas enquanto ela caminha em cima do muro; <u>Cais do Sodré</u>
-túnel metro dos restauradores	cena 14	-câmara acompanha curva do muro até encontrar rapariga; -câmara filma de baixo, enquanto rapariga caminha de baixo das luzes retas; -câmara acompanha a mão em close up, e depois a rapariga em plano mais alargado enquanto ela anda encostada ao muro;
-loja dos indianos	cena 13	-câmara filma rapariga através da porta de vidro aberta de um frigorífico, rapariga fecha a porta; -Rapariga sentada no chão entre os corredores a comer diretamente de uma caixa de cereais ou com um chupa chupa;
-avenida do Brasil	cena 17	-rapariga a dançar no meio da estrada; -rapariga a tentar equilibrar-se na ponta do passeio; -rapariga a andar no meio da estrada com sapatos na mão (planos desses detalhes); -plano super alargado da rapariga a distanciar-se no meio da estrada.
-casa da Joana	cena 1, 2 e 9	<u>Cena 1 - Entrada</u> -plano de costas da rapariga em frente à porta -plano de perfil, próximo, enquanto ela encosta levemente a testa na porta e respira fundo, abrindo, em seguida, a porta num impulso; -câmara de frente segue rapariga que percorre de forma meio cambaleante o corredor <u>Cena 2 – Lino</u> -câmara no início do corredor, sendo que o Lino está no meio, encostado à parede a fumar; -câmara de frente para Lino, um pouco de cima, enquanto ele olha e manda fumo para a lente; <u>Cena 9-Quarto</u> -plano de costas, rapariga encostada à beirada da janela a fumar; -plano do rosto da rapariga com a luz a incidir; -rapariga deitada de costas para cima na cama, meia envolta em lençóis, close up nas argolas, óculos, meias; -rapariga deitada no chão com as pernas para cima da cama com botas pretas, close up nas botas;

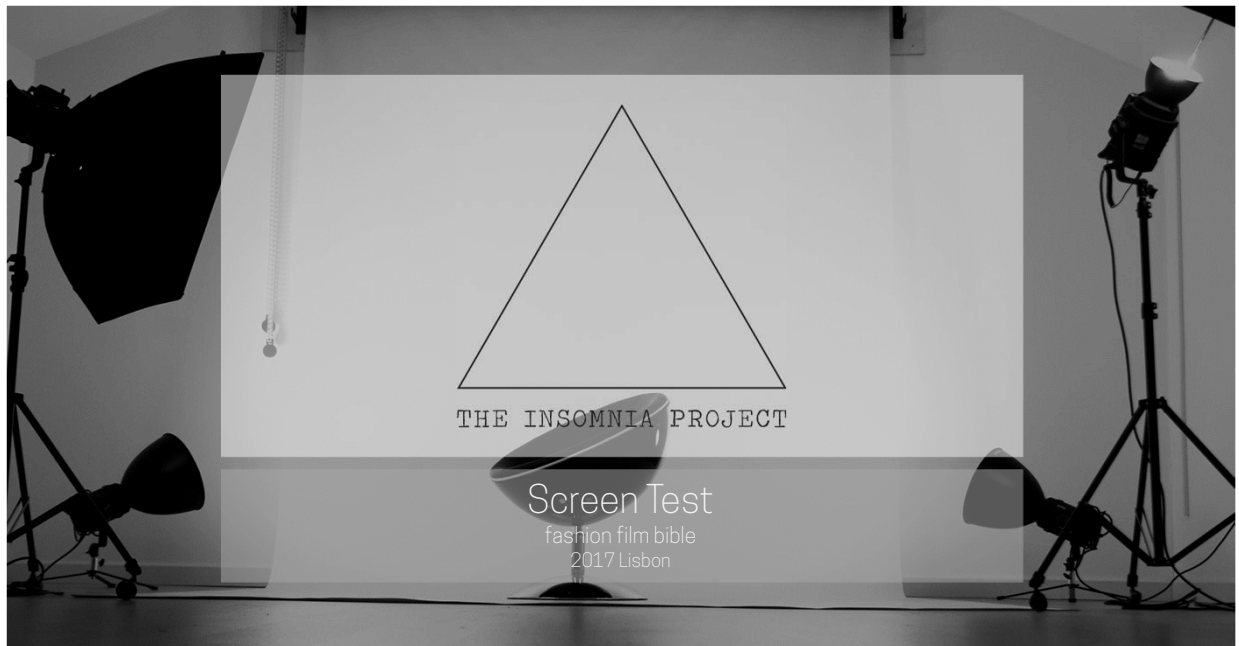
THE INSOMNIA PROJECT

## **Anexo C - Bíblia “*Screen Test 1958*”**

No Anexo C podemos encontrar, organizado por *slides* dispostos em pares, as páginas da Bíblia do segundo *Fashion Film* do THE INSOMNIA PROJECT, “*Screen Test 1958*”.



THE INSOMNIA PROJECT



THE INSOMNIA PROJECT

Screen Test

fashion film bible  
2017 Lisbon

Screen Test

# contents

1 história e estética

4 diálogo

7 mapa de rodagens

2 moodboard

5 storyboard

8 lista de planos

3 a personagem

6 produção

1

história e  
estética



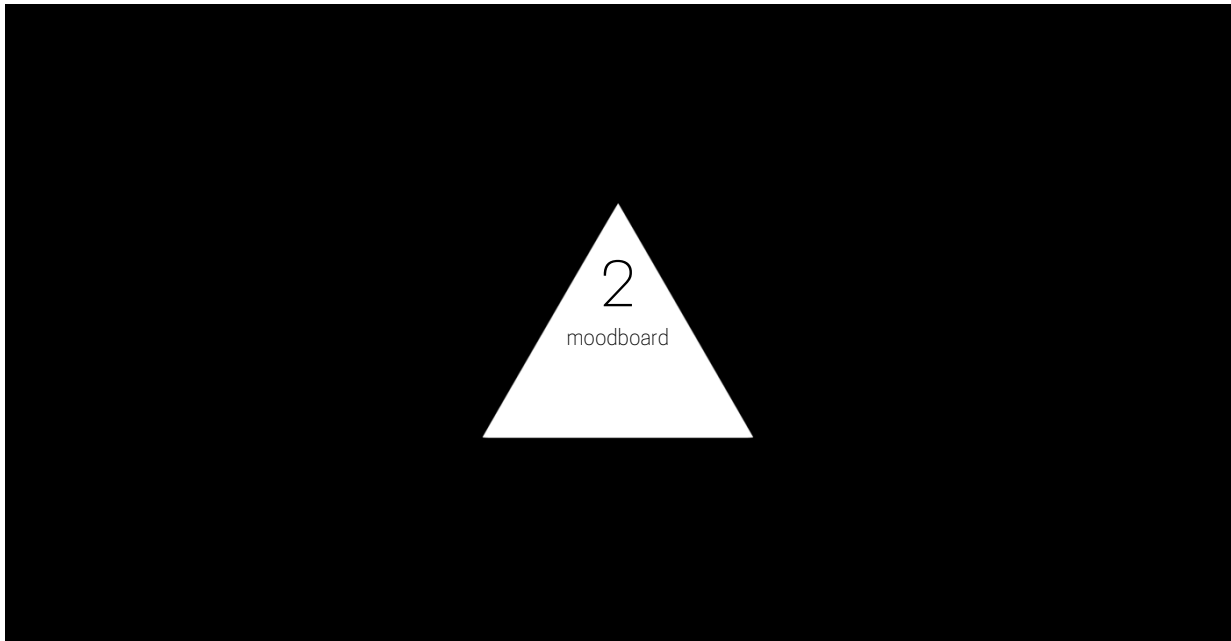
**argumento**  
A ação principal passa-se num estúdio onde se desenrola um *casting*. A narrativa possui duas personagens: a atriz que desempenha o papel principal, e o diretor de *casting* que está presente apenas como voz *off*. O diálogo vai-se desenrolando entre estes dois elementos no cenário do *casting* enquanto se entrelaçam *shots* das restantes cenas sempre com a conversa como som de fundo.

**estética**  
A inspiração estética deste *Fashion Film* parte do minimalismo. A imagem será a cores mas sempre pouco saturadas, com o branco como cor principal. As linhas principalmente geométricas, a postura corporal mais rígida desempenhada pela personagem a maior parte do tempo e o posicionamento calculado completam a estética pretendida. Para além do diálogo entre personagens, sentir-se-á o silêncio de fundo que sublinha ainda mais este conceito.

**vestuário | produção**  
A produção do *Fashion Film* é baseada na era de ouro de Hollywood, conhecida como *Hollywood Golden Age*. Todo o figurino, maquilhagem e cabelos será inspirado na moda dos anos 40 e 50 e nas atrizes que governavam o mundo cinematográfico da época como Marilyn Monroe e Audrey Hepburn. Pode-se recorrer igualmente a alguns ícones modernos que use a mesma época como inspiração como Lana del Rey.

**mensagem**  
A mensagem principal foca-se num dos movimentos sociais mais impactantes da atualidade, o feminismo. Mas esta mensagem é passada de forma subliminar sem que o visualizador se aperceba de forma óbvia da sua presença. Isto é conseguido através do contraste entre essa ideologia e a era em que o *Fashion Film* também se inspira, anos 40 e 50. Nesta altura, principalmente no cinema e no mundo mediático, a mulher era tratada ainda como um objeto sexual com valor inferior ao homem. Verificamos isso no comportamento das personagens, na condescendência do diretor e *casting* que valoriza a atriz pela aparência e nada mais e na própria atriz. Ela inicialmente coopera com esse tratamento desempenhando uma persona superficial e facilmente manipulável, mas pouco a pouco vai mostrando uma personalidade mais forte, sábia e calculista. Essa condição a que é submissa revê-se na sua postura corporal e comportamento ao longo do filme. Por um lado, temos uma mulher sensual e frívola que se assemelha em muito às personagens desempenhadas por Marilyn Monroe, por outro uma mulher inteligente e independente e, por fim, alguns momentos onde vemos tristeza e vulnerabilidade devido à consciência da sua situação.

Um ponto interessante deste *Fashion Film* é o contraste que existe entre estética e vestuário que representam respetivamente uma vertente mais moderna e uma mais *vintage*. Esse facto vai de encontro à mensagem feminista do roteiro e ao contraste no comportamento da própria personagem principal.



Screen Test

Moodboards



3

a personagem



## a personagem

Olivia

Mulher  
20-25 anos  
Celebridade

A Personagem principal, apelidada para efeitos internos de Olivia, é inspirada em duas grandes personalidades da era de ouro Hollywoodiana: a atriz Marilyn Monroe e a personagem Holly Golightly. Tal como estas duas mulheres, Olivia tem uma personalidade mais complexa e dimensional do que parece à primeira vista. Bonita, charmosa e insegura, vê muitas vezes o seu intelecto e vontade subestimados. Isso torna-a numa pessoa por vezes insegura, mas que cobre a sua vulnerabilidade com uma atitude infantil e com a sexualidade. Essas várias facetas são vistas neste *Fashion Film*.

### Screen Test

### a personagem



sedutora  
diva  
inatingível



divertida  
infantil  
autêntica



vulnerável  
calma  
complexa

Screen Test

a personagem



sedutora  
diva  
inatingível

divertida  
infantil  
autêntica

vulnerável  
calma  
complexa

4

argumento



## argumento

John- Masculin voice. Interviewer.

Olivia - Lead character. Interviewee. Feminine, soft voice. Always with an enthusiastic and childish pitch, even when the subject of conversation is serious.

The dialogue will be recorded and edited as a voice over. Nothing is recorded during the actual action. The dialogue is a simulated conversation that should occur in the studio, similar to an interview.

(The scene starts with a background noise typical of a shooting studio: people talking, equipment being moved around, flash noise...)

John

(Speaks as a side note to the crew, the interview hasn't started yet.)

Ok, let's start. Darling, could you please sit here so we can check the light. Hum, hum.

(Mutters on a contemplative way)

Would you be a doll and turn to the side, let us see your profile. Oh, that's it beautiful.

...



## argumento

(Now you can see that the interview as started that is talking to someone in a very sweet way, almost condescending.)

John

So, I have a very important question for you. You must tell me, how does someone get used to see their face on the cover of every magazine?

Olivia

Oh darling. Well, I rather not get used to anything. Where does the excitement go to when you just expect things? I prefer not to stay comfortable, especially when it comes to fame.

John

You don't like being famous?

Olivia

It's not that I do not like it. I suppose there are worst things.

(contemplative pause)

However, when you are standing in a cliff you won't jump unless you are sure you can fly, right?

John

You wouldn't say you are happy in your life?

Olivia

(You can sense a mysterious smile)

That's a very dangerous question.



## argumento

John  
How come?

Olivia  
Well, I know what people would like me to say, but I get tempted to tell you something different.

John  
That certainly is not true, we just want to get to know you better, show your real self to your fans.  
(Surprised)

Olivia  
Hum, let's just say I never really get any applause for being who I am, so...

John  
(Suddenly cuts her off)  
I'm sorry, could you please smile a little more? So we can get some nice shots of you.  
(Adds in a charming way.)

You know, being your natural charming self.

(The sound of her laugh appears on the background, but not from the moment)

...



## argumento

John  
How does it feel being a star?

Olivia  
Oh, it's like wearing joy.  
(Says lively)

John  
Everybody in the world wants to be you.

Olivia  
That actually sounds terribly boring, darling. I mean, don't get me wrong it's amusing, flattering and all. But rather ... dull, don't you think?

John  
Well, I definitely wouldn't mind if everyone looked like you.  
(Laughs)

Olivia  
Oh, but you would. Eventually at least.  
(Laughs)

John  
Doll, if being you is so terrible, I think you've been making a fool out of everyone.

Olivia  
Oh no, don't you see? People are the ones making a fool of themselves.

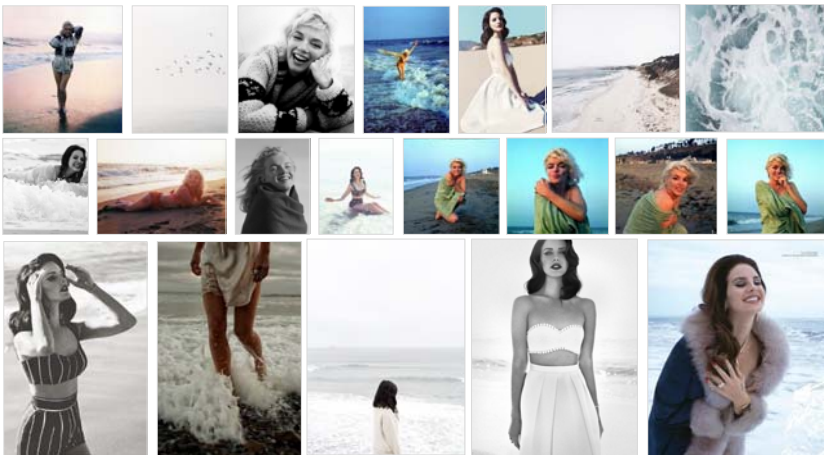
# 5 storyboard

## Screen Test

### cena 1 - a praia

praia (São Pedro Moel) - dia  
vestuário - LOOK 4

A praia é um dos cenários mais icônicos nas sessões fotográficas de Marilyn Monroe e a estética foi apropriada por outros artistas que se inspiram na aura da atriz como Lana del Rey. Nesta cena pretende-se ver um lado mais casual, espontâneo e divertido da personagem. Mas ainda com algumas *shots* de posições mais estáticas, forçadas e glamorosas como vemos nos exemplos abaixo. Talvez se utilize a roupa como ferramenta para sublinhar este contraste, com um look mais feminino de base e um *cardigan* mais casual por cima que se vai pondo e tirando.

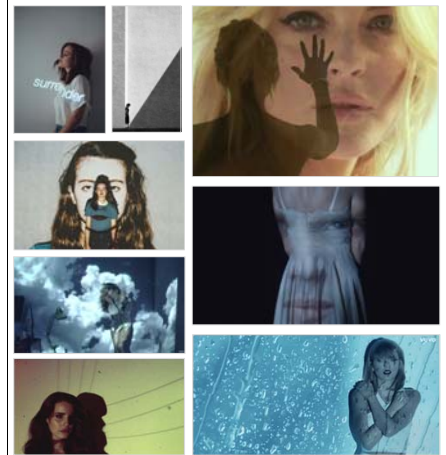


## Storyboards

### cena 2 - a projecção

estúdio (ADE) - indiferente  
vestuário LOOK 1

As projeções são feitas em cima da personagem, pode-se brincar com o enquadramento e criar uma interação. Projeção sempre com imagens em movimento, pensar talvez depois na utilização desta cena para os Gif's do cartaz. Possíveis imagens a serem utilizadas: imagens da cena da praia, palavras a aparecerem com escrita à máquina, ampulheta com a areia a cair, imagens dos Golden Age de Hollywood.



## Screen Test

## Storyboards

### cena 3 - entrevista

estúdio (IADE) - indiferente  
vestuário - LOOK 3

As gravações de estúdio serão o coração *do Fashion Film* e estarão divididas em cinco partes diferentes. A primeira parte será representativa do diálogo que decorre em voz off. Personagem principal está sentada num banco no estúdio, são feitos planos aproximados e abertos. Possível contraste de luz.



### cena 4 - model walking

estúdio (IADE) - indiferente  
vestuário LOOK 2

Segunda parte consiste na personagem de pé como que a mostrar o que tem vestido e como fica em câmara. Muito semelhante aos *screen tests* e modelos antigas. Movimentos graciosos, dramatizados e pouco naturais.



### cena 5 - symbols

estúdio (IADE) - indiferente

Filmar alguns objetos que sejam simbólicos e que se er estética



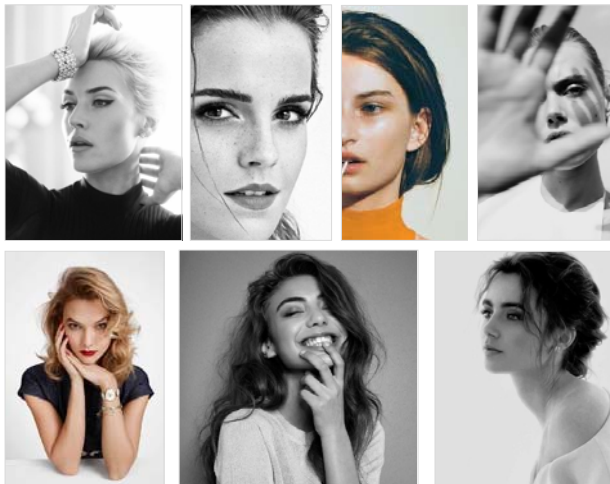
## Screen Test

## Storyboards

### cena 5 - intimate expressions

estúdio (IADE) - indiferente  
vestuário LOOK 2

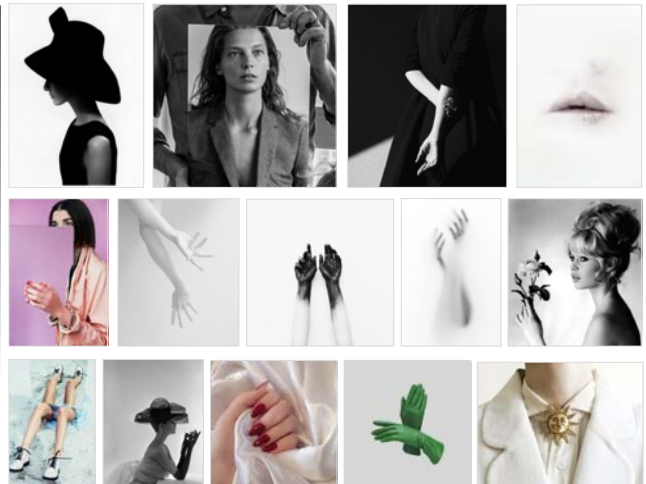
Filmar algumas expressões da personagem principal enquanto ela está sentada em frente à câmara apoiada numa mesa. Carácter íntimo.



### cena 6 - details

estúdio (IADE) - indiferente  
vestuário TODOS

Alguns detalhes interessantes a serem filmados.



6

produção

## Screen Test

Look 1

### Scenes number

Look mais princesa. Vestido azul com decote em V - referência ao mítico vestido branco de Marilyn Monroe - e saia rodada pelo tornozelo, corte típico da altura. Luvas brancas, ou curtas pelos pulsos ou compridas até à parte superior do braço.  
Dúvidas em relação ao calçado.

Fotografia do Look Final



## Screen Test

Look 2

### Scenes number

Este outfit é uma clara alusão a dos looks mais icônicos do cinema: o vestido preto Givenchy usado por Holly na cena inicial de *Breakfast at Tiffany's*. Contudo o vestido preto de corte cintado e pelo meio da perna era um habitual no guarda-roupa das grandes atrizes da época. Chapéu grande preto com lenço de seda, sapato preto alto. Casaco ou echarpe de pelo.

Este é o look mais sensual de todos.



Fotografia do Look Final

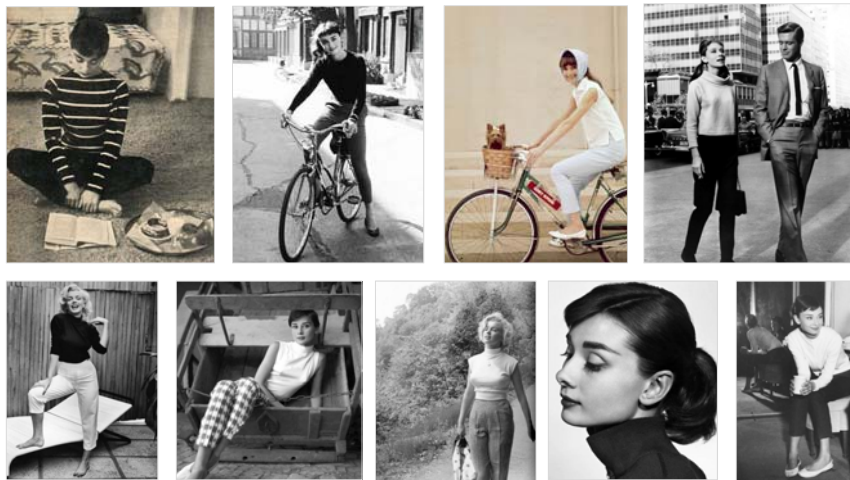


## Screen Test

Look 3

### Scenes number

Look casual e muito típico dos momentos mais descontraídos das mulheres nas quais este fashion film é inspirado. É confortável mas simultaneamente trendy e extremamente elegante. Calça cigarret preta, camisole de malha de gola alta branca ou pérola, brincos oversized e Sabrina preta.



Fotografia do Look Final



## Screen Test

Look 4

### Scenes number 1

Outfit compost por duas variações. Primeira assemelha-se a um bikini sendo compost por conjunto de calção e crop top. A segunda variação é composta por uma sweater com decote em barco colocada por cima (em caso de a sweater não ser encontrada há a possibilidade de se usar casaco de malha com botões de pérola). Óculos de sol brancos oversized ou óculos cat eye. Dúvidas em relação ao calçado.



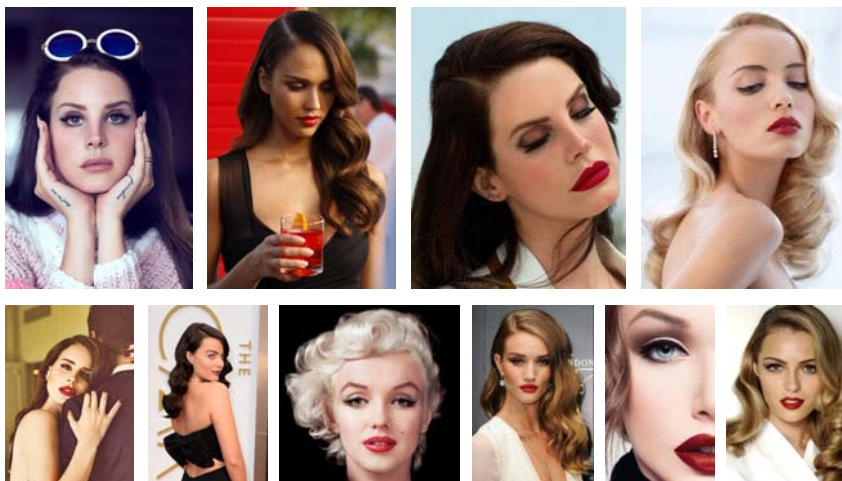
Fotografia do Look Final



## Screen Test

Maquiagem e Cabelo

O look de maquiagem e cabelo será o mesmo para todas as cenas, com a exceção do batom que muda na cena exterior. O look base é constituído por ondas estruturadas, sobrancelhas marcadas, pestanas compridas e eyeliner preto. Possibilidade de adicionar sombra escura para dar mais definição aos olhos. As maçãs do rosto são marcadas, a pele perfeitamente lisa e todo o rosto radiante. Os lábios são volumosos e vermelhos no estúdio e nude na cena exterior. No geral o look é bastante feminina, sexy e de inspiração cinematográfica.



Fotografia do Look Final



7

mapa de rodagens

screen test

Mapa de rodagem

DATA   HORA	LOCAL	CENA	ILUMINAÇÃO	EQUIPA	ROUPA	OBSV.
3 de Setembro 6h15	Praia Leiria	cena 1	-natural	-equipa base	look 4	-----
4 de Setembro 10h00	Estúdio IADE	cena 2,3,4,5,6	-artificial	-equipa base -Miguel	Look 1, 2, 3	
5 de Setembro 13h00	Estúdio IADE	voz off	-----	-Inês -José	-----	-----

Contactos

Inês Gomes (Produtora): 91 834 7133

info@theinsomniaproject.net

8

lista de planos

screen test

Lista de Planos

LOCAL	CENA	PLANOS
Praia Leiria	cena 1	<p>Enquanto que as gravações de estúdio vão ser muito estáticas e clean, na praia haverá muito mais movimento dando até o ar de ser câmara amadora. Este quociente de amator é só na estabilidade, a cor é igualmente mais para o branco e em alta definição. Os únicos planos mais estáticos serão os que poderão ser usados como projeção no estúdio. A ideia é criar um cenário muito mais descontraído e íntimo, em que a personagem sente-se mais confortável e livre.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- plano estático de frente para o horizonte do mar, captar as ondas a rebentar na areia</li> <li>- plano estático das ondas a rebentar na areia de cima</li> <li>- pássaros a voar, plano que só apanhe o céu (possivelmente para ser usado para projeção)</li> <li>-plano alargado da praia onde se veja uma falésia ou um estrado de madeira</li> <li>- plano estático alargado de Olivia de costas, em frente ao mar.</li> <li>-plano aproximado do rosto de Olivia com várias expressões</li> <li>-plano americano de Olivia com o mar por trás com várias expressões</li> <li>-Olivia a correr em direção à câmara, dentro de água e na areia</li> <li>-Olivia sentada na areia, plano de lado, várias expressões</li> <li>-plano pormenor das pernas a sair da água</li> <li>-planos de pormenor da roupa</li> <li>-plano de lado de Olivia a andar à beira mar, como se fosse alguém a acompanhá-la</li> </ul> <p>INSPIRAÇÃO  <a href="https://goo.gl/OGeFkV">https://goo.gl/OGeFkV</a> (movimentação da câmara e planos do ambiente)  <a href="https://goo.gl/EuznJ3">https://goo.gl/EuznJ3</a> (cor)  <a href="https://goo.gl/yRWLXF">https://goo.gl/yRWLXF</a></p>
Estúdio IADE	cena 2	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Plano alargado com projeção das nuvens, da chuva e da neve.</li> <li>-Plano americano com projeção de Olivia a rir e a falar na praia enquanto no estúdio está séria e estática</li> <li>-Plano meio de baixo, cortando de forma pouco enquadrada o rosto de Olivia</li> <li>-Plano alargado com projeção de interferência no rosto de Olivia</li> <li>-Plano em que a projeção bate apenas no vestido</li> <li>-Palavras projetada em determinadas partes do corpo, exemplo: braços abertos</li> </ul> <p>INSPIRAÇÃO  <a href="https://goo.gl/LEMhzK">https://goo.gl/LEMhzK</a></p>

screen test

Lista de Planos

LOCAL	CENA	PLANOS
Estúdio IADE	cena 3	-Olivia entra no estúdio e senta-se olhando em volta e ajeitando-se -Maquilhador entra dá os últimos retoques -Plano alargado de Olivia sentada com olhar compenetrado e depois olha para cima e sorri tranquilamente como se alguém tivesse chamado -Plano de Olivia a virar-se de perfil
Estúdio IADE	cena 4	Aqui vemos a faceta mais diva de Olivia. -Olivia desfila e rodopia mostrado a sua silhueta -Inclina-se para a frente de forma sedutora e ri -Olivia está de costas e vira-se para a câmara a sorrir
Estúdio IADE	cena 5	-Olivia passa as mãos com as luvas no rosto de forma dramática -Olivia sorri maliciosamente para a câmara (possivelmente cena final) -Planos pormenor dos lábios, dos olhos -Planos cortados do rosto de Olivia
Estúdio IADE	cena 6	-Detalhe das luvas a subir pelo braço (vestido preto) -Plano das mãos com as luvas (vestido preto) -Olivia de perfil contraluz (gola alta) -Detalhe das mãos atrás das costas (vestido azul)

