



# **Tendências Socioculturais e Branding de Moda: Criação da Marca de Eyewear Blondie.lines**

Versão final após defesa

**Patrícia Sofia de Andrade Palma Almeida**

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

Orientador: Profa. Doutora Theresa Lobo  
Co-orientador: Prof. Doutor William Cantú

**Agosto de 2021**



# **Dedicatória**

Aos meus pais e às minhas amigas por serem um apoio incondicional, sempre.



# **Agradecimentos**

Gostaria de agradecer a todos os que tornaram possível a concretização de mais uma etapa. Um trabalho desafiante que não teria sido possível sem a ajuda dos meus orientadores, a professora Theresa Lobo e o professor William Cantú, agradeço toda a orientação, disponibilidade, exigência, paciência e apoio durante todo o processo. Agradeço também à Joana Alves por toda a ajuda e amizade, pelas palavras amigas e encorajadoras que tornaram tudo mais fácil.

Agradeço ao meu pai por ser a minha inspiração e à minha mãe por todo o carinho.



# Resumo

Atualmente existem inúmeras marcas no mercado, algumas delas desempenham papéis de extrema relevância na sociedade. O desafio para as marcas emergentes é encontrar uma forma de se destacarem, através da criação estratégica de elementos gráficos e de tendências que fornecem ferramentas essenciais para a criação de novas identidades. Este projeto pretende relatar a criação e o desenvolvimento de uma marca de acessórios de moda, em concreto uma marca de eyewear Portuguesa.

Numa primeira abordagem foi realizada uma revisão literária que engloba as temáticas da Moda, do Eyewear, das Tendências Socioculturais e do Branding. De seguida, foi realizada uma triangulação composta pelos seguintes métodos: análise visual; análise do ADN e a análise de tendências. A análise efetuada permitiu mapear a estrutura identitária de marcas de eyewear em Portugal. Através da análise visual das marcas (independentes) foi encontrada uma coerência na identidade visual, no target e nas suas aplicações, nomeadamente nos materiais. Em relação à análise do ADN, foram destacadas nas marcas portuguesas de eyewear a ecologia, a cultura, a modernidade, a qualidade, a intemporalidade, a sustentabilidade e o fabrico *handmade*. Por último, foi desenvolvida a análise de tendências, onde foi possível destacar, a microtendência “Nostalgia” e a macrotendência “The Full Gaze Of Sustainability”.

Aliado a isto, pode entender-se as tendências socioculturais que emergem neste contexto explicam as mentalidades latentes no meio onde estas marcas habitam. Tal processo contribuiu no desenvolvimento do projeto de eyewear intitulado: “Blondie Lines”. Os resultados da análise permitiram criar esta marca que combina a herança familiar, com a arte e a sustentabilidade.

## Palavras-chave

Eyewear; Tendências; Branding; Moda; Projeto de Moda.



# **Abstract**

There are currently numerous brands on the market, some of them playing an important role in society. The challenge for emerging brands is to find a way to stand out through the strategic creation of graphics and trends that provide essential tools for creating new identities. This dissertation aims to report creating and developing a fashion accessories brand, specifically a Portuguese eyewear brand.

In a first approach, a literary review encompasses the themes of Fashion, Eyewear, Sociocultural Trends, and Branding. Then, a triangulation consisting of the following methods visual analysis, DNA analysis, and trend analysis. The research carried out allowed mapping the identity structure of eyewear brands in Portugal. The optical study of the (independent) brands found coherence in the visual identity, the target, and applications, namely in the materials. Regarding DNA analysis, it highlighted ecology, culture, modernity, quality, timelessness, sustainability, and handmade manufacturing in Portuguese eyewear brands. Finally, developed a trend analysis, where it was possible to highlight the microtrend “Nostalgia” and the macro trend “The Full Gaze Of Sustainability.”

Allied to this, we can understand the sociocultural trends that emerge in this context explain the latent mentalities in the environment where these brands inhabit. This process contributed to the development of the eyewear project entitled: “Blondie Lines”. The results of the analysis allowed the creation of this brand that combines family heritage, art and sustainability.

## **Keywords**

Eyewear; Trend; Branding; Fashion; Fashion Project.



# Índice

Resumo .....	VII
Abstract.....	IX
Índice .....	XI
Lista de Figuras .....	XV
Lista de Tabelas .....	XXI
Lista de Acrónimos .....	XXIII
Introdução .....	1
Enquadramento, Contextualização e Pertinência .....	1
Questões de investigação .....	3
Objetivos.....	4
Hipótese.....	5
Metodologia.....	6
CAPÍTULO 1 – Revisão Bibliográfica .....	9
1.1. Moda.....	9
1.1.1. Abordagem ao conceito de Moda .....	9
1.1.2. A moda enquanto sistema social .....	10
1.1.3. A moda e as representações das identidades .....	11
1.1.4. Os acessórios de moda e o estilo.....	12
1.2. Eyewear .....	13
1.2.1. Uma abordagem histórica aos “óculos” .....	13

1.2.2.	Os óculos na contemporaneidade.....	14
1.2.3.	Os óculos e a Moda .....	14
1.2.4.	O Eyewear enquanto acessório.....	16
1.4.	Tendências.....	19
1.4.1.	Introdução aos estudos de tendências.....	19
1.4.2.	A pesquisa de tendências.....	22
1.4.3.	Coolhunting .....	23
1.4.4.	Gestão de tendências .....	24
1.5.	Branding.....	27
1.5.1.	Introdução ao branding.....	27
1.5.2.	A composição da marca .....	28
1.5.3.	A linguagem da marca .....	31
1.5.4.	O Branding e a Comunicação .....	32
1.5.5.	O Branding e a Moda .....	34
CAPÍTULO 2 – Métodos e Metodologias .....		35
2.1.	Pesquisa Aplicada.....	35
2.2.	Desenho metodológico .....	37
2.3.	Estudos de caso.....	40
2.3.1.	Análise visual: Image boards.....	40
2.3.1.1.	Marca A) Paulino Spectacles .....	40
2.3.1.2.	Marca B) Poente .....	42
2.3.1.3.	Marca C) Fora.....	44
2.3.1.4.	Marca D) Darkside Eyewear.....	46
2.3.1.5.	Marca E) Resso .....	48
2.3.1.6.	Marca F) Portugal Soul.....	50

2.3.1.7.	Marca G) Pica-Pau Woodcraft.....	52
2.3.1.8.	Marca H) Cuscuz .....	54
2.3.1.9.	Marca I) Vava Eyewear.....	56
2.3.1.10.	Marca J) Joplins .....	58
2.3.2.	Análise do ADN: Think, Look and Speak .....	60
2.3.3.	Análise de tendências .....	63
2.4.	Triangulação de dados.....	67
CAPÍTULO 3 – Projeto Aplicado.....		71
3.1.	Criação e Desenvolvimento da Marca .....	71
3.2.	Conceito e Narrativa da Marca .....	72
3.3.	Gestão de Tendências .....	73
3.4.	Posicionamento .....	74
3.5.	Target.....	75
3.6.	ADN da marca .....	76
3.7.	Gestão Visual da Marca .....	77
3.7.1.	Conceptualização: Image boards.....	77
3.7.2.	Elementos básicos .....	86
3.7.2.1.	Nome .....	86
3.7.2.2.	Tipografia .....	86
3.7.2.3.	Logótipo.....	89
3.7.2.4.	Cor .....	91
3.7.3.	Elementos complementares .....	93
3.7.3.1.	Imagética .....	93
3.7.3.2.	Som.....	93
3.8.	Marca gráfica - Manual De Normas/ Orientações Visuais Para Normalização Da	

Marca 94

3.9.	Protótipos do Produto: Coleção Cápsula Feminina.....	100
3.9.1.	Image board.....	100
3.9.2.	Materiais.....	102
3.9.3.	Processo de fabrico.....	103
3.9.4.	Cores.....	105
3.9.5.	Modelos.....	106
3.9.6.	Ficha técnica do protótipo.....	109
3.9.7.	Protótipo do modelo final.....	110
3.10.	Linguagem visual da marca.....	115
3.11.	Objetos de comunicação.....	117
3.11.1.	Cartão.....	117
3.11.2.	Site.....	119
3.11.3.	Redes Sociais – Instagram.....	121
3.11.4.	Packaging.....	123
3.11.5.	Tote Bag.....	124
3.11.6.	Bolsa para óculos.....	125
3.11.7.	Comunicação/Elementos Visuais da Marca: O Caso dos cartazes de Blondie.lines.....	126
	Capítulo 4 – Considerações Finais.....	139
	Bibliografia.....	141
	Webgrafia.....	143

## Lista de Figuras

Figura 1 – Esquema do processo de investigação. Imagem desenvolvida pela autora.....	7
Figura 2 – The Diamond-Shaped Trend Model. Retirado de Vejlgard (2008). Imagem desenvolvida pela autora. ....	21
Figura 3 – Linguagem Visual de Marca. Retirado de Oliveira F. (2015).....	30
Figura 4 – Brand Personality. Adaptado pela autora. Fornecido por Oliveira (2015) .....	32
Figura 5 – Pesquisa Visual de Marcas de eyewear independentes em Portugal. Imagem desenvolvida pela autora. ....	36
Figura 6 – Esquema Metodológico: Triangulação. Imagem desenvolvida pela autora.....	38
Figura 7 – Marcas independentes de Eyewear portuguesas. Imagem desenvolvida pela autora.....	39
Figura 8 – Image board referente à marca Paulino Spectacles. Imagem desenvolvida pela autora.....	41
Figura 9 – Image board referente à marca Poente. Imagem desenvolvida pela autora. ....	43
Figura 10 – Image board referente à marca Fora. Imagem desenvolvida pela autora.....	45
Figura 11 – Image board referente à marca Darkside Eyewear. Imagem desenvolvida pela autora.....	47
Figura 12 – Image board referente à marca Resso. Imagem desenvolvida pela autora. ....	49
Figura 13 – Image board referente à marca Portugal Soul. Imagem desenvolvida pela autora. ....	51
Figura 14 – Image board referente à marca Pica-Pau Woodcraft. Imagem desenvolvida pela autora.....	53
Figura 15 – Image board referente à marca Cuscuz Design. Imagem desenvolvida pela autora.....	55

Figura 16 – Image board referente à marca Vava Eyewear. Imagem desenvolvida pela autora. .....	57
Figura 17 – Image board referente à marca Joplins. Imagem desenvolvida pela autora. ....	59
Figura 18 – Marcas de eyewear Portuguesas Think, Look and Speak. Imagem desenvolvida pela autora na aplicação Miro.....	60
Figura 19 – Análise de Tendências nas marcas portuguesas de eyewear. Imagem desenvolvida pela autora na aplicação Miro.....	63
Figura 20 – Tendências nas marcas. Imagem desenvolvida pela autora na aplicação Miro. .....	64
Figura 21 – Associação Ocean Alive. Imagem desenvolvida pela autora .....	74
Figura 22 – Proposta de Persona. Imagem desenvolvida pela autora. ....	75
Figura 23 – Análise Think, Look and Speak da marca Blondie.lines. Imagem desenvolvida pela autora. ....	76
Figura 24 – Image board referente à herança da ótica. Imagem desenvolvida pela autora.	77
Figura 25 – Image board referente ao Parque Natural da Arrábida e à Reserva Natural do Estuário do Sado. Imagem desenvolvida pela autora.....	78
Figura 26 – Image board referente à inspiração fotográfica. Imagem desenvolvida pela autora.....	79
Figura 27 – Image board referente à inspiração de comunicação (ilustrações). Imagem desenvolvida pela autora. ....	80
Figura 28 – Image board referente à página de Instagram de ilustrações "Blondie.lines". Imagem desenvolvida pela autora. ....	81
Figura 29 – Ilustrações da página de Instagram de ilustrações "Blondie.lines". Imagem desenvolvida pela autora. ....	82
Figura 30 – Image board referente à inspiração de packaging. Imagem desenvolvida pela autora.....	83
Figura 31 – Image board referente à inspiração de bolsa para óculos/Tote bag. Imagem desenvolvida pela autora. ....	84
Figura 32 – Image board Final da Gestão Visual da Marca. Imagem desenvolvida pela autora.....	85

Figura 33 – Image board referente à inspiração tipográfica. Imagem desenvolvida pela autora.....	87
Figura 34 – Image board referente à fonte “a Auto Signature”. Imagem desenvolvida pela autora.....	87
Figura 35 – Image board referente à fonte “Arial Narrow”. Imagem desenvolvida pela autora. ....	88
Figura 36 – Logótipo Principal da marca. Imagem desenvolvida pela autora.....	89
Figura 37 – Logótipo Secundário da marca. Imagem desenvolvida pela autora .....	89
Figura 38 – Processo de desenvolvimento do logótipo no Pro Create. Imagem desenvolvida pela autora. ....	90
Figura 39 – Image board referente às cores da marca. Imagem desenvolvida pela autora. ....	92
Figura 40 – QR Code da playlist da marca Blondie.lines .....	93
Figura 41 – Manual de Normas. Imagem desenvolvida pela autora .....	95
Figura 42 – Manual de Normas 2. Imagem desenvolvida pela autora.....	96
Figura 43 – Paleta Cromática. Imagem desenvolvida pela autora. ....	97
Figura 44 – Fundos Cromáticos. Imagem desenvolvida pela autora. ....	97
Figura 45 – Fundos Cromáticos. Imagem desenvolvida pela autora. ....	98
Figura 46 – Hardware. Imagem desenvolvida pela autora .....	99
Figura 47 – Image board da Inspiração de Modelos para a Primeira Coleção Cápsula. Imagem desenvolvida pela autora. ....	101
Figura 48 – Image board referente ao Acetato Mazzucchelli. Imagem desenvolvida pela autora.....	102
Figura 49 – Image board referente ao processo de fabrico: Visita à Fábrica Sociel, Gondomar. Imagem desenvolvida pela autora.....	104
Figura 50 – Image board referente à visita à Fábrica Sociel, Gondomar. Imagem desenvolvida pela autora. ....	104
Figura 51 – Image board da Coleção Cápsula. Imagem desenvolvida pela autora.....	105
Figura 52 – Modelo 01. Imagem desenvolvida pela autora.....	106

Figura 53 – Modelo 02. Imagem desenvolvida pela autora .....	107
Figura 54 – Modelo 03. Imagem desenvolvida pela autora .....	107
Figura 55 – Modelo 04. Imagem desenvolvida pela autora .....	108
Figura 56 – Modelo 05. Imagem desenvolvida pela autora .....	108
Figura 57 – Ficha Técnica Modelo 01. Imagem desenvolvida pela autora. ....	109
Figura 58 – Coleção Cápsula: Making Off. Imagem desenvolvida pela autora. ....	110
Figura 59 – Apresentação do Modelo 01. Imagem desenvolvida pela autora .....	111
Figura 60 – Modelos 01: Portinho Da Arrábida. Imagem desenvolvida pela autora.....	112
Figura 61 – Modelos 01: Galapinhos. Imagem desenvolvida pela autora .....	113
Figura 62 – Modelos 01: Albarquel. Imagem desenvolvida pela autora .....	114
Figura 63 – Image board Blondie.lines. Imagem desenvolvida pela autora. ....	115
Figura 64 – Image board Linguagem visual da marca Blondie.lines. Imagem desenvolvida pela autora. ....	116
Figura 65 – Protótipo digital do cartão da marca Blondie.lines. Imagem desenvolvida pela autora.....	117
Figura 66 – Protótipo do cartão da marca Blondie.lines. Imagem desenvolvida pela autora. ....	118
Figura 67 – Site da marca Blondie.lines. Imagem desenvolvida pela autora. ....	119
Figura 68 – Mockup do site Blondie.lines. Imagem desenvolvida pela autora.....	120
Figura 69 – Instagram Blondie.lines. Imagem desenvolvida pela autora.....	122
Figura 70 – Packaging. Imagem desenvolvida pela autora .....	123
Figura 71 – Tote Bag. Imagem desenvolvida pela autora.....	124
Figura 72 – Bolsa para os óculos. Imagem desenvolvida pela autora .....	125
Figura 73 – Comunicação da marca Blondi.lines: Azul. Imagem desenvolvida pela autora. ....	127
Figura 74 – Comunicação da marca Blondi.lines: Verde. Imagem desenvolvida pela autora. ....	127

Figura 75 – Comunicação da marca Blondi.lines: Lilás e Amarelo. Imagem desenvolvida pela autora.....	128
Figura 76 – Comunicação da marca Blondi.lines: Laranja. Imagem desenvolvida pela autora. ....	128
Figura 77 – Comunicação da marca Blondi.lines: Bege. Imagem desenvolvida pela autora. ....	129
Figura 78 – Cartaz 01 Blondie.lines. Imagem desenvolvida pela autora. ....	130
Figura 79 – Cartaz 02 Blondie.lines. Imagem desenvolvida pela autora. ....	131
Figura 80 – Cartaz 03 Blondie.lines. Imagem desenvolvida pela autora. ....	132
Figura 81 – Cartaz 04 Blondie.lines. Imagem desenvolvida pela autora. ....	133
Figura 82 – Cartaz 05 Blondie.lines. Imagem desenvolvida pela autora.....	134
Figura 83 – Cartaz 06 Blondie.lines. Imagem desenvolvida pela autora.....	135
Figura 84 – Cartaz 07 Blondie.lines. Imagem desenvolvida pela autora.....	136
Figura 85 – Cartaz 08 Blondie.lines. Imagem desenvolvida pela autora.....	137
Figura 86 – Cartaz 09 Blondie.lines. Imagem desenvolvida pela autora.....	138



## **Lista de Tabelas**

Tabela 1 – Marcas de eyewear portuguesas – Think, Look and Speak. Desenvolvida pela autora.....	61
Tabela 2 – Análise: Think, Look and Speak. Desenvolvida pela autora .....	62



# Lista de Acrónimos

MIDO            Mostra Internazionale Di Ottica

SILMO           Salon International Le Mondial de L'Optique



# Introdução

## Enquadramento, Contextualização e Pertinência

O presente projeto foi realizado no âmbito do Mestrado em Branding e Design de Moda, surgindo do interesse em desenvolver um projeto de design de moda relacionado com *eyewear*<sup>1</sup> de forma a serem desenvolvidas várias temáticas já abordadas em âmbito curricular, nomeadamente, a análise de tendências, do Branding de moda e o desenvolvimento de uma marca de acessórios de moda.

As abordagens conceituais que pautam este trabalho estão relacionadas com a relação pessoal da investigadora no desenvolvimento de um produto e de uma marca de moda no âmbito profissional. Como tal, reforça-se a pesquisa no âmbito do Branding de Moda para que os processos de design apresentados ao longo do projeto possam ser desenvolvidos e aplicados no contexto de investigação. O conhecimento à volta do estudo de tendências é transversal a vários setores, sendo um tema explorado com grande ênfase e aplicabilidade no setor da moda, não sendo abordado com a mesma intensidade no que diz respeito ao acessório *eyewear*. Relevante referir o percurso académico da autora que acompanhou este trabalho, pois há uma relação pessoal com a ótica, proveniente de uma herança familiar e da tradição relacionada no referido contexto. A pesquisa combina, as vertentes: a moda, o *eyewear*, as tendências e o branding.

O estudo da moda, colabora com as noções do que é a moda na sociedade, mais propriamente em relação aos acessórios de moda e à forma como representam diferentes identidades e estilo. Neste caso específico foi abordado os óculos de sol que tem cada vez mais importância e visibilidade nas marcas de moda a nível mundial. A moda e o branding desempenham um papel de relevância na criação do projeto de moda e no desenvolvimento de uma marca de *eyewear* portuguesa. Para o desenvolvimento projetual é abordada a temática do *eyewear*, fundamental para dar a conhecer o contexto histórico-cultural dos óculos, compreende-se a história de uma das maiores invenções tecnológicas da idade média, explicando a transformação de um dispositivo médico a um acessório de moda.

---

<sup>1</sup> Abordamos o conceito em inglês pois segundo o dictionary by Farlex, *eyewear* esta relacionado com o estilo de vestir óculos e relaciona-se com a moda numa articulação do que é o acessório óculo (<https://www.thefreedictionary.com/eyewear>).

Relativamente à área das tendências este estudo tem cada vez mais visibilidade, sendo enfatizado neste trabalho. As marcas têm consciência que é a partir da análise do estudo de tendências que será possível posicionarem-se um passo à frente da sua concorrência, aproximando-se e comunicando de forma mais eficaz com os consumidores. No mundo em que vivemos com um elevado número de marcas e de produtos novos a surgir diariamente, o mais importante é compreender e analisar a temática das tendências no contexto das marcas, tendo em vista que tal beneficiará as mesmas na aceitação por parte do consumidor. Neste contexto recorreremos a diversos autores como Higham (2009) e Vejlgard (2008) com o objetivo de desenhar um primeiro caminho metodológico. Observamos que o estudo de tendências está constantemente presente nas grandes marcas de moda. Ao ser feita uma análise às tendências presentes nas marcas independentes de eyewear em Portugal, é possível contribuir para uma melhor compreensão das mesmas. Não obstante é importante perceber se as marcas de eyewear estarão a conseguir adaptar-se a todas as mudanças que se verificam na sociedade contemporânea, e desta forma compreender se é possível mapear e identificar as tendências que mais se evidenciam. Por fim é abordado o estudo do Branding relevante para criação e desenvolvimento projetual de uma marca de eyewear. O estudo do Branding realizado através de autores tais como Olins (2008), Wheeler (2009) e Oliveira (2015), torna possível o entendimento do processo de criação de uma marca composto pela descrição dos elementos e pela linguagem que constitui uma marca.

A relevância das temáticas abordadas justifica-se pela colaboração e a divulgação de marcas de eyewear portuguesas, contribuindo não só para o futuro das marcas em questão como para fomentar a criação de futuras marcas e é importante para o desenvolvimento de marcas de moda e dos estudos de tendências em Portugal.

Este trabalho apresenta-se dividido em duas partes: (i) uma primeira parte de carácter não interventivo composta pelo capítulo 1, onde é apresentado o enquadramento teórico do presente tema e (ii) uma segunda parte de carácter interventivo composta pelo capítulo 2 referente às metodologias e métodos e pelo capítulo três onde é desenvolvido o projeto aplicado e por fim o capítulo 4 correspondente às considerações finais.

## Questões de investigação

Somos diariamente sujeitos à mudança e a uma quantidade infinita de informação, o que torna difícil para uma marca conseguir cativar e manter o interesse dos consumidores. As marcas têm que estar preparadas para lidar com essa constante mudança servindo-se, dos estudos de tendências que desempenham um papel fundamental no processo de estabelecer interesse e de previsão do que será o desejo do consumidor. Torna-se fulcral que as marcas consigam prever e compreender uma tendência antevendo o seu aparecimento, as tendências são rápidas a emergir e o seu estudo pode contribuir na criação de estratégias benéficas para as marcas. Desta forma, foi desenvolvido um estudo de tendências direcionado para as marcas independentes de eyewear em Portugal, através da análise de dez marcas de eyewear, que desencadeou na elaboração da seguinte questão de investigação:

*Que tendências socioculturais se manifestam com maior ênfase nas marcas de eyewear portuguesas?*

A partir da questão principal surgiram as seguintes questões secundárias:

*Que tendências podemos identificar nas marcas de eyewear?*

*Como podemos analisar tendências no contexto das marcas de eyewear?*

## Objetivos

Tendo em conta o presente projeto os objetivos a serem apresentados relacionam-se na compreensão do que é uma tendência por parte das marcas. Atualmente é necessário estar atento aos desenvolvimentos que podem proporcionar o sucesso ou o fracasso de uma marca. É igualmente relevante os estudos do Branding como parte integrante na compreensão do processo de construção e composição. Neste caso, o estudo de Tendências e do Branding, desempenham um papel fundamental na análise metodológica das marcas a partir do qual será possível ajudar as marcas de eyewear em Portugal a estarem atualizadas perante os avanços nesta área. É através da análise destas duas vertentes, as Tendências e o Branding, que se podem elaborar estratégias para as marcas corresponderem ao que é esperado por parte do consumidor. A análise triangulada das marcas é realizada através de três parâmetros, a análise visual, a análise de ADN e a análise de tendências, de forma a entender a existência ou não de elementos comparativos entre as marcas. O projeto vai servir como método de pesquisa para marcas independentes de eyewear em Portugal, de maneira a orientar a investigação e a compreensão de tendências aliado ao processo de desenvolvimento e criação de uma marca. Neste sentido os objetivos que foram definidos para este trabalho foram os seguintes:

Objetivo principal:

*Criar uma marca de eyewear através da análise de tendências ao setor da Moda em Portugal.*

Objetivos secundários:

*Sintetizar que tendências são encontradas nas marcas de eyewear portuguesas.*

*Analisar o ADN das marcas de eyewear portuguesas para perceber a personalidade.*

## **Hipótese**

A presente pesquisa desenvolvida determina a sua relevância ao servir como base para a pesquisa de marcas de eyewear no que diz respeito à sua análise visual, de ADN e de tendências, o que servirá de elemento de pesquisa para a criação e desenvolvimento de futuras marcas com base na análise de marcas inseridas no mesmo segmento de mercado. Com base na questão de investigação é possível a criação de uma hipótese proveniente da análise das marcas, da qual se pretende encontrar pontos similares entre as dez marcas analisadas. Assim é pretendido através do método de triangulação definir elementos de comparação que beneficiem a criação de marcas. A importância desta análise corresponde a uma ferramenta estratégica para a criação de uma marca. Na presente investigação a hipótese ficou definida através da seguinte afirmação:

*A pesquisa de tendências socioculturais contribui para a criação estratégica de marcas de moda.*

## Metodologia

A concretização deste trabalho centra-se em duas partes distintas, a primeira parte, intitulada de não interventiva através da elaboração da revisão bibliográfica presente no Capítulo 1, onde foram abordadas a temática da Moda, do Eyewear, das Tendências e do Branding. No que concerne à segunda parte, foi desenvolvida através de uma metodologia interventiva (Teixeira Neto, 2017) e foi desenvolvida uma *desk research* com o intuito de recolher um conjunto de dez marcas independentes de eyewear portuguesas.

De seguida ao recorte da amostra das marcas foi realizada uma análise triangulada de dados através dos seguintes métodos:

- (1) Análise visual, image boards (Oliveira, 2015).
- (2) Análise do ADN das marcas (Oliveira, 2015).
- (3) Análise de tendências (<http://trendsobserver.com>).

O intuito desta análise foi compreender as marcas de eyewear portuguesas através da abordagem metodológica triangulada para traçar orientações visuais e estratégias ao nível das tendências socioculturais, que contribuem na criação de uma nova marca de eyewear, com o objetivo da sintetização das tendências encontradas e da análise do ADN como meio para perceção da personalidade nas marcas portuguesas de eyewear.

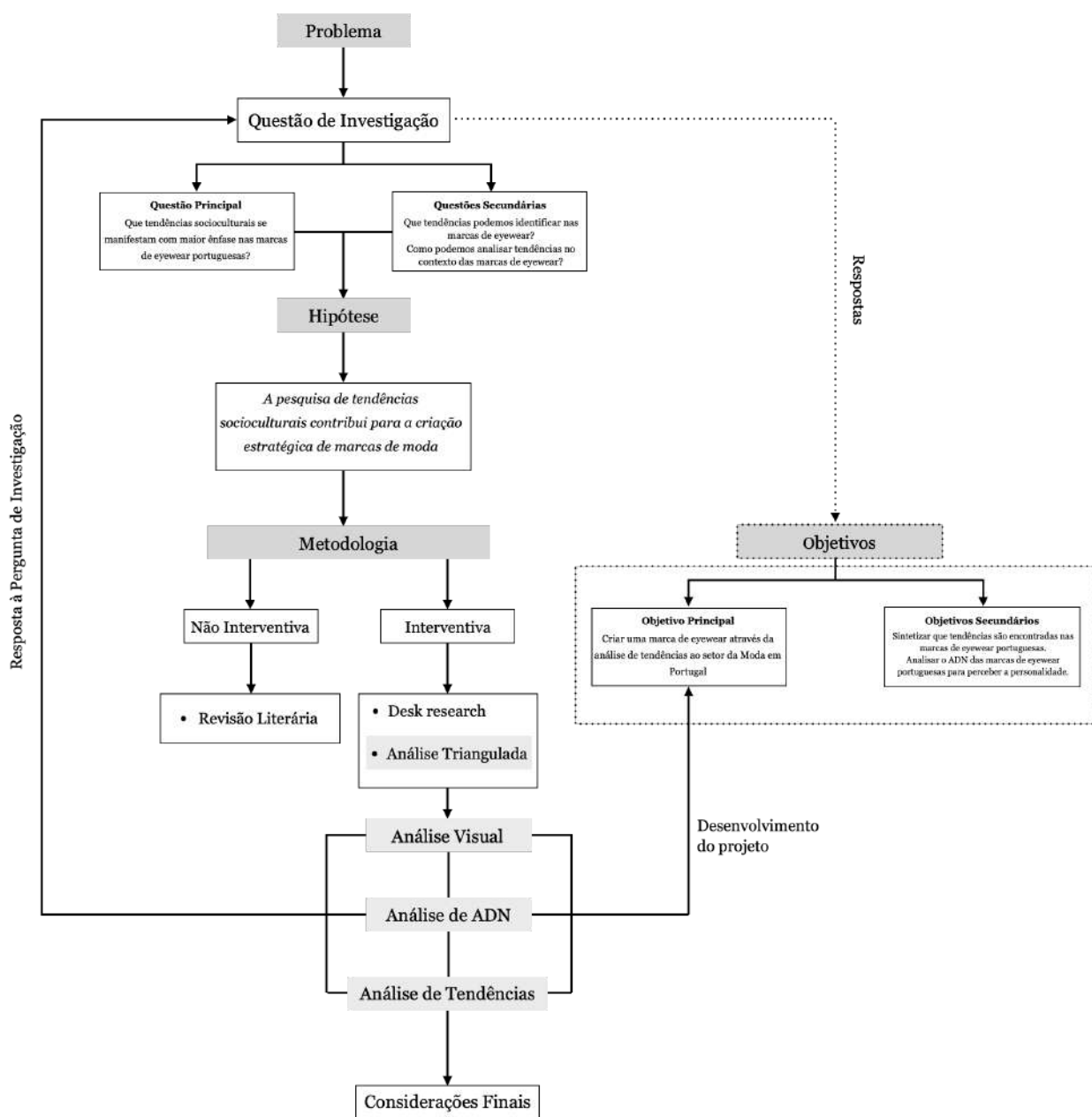


Figura 1 – Esquema do processo de investigação. Imagem desenvolvida pela autora.



# **CAPÍTULO 1 – Revisão Bibliográfica**

## **1.1. Moda**

### **1.1.1. Abordagem ao conceito de Moda**

A moda é um elemento de representação (Barthes, 1957) e uma forma de imitação, de equalização social, mas contraditória à constante mudança que ajuda a diferenciar épocas e classes sociais. Segundo Baldini (2005) “A moda está quase sempre ligada a considerações de hierarquia social” (Baldini, 2005, p.30). Desta forma percebemos que as classes sociais mais altas iniciavam as modas e mais tarde a massa social imita essa mesma moda, levando as classes de elite a abandoná-la e a iniciar outra numa tentativa de distinção de classes. Ou seja, como forma de promover a desigualdade de classes (Simmel, 1957).

Simmel (1957) reforça ainda que:

Ao mesmo tempo, satisfaz em não menos grau a necessidade de diferenciação, a tendência à dessemelhança, o desejo de mudança e contraste, por um lado, por uma mudança constante de conteúdos, que dá à moda de hoje um cunho individual em oposição ao de ontem e de amanhã, por outro lado, porque as modas diferem para as diferentes classes - as modas do estrato superior da sociedade nunca são idênticas às das camadas inferiores; na verdade, eles são abandonados pelo primeiro assim que o segundo se prepara para se apropriar deles. (Simmel, 1957, p.543)

A moda não se limita ao vestuário, não podemos descurar que é todo um sistema que contempla o ato de usar roupa em determinados contextos, sendo estes políticos, sociais ou sociológicos. A moda fez parte de todos os acontecimentos vividos ao longo do tempo, desempenhando um papel de importância em cada época, quer fosse em tempos de guerra, de recessão ou num período de riqueza. A moda consegue fazer parte de todos os momentos e através do vestuário é possível a identificação de cada um deles (Stefani, 2005).

Socialmente a moda desempenha o seu papel ao estar ligada à criação de estilos e de vestuário, que são compostos por elementos conhecidos como roupa e acessórios (Pinto, 2019). A moda pode ser considerada como uma tendência associada à indústria do vestuário sendo apresentada através do imaginário coletivo na expressão de trajes e de acessórios que compõem o estilo visual (Cantú, 2018).

Para Simmel (1957):

A moda não representa mais do que uma das muitas formas de vida através da qual procuramos combinar, em esferas uniformes de atividade, a tendência para a igualização social com o desejo de diferenciação e mudança individual (Simmel, 1957, p.543)<sup>2</sup>.

Em termos mundiais a moda é considerada como uma das áreas primordiais da economia contribuindo para os estudos que explicam comportamentos sociais e culturais nas diferentes áreas (Pinto, 2019).

### **1.1.2. A moda enquanto sistema social**

A moda faz parte da vida em sociedade independentemente da importância que cada indivíduo dá ao que veste. A moda é mais do que o que vestimos é a junção de costumes e comportamentos que se vão modificando ao longo do tempo na sociedade, onde estão englobados roupa e adornos, música, literatura, arquitetura hábitos que se modificam em função de determinada tendência (Stefani, 2005). Em termos sociais, a moda interpreta um papel fundamental e desta forma é possível considerar a moda como uma representação de culturas e de grupos. Segundo Cantú (2018), as mutações fazem com que a moda seja atualizada e apreciada como um objeto de comunicação e representação. Para o autor, devido à extensão que o termo ocupa socialmente está estreitamente relacionada com noções de estilo e vestuário onde encontra a sua representação através de objetos como a roupa e os acessórios. Devido ao poder económico o sector da moda tornou-se num instrumento de pesquisa nas diversas áreas de que faz parte e onde se podem identificar vários contextos sociais e culturais (Cantú, 2018).

O vestuário tem um papel importante na cultura de uma sociedade quando algo está “na moda” e é adotado por um elevado número de indivíduos o que ajuda a criar um estilo próprio. A moda representa, com pertinência, a identificação cultural de um povo e a renovação de uma sociedade. Os grandes instigadores da moda pertencem a grupos sociais de elite, que se difundem pelo aglomerado populacional (Mendes, 2013). Na sociedade podemos encontrar diferentes grupos que se vão estabelecer consoante uma categoria social composta por padrões comportamentais. É exequível conceber diferentes grupos na sociedade através da diferenciação de gostos e costumes dependendo do tipo de meios e do seio familiar em que estão inseridos (Cantú, 2018).

---

<sup>2</sup> Tradução de autor para: “Thus fashion represents nothing more than one of many forms of life by the aid of which we seek to combine in uniform spheres of activity the tendency towards social equalisation with the desire for individual differentiation and change” (Simmel, 1957, p.543).

### **1.1.3. A moda e as representações das identidades**

A moda tem um papel basilar no que diz respeito à identificação de padrões relacionados com o comportamento dos consumidores. É através de códigos e símbolos de comunicação que a moda se define como elemento de representação, expressão individual e cultural (Pinto, 2019). Para Cantú (2018): “O papel da moda passa pela atribuição de significados, e contribui também para a construção de identidades” (Cantú, 2018, p.47).

Christian Dior em 1947 (o New Look) defendia que o estilo fazia parte da comunicação de símbolos aliado à moda possibilitando uma reinterpretação do que terá sido a realidade histórica, social e cultural permitindo que a moda fosse criada tanto por parte do designer como por parte do cliente que pretendia peças relacionadas como seu estilo. Este desiderato fez com que se fossem concebendo simbologias no que respeita à moda e ao estilo (Pinto, 2019). A moda é passageira e frágil que molda temporariamente a sociedade. A paixão e a curiosidade desencadeiam o culto pela moda (Mendes, 2013). Para Lipovetsky (2014) o vestuário adequa-se a um elemento capital na construção pessoal e individual de cada um de nós (Lipovetsky, 2014).

Visualmente o vestuário representa um objeto físico que através da moda determina a construção de identidades que expressam significados, discursos e representações de forma a desenvolverem um sistema hierárquico (Pinto, 2019). Segundo Gomes (2010) o Ser Humano nasce e é imediatamente envolto em símbolos porque a Moda e o vestuário o acompanham desde o início ao final da sua vida. Como tal, a moda como fenómeno social deve ser abordada a englobando diversas áreas e conhecimentos que influencia a vida em sociedade (Gomes, 2010).

A moda ganha destaque com a produção acentuada de peças de vestuário apadrinhada pelas classes mais altas, mais tarde a moda vai-se impondo nas classes consideradas mais baixas da sociedade. O grande motivo que se colocava a favor da moda é o fator ‘curiosidade’, o que levou a moda a ser apreciada e ao desejo das pessoas de terem em seu poder peças de valores mais elevados (Mendes, 2013). Cantú (2018) reforça que: “Na sociedade atual, as vestimentas são a expressão de ideologias, de personalidades e estilos” (Cantú, 2018, pp. 48-49).

Atualmente a moda é diversificada e não segue estigmas, o consumidor tem liberdade de escolha e várias opções, o que torna a moda dos nossos dias incerta e em constante mudança (Mendes, 2013).

#### **1.1.4. Os acessórios de moda e o estilo**

Em termos estéticos o vestuário e os acessórios de moda revelam a identidade de cada indivíduo abrangendo uma variedade de signos. Deste modo os signos funcionam socialmente como forma de identificação de grupos quer como forma de diferenciação, quer como forma de aceitação (Müller, 2016). Cantú (2018) reforça a relevância conferida aos componentes da moda e ao estilo, defende o seu estudo no período contemporâneo para sermos capazes de compreender as dinâmicas de grupo associadas ao tema, à inserção e interação desses mesmos grupos quer a nível social, quer a nível cultural bem como a representação de mentalidades, hábitos e costumes (Cantú, 2018).

A seleção de objetos por parte de cada indivíduo é um modo de compreender o pensamento e comportamento em sociedade (Müller, 2016). Encontramos em Barthes (1979) uma interpretação simbólica inerente ao Sistema da Moda e que por sua vez está presente através de objetos, pois a moda abrange traços sociais e culturais submetidos a uma leitura e interpretação. Atualmente é do conhecimento geral que a moda não se limita apenas ao vestuário e abarca outros âmbitos como perfumes, cosmética, ótica, entre outros (Pinto, 2019). Segundo Rocha et al. (2015): “Os óculos podem ser considerados como autênticas obras de arte, feitos por inúmeros designers ou estilistas e seguindo tendências” (Rocha et al. 2015, p.98).

Tendo em conta o presente trabalho o foco são os acessórios de moda, em concretos óculos de sol que ao longo do tempo, como é explicado em seguida, se tornaram um símbolo de estilo ganhando a distinção de acessório de moda. A moda é abordada enquanto elemento que pode determinar a forma como somos vistos em sociedade, quer faça parte da nossa vida de forma assumida, quer não. Todos pertencemos ou representamos um determinado estilo consoante o vestuário ou acessórios que utilizamos. A moda dita estilos, comportamentos, representa identidades e daí o modo como nos vestimos ou utilizamos os acessórios demonstra quem somos e quais os nossos gostos.

Não só a moda é um setor em constante mudança como também é uma área que representa diversos segmentos como o do vestuário e o dos acessórios, no caso deste projeto vamos dar destaque ao que para alguns faz parte do seu dia-a-dia, os óculos de sol. Os acessórios podem ajudar na representação de identidades, tornando-se importantes para a representação das marcas de moda. A autora pretende criar um projeto que visa mostrar o desenvolvimento de uma marca e o papel que desempenha na sociedade e o que representa no âmbito da elaboração de uma marca de eyewear portuguesa.

## **1.2. Eyewear**

### **1.2.1. Uma abordagem histórica aos “óculos”**

Os séculos XIV e XV foram séculos de inúmeras invenções tecnológicas, entre elas encontra-se a descoberta dos óculos não se conhecendo a origem e o seu criador (Rocha et al. 2015). Os óculos levaram séculos a serem desenvolvidos até se tornarem num objeto de correção de visão (<https://allabouteyes.com/see-past-fascinating-history-eyeglasses/>). É certo, que a tentativa da descoberta do inventor foi tema em vários debates e pesquisas acadêmicas nos últimos séculos, devido há quase inexistência de documentação na idade media (Ilardi, 2007).

Segundo Ilardi (2007):

Muito foi dito [...] sobre a invenção dos óculos, mas, no fim de contas, a verdade é que o mundo se viu com os óculos no nariz sem saber a quem agradecer. Acredita-se que certas invenções foram concebidas por artesãos que pretendiam guardar segredo das suas criações dentro e fora das profissões, esta informação era transmitida oralmente e de forma restrita. Outro dos fatores relativo à falta de informação recai no analfabetismo da época (Ilardi, 2007, p.3).

Foi no século XIII, na Alemanha, que foram fabricados em ferro e patenteados os primeiros óculos com lentes, seguindo-se a sua produção em Itália, mais precisamente, na cidade de Florença. (<https://allabouteyes.com/see-past-fascinating-history-eyeglasses/>).

Segundo é explicado no Artigo See Into The Past: The Fascinating History of Eyeglasses:

Um dos melhores testemunhos para a existência dos óculos são claro as obras artísticas, sendo que são várias as pinturas renascentistas que retratam estudiosos a disporem das funcionalidades que são os óculos. (<https://allabouteyes.com/see-past-fascinating-history-eyeglasses/>)

Através de relatos artísticos como a pintura e a literatura é difícil determinar a época exata em que foram inventados os óculos. Inicialmente pensou-se que a primeira pintura conhecida a retratar os óculos tenha sido em 1352 por Tommasco da Modena que presumivelmente terá pintado quatro paredes da Sala do Capítulo do Seminário Episcopal de Treviso, em Itália. O mural retrata os mais ilustres dominicanos da História, entre eles o cardeal Hugo de Saint-Cher que está representado a escrever um documento enquanto utiliza apoiados no nariz uns óculos de rebite. Nesta pintura o facto do uso dos óculos por parte do cardeal vem contradizer a distância temporal entre a pintura e a invenção dos óculos. Entre a pintura e a invenção dos óculos distam um século (Rocha et al. 2015).

### **1.2.2. Os óculos na contemporaneidade**

No Renascimento os óculos ganharam popularidade e a sua tecnologia foi melhorada por monges, os principais adeptos do uso deste objeto (<https://allabouteyes.com/see-past-fascinating-history-eyeglasses/>):

A popularidade dos óculos foi aumentando e começaram a surgir inúmeras criações vindas de Itália para toda a Europa, porém apenas as pessoas mais ricas disponham de capacidades para adquirir tais peças. Os óculos foram-se tornando populares e as criações italianas dos mesmos espalharam-se pela Europa, disponíveis principalmente para os mais ricos. (<https://allabouteyes.com/see-past-fascinating-history-eyeglasses/>)

A partir do século XV são criadas formas e soluções para resolver questões relacionadas com o uso dos óculos. Se o cliente tivesse possibilidades monetárias seriam feitas inúmeras experiências no que diz respeito não só à forma do objeto, mas também aos materiais utilizados (Rocha et al. 2015).

O “Artigo See Into The Past: The Fascinating History of Eyeglasses” refere que: “A tecnologia terá permanecido estagnada durante alguns séculos pois a próxima imagem histórica dos óculos ocorre durante os anos 1700.” (<https://allabouteyes.com/see-past-fascinating-history-eyeglasses/>).

De certa forma no ano de 1800 que foi iniciada a comercialização dos óculos, através de vendedores ambulantes ou em oficinas como é o caso das joalharias ou das lojas de ferragens (Marta, 2018). A evolução dos óculos termina na segunda metade do século XVIII e as lunetas acabaram por desaparecer dando lugar a óculos com hastes (Rocha et al. 2015).

### **1.2.3. Os óculos e a Moda**

Com o passar dos anos os óculos deixaram de ser vistos como objeto de correção da visão, o que desencadeou uma constante criação de novos modelos. Rocha et al (2015) reforça que: “Os modelos passaram a ser renovados a outro ritmo para incentivar a compra e com isso elevaram-se a acessórios de moda, a dar estilo, e tornaram-se determinantes para a imagem de quem os usava” (Rocha et al. 2015, p.98). Supostamente existem óculos de sol desde a Roma Antiga e supõe-se que o Imperador Nero terá utilizado esmeraldas para proteger os olhos, do sol enquanto assistia a combates nos coliseus. Supostamente também os Inuítes<sup>3</sup> poderão ter utilizado uma espécie de óculos de sol para a proteção da luz que refletia na neve o que poderia provocar a cegueira (Bumpus, 2019).

---

<sup>3</sup> Os Inuítes são uma nação indígena de esquimós, habitam em regiões frias, como é o caso da Gronelândia, do Canadá e do Alasca (<https://www.infoescola.com/sociedade/inuites/>).

Mesmo com todas estas suposições, foi a partir do século XIX que surgiram as lentes com uma ligeira cor e também com correção para problemas de visão. Após esta evolução no que se refere aos óculos de sol a expansão começou em 1929 em Atlantic City, com a ajuda de Sam Foster e os seus óculos de sol Foster Grant (Marta, 2018).

Foi Sam Foster o fundador da marca norte-americana Foster Grant que inicia a produção em massa de óculos de sol. Em 1936, Edwin H. Land introduziu a versão polarizada das lentes (Bumpus, 2019). Outro dos impulsionadores dos óculos de sol foi a empresa Bausch & Lomb que lançou o famoso modelo de óculos aviador da Ray-Ban. Este novo modelo de óculos causou agitação no público e por esse motivo tornaram-se sinónimo de estilo. Após o lançamento destes icónicos óculos de sol muitas celebridades de Hollywood começaram a utilizar este objeto fazendo deles acessório de moda (Marta, 2018). Gary Bott, diretor da Gentle Monster, afirma que: “O *design* evoluiu de ofertas tradicionais como os clássicos aviadores em metal e os modelos em acetato para peças *statement* que expressam individualidade” (Bumpus, 2019, para.3).

Atualmente os óculos de sol são vistos como um objeto de moda em contínua evolução e a partir dos anos vinte do século passado, torneando-se num acessório imprescindível por parte de figuras mediáticas como por exemplo Karl Lagerfeld que sempre os utilizou óculos na cor preta, Jacqueline Kennedy preferia modelos *oversized* e Elton John que se destacava nos palcos por usar os modelos mais excêntricos. Os óculos de sol foram evoluindo e passaram de acessório secundário a elemento principal no mundo da moda, tendo estado em destaque nos desfiles de primavera/verão 2019 (Bumpus, 2019). Nos anos sessenta do século XX todas as grandes marcas de moda pretendiam produzir a sua própria coleção de óculos (Marta, 2018).

Com o aparecimento dos óculos de sol ou “óculos escuros”, como são denominados, a década de cinquenta do século ficou marcada por um determinado estilo, os famosos *cat-eyes*. Os formatos mais divertidos ficaram conhecidos na década de 1980 no século vinte (Bumpus, 2019).

#### 1.2.4. O Eyewear enquanto acessório

É através dos óculos de sol que cada indivíduo consegue criar a sua própria identidade, os óculos de sol são um objeto de importância na composição de um visual, Bumpus (2019) reforça que:

A beleza de tudo isto está, claro, no facto dos óculos de sol conseguirem transformar, rápida e completamente, a nossa aparência. O fascínio está no *styling* – algo que, em 2019, parece fazer todo o sentido, tendo em conta que a nossa atenção está focada naquilo que usamos e no aspeto que aparentamos ter em ecrãs digitais, com o fator aspiracional das redes sociais a superar o de Hollywood. (Bumpus, 2019, para.6)<sup>4</sup>.

O uso de óculos sol faz parte do mundo contemporâneo, são um objeto de culto, o que os torna num dos elementos primordiais no mundo da moda. Atualmente os óculos de sol marcam presença individual e permanente nas coleções das marcas de luxo a nível do mercado mundial, sendo considerado como um acessório de destaque e um sinal *cool* (Marta, 2018). Os óculos de sol são um elemento indispensável no *styling* de qualquer *look*, dos acessórios mais utilizado no mundo da moda.

Foi o cinema contribuiu para o progresso dos óculos de sol como acessório de moda, os atores e atrizes utilizavam este objeto com o intuito de influenciar o público tanto dentro como fora dos grandes ecrãs. (Bumpus, 2019)<sup>5</sup>. Os óculos de sol têm o poder de transmitir a personalidade de quem os utiliza e permite que as celebridades observem sem ser observadas. Este fator tornou os óculos de sol num acessório de proteção, para se protegerem dos olhares dos fãs e das lentes dos *paparazzi*, mas também foi um acessório adotado com grande destaque pelas personalidades que assistem aos desfiles de moda de alta-costura em todo o mundo (<https://www.harpersbazaar.com/fashion/a29610534/max-mara-eyewear/>).

As celebridades tornaram os óculos de sol num objeto de desejo e transformando-o num ícone da moda, estes representam uma opção de estilo, existindo variadíssimas marcas conceituadas no mundo da moda com coleções que produzem inúmeros modelos de sucesso, como refere Bumpus (2019): “Nos dias que correm, os óculos de sol deixaram de ser um acessório prático e *cool*, transformando-se numa tomada de posição plena de individualidade e intenção” (Bumpus, 2019, para.9)<sup>6</sup>.

---

<sup>4</sup> Bumpus, 2019, disponível em: <https://www.vogue.pt/oculos-sol-historia?photo=oculos-sol-historia-louis-vuitton-cruise-2020.jpg>

<sup>5</sup> Bumpus, 2019, disponível em: <https://www.vogue.pt/oculos-sol-historia?photo=oculos-sol-historia-louis-vuitton-cruise-2020.jpg>

<sup>6</sup> Bumpus, 2019, disponível em: <https://www.vogue.pt/oculos-sol-historia?photo=oculos-sol-historia-louis-vuitton-cruise-2020.jpg>

A representação deste artefacto tem um contexto histórico relevante que se confunde com a própria necessidade de autorrepresentação. Embora a sua origem permaneça um mistério, hoje sabemos que os óculos são um dos objetos mais indispensáveis na vida de muitos indivíduos, sendo importantes na da correção da visão.

Com a invenção dos óculos de sol, este objeto deixou de ser visto apenas como um instrumento de correção e também passou a ser considerado um acessório de moda. Os óculos de sol passam a fazer parte das coleções dos mais ilustres designers de moda que criam atualmente, diversas coleções de óculos.



## **1.4. Tendências**

### **1.4.1. Introdução aos estudos de tendências**

Para que exista um entendimento do que é uma tendência é necessário contextualizar o termo “*trend*”, que quer dizer tendência, deriva do inglês antigo que significava “*to turn*” (Vejlgaard, 2008).

Segundo o autor William Higham (2009) “*trend*” tem vários significados consoante o seu contexto: “o termo *trend* significa diferentes coisas para diferentes pessoas e em contextos diferentes. Na indústria da moda significa os últimos estilos” (Higham, 2009, pp. 13-15). É possível compreender que quanto melhor soubermos explicar o que é uma tendência, melhor podemos esclarecer o porquê de sabermos que algo irá acontecer de determinada forma (Vejlgaard, 2008). A palavra tendência nem sempre tem o mesmo significado para grupos de indivíduos distintos ou de diferentes áreas profissionais, para Henrik Vejlgaard (2008) os sociólogos de tendências compreendem o termo tendência como algo que poderá acontecer, enquanto para os designers a palavra tendência é empregue quando existe o primeiro sinal de alguma mudança. Sublinhe-se que “independentemente do que significa para as diferentes profissões, o conceito de mudança é sempre parte da definição” (Vejlgaard, 2008, pp.20-22).

Uma tendência é uma mudança que pode ser cultural ou de mentalidade. As tendências nascem no mercado, maioritariamente na indústria da moda que mais facilmente conseguimos entender o ciclo de uma tendência (Cantú, 2018). Vejlgaard (2008) explica que o início de uma tendência surge nas pessoas que desejam mudanças, que privilegiam a criatividade e que ao mesmo tempo influenciam outras mudanças a nível comportamental, estas são vistas como ‘*trend creators*’. Vejlgaard (2008) com o objetivo de estudar tendências e de perceber a origem até uma mudança e como essa mudança ocorre ao longo do tempo, criou um sistema onde aborda as várias camadas visíveis na sociedade (Vejlgaard, 2008).

A identificação e compreensão de tendências constituem uma mais-valia para as empresas, direcionando o entendimento de comportamentos e mudanças de gosto e de estilo (Vejlgaard, 2008). Deste modo, é importante referir também que uma tendência pode ser categorizada em vários tipos, como explica Higham (2009) como veremos mais a frente neste documento (Higham, 2009).

William Higham (2009) afirma que são os consumidores que desempenham o papel mais importante no que concerne ao futuro das empresas e é essencial descodificar o que o consumidor pretende criando estratégias que as beneficie. Os consumidores são elementos estimuladores e inovadores para as empresas, ou seja, se uma empresa perceber o perfil do consumidor, certamente irá conhecer os seus gostos e utilizar esse conhecimento em função do sucesso da mesma (Higham, 2009).

Vejlgaard (2008) afirma que: “as tendências são sempre criadas por pessoas, por isso para detetar tendências temos de observar as pessoas que criam ou que se preocupam com um estilo novo e inovador” (Vejlgaard, 2008, p.27). Para se compreender o consumidor Henrik Vejlgaard (2008) criou nos anos noventa do século XX, o Modelo de Diamante (The Diamond-Shaped Trend Model) para estudar o setor da moda e criar uma padronização de uma tendência abrangida pela sociedade. Este modelo deriva de um processo de pesquisa crucial para a compreensão, a divulgação e reprodução de uma tendência através dos consumidores conduzindo a outros procedimentos.

O modelo desconstrói a sociedade dividindo-a em oito grupos de pessoas, dependendo das suas condutas tendo em consideração as mudanças e as tendências. Começando pelo topo do modelo de diamante onde o autor coloca os Trend creators que fazem parte do grupo criativo da sociedade, que correspondendo a um por cento da população e é a partir deste grupo que surgem as novas ideias. Em seguida surgem os Trendsetters que são o grupo onde se inserem os mais curiosos no que diz respeito ao estilo e ao gosto, sempre abertos a novas ideias no que toca à mudança, são os primeiros a adotar novos estilos. Os Trend Followers vão ao encontro dos Trendsetters, que são pessoas que seguem tendências, embora necessitem de ver essas mesmas tendências que já foram adotadas por outros. São um grupo de seguidores de tendências e desta forma tornando-se num grupo de inspiração para os Mainstreamers. À frente dos Mainstreamers ainda existem os Early Mainstreamers que correspondem aos que adotam novos estilos, mas não na totalidade, observando de perto os Trendsetters e os Trend Followers. No meio do Modelo de Diamante situam-se os Mainstreamers que são a maior fatia da sociedade e adotam os novos estilos na sua totalidade, após uma tendência ter sido adotada e estar a ser usada pela maior parte das pessoas. Seguem-se os Late Mainstreamers, que não adotam novos estilos ou que ponderam adoptá-los de forma tardia.

Quase no fim do modelo encontramos os Conservatives que são os mais céticos no que diz respeito a novos estilos e gostos, não são recetivos à mudança, os estilos que adotam são os que perduram durante longos períodos de tempo. No fim do Modelo de Diamante estão os Anti-inovadores que representam um por cento da população que não adquirem algo de novo (Vejlgaard, 2008).

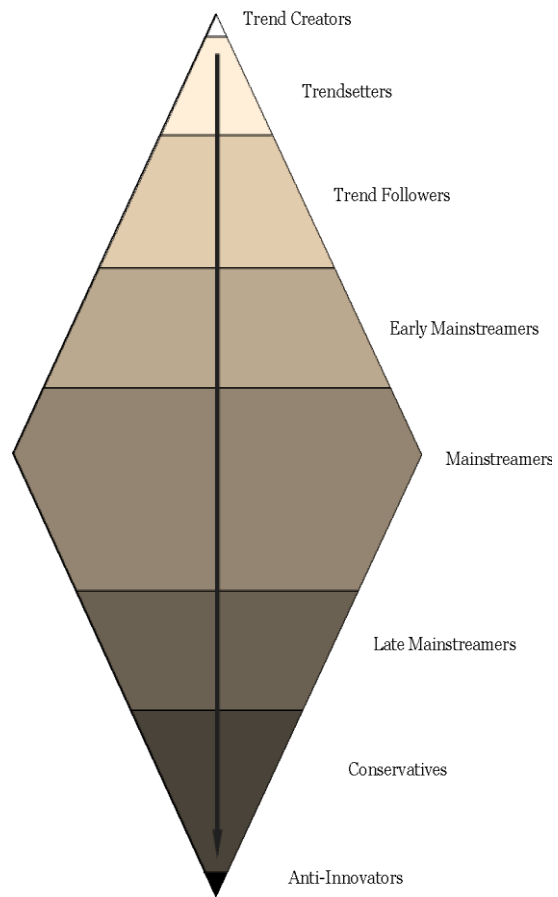


Figura 2 – The Diamond-Shaped Trend Model. Retirado de Vejlgaard (2008). Imagem desenvolvida pela autora.

### **1.4.2. A pesquisa de tendências**

Vejlgaard (2008) defende que ao compreendermos o fator humano para a explicação de tendências verificamos que se relacionam com processos sociológicos e que se tornam previsíveis através da percepção das ações humanas (Vejlgaard, 2008). Segundo Higham (2009) as tendências iniciam-se quando há uma mutação ambiental que altera atitudes e condutas normativas dos consumidores, geralmente sucede como uma reação a alguma experiência do consumidor. Uma tendência pode acontecer quando os consumidores reagem positivamente em relação a uma alteração como a inclusão de um novo produto ou tecnologia, o oposto também pode acontecer reagindo os consumidores de forma negativa (Higham, 2009).

As tendências têm a particularidade de demorarem um determinado tempo até aparecerem na sua plenitude, o que resulta na espera de um determinado período de tempo. “Para crescer, uma tendência precisa da existência de fortes fatores comportamentais e de atitude e fatores sociais ou ambientais positivos” (Higham, 2009, pp.77-78). O melhor meio para compreender uma tendência é através da observação usando uma nova tendência até a mesma se implementar. Um bom observador consegue detetar esse surgimento prestando toda a atenção aos sinais de mudança e em seguida conseguir analisá-los (Vejlgaard, 2008).

Compreender este processo é essencial para que as empresas possam antecipar e desenvolver tendências de modo a criar uma estratégia de marketing que resulte lucrativamente. É fundamental que se identifiquem e investiguem tendências com o objetivo de favorecer as indústrias e empresas. É importante referir que tal análise tem sido cada vez mais, desafiante em tempos de contínua renovação, uma vez que diariamente surgem novos produtos no mercado. Podemos perceber uma tendência como sendo uma macrotendência ou micro tendência, sendo que a primeira segundo Higham (2009) são tendências de afirmação mais fortes, enquanto as micro tendências abrangem um menor número de consumidores.

De uma forma mais aprofundada as macrotendências constituem um maior impacto nos consumidores atingindo inúmeros setores. As micro tendências são reveladas num setor mais particular e restrito, habitualmente encontradas regionalmente (Higham, 2009).

### 1.4.3. Coolhunting

Pensa-se que o termo coolhunting terá sido utilizado pela primeira vez por Malcolm Gladwell no seu artigo intitulado de “The Coolhunt” e publicado numa coluna do New York, em 1997. Segundo Cantú (2018): “O coolhunting tem origem no sistema da moda onde existe uma prática história como proposta de análise da cultura e como consequência das tendências” (Cantú, 2018, pp.62-64). O coolhunting está ligado diretamente à moda, devido ao facto de neste setor existirem diversas mudanças com impacto elevado. Tal como está ligado ao termo tendências que são reconhecidas como sendo “future research” (Cantú, 2018).

Coolhunting significa “a caça do *Cool*”, então o que significa o termo *Cool*? William Cantú (2018) define *Cool* no contexto das tendências e explica que este termo pretende a existência de uma criação de significados para com os objetos, tendo em consideração o que está inserido no que se considera objetos “giros” e “trendy”. “Para que algo seja considerado um objeto *Cool* subtende-se uma manifestação de valores e características formas do mesmo” (Cantú, 2018). Tendo em conta os autores Peter Gloor e Scoot Cooper (2007) “*Cool*” é tudo o que nos transmite diversão, originalidade, dentro do que consideramos que gera algo melhor e que desenvolve a criação de que é original e inovador (Gloor & Cooper, 2007).

A prática do coolhunting está diretamente relacionada com a pesquisa de algo que seja *cool*, pode fazer parte do núcleo de pesquisa de uma empresa e potencializar um negócio (Cantú, 2018). Para compreendermos o coolhunting também é indispensável entendermos em que consiste a função de um coolhunter, isto é, alguém que desempenha um papel de curiosidade, que gosta de observar e como tal analisa os hábitos sociais de forma ininterrupta (Cantú, 2018). “Com isto podemos dizer que a prática do coolhunter é contínua e constante, dotada de uma capacidade de absorver elementos da sociedade procurando inspiração e *inputs*” (Cantú, 2018, pp. 62-64).

Segundo os autores Gloor & Cooper (2007) o coolhunting é reconhecido por desempenhar duas primordiais funções: a de observar e analisar os mercados externos e o de libertar inovação a nível interno. A nível externo o coolhunting é empregue para que seja possível compreender em que negócios investir, enquanto a nível interno o coolhunting é utilizado como ferramenta para melhoraria das empresas, com o papel principal de ajudar na reestruturação de equipas de trabalho e também na elaboração de novas ideias por parte dos funcionários (Gloor & Cooper, 2007).

Desta forma, o método oolhunting juntamente com o estudo de tendências produzem um conjunto estratégico que ajuda à identificação de padrões e comportamentos. Apesar do coolhunting ser uma prática empírica, o estudo de comportamentos consegue identificar inovações o que permite perceber

o campo das tendências constituindo uma metodologia importante para a previsão que pode ser a chave que as empresas necessitam para conseguirem alcançar os consumidores e antecipar os seus pensamentos e carências. (Cantú, 2018).

#### **1.4.4. Gestão de tendências**

As tendências contribuem como fator determinante na criação de elementos estratégicos para as empresas, manifestam-se de diversas formas, é necessário compreender cada tipo de tendência e como esta ocorre. É através de análises sistemáticas dos padrões de mudança e das dinâmicas culturais que se pode identificar as inúmeras mudanças que ocorrem diariamente. Este sistema possibilita que uma empresa conquiste o seu lugar no mercado e que se consiga adaptar-se a quaisquer novas circunstâncias. Para entender as tendências é preciso perceber o impacto que podem ter no mercado e nos consumidores. Grande parte das tendências são baseadas no comportamento ou atitudes do consumidor, há tendências que causam um maior impacto no mercado do que outras que afetam apenas um setor específico (Higham, 2009).

Os consumidores desempenham um papel de relevância na criação de estratégias para as marcas. Para tal, é importante compreender as novas mentalidades e comportamentos de consumo da sociedade que vão refletir no estilo e no gosto. A investigação no contexto do consumidor permite às marcas ter uma antevisão no comportamento do consumidor, o que privilegia as empresas dando-lhes a possibilidade de estabelecerem estratégias de criação que vão de encontro ao que os consumidores procuram. (Gomes, 2015). Segundo Gomes (2015): “Cada tendência opera no nível da mentalidade, gerando um imaginário comum constituído por um conjunto de ideias, representações, referências e práticas, cuja descodificação pode tornar-se num importante instrumento para a implementação de políticas sociais, empresariais, culturais, entre muitas outras” (Gomes, 2015, p.66).

A mutação comportamental pode conduzir a um impacto positivo ou negativo nas marcas. O entendimento dessa mudança oferece benefícios num negócio a longo prazo, este parecer surge através do processo sistemático de identificação, interpretação e implementação de tendências (Higham, 2009). Segundo Higham (2009) o método para a identificação de tendências dos consumidores é o processo de “trend marketing - three-stage process”, o processo dos três Is: Identificação, Interpretação e Implementação. A identificação numa primeira fase é feita através de um processo de observação das mudanças e da identificação da tendência. De seguida existe a fase da interpretação, uma vez que a tendência já foi identificada e é através da análise que se pode antecipar

o seu desenvolvimento. Por fim a fase da implementação que estuda o impacto e os efeitos que a tendência pode ter no setor individual ou de negócio (Higham, 2009).

A previsão de tendências é uma ferramenta importante para as empresas que desta forma conseguem antecipar de que modo o seu negócio será afetado. Esta previsão permite-nos determinar se uma tendência tem ou não relevância e que tipo de impacto poderá vir a ter, bem como disponibilizar tempo para que uma empresa se prepare para a próxima tendência. Assim, quanto mais cedo se conseguir captar uma tendência, mais tempo tem para uma preparação estratégica fazendo com que os resultados se traduzam numa vantagem em relação a outras empresas (Higham, 2009).

É essencial compreender que os consumidores vão mudar constantemente e essa mudança irá ser representada por parte das empresas. É relevante que as empresas e os seus marketers percebam os consumidores e que as empresas sejam capazes de acompanhar essas mudanças, evitando um possível impacto negativo criando estratégias para combater as mudanças-padrão dos consumidores.

Uma tendência não tem o mesmo significado nos diversos setores da sociedade, mas a palavra mudança faz sempre parte do que é uma tendência as mudanças podem ser comportamentais, sociais ou ambientais. Atualmente as tendências têm um papel relevante em diferentes áreas que passam pelo de design e pelo marketing, daí a importância de estudar, compreender e identificar tendências para uma marca. É através da observação das mudanças que as empresas conseguem criar estratégias de identificação de tendências. Para identificar essas tendências temos de observar e entender o consumidor e estar atentos a todas as mudanças que possam surgir em função do mesmo. É normal que as mudanças sejam constantes pois vivemos constantemente com o lançamento de novos produtos, o que provoca uma mudança constante por parte dos consumidores, é importante olhar, compreender e segmentar o consumidor. É importante observar o Modelo de Diamante criado por Vejlgard (2008) e vemos que no topo podemos destacar os Trend Creators, criadores de tendências. Os Trendsetters e Trendfollowers não deixam de ser importantes pois são os primeiros a adotarem a inovação, seguindo-se dos Mainstreamers onde se encontra a maior percentagem da sociedade, são os que mais compram, são os que mais adquirirão os novos produtos. Com a ajuda de ferramentas, o trabalho de compreensão é visto de uma forma clara beneficiando as marcas na criação de novas estratégias.

A gestão de tendências relativamente a uma marca torna-a mais relevante culturalmente ajudando a que cumpra todas as exigências do mercado e do público, bem como inovações, acompanhando esta gestão para as novas mudanças paradigmáticas sociais. A compreensão do que são as tendências, a forma como as conseguimos identificar e gerir farão parte do processo de criação do projeto, que por fim engloba a prática do coolhunting destrinça um papel no que concerne à pesquisa a ser desenvolvido no capítulo II. Foi utilizada a recolha de dados com inspiração na prática do coolhunting

para selecionar as marcas portuguesas independentes de eyewear. Apesar deste método não ter sido utilizado na sua totalidade é necessário ter em conta esta pesquisa aberta à procura de inovações, pois quando selecionadas as marcas de eyewear procuradas manifestações de tendências, desta forma a prática do coolhunting desempenhou o papel fundamental para a seleção das marcas utilizadas.

## 1.5. Branding

### 1.5.1. Introdução ao branding

O Branding é um processo que resulta na atribuição de um significado específico a uma organização, empresa, produto ou serviços. Sintetizando o Branding foi criado para que as marcas cheguem mais rapidamente à mente dos consumidores, através da criação de estratégias, ao desempenhar um papel fundamental. O Branding permite que o consumidor consiga identificar uma determinada marca tendo como objetivo de atrair e fidelizar os consumidores às marcas (Marion, 2015).

Wheeler (2009) descreve o Branding da seguinte forma: “Branding é aproveitar todas as oportunidades para expressar a razão pela qual as pessoas devem escolher uma marca em vez de outra”(Wheeler, 2009, p.6)<sup>7</sup>. Segundo Ollins (2008) as marcas têm representações diferentes para cada indivíduo, algumas marcas representam os excessos de uma sociedade consumista, enquanto para outras representam um símbolo, um logotipo que são o cartão de visita da própria marca. Ollins (2008). Atualmente as marcas e o Branding são áreas em crescimento:

Podemos observar que o termo Branding está associado a manifestações de personalidade de marcas, tanto a nível de produto como de serviço ou de organização. O Branding esta coligado à identidade e comportamento de marcas, sendo um processo que as ajuda a pertencerem à coletividade. (Olins, 2008, p.8).

No mercado estão presentes, cada vez mais, marcas que se tornam mais visíveis e relevantes ao conseguirem uma maior adesão por parte do público. As empresas procuram uma ligação forte e emocional, é através dessa ligação que uma marca se torna num elemento imprescindível na vida dos consumidores, capaz de se evidenciar e de se tornar mais forte (Wheeler, 2009). Considera-se elementar para uma marca que apresente de forma clara os seus objetivos e simultaneamente com o que produz e do que pretende mostrar. Ao ser explicada a ideia base do que pretende mostrar, uma marca poderá delimitar o sucesso do seu desenvolvimento (Olins, 2008).

O Branding é utilizado pelas empresas como uma ferramenta útil para a criação de consciencialização e para o aumento da fidelidade dos clientes para com a marca (Wheeler, 2009). É um estudo que se relaciona com as práticas de gestão das marcas, com o objetivo de ser criado um envolvimento com o consumidor e desencadear num processo vantajoso contribuindo para um desenvolvimento estruturado das mesmas (Oliveira & Almeida, 2019).

---

<sup>7</sup> Tradução de autor para: “Branding is about seizing every opportunity to express why people should choose one brand over another.” (Wheeler, 2009, p.6).

O Branding faz parte do enquadramento de diversas áreas numa empresa, como por exemplo o marketing, a publicidade ou o design (Gomez, Olhats, Pólo, 2011). Segundo Gomez et al. (2011):

O Branding, como uma atividade de caráter interdisciplinar, vem sendo adotado pelos designers e está ligado a todo o processo de construção de identidade de um produto, empresa ou instituição. Apoiado nos conceitos mais amplos, como o de DNA de marca, e por informações obtidas de outros profissionais como os de comunicação e os de marketing, é muito provável que uma marca bem trabalhada consiga construir um conceito comercial afetivo com seu consumidor ou pretense consumidor, não importando se é de um produto, um serviço ou qualquer outra coisa, de custo elevado ou não.” (Gomez, Olhats, Pólo, 2011, p. 17)

### **1.5.2. A composição da marca**

O consumidor identifica uma marca através de vários elementos, tais como: as cores, os tipos de letra, os slogans, os logótipos ou símbolos e por vezes até músicas representativas ou cheiros (Olins, 2008). Os símbolos ou logótipos, segundo Ollins (2008) são os principais identificadores da maior parte das marcas, são parte integrante de um projeto de Branding. Também é importante para o Branding outros componentes tais como, como cores, tipos de letra, linhas ou slogan, tom de voz e estilo de expressão, por vezes referido como “look and feel”, denominados de elementos tangíveis (Olins, 2008). O objetivo de cada componente que constitui a marca é que consiga funcionar de forma independente, mas é com todo os elementos em conjunto e com a presença do logótipo que esta forma uma marca (Lindstrom, 2017).

Segundo o autor Martin Lindstrom (2017), as marcas deveriam comunicar com o consumidor não só através do logótipo, mas também através de outras formas relacionadas com a imagem, com os sons, com as cores, com o design, entre outros elementos integrantes da mesma. Na marca sem existência do logótipo não tem outro tipo de elemento pelo qual seja reconhecida e ao não ser identificada, não será criada a empatia desejada. Claro que é o logótipo que irá diferenciar cada produto da concorrência (Lindstrom, 2017).

Um dos elementos que atrai o consumidor é a embalagem de um produto, é um dos elementos onde recai maior atenção por parte das empresas, a embalagem tem o poder de atrair a atenção do cliente (Lindstrom, 2017). Para Olins (2008): “É o produto que transmite a ideia da marca” (Olins, 2008, p.39). O produto é a base de uma marca, a partir do qual esta se afirma junto do consumidor (Olins, 2008).

Uma das áreas envolvidas do Branding é a linguagem da marca que engloba, como se pode observar na Figura 3, grupos de elementos que correspondem à personalidade da marca, desde os elementos básicos, ao 5 elemento, a marca gráfica, aos elementos complementares até aos elementos aplicados (Oliveira & Almeida, 2019).

## **A cor**

A cor é uma parte integrante de uma marca, a escolha da cor pode determinar a forma como será feita a comunicação e associação. De um modo geral as cores primárias prevalecem no panorama geral das cores escolhidas, um fator apenas está relacionado com a tradição que ao longo dos anos se destacou através das cores, o que não quer dizer que alguma cor seja mais eficaz do que outra. A importância da cor vem da forma como se tornou um dos pontos de maior destaque, associada a um logótipo que será o primeiro contacto com o consumidor (Lindstrom, 2017).

## **Símbolos e Logótipos**

Como já foi referido é através de um símbolo ou logótipo que se identifica uma marca e este elemento está no centro de um projeto de Branding, apesar de ser este o principal identificador de uma marca apenas tem relevância aliado aos elementos identificados anteriormente (Olins, 2008). O logotipo segundo Wheeler (2009) é: “uma palavra (ou palavras) com uma determinada fonte, que pode ser padrão, modificada ou totalmente redesenhada” (Wheeler, 2009, p.126). O símbolo é um elemento fácil de identificar numa marca que retrata o abstrato e surge como substituto do nome (Cantú, 2018).

## **Tipografia**

A Tipografia é importante para a mensagem escrita de uma marca (Cantú, 2018). É parte da construção da identidade visual que através de uma boa conjetura é possível a criação de uma personalidade única e legível de uma marca (Wheeler, 2009).

## **Textura**

A textura constitui um produto ou outro método de reconhecimento de uma marca (Oliveira, 2018).

## 5º elemento

O chamado 5º Elemento pode conter alguns elementos visuais que identifiquem uma marca por exemplo, o símbolo (Cantú, 2008). Segundo Oliveira (2018): “pode gerar um reconhecimento imediato de uma determinada Marca (...) inclui e transcende os quatro elementos fundamentais para desenhar os elementos básicos da Identidade Visual” (Oliveira, 2018, p.126).

## Imagética

A imagética traduz por parte das marcas no que diz respeito à imagem adotada podendo esta ser em fotografia e/ou ilustração (Oliveira, 2018).

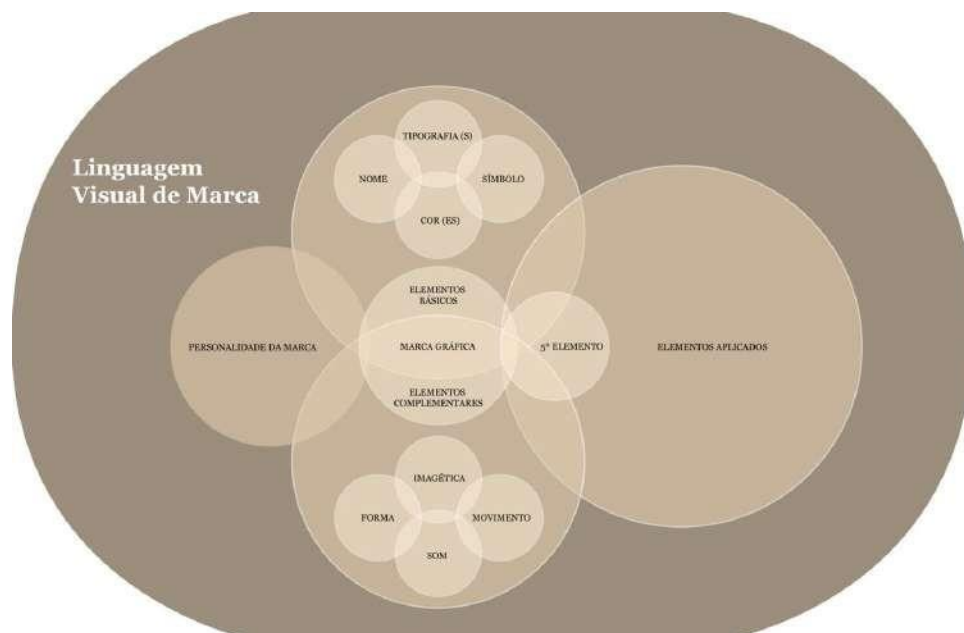


Figura 3 – Linguagem Visual de Marca. Retirado de Oliveira F. (2015).

### 1.5.3. A linguagem da marca

Atualmente as marcas fazem parte da vida em sociedade e a nível cultural, desempenham um papel fundamental na identificação de uma marca ou empresa (Pinto, 2019). O Branding é uma ferramenta de suporte para as áreas da gestão, marketing, design, comunicação e comportamento dos consumidores (Raposo, 2018). A linguagem da marca é segundo Raposo (2018): “responsável pela cristalização dos valores da Marca através de experiências visuais e sensoriais, estimulando a emoção e o comportamento numa relação personalizada com os indivíduos, podendo transmitir conceitos variados” (Raposo, 2018, p.122)<sup>8</sup>. Essa linguagem é estabelecida como um sistema que abrange diferentes elementos como: cores, formas, imagens, tipografias, texturas, padrões gráficos ou matérias. Através da linguagem da marca é provável a criação de uma interação entre o público e a marca, de forma a persuadir comportamentos (Raposo, 2018).

Uma marca consegue ser visível ao público quando dispõe de uma linguagem coerente na criação de estratégias específicas para o produto ou serviço que antevê a ideia central (Raposo, 2018). Segundo Oliveira (2015):

o branding é o método de criação e de gestão de uma marca, tendo como função, a capacidade de distinção da mesma sobre as demais, em contexto mercadológico. Compreende todo o processo ligado à estratégia e gestão da marca, incluindo o design, esta é uma ferramenta que a capacita de ultrapassar a sua vertente económica, passando a afirmar-se como uma cultura, com influência direta sobre o público (Oliveira, 2015, p.44).

Deste modo é essencial que os valores de uma marca consigam transmitir a mensagem de forma clara e que seja estabelecida uma forte união para com o público. É fundamental que seja criado um vínculo emocional entre o consumidor e a marca, sendo possível compreender que o consumidor procure no envolvimento na marca entender o processo que envolve um produto (Pinto, 2019). Segundo Oliveira (2015) a linguagem visual de uma marca é composta por vários conceitos como, a missão, a visão, a essência e os valores que desta forma compõe a Brand Personality. É através da Brand Personality que conseguimos apresentar o ADN de uma marca. A Brand Personality divide-se em três setores, o *Think*, *Look* e *Speak* e é através de cada um deles que é estruturada a essência, posicionamento e perfil das marcas (Oliveira, 2015). Na Figura 4 é possível a visualização de cada um dos setores da Brand Personality.

---

<sup>8</sup> Tradução de autor para: “responsible for the crystallization of the values of the Brand through visual and sensory experiences, stimulating emotion and behavior in a personalized relationship, with individuals, which can convey varied concepts” (Raposo, 2018, p.122).

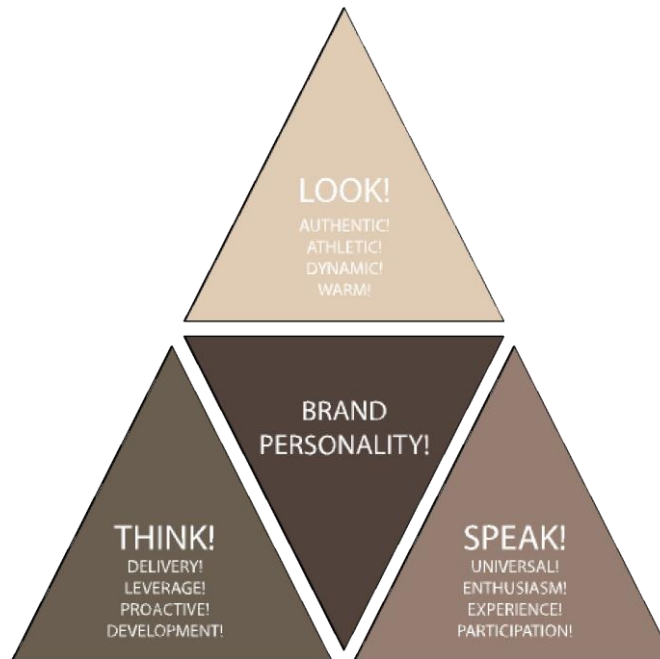


Figura 4 – Brand Personality. Adaptado pela autora. Fornecido por Oliveira (2015).

#### 1.5.4. O Branding e a Comunicação

O papel do Branding como parte integrante das marcas pretende o posicionamento e a comunicação com os vários tipos de público (Cantú, 2018). A relação entre consumidor e produto ou empresa precisa de algo novo, o consumidor procura constantemente a novidade (Lindstrom, 2017). O mercado atual tem cada vez mais oferta de novos produtos, parte dos quais falham o contacto com o consumidor, o que demonstra que a marca não conseguiu atingir o objetivo de se fixar no consumo. Inúmeras marcas são poderosas pela sua capacidade de preservar os seus benefícios através de uma imagem robusta que permaneça durante um longo período de tempo na lembrança dos consumidores (Lindstrom, 2017). A importância da comunicação é um meio essencial do qual surge a identidade da marca que consegue tornar-se preponderante se for bem promovida, repartida e estar bem presente na vida do consumidor (Ollins, 2008).

O fator que veio dinamizar significativamente a comunicação de uma marca foi a internet. Este meio veio mudar a comunicação das empresas permitindo que chegue com mais eficácia e rapidez ao consumidor, uma má comunicação desinteressa o consumidor pelo produto. A marca consegue estar em constante comunicação com os seus clientes, bem como os clientes conseguem facilmente fazer chegar a sua opinião à marca.

A internet tornou possível para um consumidor expressar a sua opinião relativamente à marca, quer seja essa opinião positiva ou negativa cabendo agora às empresas fazer mudanças para manter e captar mais consumidores. A comunicação corporativa de uma marca terá de ser feita com especial atenção, pois as empresas têm acesso à informação de forma mais direta por parte dos clientes, cabe agora à empresa ter consideração por essas opiniões (Olins, 2008).

A sociedade procura novos cânones que ajudem a compreender os movimentos de cada ser-humano e de também ter em conta as suas ideologias, cada vez mais a singularidade individual é valorizada, é essencial perceber que o Branding é uma ferramenta que ajuda a movimentar e a definir marcas procurando posicioná-las na sociedade. Uma sociedade cada vez mais maleável e inconsciente, não só a nível de mercados, mas de opiniões, regiões e ideologias (Olins, 2008):

O branding é o canal através do qual a companhia apresenta-se a si mesma e para os “mundos externos”. O Branding influencia cada parte de uma companhia e cada uma das audiências da organização - a toda a hora, em todo o lado (Olins, 2008, p.25).

É importante que as marcas consigam criar um certo grupo de consumidores que a sigam tal como de um desporto ou religião se tratasse. Uma marca irá conseguir criar uma adoração e uma ligação com os seus clientes, atualmente esta forte ligação vai diferenciar umas marcas de outras. Com estes exemplos é possível criar a identidade da marca que é demonstrada através de mensagens, formas, símbolos, rituais e tradições. Tradições estas que irão tornar uma marca forte e por sua vez ser relembrada (Lindstrom, 2017).

### **1.5.5. O Branding e a Moda**

Através das estratégias do Branding as marcas conseguem destacar-se e permanecer na sociedade e um produto pode tornar-se num clássico. Segundo Cantú (2018): “A moda, como referido, permite a expressão individual e impregnou os objetos de consumo de valores e de sentimentos e o branding permite criar elos de ligação entre o produto e o consumidor” (Cantú, 2018, p.54).

O Branding de moda é a área que permite uma marca desenvolver um plano de Branding consistente para a posicionar no mercado ao atrair um novo consumidor de forma estratégica (Cantú, 2008). Existe atualmente um elevado número de marcas no mercado, o que resulta numa maior escolha por parte do consumidor, uma marca tem que ter em conta o estilo e o pensamento do consumidor. Por sua vez, o Branding entra na moda como uma estratégia de gestão em benefício da personalidade do consumidor e que continue a investir no produto da marca (Gomez, Olhats & Pólo, 2011).

O Branding tem um papel fundamental na identificação de uma marca, através de estratégias pensadas para estabelecer uma relação de fidelidade, um fator importante para a concorrência entre marcas. Também é importante que as marcas nos cheguem de forma clara para criar uma ligação emocional com o consumidor. Assim, para que tal aconteça é necessária uma estrutura de elementos que sejam consistentes e de forma clara por parte da marca, sendo esta uma das vertentes a ter em consideração, bem como todos os elementos que envolvem a constituição da mesma.

Uma marca é composta por diversos elementos, que a diferenciam. Desses elementos fazem parte o logotipo, símbolo, cor, textura, tipografia, imagética, a escolha de cada elemento é determinante. A abordagem ao Branding e a todos os elementos que fazem parte da existência de uma marca, vão ser abordados no capítulo 4.

# CAPÍTULO 2 – Métodos e Metodologias

## 2.1. Pesquisa Aplicada

Após a realização do capítulo 1, referente ao enquadramento teórico, é possível retirar conceitos para a elaboração de metodologias a aplicar no desenvolvimento do projeto, de modo a fazer uma junção entre as temáticas abordadas no enquadramento teórico e os métodos e metodologias escolhidos para a análise do presente capítulo. Na primeira fase da pesquisa foi desenvolvida a recolha de marcas de eyewear portuguesas. Inicialmente estava previsto que a recolha das marcas de eyewear acontecesse na MIDO<sup>9</sup> em Milão, na feira anual da ótica que conta com a presença de inúmeras marcas. Contudo, é relevante referir que existiu uma limitação de tempo justificada pelo Covid-19, o confinamento influenciou a recolha de recursos essenciais para a pesquisa, modificando o planeamento inicialmente definido. A feira foi cancelada e a pesquisa teve que ser realizada pela internet restringindo a análise a marcas de eyewear portuguesas. Neste sentido, foram selecionadas somente marcas portuguesas independentes<sup>10</sup> apresentadas neste capítulo. A pesquisa foi realizada em sites oficiais das marcas e nas suas plataformas digitais, sendo a seleção das mesmas efetuada entre os dias 8 de Setembro de 2020 e 14 de Dezembro de 2020. Após a pesquisa e com base na informação recolhida, como que se pode observar na Figura 5 que demonstra a pesquisa visual das marcas recolhidas para uma primeira proposta de análise. Foram excluídas marcas sem sites ativos ou que não demonstram informação suficiente para análise. Como resultado foram selecionadas dez marca de eyewear portuguesas independentes, a partir das quais se elaborou a pesquisa e a análise crítica para a aplicação metodológica no desenvolvimento e conceção do projeto (Capítulo 3).

As marcas selecionadas foram analisadas segundo uma triangulação de métodos nos quais as marcas passam pelos processos da análise visual, da análise do ADN e da análise de tendências. A análise visual segundo Martin e Hanington (2018) e Oliveira (2015) que é identificada através da execução de image boards referentes à linguagem visual, à tipografia, aos elementos aplicados, aos modelos, aos materiais e às cores referentes à abordagem de cada marca. Seguindo-se a análise do ADN desenvolvida através do método Think, Look e Speak de Oliveira (2015) a partir do qual é identificada a personalidade de cada marca. Por último é realizada a análise de tendências onde são identificadas

---

<sup>9</sup> Mido é a exposição internacional da oftalmologia, óptica, optometria que acontecerá em maio a cada ano, nos pavilhões da Feira Milano Portello, em Milão. Mido é agora a principal feira internacional do setor, um acontecimento excepcional onde são apresentados novos produtos aos operadores. É um acontecimento que mostra abundância de iniciativas, personalidades, informação, serviços, mas sobretudo é um lugar de reunião para o negócio, para fazer contatos e descobrir as últimas tendências do mercado (<https://www.nfeiras.com/mido/>).

<sup>10</sup> As marcas independentes são marcas que existem no mercado da ótica, não estão ligadas, quer comercialmente quer através de royalties a nenhuma das grandes multinacionais que que fabricam ou comercializam eyewear. As marcas independentes habitualmente comercializam produtos com qualidade, design e por vezes através da utilização de novas tecnologias.

as tendências presentes em cada uma das marcas selecionadas, tendências essas retiradas do site *Trends Observer*<sup>11</sup>. Após a realização da análise triangulada é desenvolvida a análise de dados, tendo como base o conjunto de elementos retirados das três análises que compõem a triangulação. Desta forma é através das metodologias utilizadas na análise das marcas juntamente com a conjuntura referente à revisão bibliográfica que é desenvolvido o projeto aplicado no capítulo 3. Sendo o projeto referente à criação e desenvolvimento de uma marca de acessórios moda, mais precisamente uma marca de eyewear portuguesa.

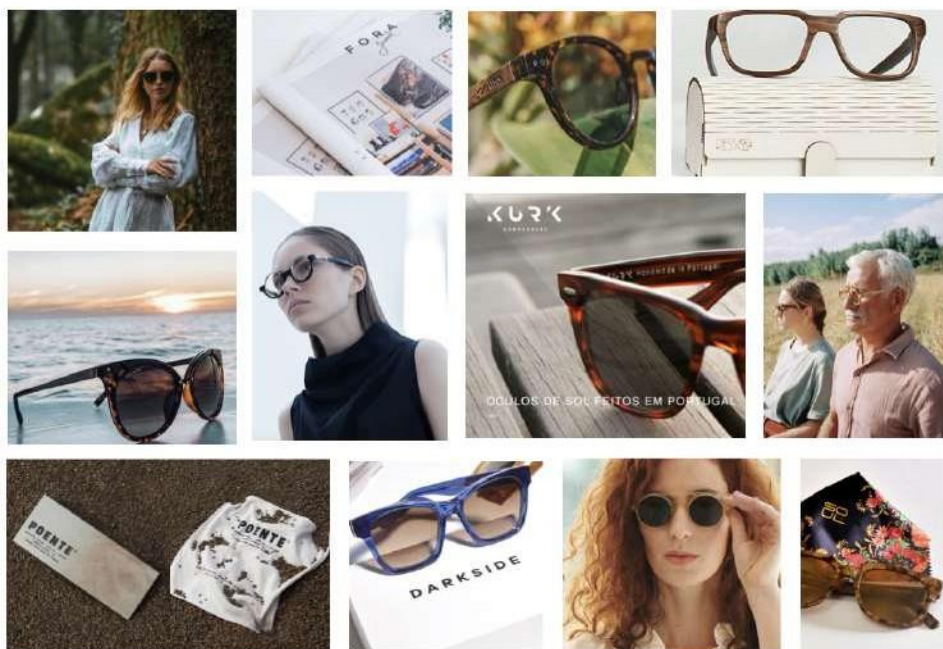


Figura 5 – Pesquisa Visual de Marcas de eyewear independentes em Portugal. Imagem desenvolvida pela autora.

<sup>11</sup> Disponível em: <http://trendsobserver.com>

## 2.2. Desenho metodológico

Para a criação e desenvolvimento projetual desenvolvido no Capítulo 3, pretende-se criar uma marca de óculos portuguesa para a qual foi necessário a realização de uma análise triangulada das marcas independentes de eyewear em Portugal. A análise das marcas teve início numa *desk research* de marcas de eyewear independentes portuguesas, tendo em conta os seguintes dois critérios: foram selecionadas as marcas mais ativas no momento da pesquisa, quer em site, quer em comunicação nas redes sociais e também foi tido em conta a quantidade e a qualidade de informação partilhada pelas mesmas. Neste sentido foram selecionadas dez marcas de eyewear portuguesas com maior visibilidade, maior informação e com maior atividade no que diz respeito à sua comunicação digital com o consumidor. Após realizada a seleção das dez marcas foi desenvolvida uma metodologia mista composta por três métodos específicos combinados numa metodologia de triangulação. A **triangulação** (Martin e Hanington, 2018) foi a metodologia<sup>12</sup> utilizada para a análise das marcas que por sua vez e como o nome indica se baseia na triangulação entre a análise visual, a análise do ADN e a análise de tendências referentes às marcas. A triangulação é a ligação entre diferentes métodos utilizados para a mesma questão desta pesquisa. Para a análise das marcas foi criada uma triangulação coesa com o objetivo de garantir o desenho metodológico a aplicar no desenvolvimento projetual.

Primeiramente foi estruturada a análise visual das marcas, por meio do método de image boards segundo Martin e Hanington (2018) e Oliveira (2015), isto é, foram criados image boards referentes a cada uma das marcas. Os image boards permitem a junção de imagens, ilustrações ou imagens das marcas, sendo um elemento fulcral para transmissão visual da intenção de cada marca. O método de **image boards** concretiza uma metodologia clara capaz de transmitir e comunicar a presente imagem visual das marcas, ao mesmo tempo que esclarece elementos definidos como a estética, o contexto, o design, o estilo e o público. Adicionalmente transmite também as cores e os produtos referentes a cada marca. O modelo de image board apresentado é inspirado nos modelos organizados pelo Professor Fernando Oliveira (2018), desenvolvido na Unidade Curricular de Projeto do Mestrado em Branding e Design de Moda, e que servirá de inspiração para o desenvolvimento da análise visual das marcas independentes de eyewear portuguesas.

A análise do ADN é concretizada através do método **Think, Look and Speak**, três vetores fundamentais para a estruturação do perfil de uma marca (Oliveira, 2015). Este método foi aplicado

---

<sup>12</sup> As metodologias e métodos utilizados não métodos das ciências sociais são métodos de design, sendo que o design é uma ciência aplicada são desta forma métodos experimentais, métodos de projeto.

por meio da criação de um quadro desenvolvido na aplicação Miro<sup>13</sup> e pela criação de uma tabela onde é possível fazer a correlação de elementos que se repetem em mais do que uma marca, desta forma é possível fazer a associação das marcas que dispõem de um ADN semelhante.

Por fim, a análise de tendências foi feita através do enquadramento teórico realizado anteriormente e da criação de esquemas desenvolvidos na aplicação Miro, segundo Higham (2009) a melhor forma de detetar uma tendência é através da observação. Desta forma foi possível identificar as tendências presentes em cada marca e por sua vez a divisão das marcas por grupos. A construção de grupos permitiu determinar quais as tendências que mais se manifestam nas marcas de eyewear em Portugal de maneira a implementar as tendências encontradas no desenvolvimento do projeto.

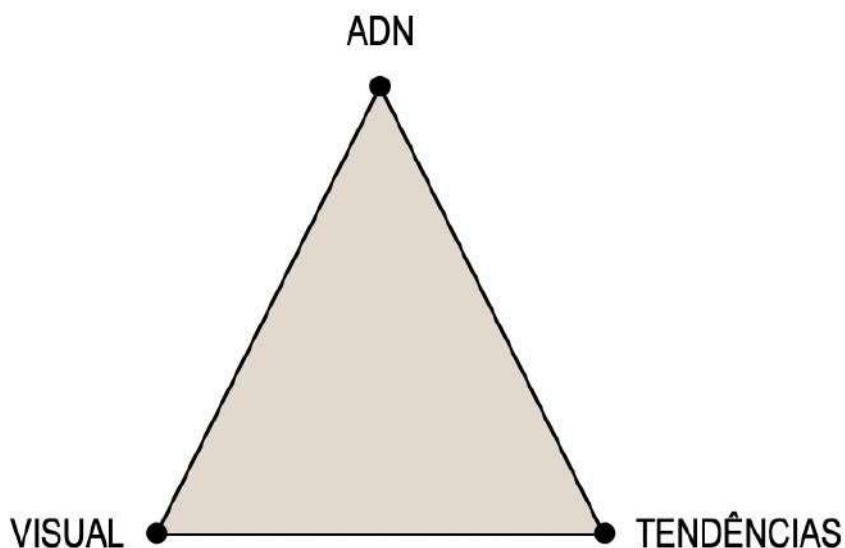


Figura 6 – Esquema Metodológico: Triangulação. Imagem desenvolvida pela autora.

---

<sup>13</sup> Disponível em: <https://miro.com>

Na Figura 7 estão representadas as dez marcas independentes de eyewear portuguesas que foram analisadas, sendo estas: a PAULINO SPECTACLES, a POENTE, a FORA, a DARKSIDE EYEWEAR, a RESSO, a PORTUGAL SOUL, a PICA-PAU WOODCRAFT, a CUSCUZ, a VAVA EYEWEAR e por último a JOPLINS.



Figura 7 – Marcas independentes de Eyewear portuguesas. Imagem desenvolvida pela autora.

## 2.3. Estudos de caso

### 2.3.1. Análise visual: Image boards

Foram desenvolvidos image boards (Martin e Hanington, 2018; Oliveira, 2015) relativos a cada uma das dez marcas explorando a imagem visual, a tipografia, os elementos aplicados relativamente ao site, ao vídeo, à comunicação e ao *packaging*, com os modelos, os materiais e as cores utilizadas. Apesar de cada marca ter a sua própria linguagem visual, o objetivo da análise visual é a identificação dos elementos visuais mais comum nas marcas. Esses elementos irão englobar parte da linguagem visual da marca a ser desenvolvida no capítulo 3.

#### 2.3.1.1. Marca A) Paulino Spectacles

A marca Paulino Spectacles, é uma marca que se caracteriza por uma forte ligação familiar, a sua filosofia passa pelo cuidado na continuação da herança na produção artesanal. A marca nasceu no final do ano de 1930 pelas mãos de Bernardo Paulino Pereira que inaugurou a sua primeira ótica na cidade de Santarém. Tendo em conta a época os óculos eram maioritariamente utilizados para a correção da visão onde se valorizava a resistência, qualidade e conforto do produto, valores que prevaleceram na conceção dos óculos até hoje. Na segunda geração Paulino houve uma expansão do negócio, seguida da terceira geração que afirma: “Desde muito cedo me habituei a este ambiente: foi debaixo da própria bancada do meu pai que passei os meus primeiros anos, criando os meus brinquedos a partir dos abundantes desperdícios que se encontravam na oficina. Desde tenra idade, portanto. Aprendi o ofício e trabalhei em parceria com meu pai durante anos. Guardei os segredos, técnicas, rigor, empenho e paixão. Minha paixão em dar vida a novos quadros é parte desse legado e está claramente conectada ao meu envolvimento inicial neste ofício” (<https://www.paulinospectacles.com>). Recentemente foi criada a marca Poente (uma das marcas também analisada neste capítulo), que corresponde à quarta geração da família Paulino.

De seguida é apresentado o image board (Figura 8) que corresponde à análise visual da marca Paulino Spectacles, onde estão representadas a linguagem da marca, tipografia, elementos aplicados, modelos, cores e materiais. O nome Paulino remete a um dos apelidos do fundador da marca. A marca apresenta o seu símbolo correspondente à letra “P”, exatamente igual à que está presente no logótipo da marca (utilizada muito pontualmente pela marca essencialmente no seu site). Na tipografia é utilizada uma fonte *sans serif*, grotesca de espessura média em maiúsculas, com uma tipografia auxiliar numa fonte com serifa que remete para a letra das máquinas de escrever antigas. Os elementos aplicados na marca relativamente à comunicação em site e plataformas digitais remetem

para uma imagem familiar, de herança e de origem da marca, incluindo diversas faixas etárias e são apresentadas em fotografia *portrait*.

Todos os modelos da Paulino Spectacles são de alta qualidade, a marca acredita na filosofia: “TAKE INSPIRATION FROM THE PAST, AND MAKE IT NEW AGAIN...”

(<https://www.paulinospectacles.com>), o que se traduz na coleção de óculos da mesma. A marca utiliza acetato italiano Mazzucchelli e lentes Zeiss para os óculos de sol, na sua produção são utilizadas técnicas exclusivas sendo cada par de óculos produzido artesanalmente, a marca afirma ser contra a produção em massa. É de referir a elegância e sensibilidade no design e na paleta de cores utilizada pela Paulino Spectacles, as cores são variadas, mas a marca distingue algumas por secções: *All Black*, *Tortoise*, *Pastel tones*, *Bi-color*, e uma das cores que também prevalece é o azul.

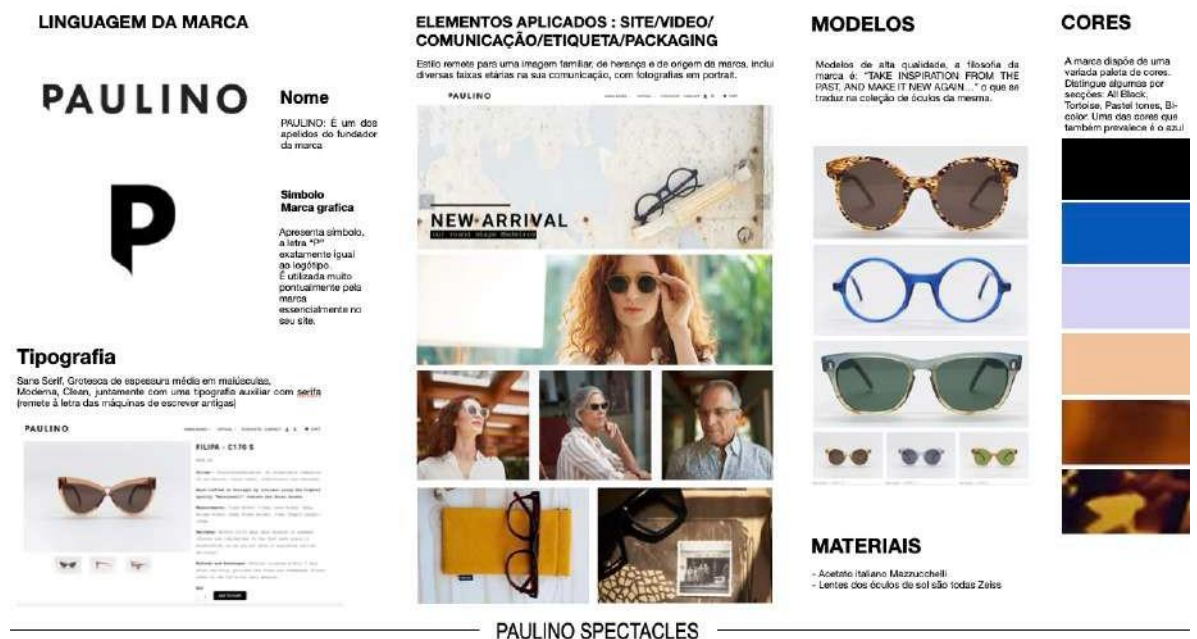


Figura 8 – Image board referente à marca Paulino Spectacles. Imagem desenvolvida pela autora.

### 2.3.1.2. Marca B) Poente

A marca de óculos Poente nasceu da quarta geração da família Paulino (marca apresentada anteriormente) criada por Bernardo Romão. A Poente retém como base de inspiração uma estética jovem, no *lifestyle* e na cultura da cidade de Lisboa, aliada a uma identidade moderna. A marca oferece modelos versáteis na sua linguagem e design. O nome “Poente” significa o momento em que o sol se põe ou o pôr-do-sol: “Do Nascente ao Poente, do Poente ao Nascente – a Poente nasce dum ciclo no qual o meio gera a criação e a criação gera o meio” (<https://www.poente.pt>).

A marca criada em Lisboa colabora com artistas, *street artists*, designers, músicos, videógrafos, fotógrafos, escritores. Estas parcerias são motivo de orgulho para a marca e resultam na criação de modelos originais. Tanto os óculos graduados como os óculos de sol são desenhados pela equipa da Poente e a sua confeção é feita manualmente em Portugal. A coleção tem uma forte presença de designs intemporais e progressivos, é valorizado o caráter individual, sendo combinada a identidade e detalhe do design com a excelente qualidade de materiais e de manufatura.

Em seguida é apresentado o image board (Figura 9) que corresponde à análise visual da marca Poente, onde foram descritos a linguagem da marca, tipografia, elementos aplicados, modelos, cores e materiais. A Poente apresenta um símbolo que representa os pontos cardeais, sendo utilizado tanto no site como no perfil das redes sociais. A tipografia da marca é san serif, grottesca, de espessura média, *clean* e jovem utilizada em maiúsculas. Em relação aos elementos aplicados a marca reforça a sua estética jovem e moderna, bem como as suas colaborações promovendo as mesmas no seu site e redes sociais através de fotografias. Os óculos são fotografados com jovens modelos, o que traduz o espírito jovem da Poente na imagética da marca.

Os materiais utilizados pela marca são o Acetato italiano Mazzucchelli e as Lentes dos óculos de sol são Zeiss. De referir a seleção de cores nas quais a marca aposta: *Army Green Matte, Honey, Champagne, Tortoise e Black*.

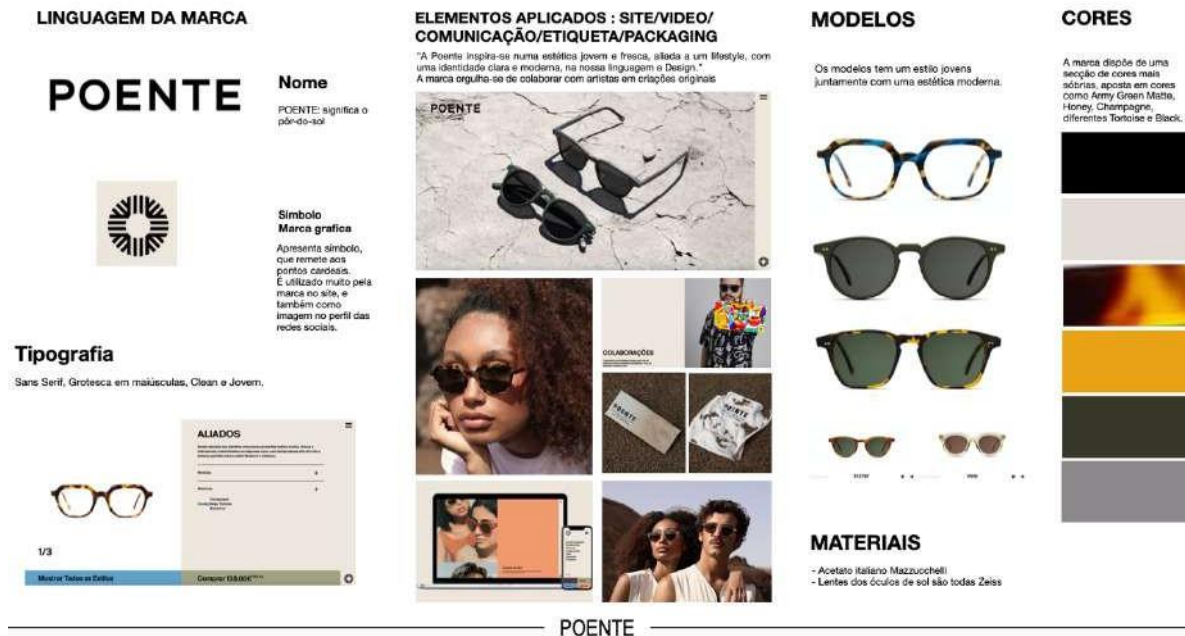


Figura 9 – Image board referente à marca Poente. Imagem desenvolvida pela autora.

### 2.3.1.3. Marca C) Fora

A marca Fora nasceu em 2014 em Lisboa, criada por Miguel Barral que constrói esta marca devido à paixão por óculos *vintage* e pelo design de óculos de sol. O nome Fora o que significa “no exterior”. Barral construiu a marca com bases na inspiração em pessoas, lugares e histórias da cidade de Lisboa.

A Fora dispõe de um design clássico, mas “cool” com modelos *vintage* e com formas icónicas, com estilos para todas as ocasiões e modelos unissexo. A marca presa a qualidade e tem a preocupação de dar a conhecer aos seus consumidores a importância da produção feita à mão em Portugal. O objetivo da marca Fora é aliar o design clássico à produção com qualidade para a criação de modelos com uma durabilidade elevada, para que sejam utilizados durante um longo período de tempo. A Fora tem uma coleção ótica e uma coleção de óculos de sol, ambas, segundo a marca, têm uma expressão um design clássico com uma estética intemporal, com um toque contemporâneo e com combinações de cores exclusivas.

Seguidamente é apresentado o image board que corresponde à análise visual da marca Fora. Como é possível observar na Figura 10, a marca apresenta como símbolo a junção da letra “F” e da letra “A”, sendo igualmente utilizado pela marca no *packaging*. A Fora escolhe uma tipografia sans serif grotesca, moderna, “clean” e minimalista, igualmente utilizada nos elementos aplicados, no *packaging* da marca. A comunicação é jovem e demonstra uma preocupação por todo o processo de fabrico dos óculos, através de fotografias no site e redes sociais da marca.

Os modelos apresentados pela marca têm um design *vintage* e uma estética intemporal com um toque contemporâneo. Em relação às cores utilizadas dispõe de uma vasta gama que passa pelo preto, vermelho, azul, verde, *tortoise* utiliza na produção dos seus óculos o material acetato italiano Mazzucchelli e as lentes dos óculos de sol são da Zeiss.

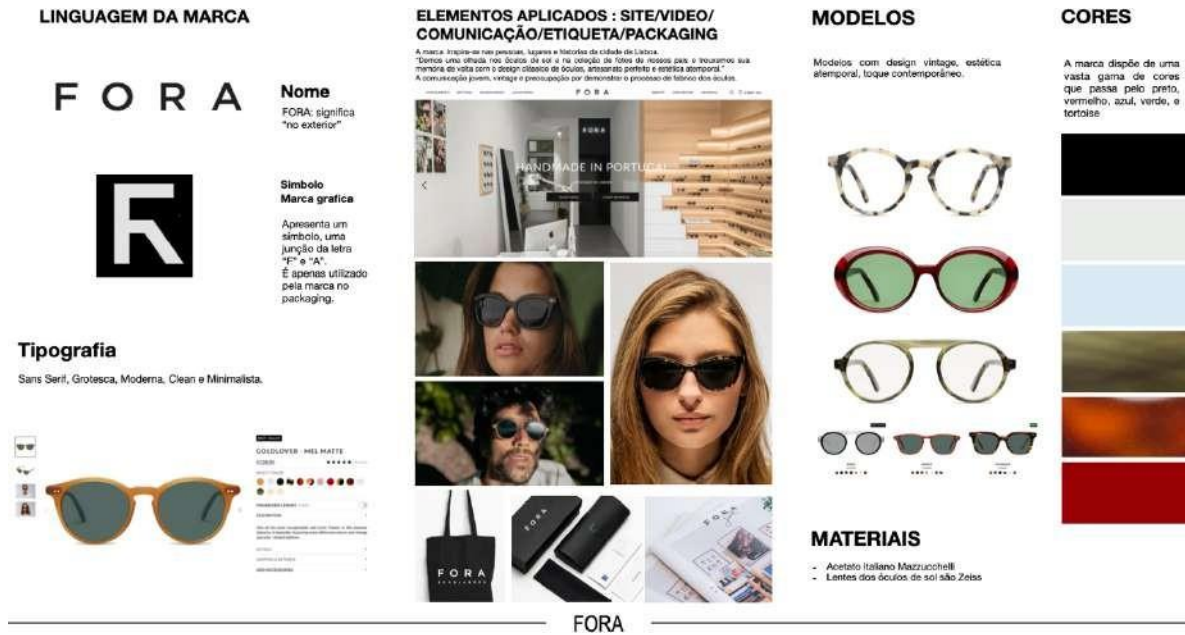


Figura 10 – Image board referente à marca Fora. Imagem desenvolvida pela autora.

#### **2.3.1.4. Marca D) Darkside Eyewear**

A marca Darkside Eyewear foi criada por Carolina Oliveira e Mário Gomes em 2015, é uma marca de eyewear de luxo que tem como lema a personalidade, a qualidade e a intemporalidade distinguindo-se como uma marca única. O nome Darkside significa “lado escuro”. A marca inspira-se no minimalismo e na cultura urbana, os óculos de sol criados pela Darkside tem uma estética crua, forte e *clean*, segundo a marca todos os modelos são concebidos no seu estúdio que se localiza no Porto. A produção dos óculos é totalmente feita à mão numa pequena fábrica local, os óculos são feitos com a mais alta qualidade por artesãos qualificados. A marca de luxo afirma: “Cada armação finalizada é então moldada individualmente, balanceada e polida à mão para garantir que o usuário tenha a sensação de usar algo realmente especial sempre que usar seus DARKSIDEs” (<https://www.darksideeyewear.com>).

Em relação ao *target* a Darkside distingue a sua marca como sendo exclusivamente para consumidores que pretendem adquirir modelos com um estilo urbano e sofisticado e que valorizem a consciência de comprar menos, mas melhor. A marca vê os seus óculos como mais do que um acessório de moda, são peças únicas, elegantes e versáteis. Todos os óculos da marca vêm numa bolsa de pele produzida igualmente à mão em Portugal.

Em seguida é apresentado o image board (Figura 11) que corresponde à análise visual da marca Darkside Eyewear. No image board é possível compreender que a Darkside não dispõe de marca gráfica, a tipografia do logotipo é romana serifada, a tipografia de comunicação são sans serifs grotesca de diferentes espessuras (média e fina) são tipografias modernas, *clean*, sofisticadas e por vezes em maiúsculas. Relativamente aos elementos aplicados, apresentam um estilo minimalista, porém representativo do que é a cultura urbana. Existe uma combinação entre a sofisticação e a intemporalidade, sendo que toda a comunicação da Darkside é construída de forma irreverente e moderna. As fotografias apresentadas pela marca demonstram isso mesmo através da diversidade nas pessoas e na ambiência.

Os modelos de óculos de sol criados pela marca transmitem mais uma vez um estilo sofisticado com a utilização de cores pastel, tons alaranjados, azuis, verdes, pretos e *tortoise*. Sendo utilizados para o seu fabrico acetato italiano Mazzucchelli e lentes 100% UV100.

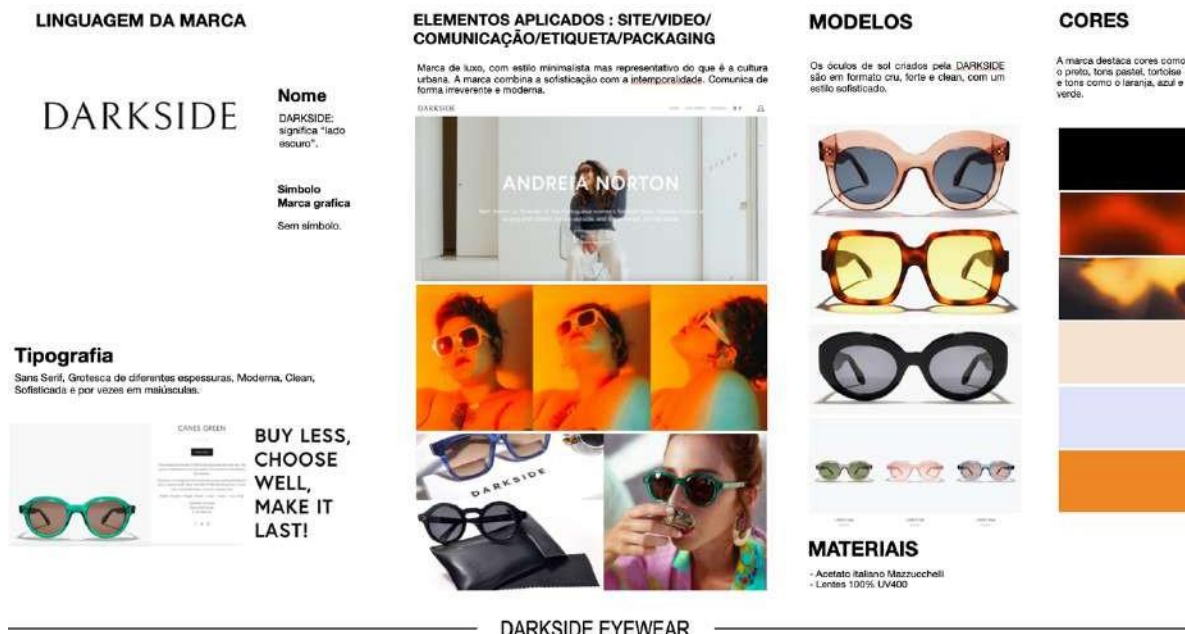


Figura 11 – Image board referente à marca Darkside Eyewear. Imagem desenvolvida pela autora.

### **2.3.1.5. Marca E) Resso**

A Resso é uma marca de óculos e de acessórios, nasceu no ano de 2013 em Barcelos num projeto de família fundada por Fernando Rocha, Catarina e Rita Ressurreição da Rocha, com o propósito de produzir peças artesanais através do equilíbrio perfeito entre a sustentabilidade, a moda, o design e a qualidade. A marca preocupa-se com a proteção da natureza e está envolvida na cultura urbana e consciente. O nome Resso é uma homenagem ao apelido da família: Ressurreição.

O processo de fabrico da Resso é apresentado como delicado e exigente, cada modelo feito artesanalmente requer várias horas de confeção, sendo que cada peça é única, exclusiva e de qualidade. A marca reforça: “Não existem dois pares de óculos RESSO iguais, porque cada peça é totalmente artesanal e a madeira, sendo um material natural, é sempre diferente” (<http://resso.pt/sobre-nos/>).

A Resso distingue os seus óculos como sendo leves, confortáveis, bonitos e resistentes. Todos os óculos da marca são produzidos à mão em Portugal com madeira de origem 100% sustentável, proveniente de plantações e com madeira pré-composta, a madeira é tratada para que seja resistente ao sol, humidade e outras variações climáticas. São utilizadas madeiras como o pau-ferro, wengué, sucupira, ébano, nogueira, pau-rosa, carvalho e zebranco. Para além do principal material de produção, todos os produtos envolvidos na produção dos óculos são ecológicos e biodegradáveis.

Em seguida é apresentado o image board (Figura 12) que corresponde à análise visual da marca Resso. No que diz respeito ao image board é feita a leitura visual da marca, começando pela linguagem. A Resso dispõe de um símbolo incluído no logótipo, o símbolo do galo de Barcelos - inserido no interior da letra “O”, porém o símbolo nunca é utilizado de forma separada. Relativamente à tipografia é sans serif, simples e os elementos aplicados são igualmente simples, com uma comunicação jovem e urbana, as imagens de comunicação da marca são realizadas em estúdio fotográfico, em fundo liso e com modelos jovens. Para além da madeira sustentável a Resso utiliza na confeção dos óculos, charneiras de mola em aço inoxidável e lentes Essilor com proteção 100% UVA/UVB. Cada modelo feito pela marca é desenvolvido com a mesma estética jovem que define toda a marca, as cores dependem da madeira utilizada, a Resso dispõe de diversas tonalidades de madeiras sustentáveis.

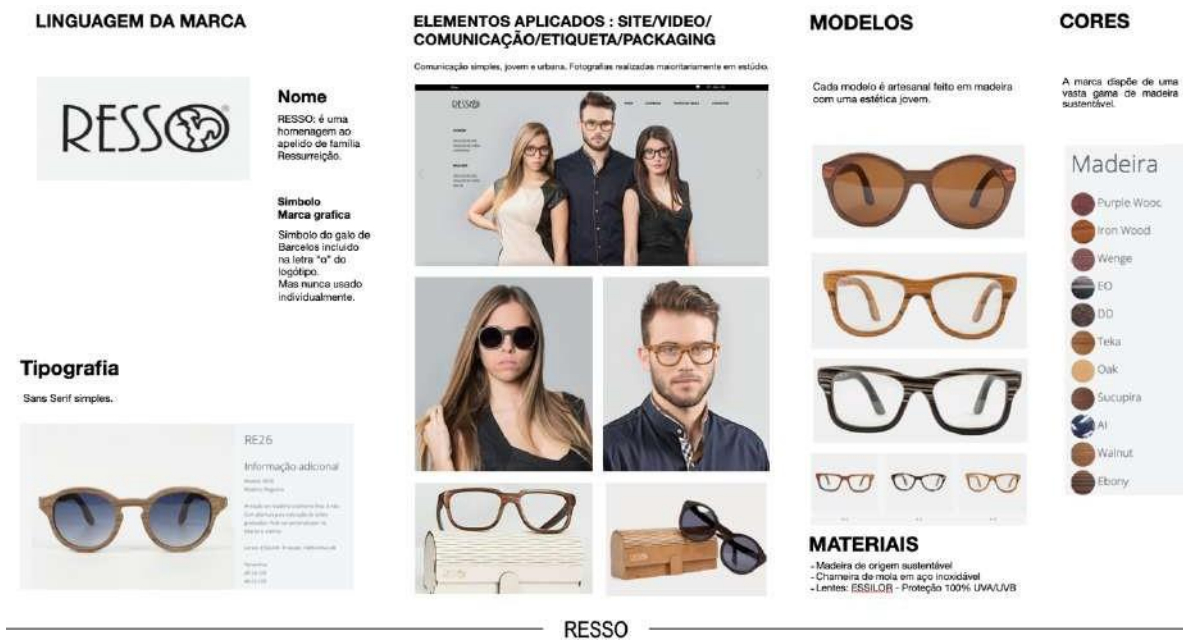


Figura 12 – Image board referente à marca Resso. Imagem desenvolvida pela autora.

### 2.3.1.6. Marca F) Portugal Soul

A Portugal Soul é uma marca de óculos de sol desenhada e fabricada em Portugal, o que torna cada par de óculos único e especial, é a sua autenticidade e modernidade. Segundo a marca, a Portugal Soul é pensada para: “um público genuíno, que procura encontrar nos seus acessórios um reflexo do seu próprio estilo e personalidade” (<https://portugalsoul.pt/pt/>).

A marca acrescenta que produz todos os óculos com a maior qualidade de materiais e de mão-de-obra, sendo que são feitos à mão por artesãos. Os modelos têm um design moderno de origem artesanal, cada par de óculos da marca é facilmente identificado através da aplicação de um apontamento encarnado e verde numa das hastes, representando a alma portuguesa que está sempre presente na marca. Relativamente à produção dos óculos, a Portugal Soul afirma que: “Antes de serem concluídos, têm de passar por um apertado controle de qualidade pois são feitos para durar. Afinal, a alma portuguesa já existe há mais de oito séculos” (<https://portugalsoul.pt/pt/>).

O image board é apresentado na Figura 13, o que corresponde à análise visual da marca Portugal Soul. A marca apresenta um logótipo secundário e uma tipografia não-serifada moderna e jovem com recurso a maiúsculas. A comunicação da Portugal Soul é inspirada na cultura portuguesa e é possível destacar este fator nos padrões utilizados pela marca no site. Padrões estes que representam a calçada portuguesa, azulejos, rolhas de vinho e o padrão do lenço tradicional minhoto, que são também utilizados nos panos de limpeza dos óculos e no seu *packaging*. A marca apresenta uma comunicação jovem e representativa da cultura portuguesa, dispondo também de uma coleção de óculos em colaboração com a atriz Oceana Basílio que é parte integrante da comunicação e da imagem fotográfica da marca.

Os modelos apresentados pela marca refletem estilo e personalidade através de uma gama de cores entre os pretos, vermelhos, cinzas e diferentes tons de *tortoise*. A Portugal Soul utiliza acetado italiano Mazzucchelli e lentes Zeiss Vision na sua produção.

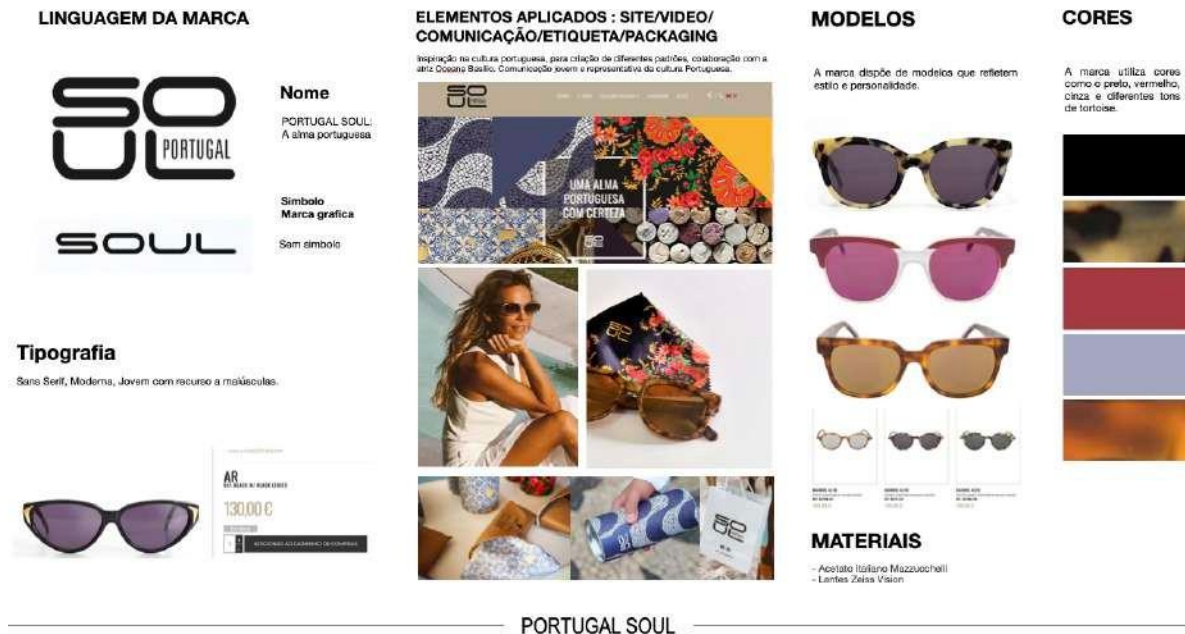


Figura 13 – Image board referente à marca Portugal Soul. Imagem desenvolvida pela autora.

### **2.3.1.7. Marca G) Pica-Pau Woodcraft**

A marca Pica-Pau Woodcraft nasceu em 2016, com um forte conceito de sustentabilidade pretendendo aliar a estética e criando alternativas aos materiais de plástico procurando utilizar alternativas ecológicas e sustentáveis. A Pica-Pau Woodcraft pretende apelar à consciência ambiental e ao desenvolvimento sustentável, a marca sustentável afirma: “Acreditamos que devemos dar mais ao planeta do que aquilo que retiramos, pelo que plantamos 5 árvores por cada par de óculos vendido, em parceria com projetos de reflorestação por todo o mundo” (<https://picapauwoodcraft.com>).

O objetivo da marca é proporcionar a melhor qualidade de óculos, acrescenta que preserva e respeita o meio ambiente. Os óculos feitos pela Pica-Pau Woodcraft são a combinação de um design inovador com materiais sustentáveis. Cada par de óculos é único e são utilizados materiais como: madeira proveniente de florestas sustentáveis, tábuas de skate recuperadas ou bambu.

Em seguida é apresentado o image board (Figura 14) que corresponde à análise visual da marca Pica-Pau Woodcraft. Através do qual a marca é primeiramente analisada relativamente à linguagem da marca, a Pica-Pau Woodcraft tem uma marca gráfica que apresenta o símbolo de um pica-pau, símbolo este muito utilizado no site e que é gravado na haste óculos. A tipografia utilizada é sans serif grotesca, moderna, simplificada e jovem, a marca diferencia-se pela sua comunicação através de imagens que remetem à natureza. Toda a comunicação da marca apela à sustentabilidade, as fotografias são sempre de exteriores com destaque nas árvores. A marca também tem a preocupação em relembrar o seu papel na reflorestação.

A Pica-Pau Woodcraft dispõe de uma vasta lista de materiais que são utilizados na criação dos seus óculos: madeira natural, madeira de tábua de *skateboard*, madeira de Ébano, madeira de jacarandá, bambu, todos os materiais de alta qualidade e é originário de florestas sustentáveis. A marca utiliza acetato, acetato vegetal, aço inoxidável e lentes polarizadas + UV400 (UVA/UVB). No que concerne às cores a Pica-Pau apresenta uma vasta tonalidade de madeiras que se transformam em modelos com um design inovador.

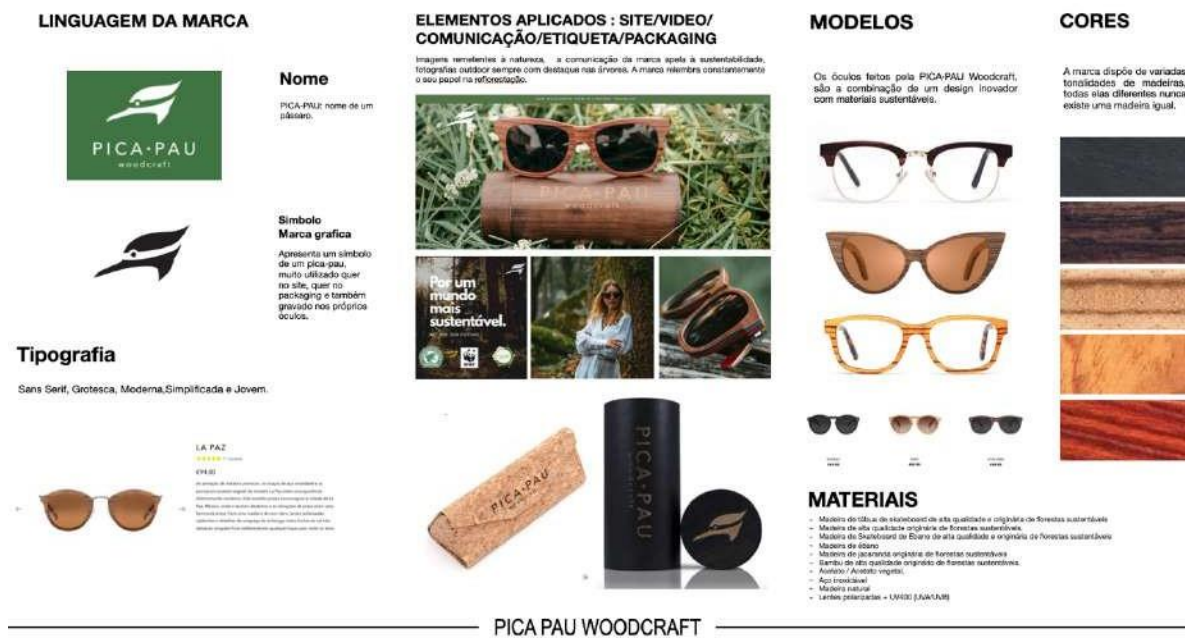


Figura 14 – Image board referente à marca Pica-Pau Woodcraft. Imagem desenvolvida pela autora.

### 2.3.1.8. Marca H) Cuscuz

A Cuscuz é uma marca de óculos, acessórios de moda e design sustentável que nasce de um projeto feito por Amâncio e por Ana Mendes (pai e filha). A marca foi fundada em 2015, como parte de um projeto de faculdade da criadora Ana Mendes. O nome Cuscuz foi pensado segundo a criadora: “As for the name, my mom is Brazilian and she always had the habit of eating cuscuz. Part of the brand’s concept is to use local materials and natural resources, which was something I’ve always seen in Brazilian handcrafting, so I thought the name should be something related” (<https://designhunger.co/blog/cuscuz-design>).

A marca valoriza primeiramente a produção feita à mão (*handmade*) e a utilização de materiais reutilizados. A produção da Cuscuz é feita num atelier na cidade de Coimbra, pelas mãos de Amâncio. Para a marca o mais importante é a qualidade dos seus produtos e não a sua quantidade. A marca Cuscuz refere: “cada produto pretende transmitir valores de bem-estar dos indivíduos, hábitos de consumo baseados num modelo slow, e a harmonia da sociedade com o meio ambiente” (<https://cuscuzdesign.com>).

Em seguida é apresentado o image board (Figura 15) que corresponde à análise visual da marca Cuscuz. A Cuscuz é composta apenas por logótipo, com a utilização de uma tipografia sans serif grotesca, moderna, jovem e simplificada, com um estilo próprio na sua comunicação. É utilizado um estilo *vintage* e irreverente na comunicação, juntamente com a demonstração do orgulho familiar transmitido através de fotografias de Ana e de Amândio e de todo o processo de confeção dos óculos. A Cuscuz utiliza formas geométricas com um design único, os modelos apresentados pela marca são *gender-free* e com um design intemporal e minimalista, algumas das cores utilizadas são o preto, verde, azul, rosa, laranja e diferentes tonalidades de madeira. A Cuscuz utiliza recursos como mobílias velhas, sobras de madeira inúteis ou indesejadas transformando-as em novos produtos de melhor qualidade e valor ambiental.

A madeira também faz parte dos materiais utilizados pela Cuscuz, bem como: Madeira de Mogno Reutilizada, MDF Verde Reutilizado, Madeira de Cerejeira Reutilizada, *Medium-Density Fiberboard*, *Reused Coffee*, Madeira de Oliveira e lentes polarizadas.

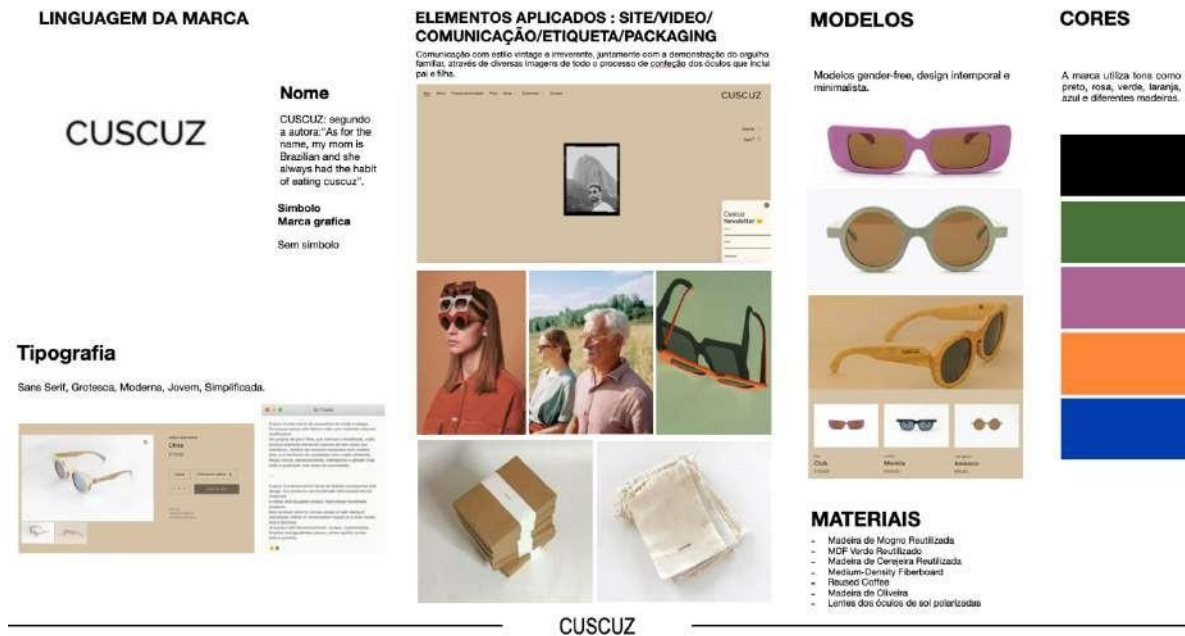


Figura 15 – Image board referente à marca Cuscuz Design. Imagem desenvolvida pela autora.

### 2.3.1.9. Marca I) Vava Eyewear

A Vava Eyewear é uma marca de óculos de sol de luxo criada por Pedro Silva e lançada no mercado em 2014. A Vava Eyewear distingue-se pelo seu olhar contemporâneo, subtilmente futurista, conceitual e intemporal. Com inspiração no minimalismo e no movimento Bauhaus a marca acrescenta que tem no seu ADN uma filosofia unissexo que se revela um grande desafio, todos os modelos são pensados de forma que representem um género neutro. Segundo a marca: “Unissexo é um dos caminhos para o futuro” (<https://vavaeyewear.com>). Para além do fator unissexo a marca defende culturalmente a igualdade e diversidade num futuro sem idade e sem raça.

A Vava Eyewear pretende fazer uma união entre o artesanato e a alta tecnologia, pelo que os óculos da marca são exclusivos e feitos com materiais da mais alta qualidade. Pode ser lido no site: “MAIS COM MENOS; EFICIÊNCIA MÁXIMA; MATERIAIS MÍNIMOS; IMPACTO AMBIENTAL MÍNIMO” (<https://vavaeyewear.com>). A Vava pretende contrariar a produção em massa e destacar a arte dos mestres que produzem os óculos à mão. Na marca há uma consciência ambiental que se projeta para a criação de soluções tecnológicas com o fim de desenvolver um futuro consciente e ambiental com zero desperdício. A missão da Vava, segundo a mesma, passa pelo desenvolvimento de produtos cada vez mais exclusivos e ecológicos com a finalidade de criar um mundo mais sustentável. Toda a produção da marca está localizada na cidade de Treviso, a norte de Itália.

Em seguida é apresentado o image board (Figura 16) que corresponde à análise visual da marca Vava Eyewear onde são descritos a linguagem da marca, tipografia, elementos aplicados, modelos, cores e materiais. Relativamente à marca gráfica é apresentado um símbolo muito utilizado pela marca quer nos óculos, como no packaging e na comunicação. A tipografia utilizada é sans serif e em maiúscula. A Vava Eyewear utiliza fotografias minimalistas em estúdio com fundos em preto ou branco, os modelos são jovens e são utilizadas fotografias em *close up*, de forma a demonstrar melhor os óculos utilizados.

Os modelos de óculos são desenvolvidos com uma estética irreverente, sofisticada com um estilo tecnológico e as cores utilizadas são o preto, tons cinzas, verde, vermelho, amarelo e azul.

A Vava Eyewear utiliza o acetato Mazzucchelli Eco-Friendly, biodegradável e 100% reciclável, lentes de Cristal Barberini, 100% recicláveis produzidas em Itália em Zero-Waste plants e alumínio Ecológico 100% Reciclável.

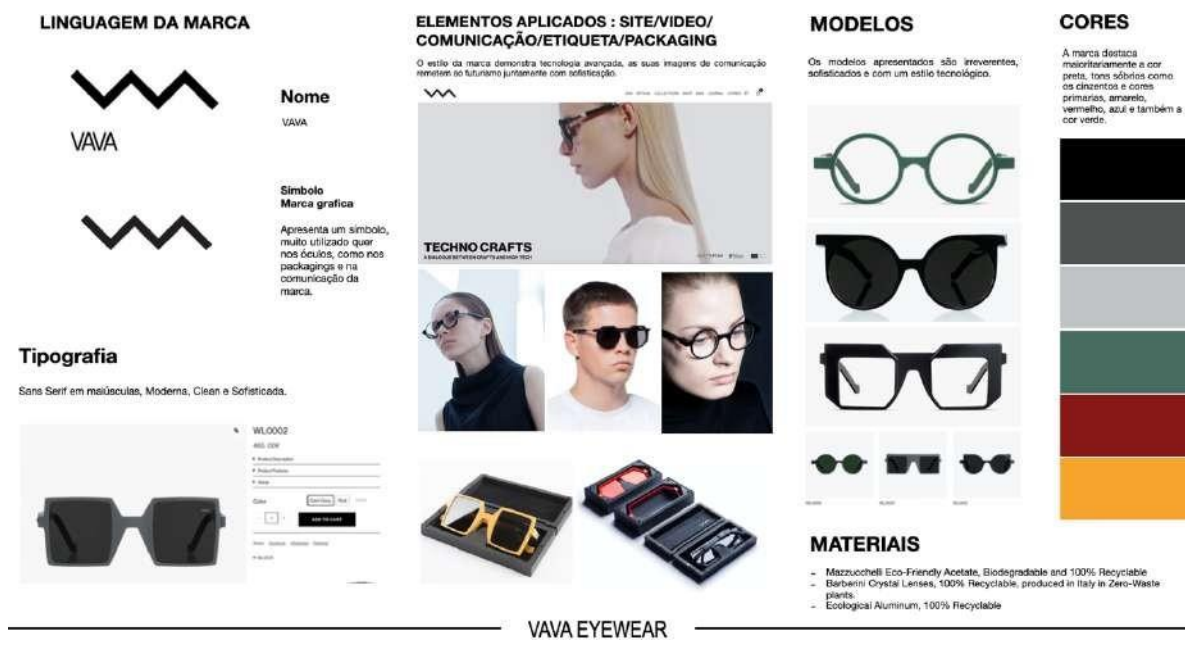


Figura 16 – Image board referente à marca Vava Eyewear. Imagem desenvolvida pela autora.

### **2.3.1.10. Marca J) Joplins**

A Joplins é uma marca de óculos sustentável criada em 2016 por Rafael Dutra, um amante de surf, praia, com gosto por viajar e por atividades ao ar livre, os óculos de sol sempre fizeram parte da sua vida, o que o levou a criar a marca Joplins. A marca foi criada através do gosto por óculos e pela vontade de promover um estilo de vida ecologicamente sustentável, desta forma criar um negócio ecologicamente correto. Segundo a marca: “A visão de Joplins seria tornar-se referência como marca sustentável e conquistar um lugar de destaque como motor de mudança” (<https://www.wearjoplins.com/pt-pt/>).

O design da marca é moderno, inovador e curiosamente toda a produção da marca começou apenas produção de óculos de sol feitos em bambu. Segundo a marca, os óculos são feitos à mão prestando atenção a todos os detalhes e com preocupação pela qualidade. A Joplin pretende fazer uma combinação entre a consciência da sustentabilidade, a proteção, a versatilidade e o estilo. A marca foi pensada para uma nova geração de consumidores entre os 20-38 anos, que se preocupam com a sustentabilidade e que sejam pessoas ativas e com gosto por atividades ao ar livre. Cada par de óculos da Joplins é único devido à utilização de materiais como a madeira que nunca tem a mesma aparência, tornando cada modelo de óculos numa peça única.

Em seguida, como podemos observar na Figura 17 é apresentado o image board que corresponde à análise visual da marca Joplins. A marca gráfica corresponde a um símbolo que é a junção de duas letras “J”, utilizado pontualmente pela marca. A mesma utiliza uma tipografia sans serif, moderna, simples e jovem, a mesma estética jovem faz parte da comunicação da Joplins. Relativamente aos elementos aplicados a marca promove um estilo de vida ecologicamente sustentável, com uma comunicação fotográfica jovem e com uma ligação à natureza.

Atualmente a marca conta com mais de quarenta modelos e produz óculos feitos à mão em quatro materiais diferentes: óculos de sol de bambu, de madeira, de algodão, de acetato e de madeira *Bio-based* e lentes de nova geração polarizadas com nove camadas de proteção. A Joplins pretende acabar com a produção em massa de óculos de sol em plástico e metal contribuindo assim com a plantação de uma árvore e na remoção 1kg de plástico dos oceanos por cada par de óculos vendidos. De salientar que cada modelo Joplins apresenta um design moderno e único, o que é possível devido às diferentes linhas da madeira e às suas variadas tonalidades, para além de nunca existir uma madeira igual na confeção dos óculos.

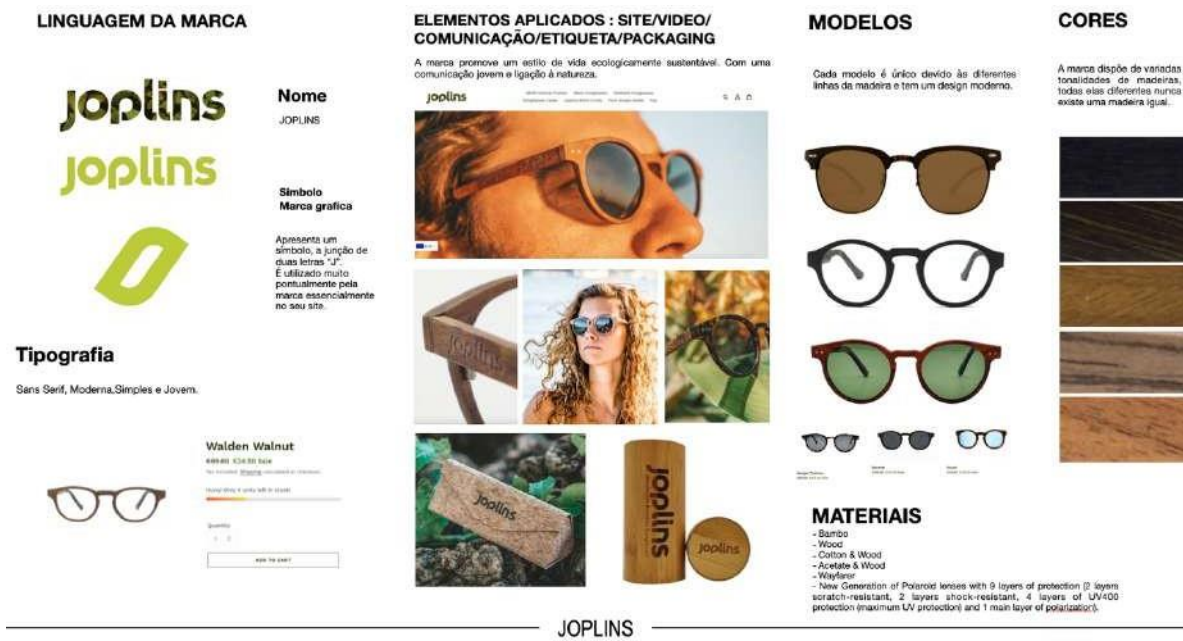


Figura 17 – Image board referente à marca Joplins. Imagem desenvolvida pela autora.

### 2.3.2. Análise do ADN: Think, Look and Speak

Após a realização da análise visual, segue-se a análise do ADN relativo a cada marca. A análise do ADN foi elaborada através do método Think, Look and Speak (Oliveira, 2015), na qual é possível estabelecer a personalidade de cada uma das dez marcas analisadas. Como resultado da análise é de ressaltar a diferenciação ou correlação de cada marca estabelecendo elementos diferenciadores ou elementos em comum. Seguidamente é apresentado um quadro desenvolvido na plataforma Miro (Figura 18), representativo das marcas de eyewear portuguesas onde é identificado o Think, Look and Speak respetivamente, seguindo-se o desenvolvimento de uma tabela (tabela 1) que torna visível a identificação de elementos nos quais as marcas estão em concordância.

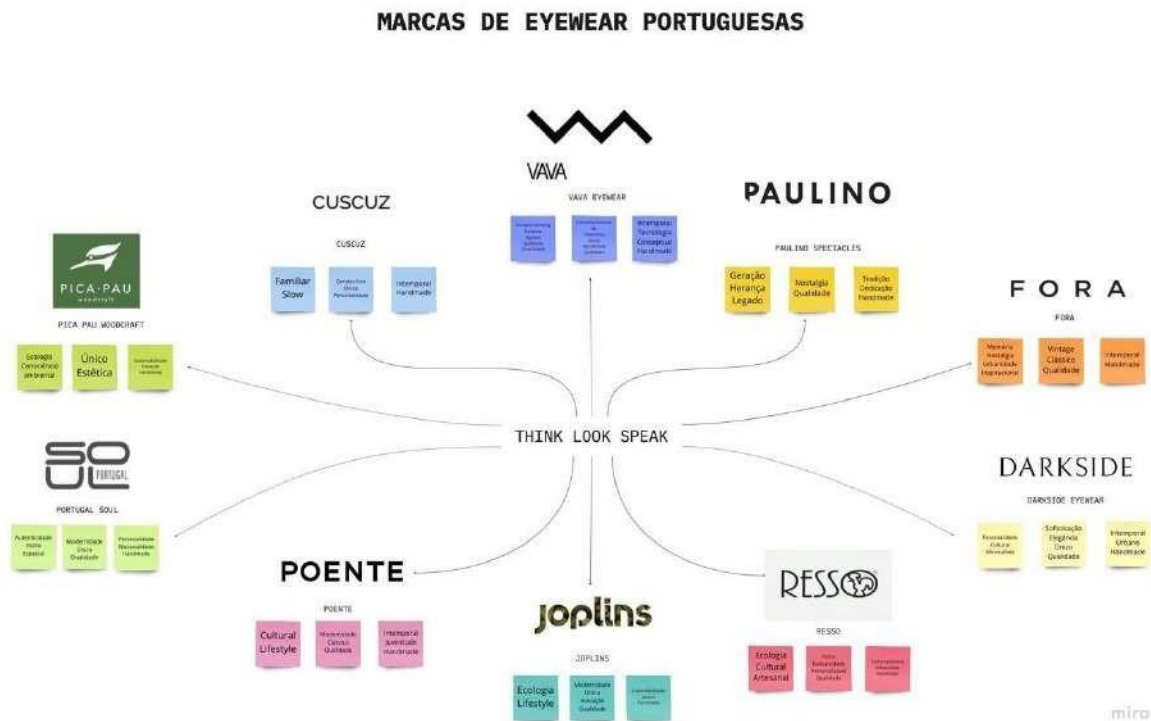


Figura 18 – Marcas de eyewear Portuguesas Think, Look and Speak. Imagem desenvolvida pela autora na aplicação Miro.

Tabela 1 – Marcas de eyewear portuguesas – Think, Look and Speak. Desenvolvida pela autora.

<b>Marcas de Eyewear Portuguesas</b>	<b>THINK</b>	<b>LOOK</b>	<b>SPEAK</b>
PAULINO SPECTACLES	Geracional Herança Legado	Nostalgia Qualidade	Tradição Dedicação Handmade
POENTE	Lifestyle Cultural	Modernidade Clássico Qualidade	Intemporal Juventude Handmade
FORA	Memoria Nostalgia Urbanidade Inspiracional	Vintage Clássico Qualidade	Intemporal Handmade
DARKSIDE EYEWEAR	Personalidade Cultural Minimalista	Sofisticação Elegância Único Qualidade	Intemporal Urbanidade Handmade
RESSO	Ecologia Cultural Artesanal	Único Exclusividade Personalizável Resistência Qualidade	Sustentabilidade Urbanidade Handmade
PORTUGAL SOUL	Autenticidade Estilo Especial	Modernidade Único Qualidade	Personalidade Nacionalidade Handmade
PICA-PAU WOODCRAFT	Ecologia Conscienzosa Ambiental	Único Estético	Sustentabilidade Inovação Handmade
CUSCUZ	Familiar Slow	Gender-free Únicos Personalizáveis	Intemporal Handmade
VAVA EYEWEAR	Forward-thinking Raceless Ageless Igualdade Diversidade	Contemporaneidade Futurístico Único Genderless Qualidade	Intemporal Tecnologia Conceptual Handmade
JOPLINS	Ecologia Lifestyle	Modernidade Único Inovação Qualidade	Sustentabilidade Jovem Handmade

Tabela 2 – Análise: Think, Look and Speak. Desenvolvida pela autora.

Marcas de Eyewear Portuguesas	THINK	LOOK	SPEAK
PAULINO SPECTACLES	Geracional Herança Legado	Nostalgia Qualidade	Tradição Dedicação Handmade
POENTE	Lifestyle Cultural	Modernidade Clássico Qualidade	Intemporal Juventude Handmade
FORA	Memoria Nostalgia Urbanidade Inspiracional	Vintage Clássico Qualidade	Intemporal Handmade
DARKSIDE EYEWEAR	Personalidade Cultural Minimalista	Sofisticação Elegância Único Qualidade	Intemporal Urbanidade Handmade
RESSO	Ecologia Cultural Artesanal	Único Exclusividade Personalizável Resistência Qualidade	Sustentabilidade Urbanidade Handmade
PORTUGAL SOUL	Autenticidade Estilo Especial	Modernidade Único Qualidade	Personalidade Nacionalidade Handmade
PICA-PAU WOODCRAFT	Ecologia Conscienzosa Ambiental	Único Estético	Sustentabilidade Inovação Handmade
CUSCUZ	Familiar Slow	Gender-free Únicos Personalizáveis	Intemporal Handmade
VAVA EYEWEAR	Forward-thinking Raceless Ageless Igualdade Diversidade	Contemporaneidade Futurístico Único Genderless Qualidade	Intemporal Tecnologia Conceptual Handmade
JOPLINS	Ecologia Lifestyle	Modernidade Único Inovação Qualidade	Sustentabilidade Jovem Handmade

### 2.3.3. Análise de tendências

O último parâmetro da metodologia triangulada é a análise de tendências. Para a realização da análise foram utilizadas as tendências de 2020 retiradas do site *Trends Observer*. Com o intuito de transmitir a relação de cada uma das marcas com a respectiva tendência foram realizados novamente na plataforma Miro dois quadros Figuras 19 e 20. Na Figura 19 é possível observar a representação de cada tendência através da escolha de diferentes cores, que representam cada marca com a qual se relacionam. Por baixo de cada marca são descritos os fatores dos quais determinam a identificação dessa tendência. É possível observar a identificação de mais do que uma tendência em cada marca, essa identificação é descrita de forma visualmente mais precisa no segundo quadro apresentado na (Figura 20). O segundo quadro (Figura 20) demonstra a divisão das marcas por grupos relativamente à análise de tendências, reforçando a correlação de uma marca com mais do que uma tendência.

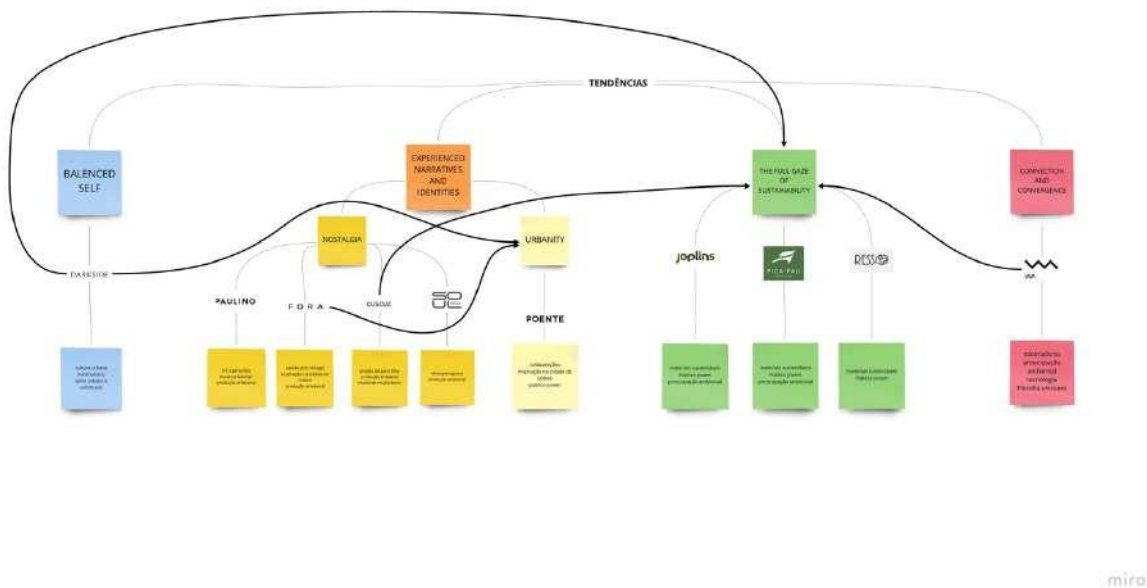


Figura 19 – Análise de Tendências nas marcas portuguesas de eyewear. Imagem desenvolvida pela autora na aplicação Miro.

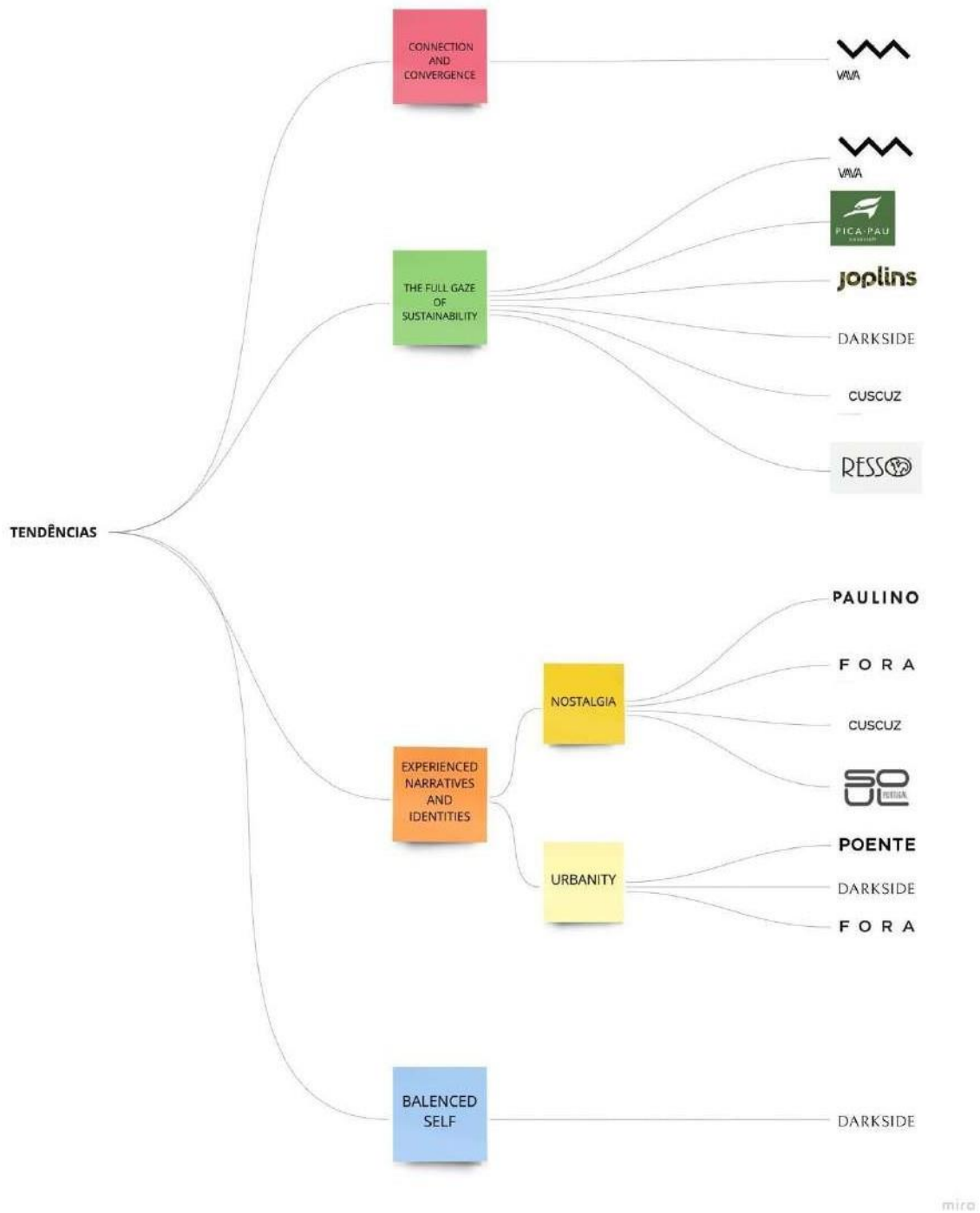


Figura 20 – Tendências nas marcas. Imagem desenvolvida pela autora na aplicação Miro.

Através da análise de tendências das marcas é possível observar quais as tendências do site *Trends Observer* que se manifestam com maior intensidade, bem como fazer uma divisão e uma criação de grupos de marcas. As duas tendências que mais se destacam na análise são, a microtendência “Nostalgia” e a macrotendência “The Full Gaze of Sustainability”. É importante referir que foram também identificadas as tendências “Urbanity”, “Connection and Convergence” e “Balanced Self”.

Tendo em conta as marcas analisadas e no que diz respeito à tendência da “Nostalgia”<sup>14</sup> que se enquadra na representatividade a nível emocional remetendo ao passado. Tal tendência foi identificada nas seguintes marcas: Paulino Spectacles, Fora, Cuscuz e Portugal Soul.

A tendência “The Full Gaze of Sustainability”<sup>15</sup> elabora questões referentes à consciência ambiental e promove um estilo de vida sustentável através das ações humanas. Esta tendência corresponde à que está mais identificada e que fazem parte as seguintes marcas: Vava Eyewear, Pica-Pau Woodcraft, Joplins, Darkside Eyewear, Cuscuz e Resso. Relativamente às tendências “Urbanity”<sup>16</sup>, “Connection

---

<sup>14</sup> Nostalgia: Esta falta de solidez nas estruturas na macrotendência traz consigo uma consequência de uma nostalgia por representações, práticas e artefactos do passado, ainda presentes na memória coletiva que servem como ancoras identitárias e importantes elementos para uma associação simbólica que tem um impacto positivo ao nível de identificação emocional entre os públicos. Disponível em: ([www.trendsobserver.com](http://www.trendsobserver.com)).

<sup>15</sup> The Full Gaze Of Sustainability: Mais do que reciclar, é uma consciência de que os recursos naturais são finitos, estão a terminar e por isso temos de promover um estilo de vida sustentável. Será uma reação à fluidez cada vez maior da vida, onde tudo muda e até desaparece? Assim sendo, exige, portanto, pontos de "ancoragem" e de maior durabilidade. Uma ação essencial que se impõe para indivíduos e instituições para evitar uma revolução causada pela "luta" por recursos essenciais que escasseiam e que podem vir a ser cobrados a grande sentido, cresce a ideia de partilha de bens e de experiências, com responsabilidade, bem como uma preocupação com o natural e a simplicidade. E uma sustentabilidade ponderada a todos os níveis da nova vivência e estilos de vida, bem como ao nível de todos os setores de atividade. Disponível em: ([www.trendsobserver.com](http://www.trendsobserver.com)).

<sup>16</sup>Urbanity: Mais de metade da população mundial vive em grandes cidades, e ao contrário do que aconteceu em anos passados, a maioria das pessoas nasceu nas cidades. Quem não nasceu, vive as cidades com tanta intensidade como uma terra-natal.

Gostam de torná-la na sua cidade, cuidar dela e tratá-la como se fosse a SUA casa. Isto indica o interesse que as populações urbanas ganham pelo espaço onde habitam, tornando o mesmo mais acolhedor para si e para os restantes habitantes. Representa a necessidade que as pessoas têm em dar um cunho pessoal a algo que antes não tinha rosto. Quem mora na cidade começa a querer conhecer os mais recônditos cantos e histórias passadas, de modo a tirar o maior proveito dela, dando em troca a dedicação e carinho para a estimular: “viver a cidade”. Um resultado em franco crescimento é a questão de gentrificação. Importa analisar como espaços urbanos tornam-se palco de mutações (convidando hipsters, new agers, intelectuais, etc), cunhados como sinais de criatividade e inovação capazes de sublinhar as manifestações, simbologias e práticas autóctones, geralmente com foco na restauração e nas “artes”. Este é um processo de mutação entre o “mainstream” e o “underground” que pretende revitalizar zonas, sem deixar de se correr o risco de afetar a verdadeira identidade e dinâmica do espaço. As narrativas urbanas e a experiências da cidade são importantes elementos nesta articulação de uma identidade narrada. Disponível em: ([www.trendsobserver.com](http://www.trendsobserver.com))

and Convergence”<sup>17</sup> e “Balenced Self”<sup>18</sup>, são identificadas em minoria na seleção de marcas analisadas. Sendo que a tendência “Urbanity” enquadra-se nas marcas: Poente, Darkside e Fora. Por último a tendência “Connection and Convergence” está presente apenas na marca Vava Eyewear e a tendência “Balenced Self” relaciona-se igualmente apenas com uma marca, a Darkside Eyewear.

---

<sup>17</sup> Connection and Convergence: A internet mudou o mundo e a forma como cada um interage em sociedade. Agora, há um conjunto de equipamentos e gadgets a convergir num só, de forma a potenciar essa nossa necessidade de estar permanentemente conectado e informado, já para não falar da importância e do impacto crescentes da inteligência Artificial. No entanto, é uma convergência orgânica que se impõe na nossa rotina diária. É a articulação pura e simples da forma como os equipamentos são cada vez mais convergentes e fáceis de manusear (veja-se a “wearable technology”), mas é principalmente uma solução que elimina as fronteiras entre o indivíduo e o seu mundo, os seus objetos e as interfaces: uma extensão das capacidades, do corpo e do potencial humano. Com um crescente número de manifestações associadas à necessidade de estar-se sempre ligado e com novas formas de convergência, esta tendência permanece como uma resposta que tenta criar uma nova realidade de acessos e de interação com o mundo, seja ele físico ou digital. Aqui a questão da hibridização é muito importante, seja a nível de produto/serviços, funcionalidades ou até de realidades (o físico e o digital), sendo que a realidade virtual e aumentada terá um papel crescente nas novas mecânicas e dinâmicas sociais. Por outro lado, novamente, tudo isto implica uma curadoria na personalização das interações e das possibilidades de ligação, sempre numa perspetiva de simplicidade para o utilizador. Disponível em: ([www.trendsobserver.com](http://www.trendsobserver.com)).

<sup>18</sup> Balenced Self: Eu quero sentir-me capaz de superar todo e qualquer stress! A minha saúde e bem-estar são uma riqueza que eu quero preservar ao máximo.” Esta tendência traduz a nossa necessidade mais básica de viver em paz e equilíbrio, de forma a ter tempo para encontrar o nosso equilíbrio emocional. Vivemos cada vez mais num clima de stress e de conflito, em termos dos planos digital e físico, o que é exigente em termos emocionais. Num mundo sobrecarregado de informação (com o fantasma das fake news presente) e com exigências cada vez maiores, é imperativo o tempo para relaxar e “reconectar”. Esta mentalidade articula a saúde e o bem-estar, bem como a longevidade e a felicidade, como necessidades fundamentais. Os benefícios são óbvios e «mente sã em corpo são» permite que se possa enfrentar com outra “garra” as adversidades dos tempos atuais. A promoção e a monitorização permanente de práticas e estilos de vida mais saudáveis têm vindo a ganhar adeptos e são fortemente disseminadas, com recurso às tecnologias de informação e a um mundo cada vez mais interligado. Partilham-se estórias, experiências, técnicas, dietas, planos de treino, etc.; tudo o que promova a vitalidade é bem-vindo. Isto justifica os movimentos relacionados com a meditação; a prática física; uma alimentação mais saudável e sustentável; a procura por empregos e atividades com maior significado e que não sejam entendidos como fonte de insatisfação; a importância do lazer e das experiências. Disponível em: ([www.trendsobserver.com](http://www.trendsobserver.com)).

## 2.4. Triangulação de dados

Tendo em conta a análise realizada através das metodologias apresentadas foi possível observar nas marcas três parâmetros distintos. A triangulação permitiu identificar a imagem visual, o ADN e as tendências de forma a retirar dados relevantes para a criação e para o desenvolvimento do projeto elaborado no capítulo 3. Em relação à imagem visual das marcas analisadas é possível destacar os seguintes parâmetros a identificação do nome, a marca gráfica, comunicação, estilo fotográfico, target, tipografia, cores, materiais.

Em relação ao nome de algumas marcas utilizam o nome de família ou de inspiração do mesmo, que é o caso da Paulino Spectacles e da Resso. De resto cada marca cria o seu nome com base no que pretendem transmitir, na inspiração de algum fator pessoal. Em relação à marca gráfica existe claramente uma concordância nas cores utilizadas, como a o preto e branco na sua marca gráfica, de forma a permanecerem em constante tendência. Apenas as marcas que abordam o tema da sustentabilidade utilizam a cor verde na sua marca gráfica, como são os casos da Pica-Pau e Joplins. Existe uma concordância na tipografia utilizada pelas marcas na sua maioria em sans serif, simples, moderna. As marcas utilizam letra maiúscula e pretendem que a sua comunicação escrita seja bem legível, não arriscando em fontes que possam dificultar a leitura. Apenas a Paulino Spectacles se diferencia na utilização de uma letra com serifa, que remete para a letra em máquinas de escrever. A maioria das marcas analisadas pretende chegar a um público mais jovem, como é o caso da Poente e da Fora. Algumas das marcas referem também ser *gender-free* como são o caso da Cuscuz, da Fora e da Vava Eyewear.

No que diz respeito à imagética, a Pica-Pau Woodcraft e a Joplins têm um estilo fotográfico exterior transmitindo um ambiente que remete à natureza. Ambas as marcas utilizam modelos jovens e transmitem o conceito da sustentabilidade e de sensibilização para a poluição no mundo. Relativamente à Paulino Spectacles e à Cuscuz podemos destacar a diversidade de faixas etárias, têm igualmente em comum imagens que transmitem a valorização familiar e a produção artesanal dos seus óculos. A Cuscuz partilha fotografias protagonizadas por pai e filha, fotografias mais irreverentes e que demonstram também os diferentes materiais que utiliza na sua produção.

A maior parte das marcas utiliza modelos jovens para fotografar as suas coleções, como são os casos da Poente, Resso, Vava Eyewear, Fora e Portugal Soul. A imagética das restantes marcas difere na transmissão do seu conceito de forma diversificada. A Poente utiliza fotografias de exterior, em *close up* e em ambientes diferentes. A Resso é uma marca com uma estética simples com fotografias em estúdio com fundos claros. A Vava Eyewear utiliza fotografias em estúdio com fundos minimalistas em preto ou branco, os modelos pousam com expressões sérias, contrariamente à Darkside que utiliza

um estilo fotográfico irreverente com uma diversidade de modelos e de ambiências. As fotografias da marca Portugal Soul são da atriz Oceana Basílio com a qual a marca fez uma coleção em que a maioria das fotográficas demonstram os seus padrões inspirados na cultura portuguesa. Por fim a marca Fora utiliza imagens que valorizam a produção dos óculos em Portugal, imagens da loja em Lisboa e têm um estilo fotográfico com modelos jovens.

As marcas utilizam maioritariamente cores como o preto, o branco ou os tons neutros nos seus sites. As marcas Pica-Pau Woodcraft e Joplins utilizam também a cor verde. Relativamente aos materiais a maioria das marcas utiliza acetato na produção dos seus óculos, contrariamente às marcas Pica-Pau Woodcraft, Joplins, Cuscuz Design e Resso que utilizam materiais de origem sustentável. A presente análise visual engloba os elementos aplicados de forma estratégica na conceção da marca desenvolvida no Capítulo 3. Foi através deste método que foi possível posicionar e desenvolver um perfil para que cada marca albergue os aspetos mais relevantes e comuns, com o objetivo de criar uma marca que transmita as tendências atualmente mais relevantes no setor das marcas de eyewear independentes em Portugal.

Em relação ao ADN das marcas analisadas através da identificação do Think, Look and Speak foi possível destacar elementos comuns nas várias estruturas. Relativamente ao Think destacam-se duas abordagens como elemento comum, o cultural e o ecológico. Na vertente do Look é notório o destaque das seguintes características: o único, a modernidade e a qualidade, sendo que a última está presente em todas as marcas analisadas. Por último a vertente do Speak destacam-se os fatores intemporal, sustentável e *handmade* em que é importante referir que a produção de todas as marcas analisadas é feita à mão por artesãos experientes e qualificados.

Relativamente à análise do Think pode-se concluir que existe maior diversidade no ADN das marcas, contrariamente aos setores do Look and Speak onde existe uma maior conformidade. Os pontos do Think que se destacam são referentes ao fator cultural ao fator ecologia presente em três marcas. Em relação à secção da análise do Look, é possível constatar que a maioria das marcas presa a qualidade, o que pode ser observado nos modelos de óculos que produzem. A qualidade destaca-se, na exclusividade de modelos que algumas marcas produzem em madeira o que leva cada modelo a ser único. Outro elemento transversal é o fator modernidade, como elemento de relevância utilizado pela maioria das marcas de eyewear. Por fim, no campo destinado ao Speak há um ponto que se reflete em todas as marcas de eyewear, todas as marcas são feitas à mão por artesãos qualificados em Portugal, o que é um motivo de orgulho. Em destaque podemos referir a intemporalidade presente em muitas das marcas analisadas e, em menor destaque, mas com igual relevância o fator da sustentabilidade, que faz parte de três das marcas em análise.

É possível fazer uma análise global de cada um dos parâmetros apresentados, existindo fatores pelos quais as marcas coincidem, a coerência que permite a divisão por grupos e como é possível observar na análise de tendências. Através da análise feita anteriormente, foi possível compreender quais as tendências que mais se manifestam entre as marcas selecionadas, pretende-se retirar o melhor de cada uma para a criação de uma marca a ser desenvolvida no capítulo 3. A recolha de tendências permite identificar quais as mais relevantes para as marcas analisadas e desta forma implementar essas mesmas tendências na criação da marca.

É possível concluir que as tendências que mais se destacam nas marcas portuguesas são a microtendência “Nostalgia e a macrotendência “The Full Gaze Of Sustainability”. Com maior foco na “The Full Gaze Of Sustainability” uma tendência com cada vez mais destaque nas marcas, seis das dez marcas analisadas referem a sustentabilidade como parte da sua missão. Outra das tendências de maior relevância é a “Nostalgia”, que é considerada pelas marcas que dão valor ao negócio de família, a herança portuguesa e a fatores passados. Concluída a divisão e análise das marcas através do método de triangulação, foi compreendido quais os elementos relevantes utilizados pelas marcas independentes de eyewear em Portugal. Através desta metodologia foi possível aplicar na elaboração e desenvolvimento do projeto de criação de uma marca de eyewear, a ser concretizado no capítulo que se segue.



# CAPÍTULO 3 – Projeto Aplicado

## 3.1. Criação e Desenvolvimento da Marca

Neste capítulo é abordada a criação e o desenvolvimento do projeto Blondie.lines, uma marca de eyewear portuguesa. Com base nos capítulos 1 e 2 foram retiradas todas as ferramentas e métodos necessários para a justificação de todos os componentes envolvidos na criação da marca. A marca de eyewear Blondie.lines nasceu no âmbito do projeto de mestrado em Branding e Design de Moda, concebendo assim, a formação dos componentes envolventes na criação de uma marca. Para além da criação da marca Blondie.lines foi também feita a criação da primeira coleção cápsula da marca, uma coleção de óculos de sol. A criação do conceito da marca foi criada através da triangulação dos métodos referidos ao pormenor anteriormente, incluindo a análise visual, a análise do ADN e a análise de tendências. No conceito da marca é também incluída uma componente pessoal que se destaca no ADN e na imagem visual. A Blondie.lines segue as tendências que mais se destacaram na análise realizada às marcas de eyewear independentes em Portugal, incluindo a microtendência “Nostalgia” e a macrotendência “The Full Gaze Of Sustainability”.

A Blondie.lines foi cuidadosamente desenvolvida nos moldes da metodologia Think Look and Speak, representando respetivamente a herança, arte e cultura, o vintage, o design, a qualidade e a inovação e por fim a sustentabilidade, a intemporalidade e a produção *handmade*. Toda a imagem visual da marca foi pensada de forma a acontecer num enquadramento e ao mesmo tempo num destaque em relação às marcas existentes no mercado português. O elemento diferenciador da marca é a vertente artística através da ilustração, com um papel de destaque na comunicação e apresentação da marca. Para além da vertente artística. A sustentabilidade é um compromisso da Blondie.lines que pretende fazer parceria com uma associação sem fins lucrativos e que pretende utilizar materiais sustentáveis no fabrico do packaging, tote bags, bolsas para os óculos e cartão da marca.

A marca de eyewear Blondie.lines é desenhada para abranger mentalidades jovens, para uma sociedade que promova e que esteja atenta às marcas nacionais com consciência ambiental e ainda com o gosto pelo meio artístico. Todo o design e processo de fabrico dos óculos será feito à mão por artesãos experientes em Portugal, na Sociel uma fábrica em Gondomar. O processo artesanal faz parte da forma como a marca pretende valorizar o que é português. A comunicação da marca passa por aliar a fotografia e a ilustração, comunicando através de ilustrações desenvolvidas pela autora.

### 3.2. Conceito e Narrativa da Marca

A Blondie.lines nasce com o objetivo de criar uma marca de óculos de sol com um perfil que represente a microtendência “Nostalgia” e a macrotendência “The Full Gaze of Sustainability”, de forma a incorporar as tendências que se manifestam com maior intensidade nas marcas de eyewear independentes em Portugal. O discurso da marca tem como base os conceitos de tendências e o ADN associados à marca que desta forma assume um discurso sustentável e artístico que apela e a inspira um *lifestyle* sustentável através da prevenção ambiental e da promoção de um estilo de vida mais sustentável.

A Blondie.lines pretende aliar a marca de eyewear ao meio artístico através da comunicação da marca através de ilustrações. A imagética da marca é desenvolvida por imagens referentes à natureza, mais propriamente ao rio, às praias, ao eco sistema do Parque Natural da Arrábida e à Reserva Natural do Estuário do Sado. A marca pretende enaltecer a natureza, com fotografias em *close up* e dar maior relevância ao produto: os óculos de sol. As fotografias com modelo têm um papel importante para a vertente artística da marca em que a comunicação se faz através de ilustrações, que são feitas a partir de fotografias. A combinação entre a fotografia, a ilustração e as cores escolhidas são fatores diferenciadores e inovadores da marca.

A comunicação fotográfica passa por fundos minimalistas para destacar o elemento principal da marca, para promover os óculos de sol em a comunicação enaltece a paisagem e a natureza, juntando a paleta de cores que representam a marca.

### **3.3. Gestão de Tendências**

A marca de eyewear Blondie-lines foi desenvolvida tendo em conta a microtendência “Nostalgia” e a macrotendência “The Full Gaze Of Sustainability”. A microtendência “Nostalgia” está interligada com a tradição familiar da autora e com a sua herança na área da ótica, sendo a autora a terceira geração de óticos. A marca pretende transportar visualmente a tradição e herança através de um design vintage, aliado à inovação e a uma estética jovem e artística na qual a autora acredita. A microtendência “Nostalgia” representa a inspiração para a criação da Blondie.lines que foi desenvolvida tendo a cidade de Setúbal como inspiração, cidade de onde é natural a autora. O Parque Natural da Arrábida e a Reserva Natural do Estuário do Sado, são locais aliados à preservação da natureza. A macrotendência “The Full Gaze Of Sustainability”, representa a vertente sustentável da marca através da preservação da natureza (Parque Natural da Arrábida e na Reserva Natural do Estuário do Sado). A Blondie.lines tem três vertentes sustentáveis, a criação de duas coleções de óculos por ano feitos à mão em Portugal, sendo uma delas cápsula. A segunda vertente esta presente nas embalagens que em cartão reciclado e nas bolsas para óculos feitas com restos de tecidos. A marca pretende doar a percentagem da venda de cada par de óculo para ajudar à preservação dos ecossistemas.

### 3.4. Posicionamento

A marca posiciona-se num setor *premium* que utiliza materiais de alta qualidade na produção de todos os óculos. A Blondie.lines presa igualmente o design criativo e o estilo vintage, bem como toda a produção *handmade* em Portugal.

A Blondie.lines pretende fazer uma produção consciente com duas coleções anuais sendo uma delas uma coleção cápsula. A coleção anual principal é unissexo e a coleção cápsula é direcionada para o público feminino. A Blondie.lines é uma marca inclusiva, direcionada para qualquer consumidor que se identifique com a estética da marca. Os modelos são fabricados em tamanho único, com a possibilidade de ajuste nas hastes disponibilizado pela ótica da família da autora. A ótica encontra-se em Setúbal, o ponto de venda físico da marca com a possibilidade de envio dos óculos para qualquer zona de Portugal através do site oficial da marca que também é loja online.

O lado sustentável da marca é preservado através da estratégia de posicionamento da mesma, na criação de uma parceria com uma associação sem fins lucrativos, a Blondie.lines pretende doar parte da venda de cada par de óculos à associação *Ocean Alive*<sup>19</sup>. A Ocean Alive foi escolhida por se dedicar à limpeza do Estuário do Sado, entre outras iniciativas e pela ajuda ao meio ambiente.



---

OCEAN ALIVE

---

Figura 21 – Associação Ocean Alive. Imagem desenvolvida pela autora.

---

<sup>19</sup> Disponível em: <https://www.ocean-alive.org>

### 3.5. Target

Foi realizado um desenvolvimento do target através da definição de persona, dado que é um conceito apenas experimental foi criada uma persona que pudesse representar um possível perfil de consumidor da marca Blondie.lines. O perfil de consumidor desenvolvido diz respeito a uma imagem feminina, desenvolvido na Figura 22.

 <p>Mariana, 25</p>	<p><i>Nome:</i> Mariana Sousa <i>Idade:</i> 25 anos</p> <p><i>Personalidade:</i> Extrovertida, Positiva, Solidária</p> <p><i>Características:</i></p> <p>É uma mulher jovem, independente, confiante, com gosto pelo vintage, preocupa-se com o ambiente e defende causas como a proteção animal. Adora usar óculos de sol, tem uma coleção de óculos para as mais diversas ocasiões. Tem um estilo vintage mas ao mesmo tempo jovem e descontraído. Tem o hábito de fazer voluntariado e faz doações a associações anualmente. Vive em Setúbal, trabalha em Lisboa e aos fins-de-semana vai para a sua casa na Comporta. É uma jovem cheia de vida e atividade que não gosta de estar parada, quer seja ler, cozinhar, pintar ou passear a Mariana tem sempre algum plano em mente.</p>
<p><i>Demograficos</i></p>	
<p><i>Residencia:</i> Setúbal, Portugal</p> <p><i>Percurso Academico:</i> Estudou diabética e nutrição na Escola Superior de Tecnologia e Saúde de Lisboa, do Instituto Politécnico</p> <p><i>Situacao Profissional:</i> É nutricionista e ambiciona ajudar na alimentação das pessoas com problemas oncológicos.</p> <p><i>Estado Civil:</i> Solteira</p>	
<p><i>Hobbies</i></p>	<p><i>Goals</i></p>
<p><i>Adora atividades ao ar livre:</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Andar de bicicleta;</li><li>- Correr;</li><li>- Yoga;</li><li>- Ir à praia e estar no campo.</li></ul> <p><i>Adora animais</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Tem um cão chamado Charlie</li><li>-</li></ul> <p><i>Familia:</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Tem uma família numerosa, com muitos tios, tias e primos, tem uma afilhada</li></ul>	<p><i>Familiares:</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Ambiciona ter muitos filhos;</li><li>- Quer tomar conta dos seus pais quando eles ficarem mais velhos</li></ul> <p><i>Espirituais:</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Ambiciona fazer um retiro de yoga e meditação em Bali;</li><li>- Fazer uma viagem pelo mundo;</li><li>- Fazer voluntariado em Marrocos.</li></ul> <p><i>Profissionais:</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Ambiciona ter o seu próprio consultório;</li><li>- Trabalhar no IPO para ajudar na alimentação de doentes oncológicos</li></ul>

Figura 22 – Proposta de Persona. Imagem desenvolvida pela autora.

### 3.6. ADN da marca

O ADN da marca Blondie.lines foi desenvolvido através da análise de dados das marcas analisadas no Capítulo 2, juntamente com elementos escolhidos pela autora, sendo estes o artístico, o vintage, o design e a inovação. A personalidade da marca segundo o método Think, Look and Speak (Oliveira, 2015) traduz-se da seguinte forma (figura 23):

- THINK: Herança, Artístico, Cultural;
- LOOK: Design, Inovação, Vintage, Qualidade;
- SPEAK: Sustentabilidade, Intemporal, Handmade.

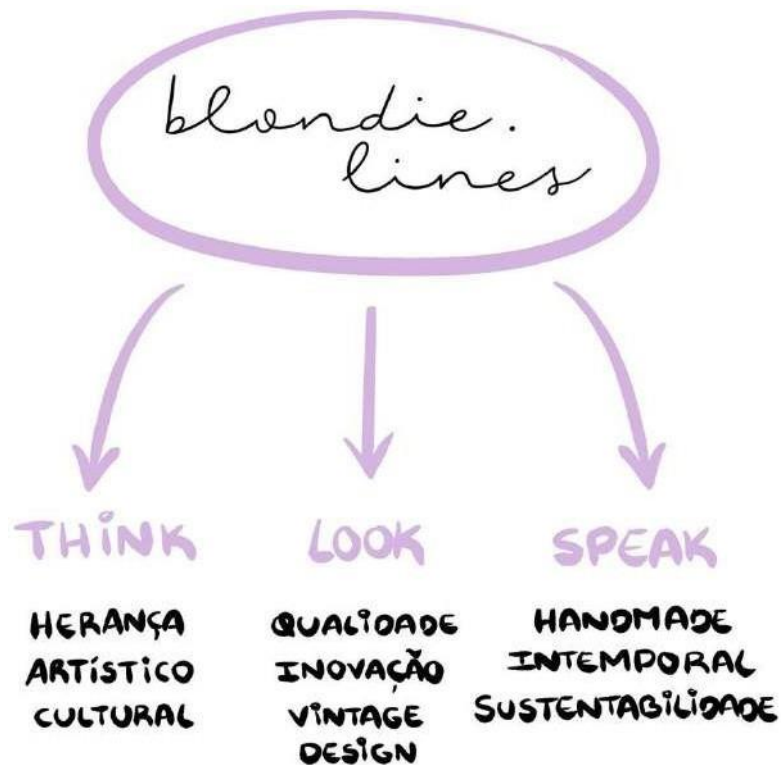


Figura 23 – Análise Think, Look and Speak da marca Blondie.lines. Imagem desenvolvida pela autora.

### 3.7. Gestão Visual da Marca

#### 3.7.1. Conceptualização: Image boards

Para a criação visual da marca são apresentados image boards (Figuras 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 32, 31) referentes ao ADN da marca, inspiração fotográfica, inspiração de comunicação, inspiração tipográfica, inspiração de packaging e inspiração de bolsa para óculos. Como referido anteriormente, temos uma ligação na área da ótica, como é possível observar na Figura 24 referente à herança da ótica. Na imagem é retratado o António Almeida, avô paterno da autora que abriu a sua ótica em 1972, o negócio progrediu na família, atualmente é o pai da autora o dono da ótica igualmente presente na imagem. A autora pretende incluir a sua área de estudos o design com a forte herança familiar na criação de uma marca de eyewear.



Figura 24 – Image board referente à herança da ótica. Imagem desenvolvida pela autora.

A segunda inspiração para a criação da marca, provém da ligação da autora à cidade de Setúbal. A autora nasceu e vive em Setúbal e para o projeto são elemento de destaque o Parque Natural da Arrábida e o Reserva Natural do Estuário do Sado. A marca tem uma forte vertente sustentável através da inspiração e preservação da natureza, na Figura 25 é possível observar um conjunto de fotografias tiradas pela autora que para além de inspiração fazem parte da paleta de cores da marca.



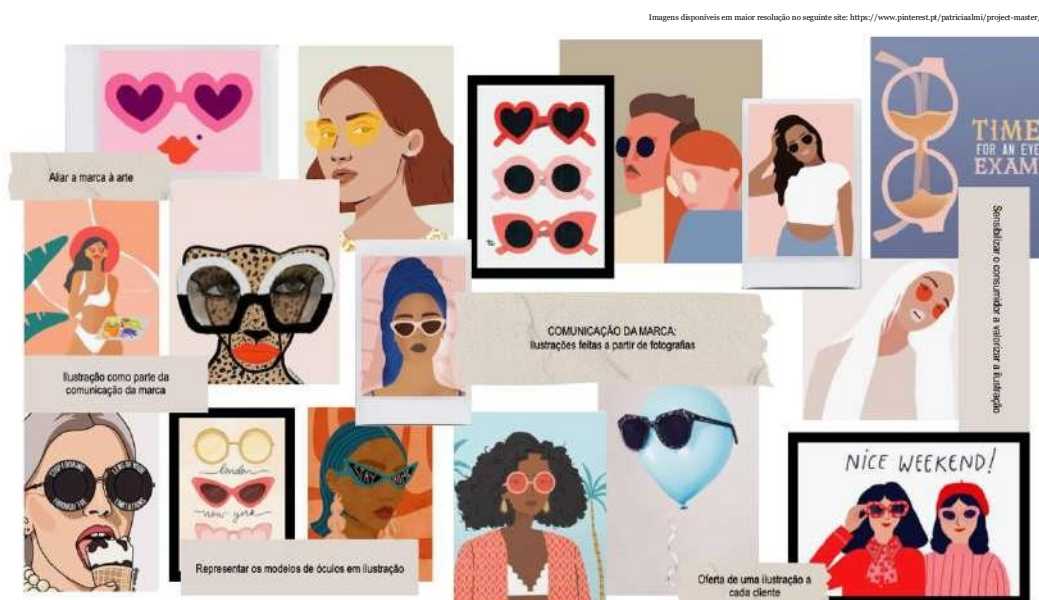
Figura 25 – Image board referente ao Parque Natural da Arrábida e à Reserva Natural do Estuário do Sado. Imagem desenvolvida pela autora.

A Blondie.lines inspira-se num estilo vintage para a criação dos seus modelos de eyewear, estilo este caracterizado por formatos intemporais, como podemos observar na Figura 26. É de reforçar o gosto pelo vintage presente na comunicação fotográfica. Como é possível observar na Figura 26 a comunicação da marca é feita através de fotografias na Reserva Natural da Arrábida ou no Estuário do Sado. A estética envolvente pretende demonstrar a natureza deste local através de fotografias na serra, no rio e nas praias.



Figura 26 – Image board referente à inspiração fotográfica. Imagem desenvolvida pela autora.

O gosto pela arte, define uma das essências que a autora permite transmitir na marca. Desta forma, a marca pretende fazer parte da sua comunicação através de ilustrações desenvolvidas pela própria autora. Na Figura 27 é possível observar exemplos e ideias para a comunicação da marca através de ilustrações, como por exemplo a ideia de ilustrar os modelos dos óculos desenvolvidos pela marca.



#### INSPIRAÇÃO DE COMUNICAÇÃO (ILUSTRAÇÕES)

Figura 27 – Image board referente à inspiração de comunicação (ilustrações). Imagem desenvolvida pela autora.

A Blondie.lines<sup>20</sup> nasceu inicialmente pelo gosto pessoal da autora pela ilustração. Com o começo da pandemia a autora criou a marca na plataforma instagram a conta “@blondie.lines”, uma página onde partilha ilustrações feitas a partir de fotografias. As ilustrações são realizadas num estilo minimalista. A autora pretende unir o projeto criado durante o confinamento com o novo projeto de criação de uma marca de eyewear.

A página de instagram Blondi.lines é apresentada na Figura 28 onde estão dispostas algumas das ilustrações realizadas que demonstram exemplos criados com a utilização de óculos de sol. A Blondi.lines pretende que a ligação à ilustração seja devidamente transmitida ao consumidor e dessa forma, na compra de cada par de óculos é oferecido ao cliente uma ilustração dos mesmos.



Figura 28 – Image board referente à página de Instagram de ilustrações "Blondie.lines". Imagem desenvolvida pela autora.

<sup>20</sup> Para mais informações sobre a página de instagram: <https://www.instagram.com/blondie.lines/>



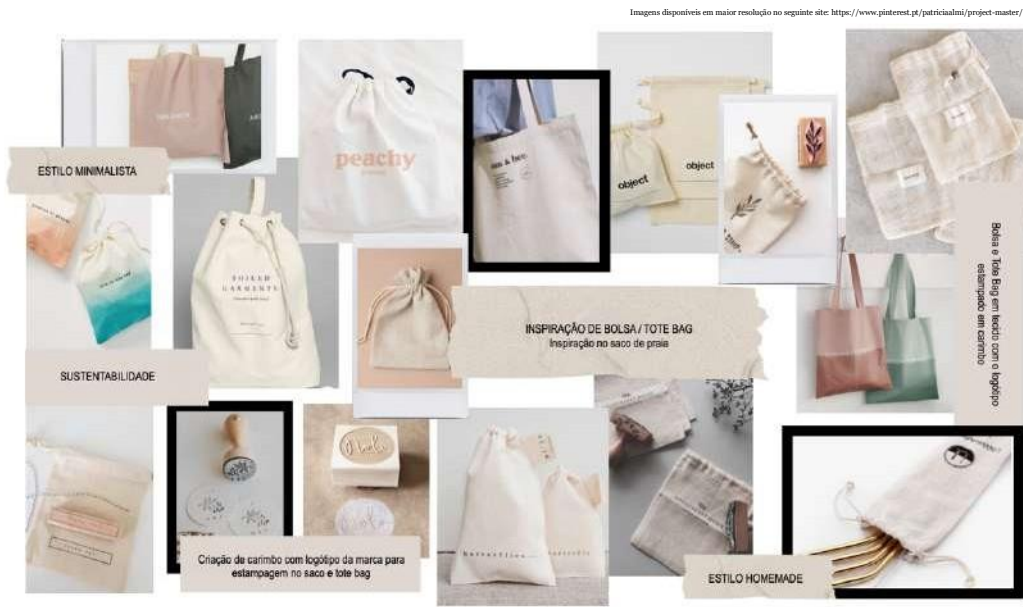
Figura 29 – Ilustrações da página de Instagram de ilustrações "Blondie.lines". Imagem desenvolvida pela autora.

Relativamente ao packaging, bolsa para óculos e tote bag a Blondie.lines inspira-se numa estética minimalista, tendo sempre em mente a sua vertente de sustentabilidade. Como é possível observar nas Figura 25 e 26, a construção do packaging é desenvolvida em cartão reciclado com o logotipo estampado em carimbo. Em relação à bolsa para os óculos a inspiração é igualmente minimalista, com a criação das bolsas através de restos de tecidos, este fator permite exclusividade sendo a bolsa um objeto único. O logotipo da marca em carimbo estará sempre presente nas bolsas. A Blondie.lines decidiu criar tote bags devido à ligação com a natureza e como forma de sustentabilidade, que permitirá uma utilização, por parte do cliente, em diversos contextos já que o tote bag tem inúmeras funcionalidades, é uma forma de promover a imagem da marca.



#### INSPIRAÇÃO DE PACKAGING

Figura 30 – Image board referente à inspiração de packaging. Imagem desenvolvida pela autora.



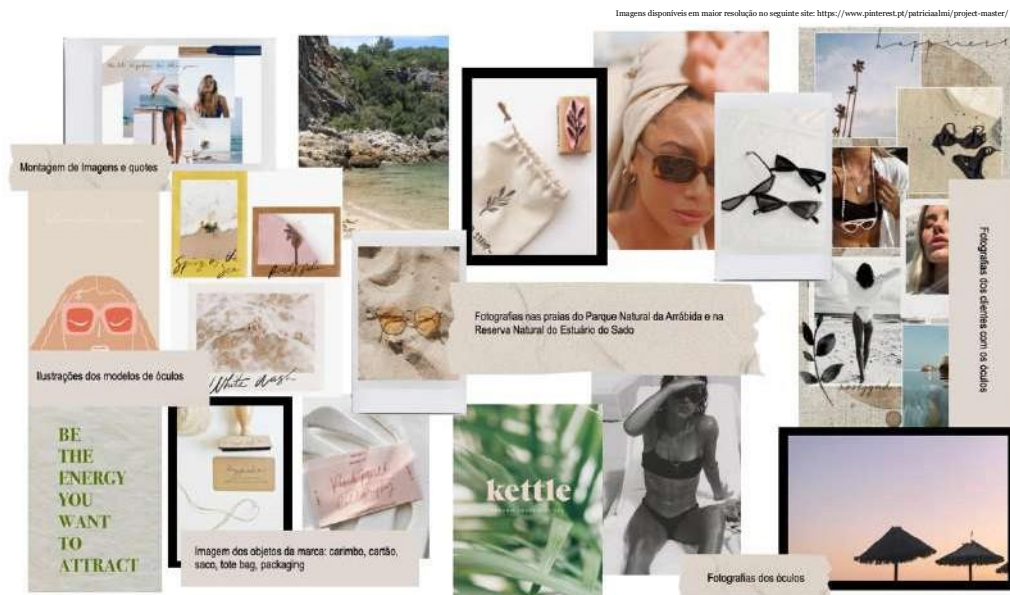
---

INSPIRAÇÃO DE BOLSA / TOTE BAG

---

Figura 31 – Image board referente à inspiração de bolsa para óculos/Tote bag. Imagem desenvolvida pela autora.

No seguimento da inspiração para a gestão visual da marca é desenvolvido um image board final composto pelas inspirações principais a serem implementadas na marca. Na Figura 32 é possível observar de forma conclusiva as inspirações fotográficas, tipográficas, de materiais, de comunicação, de packaging e de tote bag.



#### GESTÃO VISUAL DA MARCA

Figura 32 – Image board Final da Gestão Visual da Marca. Imagem desenvolvida pela autora.

### 3.7.2. Elementos básicos

#### 3.7.2.1. Nome

O nome da marca é *Blondie.lines*, deriva da personalidade e aparência da autora. Inicialmente foi criado para ser apenas o nome de um novo projeto de ilustrações desenvolvido durante o período de isolamento devido ao Covid-19. E porque não utilizá-lo como nome de uma marca que também pode ser uma extensão da personalidade da autora? A palavra **blondie** deriva da aparência da autora, pelo facto de ter o cabelo loiro. Enquanto **lines** provem das linhas que pretende utilizar para continuar a criar. O nome da marca é a junção de duas palavras: “blondie” (tradução para “loiro”) e “lines” (tradução linhas), numa tentativa de representar a autora da marca.

#### 3.7.2.2. Tipografia

A escolha tipográfica para a marca passa pela inspiração de uma assinatura manuscrita através da realização de um image board de inspirações, como é possível observar na Figura 33. A partir desta análise foi escolhida a fonte “a Auto Signature” (Figura 34), retirada do site: Dafonte<sup>21</sup>, com o objetivo de transmitir personalidade e ao mesmo tempo um espírito jovem remetendo para uma letra caligráfica que lembra uma assinatura, pretende-se criar uma ligação de familiaridade com o consumidor. A escolha tipográfica foi uma escolha de gosto pessoal, foi escolhida a fonte “Auto Signature” por ser uma letra com a qual a autora sentiu que poderia modificar para a criação do logótipo da marca. A fonte principal da marca é direcionada para a utilização maioritariamente em títulos como forma de criar uma estética artística. Sendo que não é a melhor abordagem no que toca à criação de textos ou frases informativas, para essa função foi escolhida uma tipografia secundária. A tipografia secundária é a “Arial Narrow” (Figura 35), uma tipografia para a utilização em textos no site, informações no cartão e noutras comunicações da marca. A escolha da tipográfica é justificada por ser uma fonte legível apropriada para textos e que segundo a autora faz a combinação com a tipografia principal.

---

<sup>21</sup> Fonte disponível em: <https://www.dafont.com/pt/>.



INSPIRAÇÃO TIPOGRÁFICA

Figura 33 – Image board referente à inspiração tipográfica. Imagem desenvolvida pela autora.

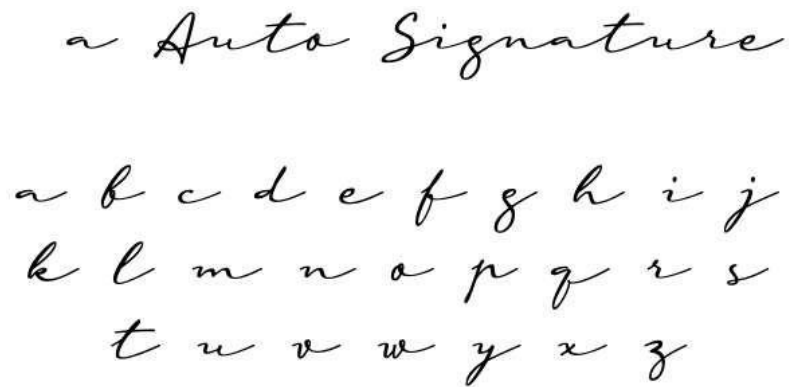


Figura 34 – Image board referente à fonte “a Auto Signature”. Imagem desenvolvida pela autora.

# Arial Narrow

a b c d e f g h i j k l m  
n o p q r s t u v w y x z

Figura 35 – Image board referente à fonte “Arial Narrow”. Imagem desenvolvida pela autora.

### 3.7.2.3. Logótipo

O logótipo da Blondie.lines é desenvolvido com base na fonte *a Auto Signature*<sup>22</sup> onde são feitas alterações realizadas pela autora na aplicação Pro Create<sup>23</sup>, ou seja, com base na tipografia escolhida foi desenvolvido o logótipo da marca. É possível visualizar o processo de criação do logótipo na Figura 38. A marca Blondie.lines dispõe de logótipo principal (Figura 36) e secundário (Figura 37) são ambos utilizados pela marca consoante os contextos. O logótipo principal é o mais utilizado pela marca nas seguintes situações: no site, na imagem de perfil das redes sociais, no *hardware*, no packaging, no saco dos óculos, no tote bag. Enquanto, o logótipo secundário foi desenvolvido maioritariamente para a comunicação da marca, nomeadamente para ilustrações em cartazes e assinatura nas ilustrações a serem oferecidas aos clientes, com o objetivo de disponibilizar uma melhor leitura e também uma melhor abordagem em termos estéticos.

The image shows the primary logo for 'Blondie.lines'. The word 'blondie.' is written in a cursive script on the top line, and the word 'lines' is written in the same script on the bottom line, positioned slightly to the right and below 'blondie.'.

Figura 36 – Logótipo Principal da marca. Imagem desenvolvida pela autora.

The image shows the secondary logo for 'Blondie.lines'. The words 'blondie.lines' are written in a cursive script on a single line.

Figura 37 – Logótipo Secundário da marca. Imagem desenvolvida pela autora.

---

<sup>22</sup> Fonte disponível em: <https://www.dafont.com/pt/a-auto-signature.font>.

<sup>23</sup> Aplicação disponível em: <https://procreate.art>.

blondie.lines

blondie.lines

blondie.lines

blondie.lines

blondie.lines

blondie.lines

Figura 38 – Processo de desenvolvimento do logótipo no Pro Create. Imagem desenvolvida pela autora.

### **3.7.2.4. Cor**

As cores escolhidas para a construção da marca foram selecionadas com base no image board referente à figura 26 com base nos estudos desenvolvidos por Heller (2014). Na figura 39 é possível observar as tonalidades retiradas das fotografias apresentadas. Vemos em destaque as tonalidades do rio e do céu, as variações de cores do final de tarde e as cores presentes nas rochas e na areia. Todas estas cores criam uma narrativa uniforme na imagética que se traduz em tons azulados, esverdeados e alaranjados, aliados a tons neutros e a uma tonalidade de lilás. Sendo assim, a marca dispõe de uma paleta de cores inspirada na natureza.

A representatividade das cores escolhidas, abordada por Heller (2014) justifica igualmente a forma como a marca se pretende diferenciar. As cores escolhidas para a marca foram: o azul, o verde, o amarelo (em conjunto com três tonalidades de laranja), o lilás, o preto e o branco.

Primeiramente a cor azul foi escolhida por representar harmonia, a simpatia, amizade e a confiança, neste caso presente através da cor do céu, visível no image board. Sobre a cor verde, Heller (2014) menciona que a mesma significa a cor da natureza, da consciência ambiental e está presente na marca através do fator sustentável e da associação à proteção da Reserva Natural da Arrábida e do Estuário do Sado. Outra cor escolhida para a marca é o amarelo, que a autora Heller (2014) refere como uma cor leve que representa a luz e o sol, que traduz o ambiente caloroso do por do sol, sendo a cor amarela feita em três tons de laranja uma combinação pretendida na representação da marca. Relativamente à cor violeta é escolhida por descrever o entardecer, a hora do crepúsculo que pode ser uma cor com pouco destaque, o que cria um elemento diferenciado na representatividade da paleta de cores. A representar a cor da areia e das rochas, foi escolhida a cor bege, uma cor clara com o significado de rústico e cru. Por fim as cores preto e branco pretendem respetivamente transmitir elegância e design minimalista. Em seguida é possível observar a paleta de cores da marca (Figura 39), as cores utilizadas na comunicação, no site, nas redes sociais, na publicidade e nas ilustrações da Blondie.lines.



Figura 39 – Image board referente às cores da marca. Imagem desenvolvida pela autora.

### 3.7.3. Elementos complementares

#### 3.7.3.1. Imagética

A imagética da marca reflete o estilo fotográfico em retrato, com o objetivo de destacar o acessório óculos, as fotografias reforçam o destaque nos óculos elemento principal da marca e produto que a marca pretende vender. Para além desse destaque é necessário que em cada fotografia seja possível observar cada detalhe da modelo e dos óculos a partir de fotografias tiradas e desenvolvidas em ilustrações. Na ilustração, um estilo minimalista salienta-se a relevância dos óculos de sol, para uma melhor representação em formato ilustrado. A Blondie.lines reflete uma imagética colorida, justificado pelas fotografias ao ar livre e pela comunicação em ilustração.

#### 3.7.3.2. Som

O som utilizado pela marca remete ao ambiente em natureza como o som das ondas do rio, do vento, dos animais e de todo o ambiente envolvente do Parque Natural da Arrábida e da Reserva Natural do Estuário do Sado. Através da plataforma Spotify<sup>24</sup> foi criada uma *playlist* da Blondie.lines, onde está presente uma escolha com base em músicas do mar, dos pássaros e de todo o ambiente envolvente, o que pretende transmitir um som relaxante e calmo. A marca pretende que o consumidor se imagine na praia ou no meio da natureza. A playlist está disponível através de um QR code.



Figura 40 – QR Code da playlist da marca Blondie.lines.

---

<sup>24</sup> Spotify é um serviço de streaming de música, podcast e vídeo (<https://www.spotify.com/pt-en/>), que se destaca nos dias de hoje enquanto plataforma de distribuição de conteúdos musicais e de áudio.

### **3.8. Marca gráfica - Manual De Normas/ Orientações Visuais Para Normalização Da Marca**

A marca Blondie.lines apresenta dois logótipos, o principal e o secundário. Em relação ao logótipo principal é o utilizado maioritariamente pela marca no hardware, na bolsa dos óculos, no tote bags, nas imagens, nas redes sociais, no cartão, no site. Relativamente ao logótipo secundário foi desenvolvido com o objetivo de fazer uma comunicação mais clara nos cartazes, neste caso na comunicação fotográfica e na comunicação em ilustração. Ambos os logótipos da marca foram desenvolvidos em apenas duas variações de cores, o preto e o branco, como é demonstrado na Figura 41. A escolha de cores foi selecionada com o objetivo de se enquadrar dentro das tendências.

Em termos de tipografia da marca utiliza uma tipografia principal e uma tipografia secundária, a “a Auto Signature” e a “Arial Narrow” respetivamente. Sendo a primeira uma tipografia caligráfica que serviu de inspiração para o logótipo e que pretende transmitir uma comunicação mais pessoal como se fosse a própria autora a escrever, enquanto a tipografia secundária vem complementar a anterior, uma tipografia simples que será utilizada no site para uma melhor leitura da informação relevante a ser partilhada por parte da marca.

As margens de segurança definidas para o logótipo são de 1 centímetro de altura e largura para ambas as versões (principal e secundária), foi utilizada a altura da letra “B” para fazer essa marcação. Em relação à marca gráfica nos suportes físicos e digitais em que nenhum elemento presente na comunicação da marca pode estar a menos de 1 centímetro. As dimensões mínimas em que o logotipo será apresentado são de 3 centímetros de largura por 1,1 centímetros de altura quando aplicados no *hardware* dos óculos. As dimensões mínimas em que o logotipo será apresentado são 6 centímetros de largura por 2,2 centímetros de altura para as aplicações. As dimensões mínimas em que o logotipo será apresentado são 5 centímetros de largura por 0,54 centímetros de altura quando aplicados na comunicação digital. As dimensões mínimas em que o logótipo será apresentado são 12 centímetros de largura por 1,3 centímetros de altura para a comunicação impressa da marca. O posicionamento da marca no uso e mercado insere-se no: eyewear, casual, feminino.

Relativamente à paleta cromática da marca são descritas a partir da Figura 43, seguindo-se uma abordagem da representação do logótipo principal e secundário e como interage consoante a variação de cores escolhidas.

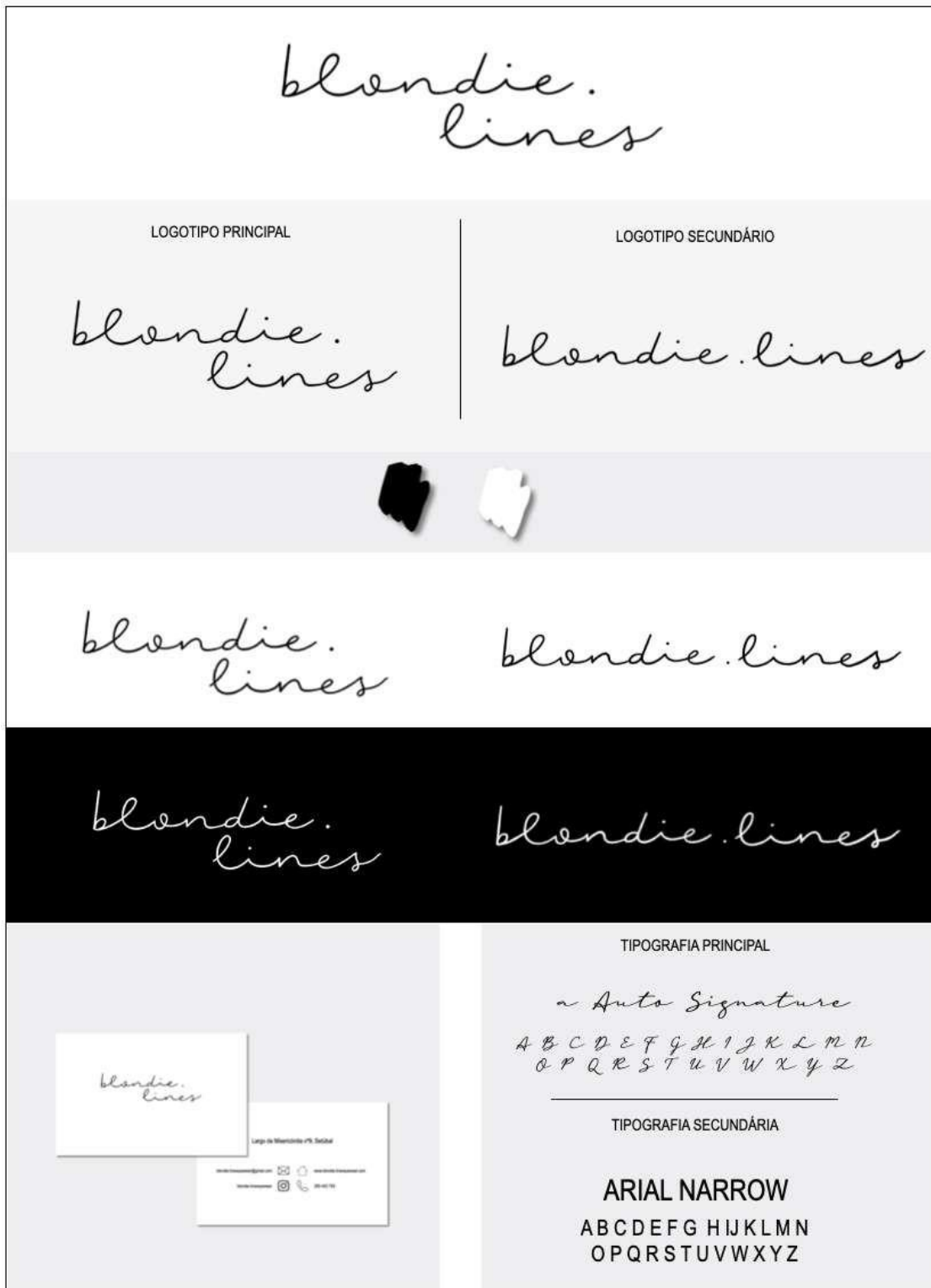
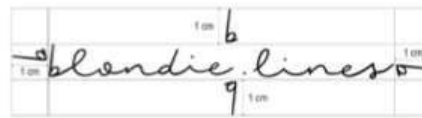
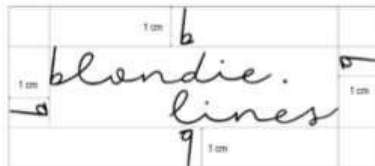


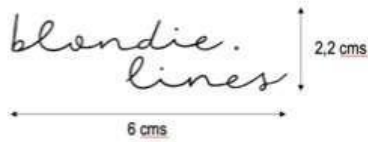
Figura 41 – Manual de Normas. Imagem desenvolvida pela autora.

blondie.  
lines

MARGENS SEGURANÇA



DIMENSÕES RECOMENDADAS



GRELHA DE CONSTRUÇÃO

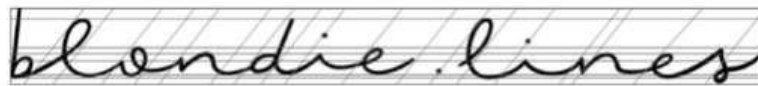
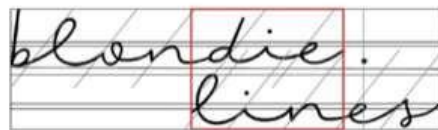













Figura 42 – Manual de Normas 2. Imagem desenvolvida pela autora.

 R: 244 C: 0% G: 123 M: 65% B: 95 Y: 63% #f47b5f K: 0%	 R: 168 C: 32% G: 209 M: 7% B: 239 Y: 0% #a8d1ef K: 0%	 R: 212 C: 15% G: 180 M: 31% B: 213 Y: 0% #d4b4d5 K: 0%	 R: 0 C: 75% G: 0 M: 68% B: 0 Y: 67% #000000 K: 90%
 R: 248 C: 0% G: 164 M: 43% B: 136 Y: 43% #f8a488 K: 0%	 R: 192 C: 24% G: 227 M: 0% B: 221 Y: 14% #c0e3dd K: 0%	 R: 227 C: 10% G: 217 M: 12% B: 202 Y: 19% #e3d8ca K: 0%	 R: 255 C: 0% G: 255 M: 0% B: 255 Y: 0% #ffffff K: 0%
 R: 250 C: 1% G: 207 M: 20% B: 171 Y: 35% #facfab K: 0%	 R: 210 C: 16% G: 237 M: 0% B: 243 Y: 2% #d2edf6 K: 0%	 R: 252 C: 1% G: 239 M: 3% B: 187 Y: 31% #fcefbf K: 0%	

PALETA CROMÁTICA

Figura 43 – Paleta Cromática. Imagem desenvolvida pela autora.



Figura 44 – Fundos Cromáticos. Imagem desenvolvida pela autora.

blondie.  
lines



Figura 45 – Fundos Cromáticos. Imagem desenvolvida pela autora.

*blondie.  
lines*

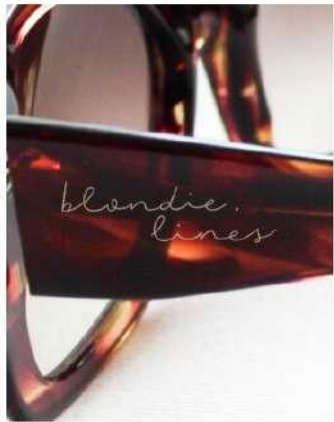


Figura 46 – Hardware. Imagem desenvolvida pela autora.

## **3.9. Protótipos do Produto: Coleção Cápsula Feminina**

### **3.9.1. Image board**

A primeira coleção da Blondie.lines é uma coleção cápsula direcionada para o público feminino. A marca pretende criar duas coleções por ano, uma de dez modelos e outra, a coleção cápsula de cinco modelos. Para o lançamento da marca Blondie.lines foi desenvolvida uma primeira coleção cápsula inspirada num estilo vintage, descontraído e de simplicidade aliado a um design inovador. A coleção é inspirada e desenvolvida em torno do ambiente ao ar livre na zona de Setúbal, mais concretamente nas praias da Reserva Natural da Serra da Arrábida.

A primeira coleção Cápsula Feminina da marca foi proposta na Unidade Curricular de Acessórios de Moda do Mestrado em Branding e Design de Moda (2019), a partir da qual foi criada e desenvolvida a presente coleção de óculos de sol. Neste sentido a elaboração de um projeto iniciado na Unidade Curricular de Acessórios de Moda contribuiu para a criação deste projeto impulsionando o desejo da criação de uma marca como elemento projetual.

Na Figura 47 é possível observar o image board referente à inspiração de modelos de óculos de sol, através dos quais podemos reter a observação de uma estética de modelos irreverentes, com formatos hexagonais, retangulares e com um formato de uma dimensão considerável. A inspiração para os modelos provém da estética vintage que a marca pretende transmitir, mas também do gosto da autora pelo design e pela criação de modelos irreverentes com um toque de simplicidade que definem o ADN da marca.

Imagens disponíveis em maior resolução no seguinte site: <https://www.pinterest.pt/patriciainmi/projet-master/>



#### INSPIRAÇÃO DE MODELOS

Figura 47 – Image board da Inspiração de Modelos para a Primeira Coleção Cápsula. Imagem desenvolvida pela autora.



### **3.9.3. Processo de fabrico**

A produção de toda a coleção de óculos da Blondie.lines é feita na fábrica Sociel em Gondomar, Portugal. A Sociel é uma fábrica com mais de cinquenta anos que prima pela qualidade, design, resistência, rigor, inovação e exigência. A fábrica foi escolhida não só por ser a única de produção de óculos em Portugal, mas também, por ser uma fábrica de renome no ramo deste fabrico. A empresa destaca-se por acompanhar as novas tendências do setor da ótica ao visitar anualmente a SILMO (feira da ótica em Paris) e a MIDO (feira da ótica em Milão), sendo estes fatores que estabeleceram confiança na fábrica para que fosse desenvolvido o primeiro modelo da marca, juntamente com o conhecimento herdado pela autora relativamente ao método de trabalho desenvolvido pela fábrica.

Em relação ao processo de fabrico são utilizados procedimentos artesanais, bem como materiais de primeira qualidade através da utilização de acetato Mazzuceli. Para a criação do primeiro modelo da Blondie.lines foi marcada uma visita com o proprietário da fábrica, José Maria Rodrigues, onde foi possível ficar a conhecer todo o processo que envolve a produção dos óculos, desde a criação dos modelos à escolha dos materiais e até às técnicas de produção (Figura 49).

A primeira etapa do processo passa pela apresentação do design dos óculos desenvolvidos pela autora, de forma a decidir dimensões, formato da frente e das hastes dos óculos. Em seguida é feita a escolha de cores do material. São observadas as amostras de acetato e escolhidas as cores que se enquadram no projeto da autora, foram escolhidas as cores da frente, das hastes e da cor das lentes.

A fase seguinte de produção diz respeito à cortagem do molde tanto da frente como das hastes dos óculos, seguindo-se a fase de polimento. A fase de polimento passa pela colocação dos moldes em vários tambores de polimento, o molde tem que passar por várias fases até ficar completamente polido, daí os vários tambores. O terceiro processo é embutir as charneiras na frente dos óculos e o arame nas hastes para uma maior resistência. Em seguida são alisadas as arestas e é feita a montagem das hastes na frente dos óculos com parafusos. A penúltima fase de produção são os ajustes finais, seguindo-se a montagem das lentes na armação.

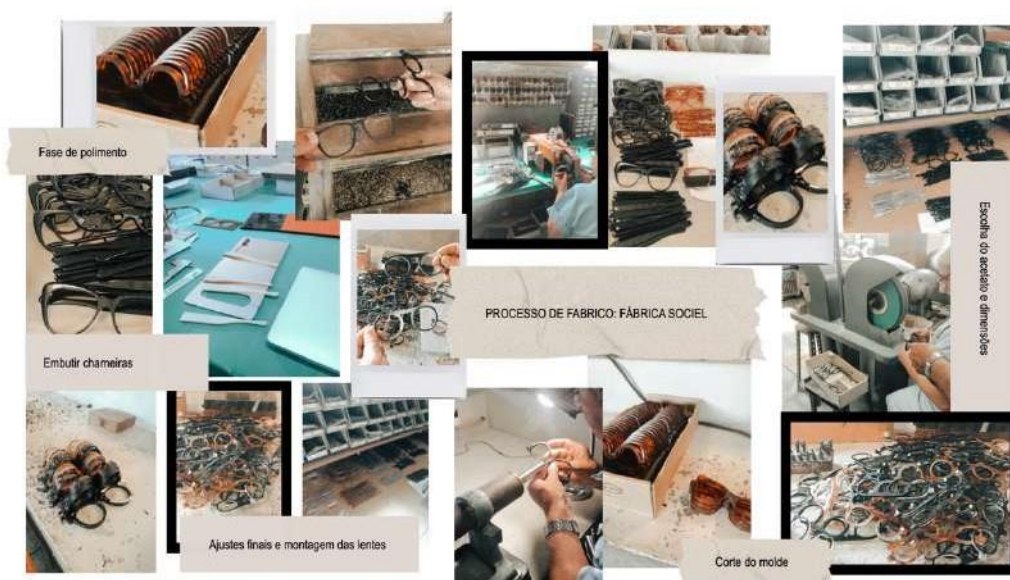



---

PROCESSO DE FABRICO: FÁBRICA SOCIEL

---

Figura 49 – Image board referente ao processo de fabrico: Visita à Fábrica Sociel, Gondomar. Imagem desenvolvida pela autora.




---

PROCESSO DE FABRICO: FÁBRICA SOCIEL

---

Figura 50 – Image board referente à visita à Fábrica Sociel, Gondomar. Imagem desenvolvida pela autora.



### 3.9.5. Modelos

A coleção Cápsula Feminina conta com cinco modelos distintos, como se pode observar nas Figuras, 44, 45, 46, 47 e 48. Para cada um dos cinco modelos representados abaixo, correspondem cinco óculos que variam entre si pelas cores escolhidas. O Modelo 01 (Figura 52) diferencia-se pelo formato de grande dimensão, sendo que o Modelo 02 (Figura 53) se destaca pelo seu formato hexagonal, o Modelo 03 (Figura 54) representa um modelo de grandes dimensões redondo à semelhança do Modelo 04 (Figura 55) que é também em grandes dimensões em formato quadrangular e por fim o Modelo 05 (Figura 56) que se destaca pelo formato retangular e de dimensões relativamente reduzidas.



---

PRIMEIRA COLEÇÃO CÁPSULA - MODELO 01

---

Figura 52 – Modelo 01. Imagem desenvolvida pela autora.

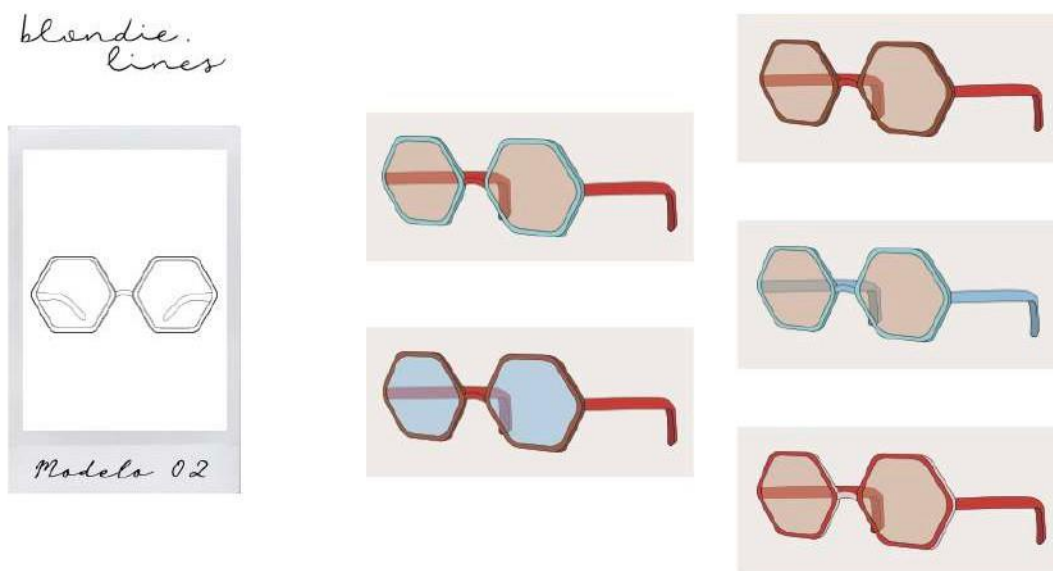
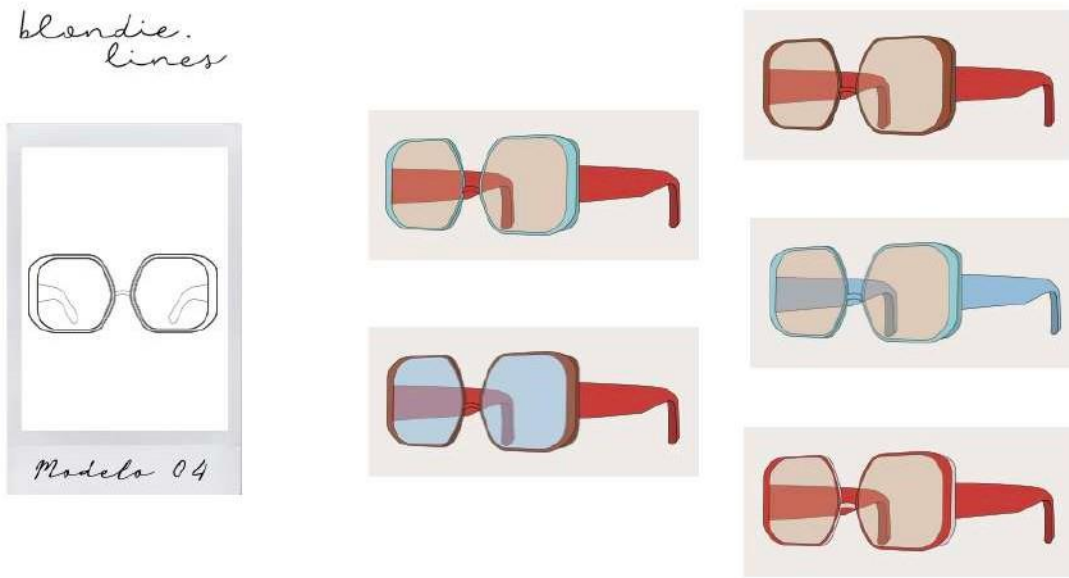


Figura 53 – Modelo 02. Imagem desenvolvida pela autora.



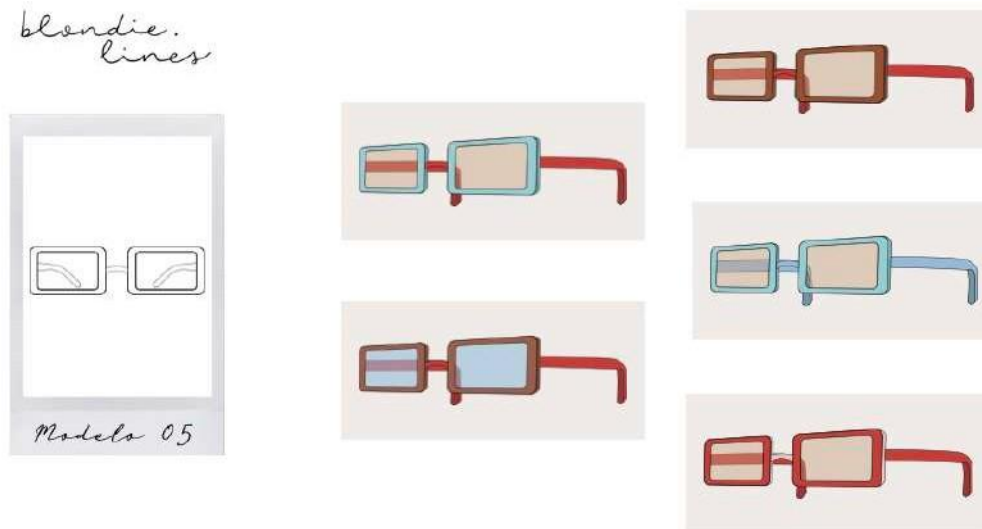
Figura 54 – Modelo 03. Imagem desenvolvida pela autora.



---

PRIMEIRA COLEÇÃO CÁPSULA - MODELO 04

Figura 55 – Modelo 04. Imagem desenvolvida pela autora.



---

PRIMEIRA COLEÇÃO CÁPSULA - MODELO 05

Figura 56 – Modelo 05. Imagem desenvolvida pela autora.

### 3.9.6. Ficha técnica do protótipo

A presente ficha técnica foi desenvolvida através da proposta de criação de uma coleção de acessórios de moda na Unidade Curricular de Acessórios. A ficha técnica é referente ao Modelo 01, modelo este desenvolvido em protótipo onde é feita a representação da vista de frente, da vista lateral e da vista de cima. É apresentada a descrição do produto, bem como os materiais, tamanho e cores utilizadas no seu desenvolvimento em protótipo.

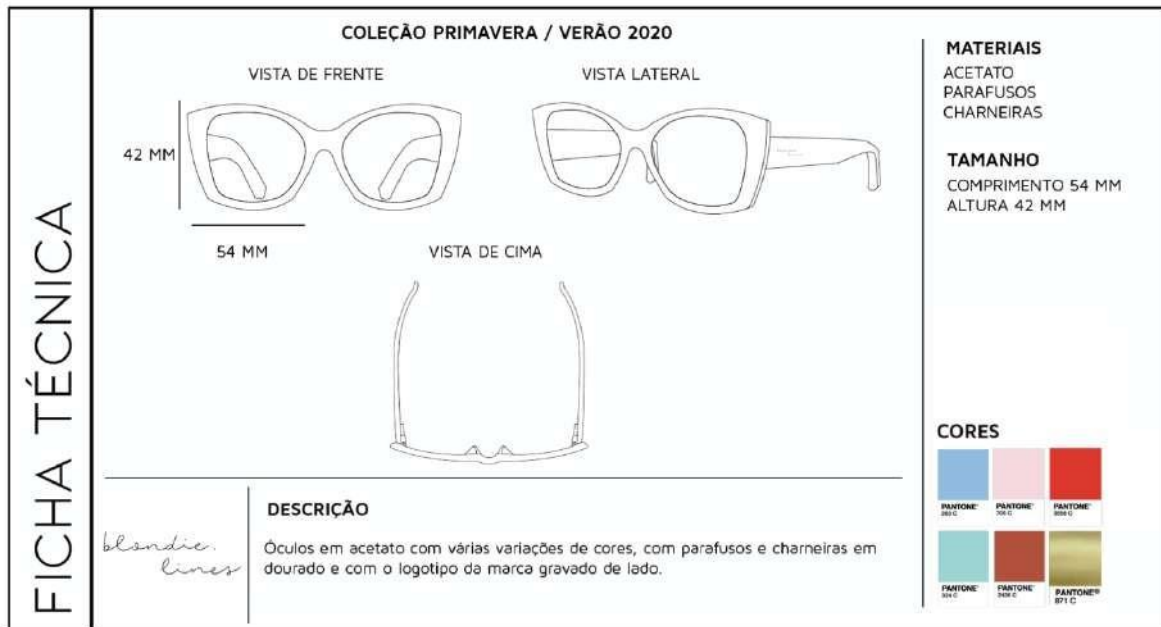


Figura 57 – Ficha Técnica Modelo 01. Imagem desenvolvida pela autora.

### 3.9.7. Protótipo do modelo final

Para um melhor entendimento de todo o processo envolvente na criação não só da marca, como também da primeira coleção da mesma, foi escolhido um dos modelos da coleção para ser produzido em fábrica. O objetivo foi demonstrar todo o processo de fabrico, envolvendo a qualidade não só do fabrico, mas também dos materiais, sendo uma mais-valia a possibilidade de se poder observar em tamanho real um dos modelos da marca. O modelo final desenvolvido na Fábrica Sociel foi o Modelo 01, que foi produzido em três variações de cores diferentes como é possível observar na Figura 58.

O plano inicial para a divulgação do primeiro modelo, em comunicação fotográfica sofreu alterações, devido ao estado de emergência, atualmente em vigor na data do presente projeto. Inicialmente a comunicação foi planeada para ser fotografada nas praias da Serra da Arrábida, com um modelo, de forma a demonstrar a utilização do Modelo 01, como tal não foi possível a comunicação foi feita a partir de casa. Mesmo assim, foi tido em conta todo o ambiente de natureza e de simplicidade que representam a marca. As fotografias foram realizadas pela autora, em fundo branco utilizando um jogo de luzes entre sombras e a luz natural do sol. De forma a criar uma estética dinâmica e de simulação da sombra dos guarda sois em palhinha e da sombra das árvores, sombras essas características nas praias da Arrábida que dispõe de toda uma natureza envolvente. Foram utilizadas folhas de palmeira, areia, conchas, cestas de praia com o objetivo de representar da melhor forma a estética de praia.



COLEÇÃO CÁPSULA: MAKING OFF

Figura 58 – Coleção Cápsula: Making Off. Imagem desenvolvida pela autora.

blondie.  
lines



Figura 59 – Apresentação do Modelo 01. Imagem desenvolvida pela autora.

blondie.  
lines



Figura 60 – Modelos 01: Portinho Da Arrábida. Imagem desenvolvida pela autora.

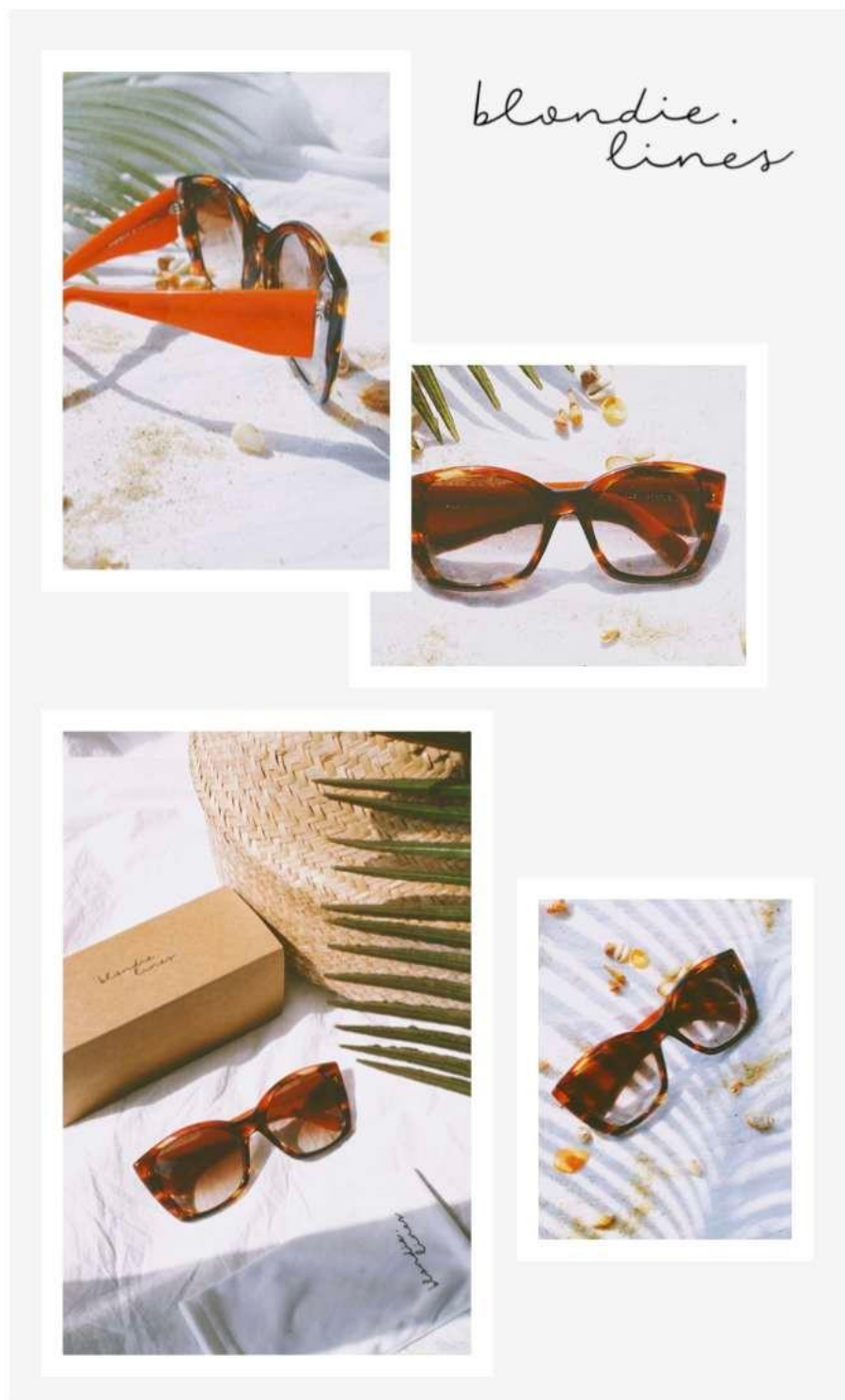


Figura 61 – Modelos 01: Galapinhos. Imagem desenvolvida pela autora.

blondie.  
lines



Figura 62 – Modelos 01: Albarquel. Imagem desenvolvida pela autora.



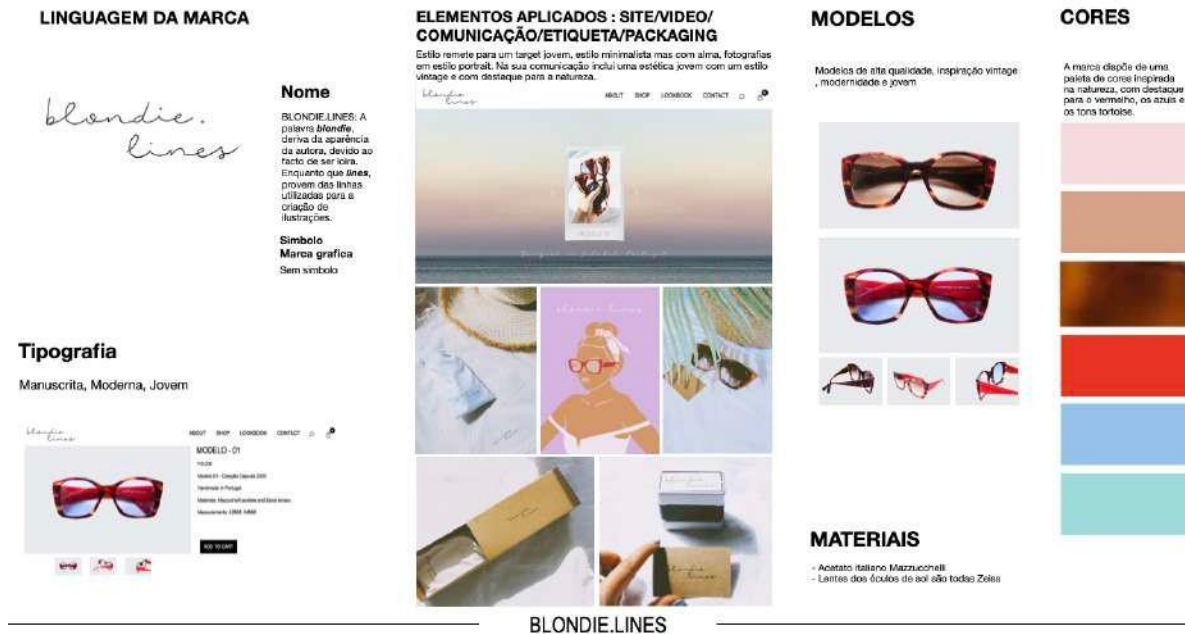


Figura 64 – Image board Linguagem visual da marca Blondie.lines. Imagem desenvolvida pela autora.

## 3.11. Objetos de comunicação

### 3.11.1. Cartão

O cartão da Blondie.lines é feito de papel reciclado com 180 de gramagem, estão impressas as informações de localização, contacto, site, e-mail e instagram no verso. Na frente do cartão está estampado o logótipo com o carimbo da marca e pretende dar-se ao cartão uma imagem mais pessoal e handmade.

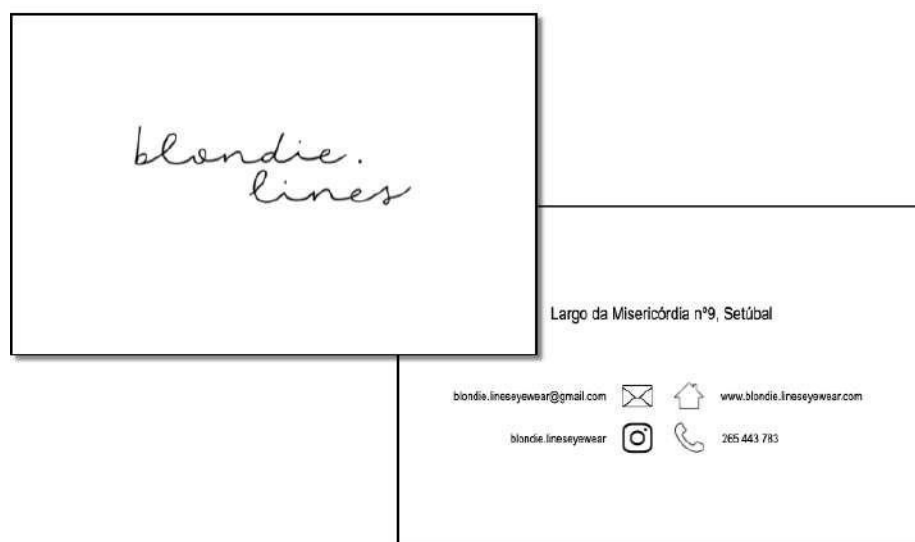


Figura 65 – Protótipo digital do cartão da marca Blondie.lines. Imagem desenvolvida pela autora.

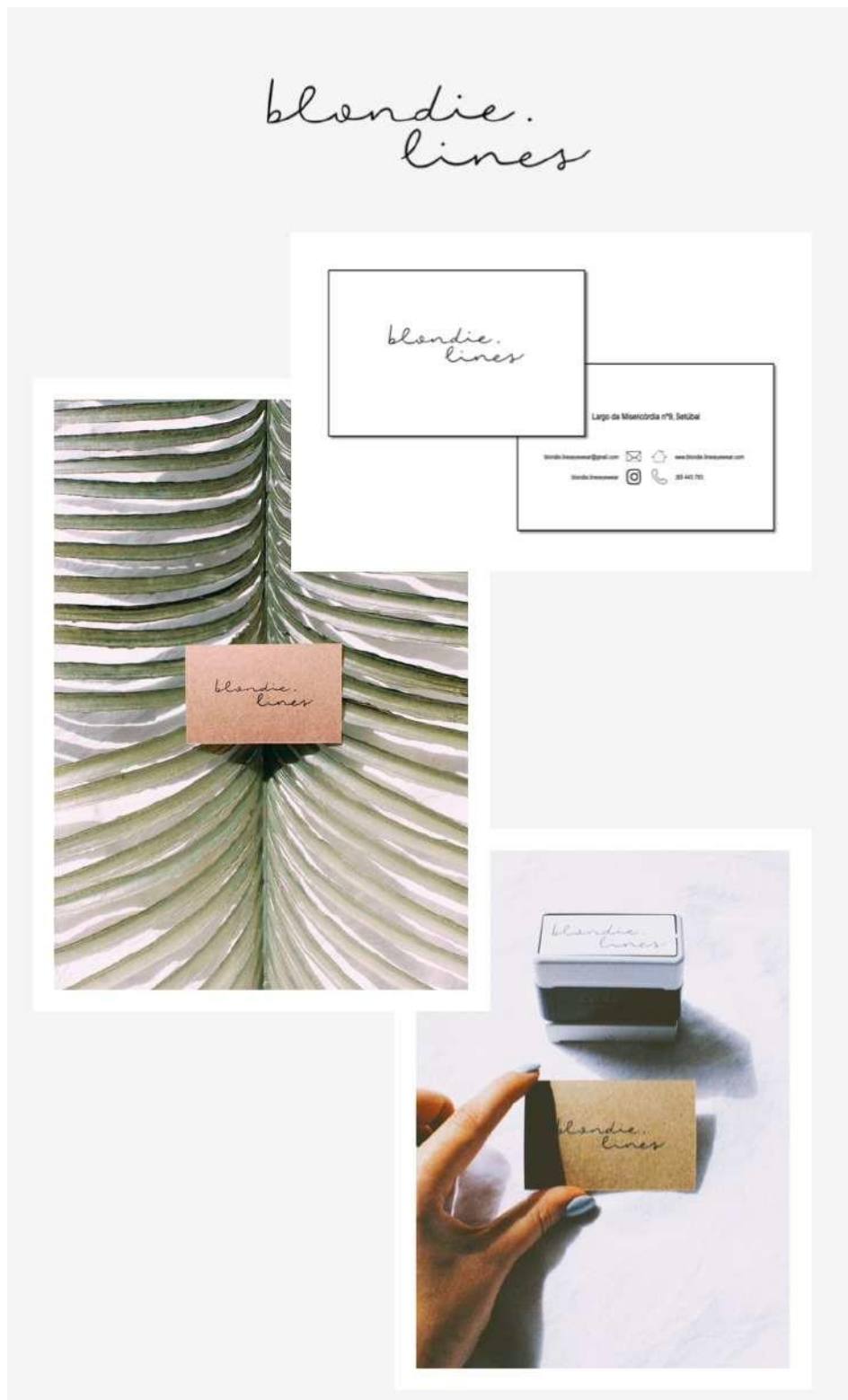


Figura 66 – Protótipo do cartão da marca Blondie.lines. Imagem desenvolvida pela autora.

### 3.11.2. Site

O site da Blondie.line que é também a loja online da marca foi desenvolvido consoante a estética minimalista e o gosto pela natureza. O fundo principal do site é uma fotografia da autora, onde se pode ver o rio Sado ao final do dia. É colocada uma pequena janela com os modelos correspondentes à coleção atual da marca.

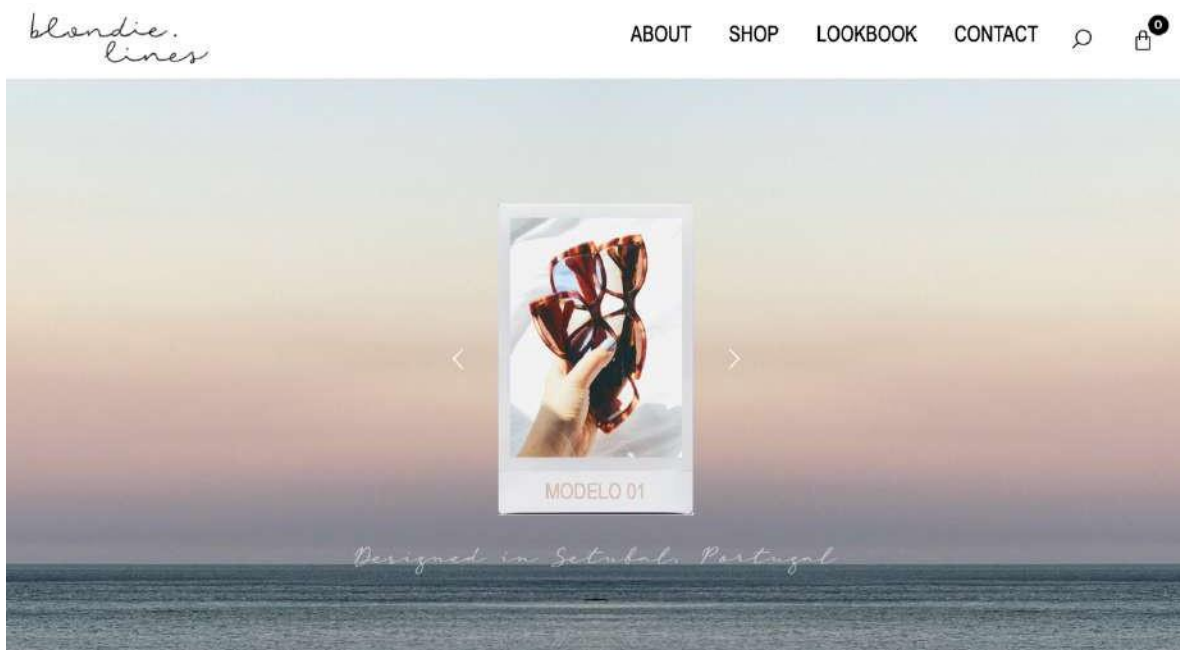


Figura 67 – Site da marca Blondie.lines. Imagem desenvolvida pela autora.

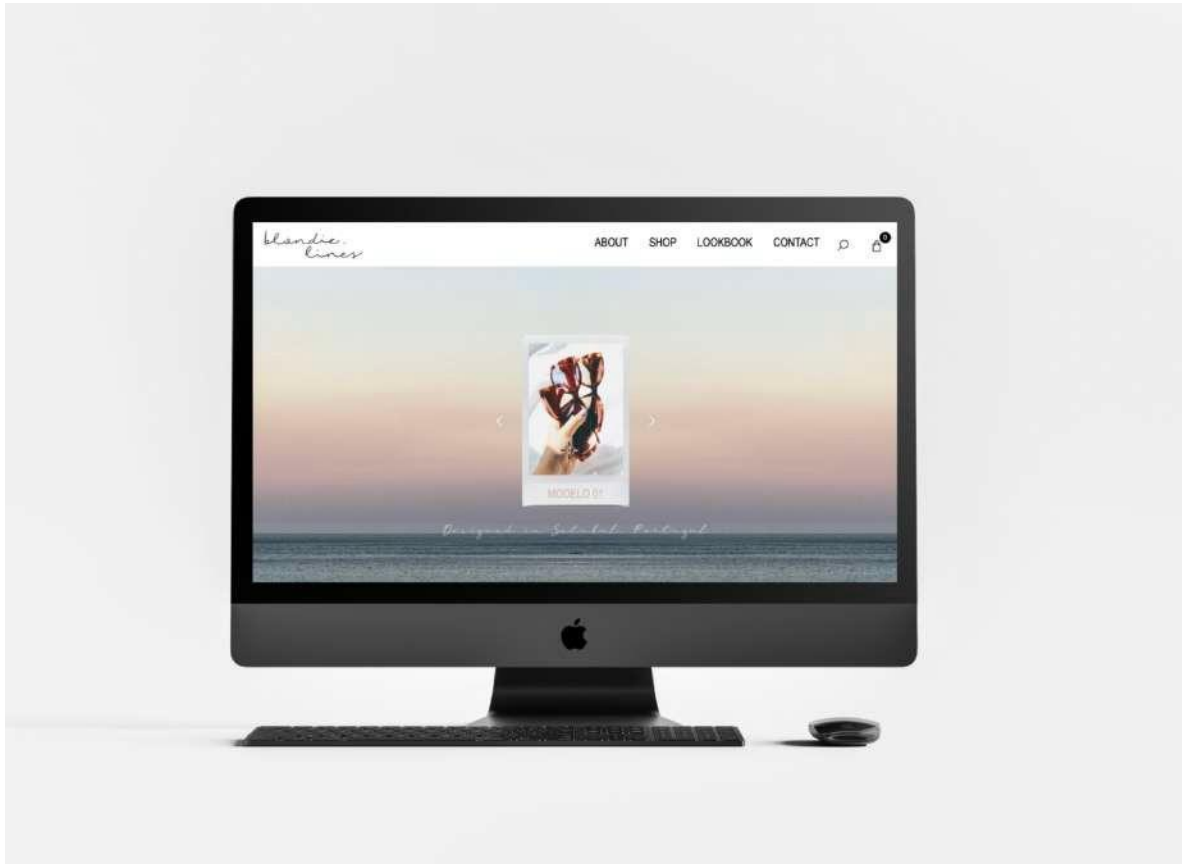


Figura 68 – Mockup do site Blondie.lines. Imagem desenvolvida pela autora.

### **3.11.3. Redes Sociais – Instagram**

Nas redes sociais a marca pretende chamar a atenção dos clientes através de uma comunicação pensada para se destacar de marcas concorrentes. As cores pretendem fazer-se notar no Instagram da Blondie.lines onde se pode observar uma variação de cores evidente. Esta comunicação é entendida nas Figuras 73, 74, 75, 76 e 77 referente à comunicação da marca. O objetivo da marca é captar a atenção dos consumidores através de um *feed* inovador e cheio de conteúdo diferenciado, na rede social são partilhados os modelos de óculos, packaging e outros elementos que façam parte da marca, bem como fotografias de *making off* ou de produção. Para além disso são partilhadas ilustrações, frases para inspiração, fotografias dos clientes com os óculos, fotografias das praias do Parque Natural da Arrábida e à Reserva Natural do Estuário do Sado e image boards de todos estes elementos.

blondie.  
lines

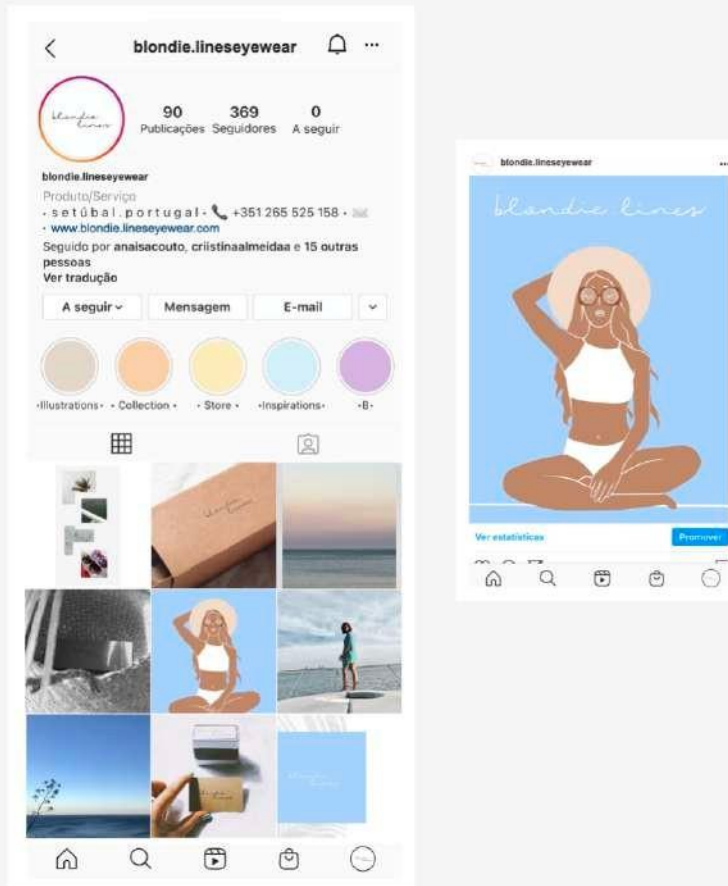


Figura 69 – Instagram Blondie.lines. Imagem desenvolvida pela autora.

### 3.11.4. Packaging

O packaging da Blondi.lines segue a mesma linha de conceito do cartão da marca, feito à mão em cartão reciclado e com a estampagem do logótipo da marca em carimbo.



Figura 70 – Packaging. Imagem desenvolvida pela autora.

### 3.11.5. Tote Bag

O Tote Bag da marca foi desenvolvido com o objetivo de ser um elemento que apele à sustentabilidade, a Blondi.lines oferece por cada par de óculos vendido um Tote bag. O Tote Bag é o saco da marca com o logotipo estampado em carimbo, pretende incentivar à diminuição do uso de sacos de plástico, tendo múltiplas funcionalidades.



Figura 71 – Tote Bag. Imagem desenvolvida pela autora.

### 3.11.6. Bolsa para óculos

A bolsa para guardar os óculos da Blondi.lines é feita de restos de tecidos, desta forma há uma diversidade de cores e texturas nas bolsas dependendo do tecido disponível. Mais uma vez a marca pretende demonstrar o seu conceito de sustentabilidade, a bolsa tem estampada como os outros objetos da marca, o logótipo da marca em carimbo.



Figura 72 – Bolsa para os óculos. Imagem desenvolvida pela autora.

### **3.11.7. Comunicação/Elementos Visuais da Marca: O Caso dos cartazes de Blondie.lines**

Na comunicação a marca pretende estabelecer uma forte ligação com o consumidor e que não seja uma mera comunicação para venda, mas uma comunicação que apele à sustentabilidade e ao ambiente. A marca promove através da partilha de fotografias as paisagens da Serra da Arrábida e do Estuário do Sado promovendo a natureza e a sua preservação. A Blondie.lines partilha fotografias da coleção de óculos, fotografias de clientes da marca, das ilustrações e de frases que transmitam a estética e o ADN da marca.

A marca faz a sua comunicação através de uma divisão da sua paleta de cores começando pelo azul, passando pelo verde e vai até ao bege, o objetivo da marca é criar uma ambiência diferente para cada tipo de cor chamando à atenção dos consumidores. A Blondie.lines é a marca de óculos que estará presente em cada situação.

A marca pretende partilhar os seus processos de produção, quer dos óculos, como das ilustrações ou outros elementos da marca. A inspiração para a comunicação da Blondie.lines são as ilustrações, as fotografias da Reserva Natural da Serra da Arrábida e do Estuário do Sado e as fotografias dos óculos juntamente com os objetos de comunicação da marca num estilo vintage.

Os cartazes da Blondie.lines foram criados através do paralelismo entre a fotografia e a ilustração com o objetivo de transmitir criatividade e criar um elemento diferenciador fugindo à típica fotografia do modelo com os óculos. As ilustrações são feitas pela autora após a sessão fotográfica de cada coleção, onde são representadas ilustrações com os modelos de óculos criados. Nas figuras 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85 e 86 apresentadas em seguida é possível ver como é feita a comunicação da marca e os cartazes criados para a primeira coleção cápsula.

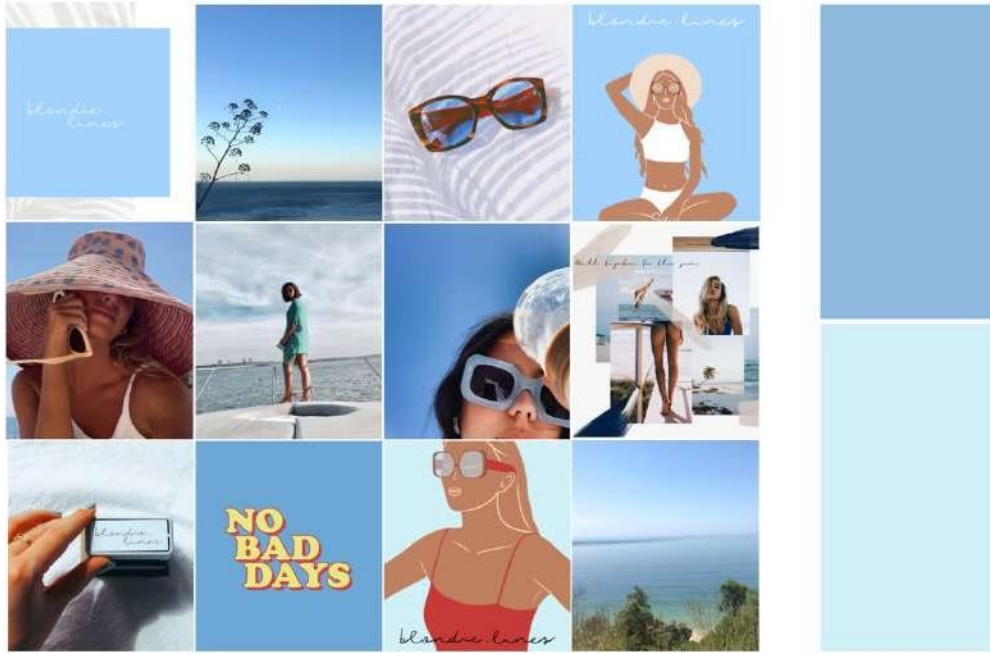


Figura 73 – Comunicação da marca Blondi.lines: Azul. Imagem desenvolvida pela autora.

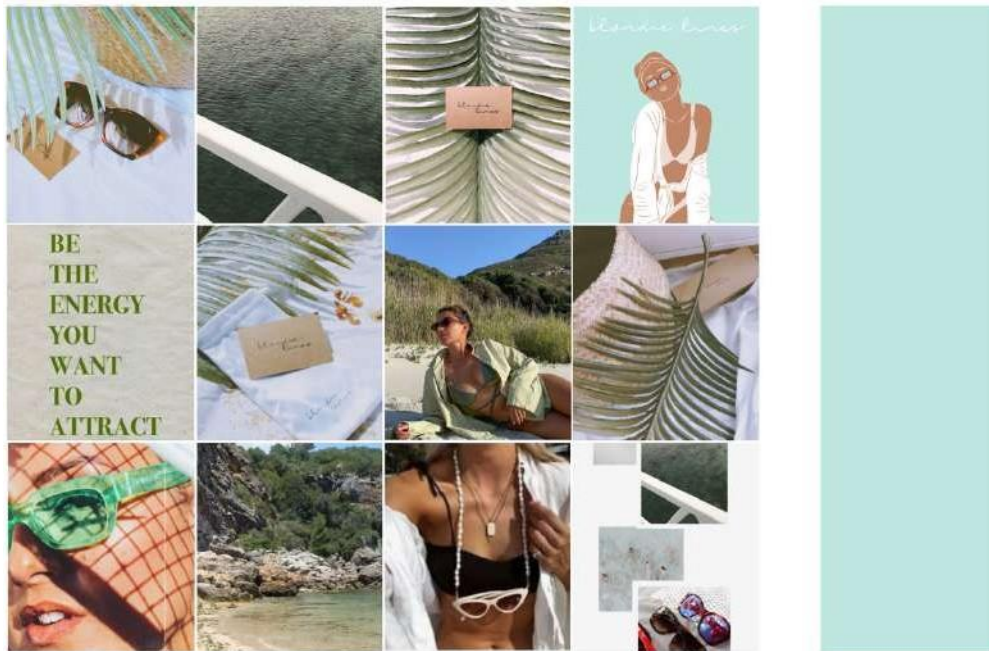


Figura 74 – Comunicação da marca Blondi.lines: Verde. Imagem desenvolvida pela autora.

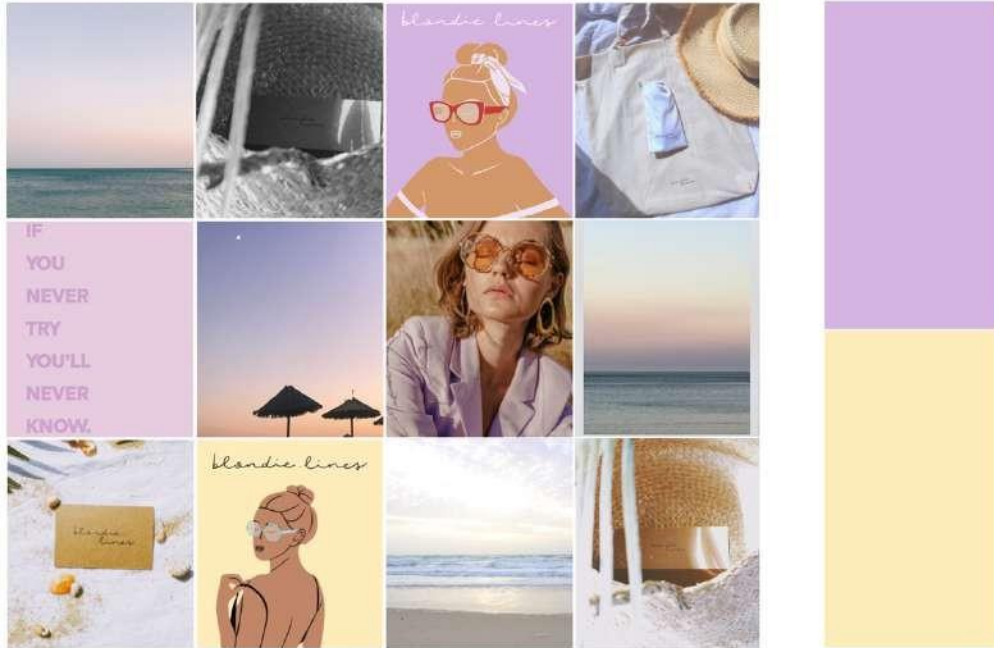


Figura 75 – Comunicação da marca Blondi.lines: Lilás e Amarelo. Imagem desenvolvida pela autora.

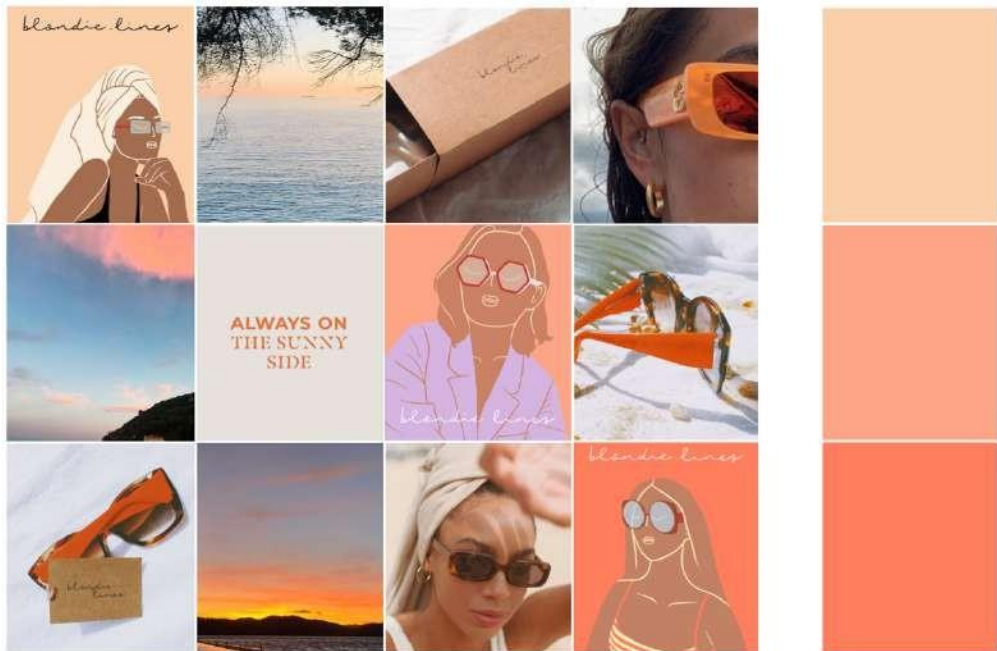


Figura 76 – Comunicação da marca Blondi.lines: Laranja. Imagem desenvolvida pela autora.

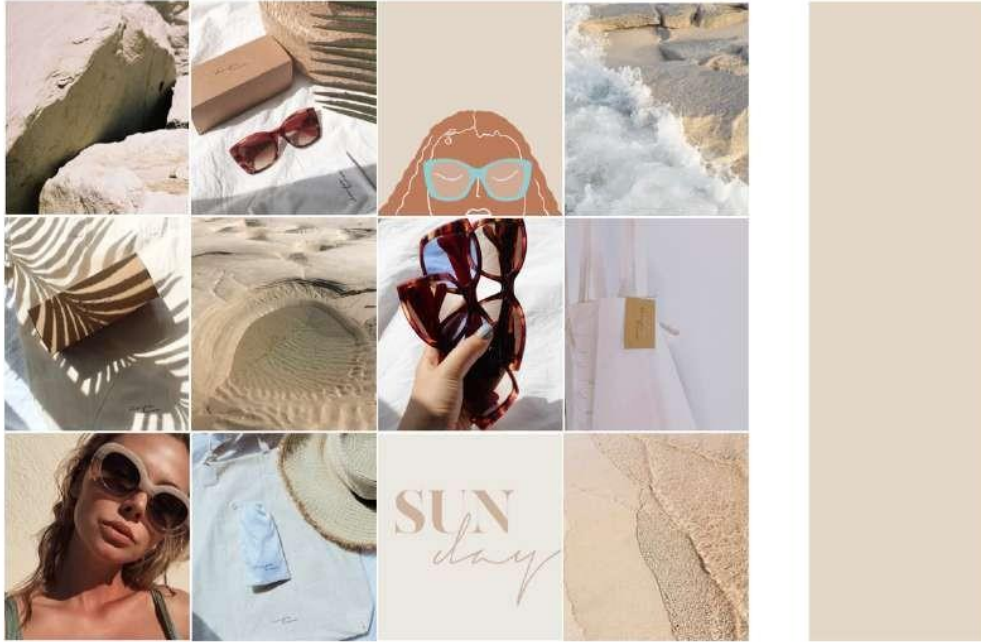


Figura 77 – Comunicação da marca Blondi.lines: Bege. Imagem desenvolvida pela autora.



Figura 78 – Cartaz 01 Blondie.lines. Imagem desenvolvida pela autora.



Figura 79 – Cartaz 02 Blondie.lines. Imagem desenvolvida pela autora.



Figura 80 – Cartaz 03 Blondie.lines. Imagem desenvolvida pela autora.



Figura 81 – Cartaz 04 Blondie.lines. Imagem desenvolvida pela autora.

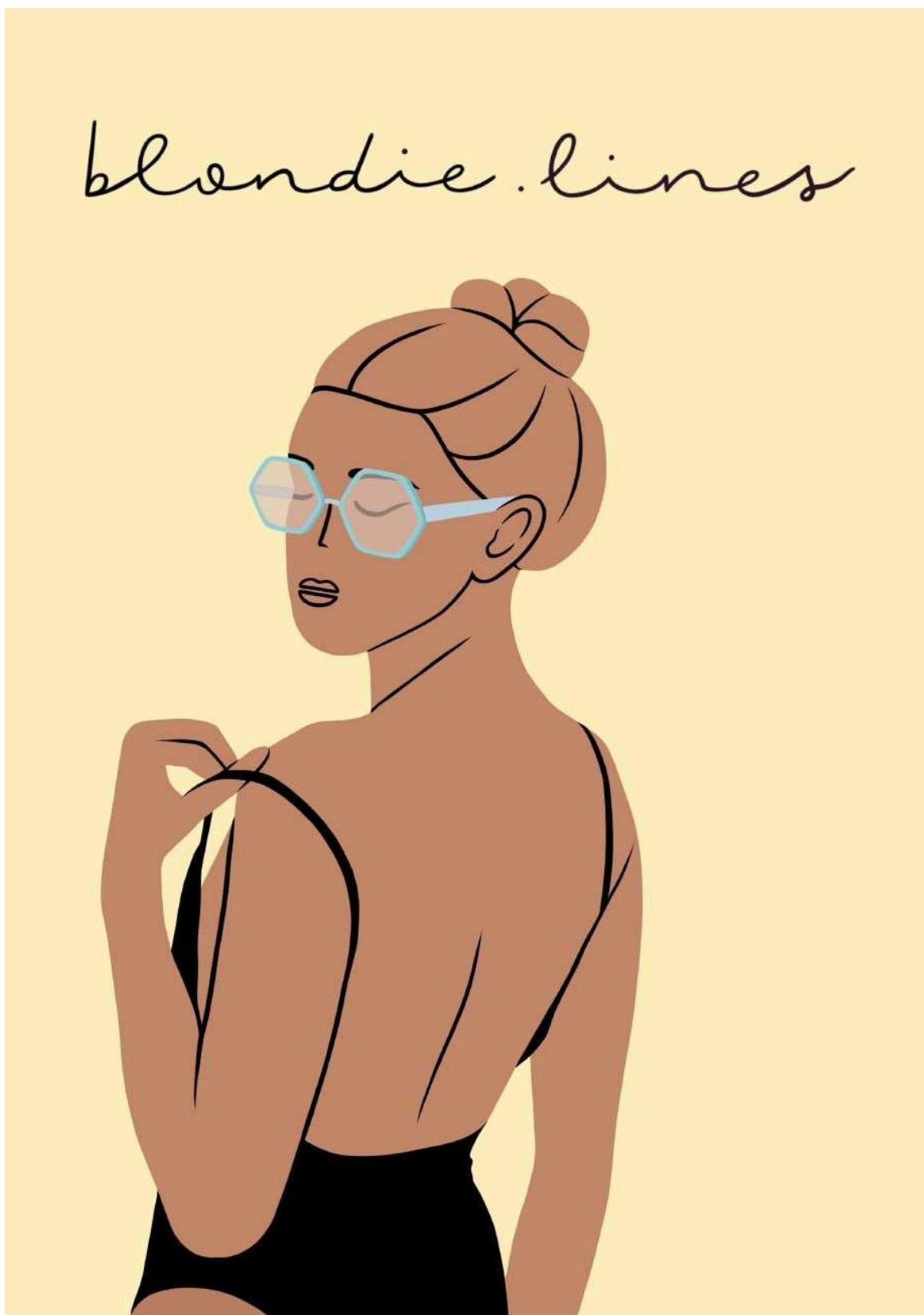


Figura 82 – Cartaz 05 Blondie.lines. Imagem desenvolvida pela autora.



Figura 83 – Cartaz 06 Blondie.lines. Imagem desenvolvida pela autora.



Figura 84 – Cartaz 07 Blondie.lines. Imagem desenvolvida pela autora.

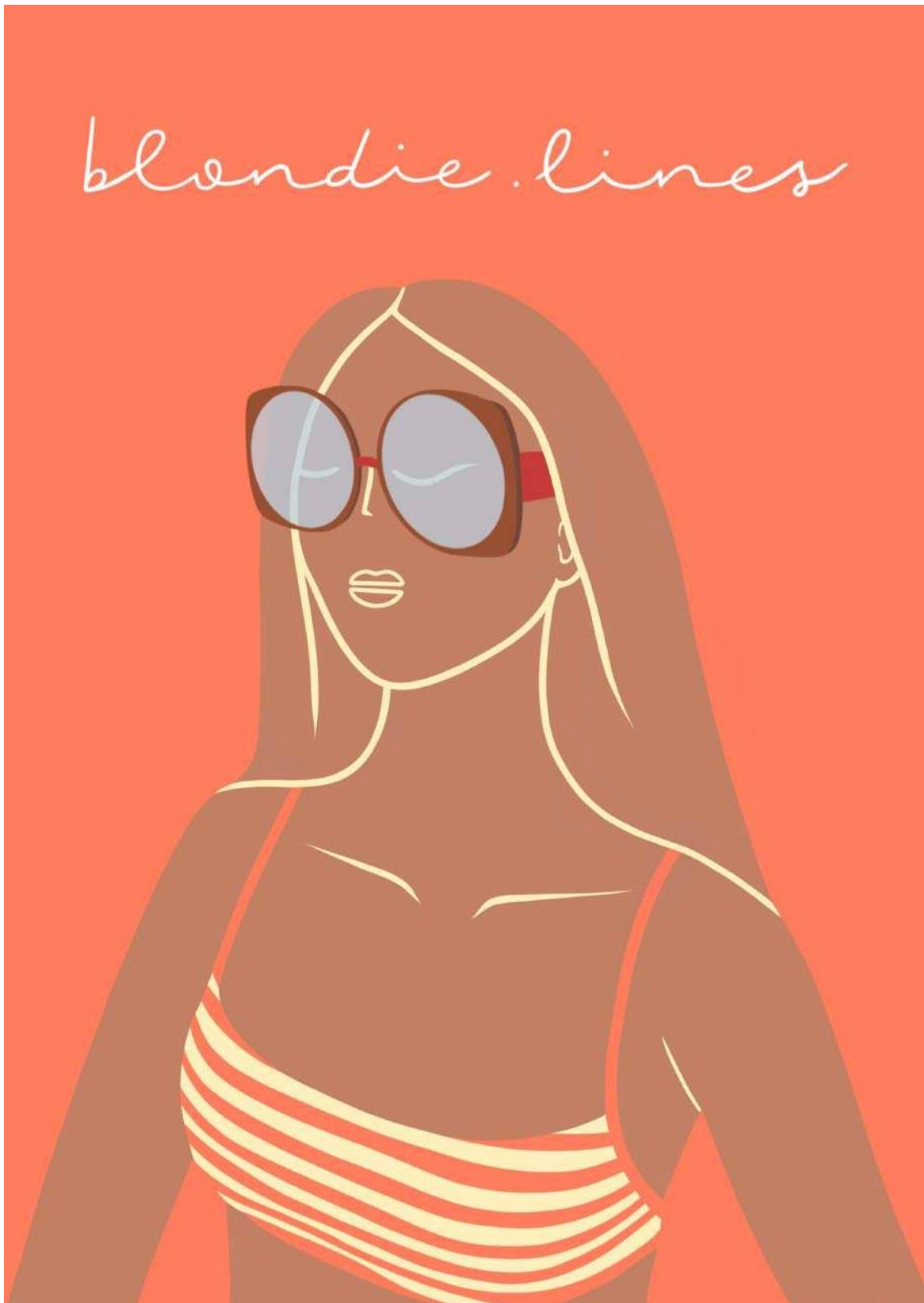


Figura 85 – Cartaz 08 Blondie.lines. Imagem desenvolvida pela autora.

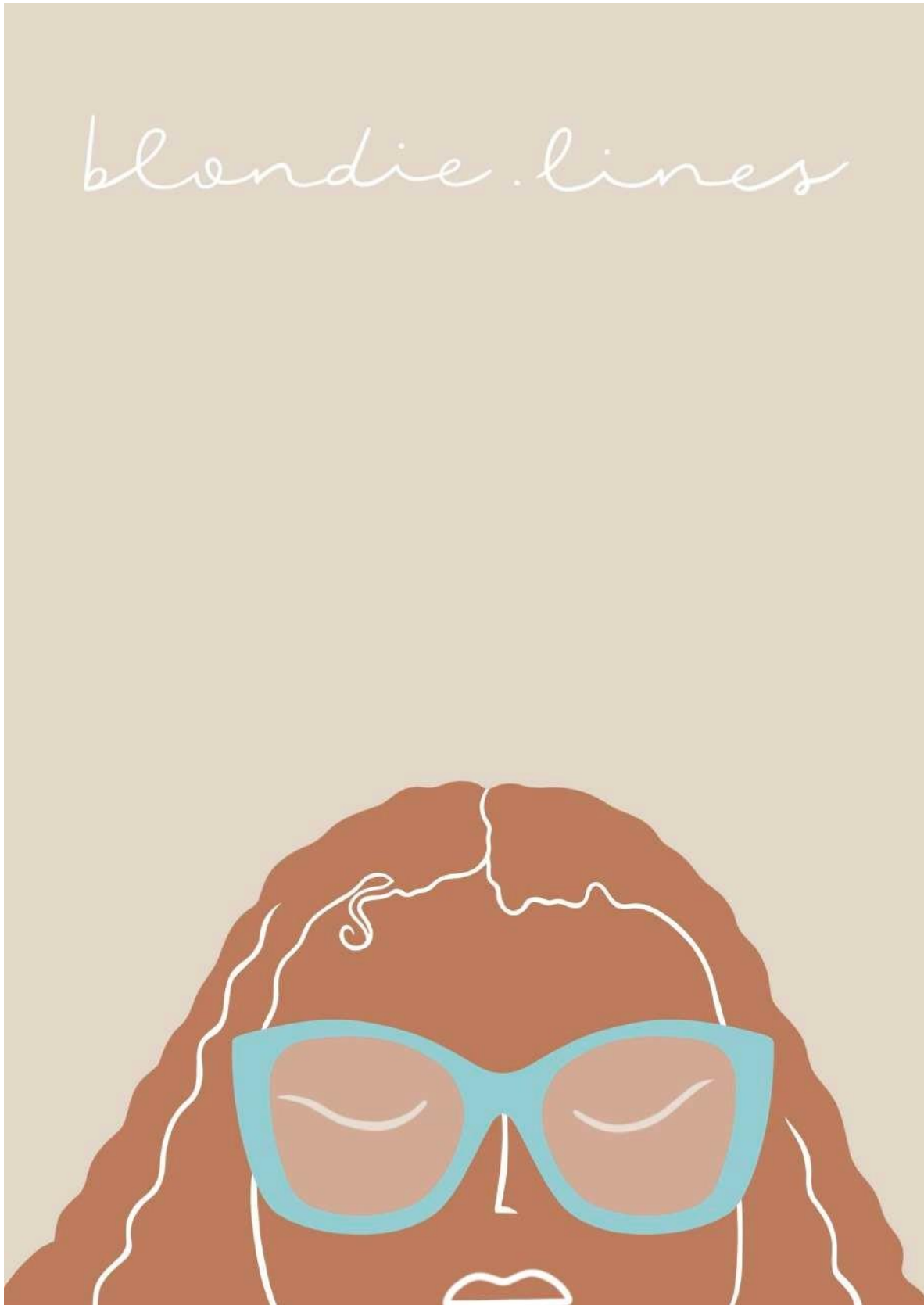


Figura 86 – Cartaz 09 Blondie.lines. Imagem desenvolvida pela autora.

## Capítulo 4 – Considerações Finais

Face ao presente trabalho, foi possível correlacionar às temáticas da Moda, do Eyewear, das Tendências e do Branding, com o apoio da revisão literária e do desenvolvimento projetual. Regida pelo mote de criar uma marca de eyewear, que primasse pelo rigor e sofisticação, procurou-se a aplicação projetual, com base num método triangulado. Essa triangulação contribuiu para a análise das marcas através de três métodos: (1) a análise visual, através de image boards, procurando analisar as dez marcas em termos visuais no que diz respeito à identificação do nome, a marca gráfica, comunicação, estilo fotográfico, target, tipografia, cores, materiais, foi possível observar a linguagem visual das marcas; (2) a análise do ADN, através do método Think Look and Speak (Oliveira, 2015), onde foi possível constatar aspetos comuns às diferentes marcas de eyewear portuguesas, como a ecologia, a cultura, a modernidade, a qualidade, a intemporalidade, a sustentabilidade e o fabrico *handmade*; e por fim, (3) a análise de tendências que contribuiu de forma enfática para responder à pergunta de investigação e para entender os movimentos socioculturais que orientam a sociedade e a moda.

Como tal, foi possível responder à questão de investigação da seguinte forma: As tendências que se manifestam com mais ênfase nas marcas de eyewear portuguesas e que fizeram parte do recorte desta pesquisa são: a microtendência “Nostalgia” e as macrotendências “The Full Gaze Of Sustainability”. Relativamente às questões secundárias foi possível identificar as seguintes tendências nas marcas de eyewear: as microtendências “Nostalgia” e “Urbanity” e as macrotendências “The Full Gaze of Sustainability”, “Connection and Convergence” e a “Balenced Self”. De forma a analisar as tendências no contexto das marcas, foram observadas a análise visual e análise de ADN, que permitiram a criação de dois quadros onde foi feita a divisão das marcas por grupos, correlacionando os aspetos que estas teriam em comum e conseqüentemente as tendências presentes nas mesmas.

A abordagem na área do estudo de tendências confirma a hipótese: *A pesquisa de tendências socioculturais contribui para a criação estratégica de marcas de moda*. Que desta forma, permitiu a criação de grupos de tendências comuns utilizados na criação da marca Blondie.lines.

A partir da pesquisa é possível analisar as tendências no setor do eyewear através de duas perspetivas: na primeira, analisando-se o contexto da marca e a sua relação com o meio; na segunda, estuda-se as mentalidades para explicar o posicionamento cultural dos objetos (produtos). Nesse ponto de vista, a análise através do ADN das marcas (Think, Look and Speak) contribuiu para um diálogo em torno da construção identitária e conceptual da marca. Já no que diz respeito à súmula da análise visual, entende-se que os contributos desta orientam uma pesquisa que permite compreender tanto a comunicação do produto como a sua idealização, representadas pelas tendências. É importante referir

o método de recolha de informação das marcas feito meramente pela internet, ao contrário do que teria sido possível em circunstâncias não pandémicas, onde a informação poderia ter sido mais exclusiva e completa.

No que diz respeito ao projeto, o benefício do seu desenvolvimento, relaciona-se com as etapas da criação de uma marca de acessórios de Moda e engloba ainda a criação de protótipos finais em tamanho real, de óculos de sol. O desenvolvimento no que diz respeito à comunicação da marca através de ilustrações, permitiu uma reflexão abrangente de todo o processo envolvido na criação dos cartazes e dos elementos visuais da comunicação da marca.

Nesta perspetiva, as temáticas serviram como base na construção do projeto e também orientaram diretrizes relativamente ao estudo de tendências e do branding que merecem ser exploradas em futuras pesquisas. Futuramente poderá ser desenvolvida uma análise complementar no que diz respeito ao estudo de caso (abrangência e longitude) e às inter-relações entre o sujeito e os objetos culturais. Tal contribuirá para uma análise mais completa em termos de conteúdos para futuras marcas emergentes no mercado. De forma a completar a pesquisa realizada é também relevante mencionar a possível construção de forma mais detalhada em relação ao possível target para a marca através de uma construção mais exaustiva com base em inquéritos ou através de outros métodos de pesquisa, para uma abordagem mercadológica mais completa.

## Bibliografia

- Baldini, M. (2005). *A Invenção da Moda: As teorias, os estilistas, a história*. Lisboa: Edições 70.
- Barthes R. (1957). *Mitologias*. Lisboa: Edições 70.
- Cantú, W. (2018). *O Estudo de Tendências e o Branding: Contributos das Sínteses de Linguagem Visual e da análise de Tendências [Tese de Mestrado]*. Lisboa: IADE.
- Gloor P. & Cooper S. (2007). *Coolhunting Chasing Down the Next Big Thing*. Disponível em <https://pt.slideshare.net/lrasquilha/peter-gloor-scott-cooperscottcoolhunting> (Verificado em 10/04/2021).
- Gomes, N. (2014). *Branding de Moda na Hipermodernidade Líquida*. *Revista Portuguesa de Marketing*, v. 17, n. 32.
- Gomes, N. (2015). *A Análise de Tendências e da Cultura como uma ferramenta para a Gestão de Marcas*. *E-Revista LOGO*, v. 4, n. 1, pp. 59–72.
- Gomes, N. P. (2010). *O Marketing da Aparência: Comunicação e Imagem [Tese de Mestrado]*. Lisboa: FLUL.
- Gomez S., Olhats M. & Pólo C. (2011). *Fashion Branding: uma relação emocional com o consumidor*. *Modapalavra E-periódico*, ano 4, n. 8.
- Heller, E. (2014) [2000]. *A Psicologia das Cores: Como as cores afetam a emoção e a razão*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- Higham, W. (2009). *The Next Big Thing: Spotting and forecasting consumer trends for profit*. London: Kogan Page.
- Lindstrom, M. (2013). *Brand Sense. Os segredos sensoriais que nos levam a comprar (1ª Ed.)*. Portugal: Bertrand Editora.
- Lipovetsky, G. (2014). *O Capitalismo Estético na Era da Globalizaç.o*. Tradução de Luís Sarmiento. Lisboa: Edições 70.
- Marta, N. (2018). *Os Óculos de Sol Como Objeto de Moda Criação da Marca Naegely Eyewear*. Tese de Mestrado. Covilhã e Lisboa: UBI e IADE.
- Martin, B. & Hanington, B. (2018). *The Pocket Universal Methods Of Design: 100 Ways to Research Complex Problems, Develop Innovative Ideas, and Design Effective Solutions*. (e-Book) Rockport Publishers.
- Mendes, P. (2013). *A importância de linguagem do vestuário e a influência da globalização sobre a mesma*. Tese de Mestrado. Covilhã: UBI.

- Müller, M. (2016). *Moda sustentável, consumo consciente e comunicação: Estudo de casos no Rio Grande do Sul*. [Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação] Porto: Universidade Fernando Pessoa.
- Olins, W. (2008). *The Brand Handbook*. London: Thames & Hudson.
- Oliveira, F & Mendonça, J. (2015). *Linguagem de Síntese Visual em Processo de DNA: Estudo de Casos de Marcas de Moda Praia em Portugal*. E-Revista LOGO- volume 4, n. 2 2015.
- Oliveira, F. (2015). *Diagramas e Marcas Contributo sobre a utilização de diagramas na concepção e análise do discurso visual das marcas*. Tese de Doutoramento (Doutoramento em Design). Lisboa: FAUL.
- Oliveira, F. (2018). *Communitating Visually: The graphic design of the brand* (1ª Ed.). UK: Cambridge Scholars Publishing.
- Oliveira, F. & Almeida, C. (2019). *Diagramas para estudar a linguagem de marca de marcas de moda infantil*. e-Revista LOGO - v.8, n.2. Disponível em: <http://doi.org/10.26771/e-Revista.LOGO/2019.2.01>
- Pinto, C. (2019). *A análise de Tendências e do Género aplicados à marca de moda Guess*. Tese de Mestrado. Covilhã e Lisboa: UBI e IADE.
- Raposo, D. (2018). *Communitating Visually: The graphic design of the brand* (1ª Ed.). UK: Cambridge Scholars Publishing.
- Rocha, A. Coutinho & A. Viterbo, L. (2015). *Óculos História da Óptica*. Lisboa: Edições 70.
- Simmel, G. (1957). *Fashion*. *The American Journal of Sociology*, Vol. 62, No. 6 (May, 1957).
- Stefani, P. (2005). *Moda e Comunicação: A Indumentária como Forma de Expressão* [Monografia de graduação em Comunicação Social]. Brasil: UFJF
- Teixeira, P. & Neto, J. (2017). *Uma proposta de tipologia para pesquisas de natureza interventiva*. *Ciênc. Educ., Bauru*, v. 23, n. 4, p. 1055-1076. doi: <https://doi.org/10.1590/1516731320170040013>
- Vejlgaard, H. (2008). *The Anatomy of a Trend*. (e-Book) The McGraw-Hill Companies, Inc. DOI: 10.1036/0071488707.
- Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity: an essential guide for the entire branding team* (3ª Ed.). John Wiley & Sons.

## Webgrafia

A Auto Signature. Disponível em: <https://www.dafont.com/pt/a-auto-signature.font> (Verificado no dia 14-12-2020)

Artigo Vava Eyewear. (2016). Disponível em: <https://alumni.uminho.pt/pt/news/Paginas/Not%C3%ADcias%202016/VAVA.aspx> (Verificado no dia 12-03-2021)

Bozinoski M. (2018). Com olhos de ver. Disponível em: <https://www.vogue.pt/com-olhos-de-ver> (Verificado no dia 16-03-2021)

Dafont. Disponível em: <https://www.dafont.com/pt/> (Verificado no dia 14-12-2020)

Darkside Eyewear. Disponível em: <https://www.consumirportugues.pt/darkside-eyewear/> (Verificado no dia 15-03-2021); <https://www.portofashionmakers.com/pt/businesses/361-darkside> (Verificado no dia 15-03-2021)

Eyewear. Disponível em: <https://www.thefreedictionary.com/eyewear> (Verificado no dia 12-01-2021)

Fábrica Sociel. Disponível em: <http://www.sociel.pt/index.html> (Verificado no dia 24-10-2020)

Fora. Disponível em: <https://marcasportuguesas.pt/en/marca/brand-fora/> (Verificado no dia 15-03-2021); <https://www.blueeyedbarbarian.com/journal-of-authenticity/fora-lisbon> (Verificado no dia 15-03-2021); <https://www.opumo.com/magazine/fora-introduction/> (Verificado no dia 15-03-2021)

Front Row Fashion: Why Eyewear Is the Ultimate Power Accessory The insider's guide to choosing the right pair of frames. (2019). Disponível em <https://www.harpersbazaar.com/fashion/a29610534/max-mara-eyewear/>. (Verificado em 18/11/2020).

Hunger J. (n.d.). Disponível em: <https://designhunger.co/blog/cuscu-design> (Verificado no dia 12-03-2021)

Ilardi, V. (2007). Renaissance Vision from Spectacles to telescopes. American Philosophical Society. Philadelphia, Volume 259. Disponível em: [https://books.google.pt/books?id=peIL7hVQUmWC&pg=PA262&lpg=PA262&dq=milan+museum+occhiali&source=bl&ots=ooYejOTxT9&sig=ACfU3Uoa8ZswD8BxytL54o-LbCiT\\_yORtA&hl=pt-PT&sa=X&ved=2ahUKEwjFy5iYefmAhXVAWMBHfbDAKQQ6AEwBH0ECAkQAQ#v=onepage&q=milan%20museum%20occhiali&f=false](https://books.google.pt/books?id=peIL7hVQUmWC&pg=PA262&lpg=PA262&dq=milan+museum+occhiali&source=bl&ots=ooYejOTxT9&sig=ACfU3Uoa8ZswD8BxytL54o-LbCiT_yORtA&hl=pt-PT&sa=X&ved=2ahUKEwjFy5iYefmAhXVAWMBHfbDAKQQ6AEwBH0ECAkQAQ#v=onepage&q=milan%20museum%20occhiali&f=false) (Verificado no dia 08-08-2020)

Image boards Pinterst. Disponível em: <https://www.pinterest.pt/patriciالمي/project-master/> (Verificado no dia 20-05-2021)

Instagram Blondie.lines. Disponível em: <https://www.instagram.com/blondie.lines/> (Verificado no dia 14-12-2020)

Instagram Cuscuz. Disponível em: <https://www.instagram.com/cuscuzdesign/> (Verificado no dia 17-12-2020)

Instagram Darkside Eyewear. Disponível em: <https://www.instagram.com/darksideeyewear/> (Verificado no dia 18-12-2020)

Instagram Fora. Disponível em: [https://www.instagram.com/fora\\_sunglasses/](https://www.instagram.com/fora_sunglasses/) (Verificado no dia 17-12-2020)

Instagram Joplins. Disponível em: [https://www.instagram.com/joplins\\_sunglasses/](https://www.instagram.com/joplins_sunglasses/) (Verificado no dia 18-12-2020)

Instagram Mazzuchelli. Disponível em: <https://www.instagram.com/mazzucchelli1849/> (Verificado no dia 01-03-2021)

Instagram Ocean Alive. Disponível em: [https://www.instagram.com/ocean\\_alive\\_org/](https://www.instagram.com/ocean_alive_org/) (Verificado no dia 23-01-2021)

Instagram Paulino Spectacles. Disponível em: <https://www.instagram.com/paulinospectacles/> (Verificado no dia 17-12-2020)

Instagram Pica-Pau Woodcraft. Disponível em: <https://www.instagram.com/picapauwoodcraft/> (Verificado no dia 18-12-2020)

Instagram Portugal Soul. Disponível em: <https://www.instagram.com/portugalsoul/> (Verificado no dia 18-12-2020)

Instagram Vava Eyewear. Disponível em: <https://www.instagram.com/vavaeyewear/> (Verificado no dia 18-12-2020)

Instagram Poente. Disponível em: <https://www.instagram.com/poente.pt/> (Verificado no dia 17-12-2020)

Inuítes. Disponível em: (<https://www.infoescola.com/sociedade/inuites/>) (Verificado no dia 08-11-2020)

Joplins. Disponível em: <https://marcasportuguesas.pt/en/marca/brand-joplins/> (Verificado no dia 16-03-2021)

Marca Cuscuz. Disponível em: <https://cuscuzdesign.com> (Verificado no dia 22-09-2020)

Marca Darkside Eyewear. Disponível em: <https://www.darksideeyewear.com> (Verificado no dia 14-12-2020)

Marca Fora. Disponível em: <https://fora.pt> (Verificado no dia 14-12-2020)

Marca Joplins. Disponível em: <https://www.wearjoplins.com> (Verificado no dia 18-11-2020)

Marca Paulino Spectacles. Disponível em: <https://www.paulinospectacles.com> (Verificado no dia 23-11-2020)

Marca Pica-Pau Woodcraft. Disponível em: <https://picapauwoodcraft.com> (Verificado no dia 08-12-2020)

Marca Poente. Disponível em: <https://poente.pt/pt/> (Verificado no dia 22-11-2020)

Marca Portugal Soul. Disponível em: <https://portugalsoul.pt/pt/> (Verificado no dia 22-09-2020)

Marca Resso. Disponível em: <http://resso.pt> (Verificado no dia 06-11-2020)

Marca Vava Eyewear. Disponível em: <https://vavaeyewear.com> (Verificado no dia 22-09-2020)

Marion, (2015). What is Branding? Disponível em: <https://www.thebrandingjournal.com/2015/10/what-is-branding-definition/> (Verificado em 20/10/2020).

Mazzuchelli. Disponível em: <https://www.mazzucchelli1849.it/pages/heritage> (Verificado no dia 26-12-2020)

Mido. Disponível em: <https://www.nfeiras.com/mido> (Verificado no dia 26-01-2020)

Miro. Disponível em: <https://miro.com> (Verificado no dia 18-11-2020)

Ocean Alive. Disponível em: <https://www.ocean-alive.org> (Verificado no dia 10-01-2021)

Paulino Spectacles. Disponível em: <https://www.eyestylist.com/2012/11/paulino-spectacles/> (Verificado no dia 12-03-2021); <https://www.eyestylist.com/2013/09/ramiro-pereira-paulino/> (Verificado no dia 12-03-2021)

Poente. Disponível em: <https://bombinate.com/shop/brands/poente?rank=normal&page=1&> (Verificado no dia 12-03-2021)

Procreate. Disponível em: <https://procreate.art> (Verificado no dia 21-01-2021)

QR Code. Disponível em: <https://www.qr-code-generator.com> (Verificado no dia 26-01-2021)

Spotify. Disponível em: <https://www.spotify.com/pt-en/> (Verificado no dia 01-12-2020)

The Fascinating History of Eyewear. (n.d.). Disponível em: <https://allabouteyes.com/see-past-fascinating-history-eyeglasses/> (Verificado em 03/10/2020).

Trends Observer. Disponível em: <http://trendsobserver.com> (Verificado no dia 08-09-2020)





