



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Covilhã | Portugal

IADE | CREATIVE UNIVERSITY
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

O Processo Criativo Artístico: as suas implicações na criação de uma Marca de Moda

Ana Margarida Louro Pina Mendes

Projecto para obtenção do Grau de Mestre em
Branding e Design de Moda

(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Fernando Jorge Matias de Oliveira
Co-orientador: Prof. Doutora Liliana Simões Ribeiro

Covilhã, Outubro de 2017

Agradecimentos

A realização desta investigação contou com importantes apoios e incentivos.

Ao Professor Orientador deste projecto Fernando Oliveira, pela sua orientação, total apoio, disponibilidade, pelo conhecimento que transmitiu, assim como as opiniões e críticas.

À Professora co-orientadora Liliana Ribeiro, pela total colaboração neste projecto, que foi para além da sua função docente.

Aos Professores Rui Miguel e Madalena Pereira, que proporcionaram as condições necessárias para a realização da coleção.

Aos Pais, Cristina e Daniel, um agradecimento especial, por serem modelos de coragem, e pelo seu apoio incondicional.

Ao Frederico Teopisto designer gráfico, pelo seu trabalho, e constante ajuda, apoio e força.

À Inês Alessandra Gomes, pelo seu companheirismo, apoio e troca de ideias.

À minha tia Isabel Pires, pelos seus conhecimentos e que desde sempre acreditou neste projecto.

Resumo

Esta investigação pretende estudar o processo criativo na arte e na moda, assim como interligá-las. Para isso procura-se um contexto actual destas interligações, com um estudo histórico desde a era moderna, utilizando uma metodologia não intervencionista, recorrendo ao método histórico, documental. Também existe uma comparação em termos sociais, com os anos 70, caracterizados por uma sociedade mais liberal de preceitos, em que os jovens se preocupavam com assuntos culturais e políticos.

Esta investigação também tem por objecto criar e conceber uma marca de moda feminina, segmentada para o luxo, utilizando uma metodologia intervencionista. Para isso foi preciso um estudo de *branding*, em que se utilizou o modelo TXM para a sua construção, através dele conseguimos analisar a identidade visual da marca, assim como a *brand language*. Como estratégia de lançamento da marca é apresentado um *fashion film*, e sessões fotográficas.

A coleção criada para a marca SIEGE, chama-se “Sem Título”, composta por 11 coordenados, que pretende uma relação entre a arte e a moda no seu processo criativo, desejando passar uma mensagem artística individualista com atitude. Nesta investigação também é possível verificar o processo de elaboração de uma coleção.

Palavras-chave

Arte, Design, Moda, *Branding*, Luxo

Abstract

This research aims to study the creative process of art as well as fashion, and to connect them. For this purpose, in this regard i look for a present context of these connections, with an historical study since the modern era, using a non-interventionist methodology, based on the historical method, document research. There is also a comparison in social terms, with the seventies, characterized by a liberal society of precepts, in which young people used to care about cultural and political affairs.

This research also aims to create and design a woman's clothing brand, addressed to the luxury market, using an interventional methodology. For this reason I studied Branding, based on the TXM model, and through it I was able to analyze the visual identity of the brand, as well as the brand's language. For the brand's launching strategy it is displayed a fashion film, and photographic sessions.

The collection designed for SIEGE, it's called "Untitled", composed by eleven outfits, aiming to establish a relationship between art and fashion in the brand's creative process, looking to send an artistic and individual message with an attitude. Therefore, here it is also possible to verify all of the collection's conception, and the process behind it.

Keywords

Art, Design, Fashion, Branding, Luxury

Índice

Agradecimentos

Resumo + palavras-chave

Abstract + *Keywords*

Índice

Lista de Figuras

Capítulo 1. Introdução	1
1.1. Introdução e justificação da importância do tema	1
1.2. Objectivos do estudo	2
1.3. Questão de Investigação	4
1.4. Metodologia	4
Capítulo 2. Enquadramento teórico e estudos de caso	5
2.1. A sociedade actual: contexto do tema a desenvolver	5
2.1.1 Modernismo	5
2.1.2. Pós-Modernismo	6
2.1.3. Atitude	8
2.1.4. <i>Punk</i>	9
2.2. A obra de arte	9
2.3. Teoria da moda	16
2.3.1 Tendências	21
2.3.2. Moda Individual	21
2.4. O ser artista e o ser designer	22
2.5. Criatividade/o processo criativo	25
2.6. Branding	26
2.6.1. Marca de Moda - segmento de luxo	30
2.6.2. Modelo TXM - processo de construção da marca	33
2.6.2.1. <i>Think</i>	33
2.6.2.1.1. DNA	34
2.6.2.1.2. Análise <i>swot</i>	34
2.6.2.1.3. Propósito/Posicionamento/Persona	35
2.6.2.1.4. Visão, missão e valores	36
2.6.2.2. <i>Experience</i>	36
2.6.2.2.1. <i>Brand language</i> /identidade visual	36
2.6.2.2.1. Diagrama	37
2.6.2.3. <i>Manage</i>	39
2.6.3. <i>Branding</i> e redes sociais	41
2.6.4. <i>Fashion business</i>	42
2.7.2. <i>Model Canvas</i>	43
2.8. Desenvolvimento de uma coleção	43
2.9. <i>Fashion Film</i>	45
2.10. Fotografia de Moda	46

2.6.8. Estudos de caso	47
2.6.8.1. Vivienne Westwood	47
2.6.8.2. Marc Jacobs	50
2.6.8.3. Lidjia Kolovract	53
Capítulo 3. Análise de Resultados	56
3.1 Hipóteses/questões de investigação levantadas	57
3.2. Discussão critica perante a revisão bibliográfica	57
Capítulo 4. Projecto	59
4.1. Conceito artístico/social/histórico	59
4.1.1. Marca SIEGE - definição	59
4.1.2. Modelo TXM	60
4.1.1.1 Experience	66
4.1.1.2. Diagrama	66
4.1.1.3. Identidade visual	67
4.3. <i>Fashion business</i>	68
4.3.1. <i>Model Canvas</i>	68
4.4. Coleção outono/inverno 2017/2018	69
4.4.1. Apresentação da coleção “Sem Título”	69
4.4.2 Relatório da elaboração da coleção na Covilhã	84
Capítulo 5. Conclusão: síntese conclusiva e investigação futura	
5.1. Reflexão e introspeção final sobre o trabalho desenvolvido	95
Capítulo 6. Referencias bibliográficas	96
Capítulo 7. Anexos e/ou Apêndices	101
Anexo A. Evolução do diagrama da marca	101
Anexo B. Estudo para o <i>Fashion business</i>	104
Anexo C. Estudos para a elaboração da coleção	106
Anexo D. Fichas técnicas	139
Anexo E. <i>Look book</i>	153
Anexo F. Moodboard para as sessões fotográficas	165
Anexo G. Moodboard para o <i>fashion film</i>	168

Lista de Figuras

- Figura 1. Diagrama VIVIENNE WESTWOOD (Pinterest)
- Figura 2. Diagrama MARC JACOBS (Pinterest)
- Figura 3. Diagrama LIDJIA KOLOVRACKI (Pinterest)
- Figura 4. Painel Semântico (Pinterest)
- Figura 5. Persona (Pinterest)
- Figura 6. Kim Gordon (Pinterest)
- Figura 7. Diagrama da Marca SIEGE (Pinterest)
- Figura 8. Paleta de cores (fotografia de autor)
- Figura 9. Paleta de tecidos (fotografia de autor)
- Figura 10. Aviamentos (fotografia de autor)
- Figura 11. Painel de coleção
- Figura 12. Ilustração coordenado 1
- Figura 13. Paleta de cores, tecidos e aviamentos coordenado 1 (fotografia de autor)
- Figura 14. Ilustração coordenado 2
- Figura 15. Paleta de cores, tecidos e aviamentos coordenado 2 (fotografia de autor)
- Figura 16. Ilustração coordenado 3
- Figura 17. Paleta de cores e tecidos coordenado 3 (fotografia de autor)
- Figura 18. Ilustração coordenado 4
- Figura 19. Paleta de cores, tecidos e aviamentos coordenado 4 (fotografia de autor)
- Figura 20. Ilustração coordenado 5
- Figura 21. Paleta de cores e tecidos coordenado 5 (fotografia de autor)
- Figura 22. Ilustração coordenado 6
- Figura 23. Paleta de cores, tecidos e aviamentos coordenado 6 (fotografia de autor)
- Figura 24. Ilustração coordenado 7
- Figura 25. Paleta de cores e tecidos coordenado 7 (fotografia de autor)
- Figura 26. Ilustração coordenado 8
- Figura 27. Paleta de cores, tecidos e aviamentos coordenado 8 (fotografia de autor)
- Figura 28. Ilustração coordenado 9
- Figura 29. Paleta de cores e tecidos coordenado 9 (fotografia de autor)
- Figura 30. Ilustração coordenado 10
- Figura 31. Paleta de cores e tecidos coordenado 10 (fotografia de autor)
- Figura 32. Ilustração coordenado 11
- Figura 33. Paleta de cores e tecidos coordenado 11 (fotografia de autor)
- Figura 34. Line up
- Figura 35. Processo em execução (fotografia de autor)
- Figura 36. Resultado final (fotografia de autor)
- Figura 37. Processo em execução (fotografia de autor)
- Figura 38. Resultado final (fotografia de autor)
- Figura 39. Pontos de bordados (fotografia de autor)
- Figura 40. Favos de mel (direito do tecido) (fotografia de autor)

Figura 41.e 42. American Smocking Lattice (direito e avesso do tecidos) (fotografia de autor)

Figura 43. American Smocking Shell (fotografia de autor)

Figura 44. American Smocking Grid (fotografia de autor)

Figura 45. American Smocking Arrows (fotografia de autor)

Figura 46. American Smocking Lattice (fotografia de autor)

Figura 47. Fotografias tiradas na fábrica Fitecom (fotografia de autor)

Figura 48. Tecidos da fábrica Fitecom (fotografia de autor)

Figura 49. Tecido risca de giz azul escuro da UBI (fotografia de autor)

Figura 50. Tecido olho de perdiz azul escuro da UBI (fotografia de autor)

Figura 51. Tecido tafetá da UBI, tingindo com a cor Pantone 18-4231 Blue Sapphire (50% seda/ 50% algodão) (fotografia de autor)

Figura 52. e 53. Catálogo de cores PANTONE e pigmento (fotografia de autor)

Figura 54. Pigmento (fotografia de autor)

Figura 55. Máquina de tingimento (fotografia de autor)

Figura 56. Tecido camurça azul escuro, 100% poliéster (fotografia de autor)

Figura 57. Tecido lamé prateado, 100% poliéster (fotografia de autor)

Figura 58. Malhas feitas na UBI, ponto pérola (fotografia de autor)

Figura 59. Frente, costas e manga (fotografia de autor)

Figura 60. Frente (fotografia de autor)

Figura 61. Costas (fotografia de autor)

Figura 62. Protótipo top (fotografia de autor)

Figura 63. Protótipo camisola (fotografia de autor)

Figura 64. Encaixe (fotografia de autor)

Figura 65. Manga (fotografia de autor)

Figura 66. Frente (fotografia de autor)

Figura 67. Molde “base do vestido” (fotografia de autor)

Figura 68. Encaixes para as sobreposições dos tecidos (fotografia de autor)

Figura 70. Protótipo vestido (fotografia de autor)

Figura 71. Gola (fotografia de autor)

Figura 72. Encaixe manga (fotografia de autor)

Figura 73. Encaixe esquerdo (fotografia de autor)

Figura 74. e 75. Protótipo calças (fotografia de autor)

Figura 76. Bolsos (frente e costas) (fotografia de autor)

Figura 77. Calças frente e costas (fotografia de autor)

Figura 78. Cós e vista (fotografia de autor)

Figura 79. Cós (fotografia de autor)

Figura 80. Bolsos (fotografia de autor)

Figura 81. Costas (fotografia de autor)

Figura 82. Frente (fotografia de autor)

Figura 83 Protótipo da saia (fotografia de autor)

Figura 84. Encaixe (fotografia de autor)

Lista de Tabelas

Tabela 1 . Análise *swot*

Tabela 2. Mapa Semântico

Tabela 3. *Model Canvas*

Lista de Acrónimos

UBI	Universidade da Beira Interior
IADE	Instituto de Artes Visuais Design e Marketing
TXM	<i>Think Experience Manage</i>

Capítulo 1 - Introdução

1.1 Introdução e justificação da importância do tema

Na nossa sociedade actual, atravessamos um período demarcado pela evolução tecnológica, que nos possibilitou ter acesso a diversas interfaces, permitindo-nos ver a realidade de outra forma: as redes sociais consomem a maior parte do tempo que passamos a navegar na internet, tal como o autor Madeira (2009) refere que através das redes sociais, se pode partilhar informações/ideias, de construir relações, seja ela de amizade ou de conquista e fidelização de um cliente. As redes sociais mudaram assim, a forma de comunicação, influenciando as nossas opiniões, sendo capaz de mover grandes grupos, e as informações podem ser lançadas para o público em segundos.

Antes da sua existência, a utilização da internet tinha uma função sobretudo informativa, para procurar qualquer assunto que quiséssemos no Google (as notícias, livros, entre outros). Com o aparecimento das redes sociais, esta intervenção deixou de ser tão importante, passando a ter uma função mais social, pois optamos por querer passar o nosso tempo, a ver tudo o que se passa no facebook, todo o *lifestyle* vivido pelos nossos amigos, conhecidos e famosos e saber tudo o que se passa entre eles. Além do mais as notícias aparecem no *feed* de notícias desta rede social, deixando de fazer sentido sermos nós proactivamente a ir seleccionar o que realmente nos interessa, o facebook já procura por nós e actualiza tudo, deixando-nos numa atitude passiva. Conforme Karolina & Santa, (1990) afirmam de que somos bombardeados diariamente com factos banais, que não são importantes, mas acabam por ser apreciados como tal, o que faz com que não nos deixem informados, mas sim débeis.

Passamos então a ter acesso a toda uma base de dados de aplicações, sendo no computador, telemóvel, ou tablet, que nos facilitou o nosso estilo de vida, sem termos de sair de casa. Os paradigmas que esta evolução tecnológica levantou, estudados pelo autor Jean Baudrillard, que Santos (2014, p.1) refere, “O interface das redes sociais não nos apontou apenas confusão para a dicotomia imanente entre a imagem e a vida, ela criou um conflito sem proporções, dado que inaugurou a ideia que o real só o é quando é visto pelo ecrã”.

Para além de este enorme conflito de que já só acreditamos no que vemos no ecrã, conformamo-nos com tudo e deixamos de pôr em causa qualquer coisa que seja. Deixou de existir a necessidade de pensarmos sobre as coisas, de crescermos intelectualmente, e principalmente de estimularmos a nossa criatividade e de lutarmos pelas nossas ideias, tal com o autor Lipovetsky (1989, p.51) de que a sociedade viva uma “monotonia”.

Neste sentido, procura-se estudar o processo criativo na arte e na moda, que vem de uma necessidade de valorização pela experimentação criativa, e de uma luta constante contra as banalidade e conformismo, sentidas na nossa actualidade. Sendo que também, uma fonte de inspiração é a atitude revolucionária da era do *punk*, em que as pessoas não tinham “medo” de dizer, nem de fazer o que pensam. Gallo (2010) refere que os punks detinham de uma autonomia frente à civilização, recusando-se a aceitar os canais propostos de participação política, assumindo uma independência nas suas vidas, expressa pelo lema “*do it yourself*”.

Negando as banalidades sentidas na nossa era, e deixando de acreditar em tudo o que o ecrã nos mostra, procura-se uma evolução para o intelecto individual através da estimulação criativa, valorizando o estudo filosófico, histórico e crítico de conceitos, que vão acrescentar uma nova dimensão de inteligência, deixando de ligeirismo, lutando por uma liberdade de conhecimento, construindo ideias próprias. A relação entre a arte e a moda, no seu processo criativo, começa por investigar os paradigmas que estas áreas levantaram, nos períodos moderno e contemporâneo, contextualizados a nível de história e de conceitos de arte e de moda. A moda vista por Baudrillard, citada por Filho (2001, p.6) é um culminar “no consumo enquanto simulacro de simulação.” O consumo está interligado pela cultura, enquanto cultura-simulacro. A moda é um fenómeno singular, no sentido de inovação de signos, de produzir significados constantes, pelo seu ciclo, que fazem parte da sua essência, e que está em constante mudança.

Para o acto criativo de um artista, visto por Duchamp (1957, p.2), existem duas grandes forças: a realização e a intenção que são decisões inconscientes. Desta forma, existe uma falha na representação da “incapacidade do artista para explicar totalmente a sua intenção; esta diferença entre o que tencionava realizar e o que, de facto, é realizado, é o coeficiente de arte pessoal contido na obra”. Este coeficiente de arte, que se encontra ainda no seu estado bruto tem de ser assim “refinado.”

Neste momento, em que a sustentabilidade passou a fazer parte do mundo da moda, tal como a designer Vivienne Westwood, abordar em declarações sobre este tema; como “não compre nada (...) compre menos, escolha melhor e faça durar” (Mello, 2017, p.2). O que leva à marca SIEGE a ter esse foco, apelando também ao uso de processos criativos, que possibilite ao consumidor sentir-se único, que não sinta que está apenas a vestir uma peça reproduzida vezes sem conta. Surge assim a marca de moda feminina do segmento de luxo, SIEGE, em que nos permite ter a sensação que estamos a usar peças únicas e exclusivas que vão muito para além da repetição, são ready to wear (prêt-à-porter), confortáveis e que se esforça para deter do factor qualidade. O projecto de criação da marca, surge assim, pelo olhar para o que outros designers e artistas fazem, que não é suficiente para a contemplação e satisfação em geral, havendo assim uma necessidade em criar uma marca, que contenha de uma visão e distinção individual.

“Branding é o processo de criação e/ou gestão de uma marca. O Branding tem como objetivo estabelecer uma presença diferenciada e significativa no mercado, que atraia consumidores leais” (OLIVEIRA, 2015, p.44)

Para a criação da marca, utiliza-se o Modelo TXM (*Think, Experience, Manage*), que foi fundado em 2006, pelo seu coordenador Prof. Doutor Luiz Salomão Ribas Gomez UFSC, que tem como base teórica o *Brand DNA Process*, foi escolhido este modelo por ir ao encontro das necessidades e objectivos traçados, fazendo parte do *Think*: o DNA, a análise-swot, o propósito, posicionamento, persona, missão, visão, valores; dentro do *Experience*: a *brand language* e a identidade visual da marca, que no final é apresentada sobre o formato de Diagrama; e por fim o *Manage*, que consiste na construção de ações e estratégias de comunicação, pelo que inclui o estudo de branding nas redes sociais, resultando na elaboração de um *fashion film* e de sessões fotográficas, que são apresentadas nas várias plataformas de redes sociais. For fim para os estudos de caso, desta investigação são apresentados os concorrentes inspiradores da marca, sendo eles: a Vivienne Westwood, Marc Jacobs e Lidjia Kolovract, com o objectivo em

criar distanciamento para a marca SIEGE. Também é elaborado um fashion business, segundo um *model canvas*, de modo a perceber se a marca é viável ou não.

A marca SIEGE, segmentada para o luxo, valoriza a exclusividade e a qualidade, havendo uma produção única e não uma produção em série. O carácter de exclusivo e de qualidade é muito importante para a segmentação de luxo, tal como afirma o autor Ferreira (2011), em que a qualidade de um produto de luxo está na qualidade dos materiais utilizados; pelo seu aperfeiçoamento de acabamentos e detalhes; pela possível produção manual, e pelo conforto que pode proporcionar. Sendo que uma marca de luxo para adquirir o estatuto de exclusivo, os seus modelos produzidos devem ser únicos e limitados. Espera-se que os produtos tenham um design incomum, uma combinação de cor, estilo e elegância. Também é importante que transmitam o nível de vida, o grupo social a que pertence e que se distinga das outras classes sociais. Assim, os valores da marca SIEGE, são a irreverência, a elegância, a qualidade, a internacionalidade, a liberdade e o conforto, e o exclusivo. A autora Ferreira (2011, p.23) realizou um estudo do segmento de luxo em Portugal, e afirma que: “Em Portugal, existe uma cultura de moda que favorece a dinamização das marcas”. De um modo geral, os inquiridos consideram que o negócio do luxo em Portugal é atractivo (53%)”. A essência da SIEGE, assenta numa relação entre o processo criativo na arte e na moda: a expressão através de um gesto, pretendendo ser uma *trend setter*, traduzindo-se pela, interligação entre a arte e a moda no seu processo criativo, pretendendo passar uma mensagem artística individualista com atitude.

O valor principal da marca é assim, a autenticidade criativa artística, valorizando a experimentação e processos criativos. Tem como objectivo fazer sentir a realidade e não apenas uma reprodução daquilo que foi desenhado/idealizado de início, ou seja, o seu processo criativo vai ser mantido até a peça estar finalizada, havendo pinturas experimentais nos tecidos, sem terem tido nenhum estudo prévio, evitando assim que o produto final seja apenas uma reprodução do seu desenho inicial. Esta ideia foi influenciada e estudada por Roland Barthes (2015), que desenvolveu a ideia de *shifter* (translação), que é o molde do vestuário, correspondente aos elementos intermediários entre o código e a mensagem. A marca é destinada a mulheres destemidas, que não têm medo de experimentar coisas novas, que gostem de se sentir livres, marcar a diferença e contrariar a banalidade.

Por fim, é apresentada a primeira colecção da Marca, cujo título é Sem Título, com 11 coordenados, de Outono/Inverno 2017/2018, que representa o que a Marca é, na sua identidade intrínseca. A autenticidade criativa, aparece nesta colecção pelas suas formas e texturas, estando presente uma interligação entre a arte e a moda. As pinturas usadas nestas peças, são o resultado de uma expressão, de um gesto experimental com um aspecto inacabado, não havendo nenhum estudo prévio, é feito directamente no tecido; com o objectivo de sentir a realidade e não uma reprodução.

1.2 Objectivos do estudo

Pretende-se estudar os processos criativos nas áreas das artes plásticas e no design de moda, fazendo uma interligação entre elas, o que contribui para o conhecimento pessoal e para o da universidade. Para este estudo é fundamental efectuar uma contextualização histórica e actual da moda e da arte, assim como da sociedade.

1.3. Questão de Investigação

Para a questão de investigação é importante perceber onde está o processo criativo artístico, e como pode estar presente na criação e concessão de uma Marca de Moda, e como se comporta no segmento de luxo. O que originou a pergunta de investigação: Quais as relações que podem existir entre o Processo Criativo artístico na criação e concessão de uma Marca de Moda no segmento de luxo?

1.4. Metodologia

Esta investigação pretende atingir os objectivos traçados, assim como responder à pergunta de partida, para isso é necessário seguir uma metodologia, realizando pesquisas bibliográficas de artigos e livros nas plataformas científicas de interesse para a temática a desenvolver. Conforme Araújo (2003) a pesquisa corresponde a um conjunto de actividades, que têm como objectivo desenvolver ou contribuir para o conhecimento genérico, ou seja é um processo de construção do conhecimento, que tem como meta principal gerar novas percepções. Segundo Moreira (1999) esta pesquisa precisa assim de seguir certas regras que são fornecidas pela metodologia de pesquisa.

A metodologia é assim compreendida como uma disciplina que estuda e avalia os vários métodos disponíveis para a realização de uma pesquisa académica. É necessário que a investigação tenha uma linguagem precisa, restringindo ao máximo o uso de adjetivos. (Prodanov & Freitas, 2013)

Existem vários métodos de procedimentos para a metodologia, que são considerados por etapas de investigação, segundo Gil (2008) este métodos ajudam a consolidar a objectividade e precisão no estudo dos factos sociais. Um dos métodos escolhido é o histórico, em que o seu foco está na investigação de acontecimentos ou entidades do passado, pois para compreender a sociedade actual é fundamental estudar as suas raízes. Nesta etapa, onde se usa uma metodologia não intervencionista e documental, trata de perceber o que levou a sociedade no seu colectivo, a ter uma atitude passiva em relação ao mundo, e o que aconteceu à atitude sentida nos anos 70, na era do *punk*. Assim como perceber a relação entre a arte e a moda, contextualizando os conceitos na história da moda e da arte, examinando o que têm em comum. Para a criação da marca SIEGE, este método também é utilizado para o estudo do Branding, com o propósito em compreender o que é necessário para formar uma Marca, qual o modelo a utilizar na sua construção, analisar o segmento de luxo, como tornar uma Marca apelativa. Por fim é utilizado o método comparativo, que serve para estudar os concorrentes da Marca a criar nesta investigação, que se centra em estudar semelhanças e diferenças, explicando as suas divergências.

Para a criação da marca SIEGE, é necessário utilizar uma metodologia intervencionista, que resulta desta investigação. Para a sua criação e concessão, é utilizado o Modelo TXM no seu processo de construção, um plano de *fashion business*, com o *model canvas*, criar a primeira coleção da marca, de Outono/Inverno 2017/2018 com 11 coordenados, cujo título é “Sem título”.

Capítulo 2. Enquadramento Teórico

2.1. A Sociedade Actual: Contexto do Tema a desenvolver

2.1.1 Modernismo

Esta investigação, começa por analisar a Era Moderna, pois foi a partir desta altura, que se registaram as primeiras rupturas com o pensamento tradicional. O modernismo, segundo Gabriella (2013), é entendido como um corte radical com as convenções existentes, embora para Greenberg¹, observado pela autora, tenha sido uma “virada”, no sentido de manter ou restabelecer os padrões estéticos do passado “de um modo intenso, consciente e explícito”. O que significa, um prolongamento da evolução da tradição. Segundo Benjamin², (1975) Baudelaire³ tinha ideias semelhantes a Greenberg, em que a concepção da tarefa artística em geral, é que a sua relação com a modernidade, deve ter uma continuidade com a antiguidade. Baudelaire e Balzac, segundo Benjamin (1975, p.13) concordavam que o “herói é o verdadeiro tema da modernité”, o que significa que para viver a modernidade é preciso uma formação heróica/corajosa.

O que também contribuiu para o rompimento das tradições e consequentemente caminhou em direcção à modernidade, foi a revolução industrial, que segundo Argan, (1995) causou uma crise nas técnicas artesanais e tradicionais, de carisma individual. Por sua vez, Pereira et al.(1980) refere a importância que o domínio da técnica tinha no Renascimento ou no ensino académico. Para Melo (2012), concordando com Pereira e Argan, denota que o convencional foi perdendo o seu estatuto no final do século XIX, devido à modernidade, em que predominavam ideias como “o moderno contra o académico, o novo contra o velho, a vanguarda contra a tradição”. Le Corbusier⁴ (2005, p.42) trata a vivência moderna e o que a indústria veio alterar, em que “a máquina semeia os germes” das mudanças sociais, ao impôr condições distintas, orientando para o novo, como por exemplo, os produtos já fabricados, têm tal perfeição, que proporcionam às suas equipas operativas, um orgulho grémio.

Estas transformações sofridas com a ruptura com o tradicional da época moderna, podem ser traduzidas por palavras, segundo Costa, (2004, p.1) como: “ordem, progresso, verdade, razão, objetividade, emancipação universal, sistemas únicos de leitura da realidade, grandes narrativas, teorias universalistas, fundamentos definitivos de explicação, fronteiras, barreiras, longo prazo, hierarquia, instituições sólidas, poder central, claras distinções entre público e privado etc”.

O homem está a sofrer profundas alterações, em consequência dos processos que vêm transformando o mundo moderno em pós-moderno, as quais serão analisadas, no próximo sub-capítulo.

1. Clemente Greenberg (1909- 1994) foi um prestigioso crítico de arte dos Estados Unidos da América, ligado ao Modernismo. 2. Walter Benjamin (1892-1940) foi um ensaísta, crítico literário, filósofo e sociólogo judeu alemão. 3. Charles-Pierre Baudelaire (1821-1867) foi um poeta e teórico da arte francesa, que influenciou as artes plásticas do século XIX, continuando até hoje a ser uma grande referência académica. 4. Le Corbusier (1887-1965) foi um arquitecto, urbanista, escultor e pintor, naturalizado francês, o seu livro citado intitulado de “Depois do Cubismo”, 1918 e constitui-se como o manifesto de fundação do purismo.

2.1.2 Pós - Modernismo

O pós-modernismo, seria uma linha de pensamento em que se questionam as noções da modernidade como a “razão, identidade e objetividade, a ideia de progresso ou emancipação universal, os sistemas únicos, as grandes narrativas ou os fundamentos definitivos de explicação. (...) vê o mundo como contingente, gratuito, diverso, instável, imprevisível, um conjunto de culturas ou interpretações desunificadas gerando um certo grau de ceticismo em relação à objetividade da verdade, da história e das normas, em relação às idiosincrasias e à coerência de identidades”. (Costa, 2004, p.2)

Um fenómeno impulsionador, que contribuiu para a evolução do pós-modernismo foi a Internet. Os autores Madeira & Gallucci (2009) afirmam que nos anos 90, a internet era apenas utilizada por universidades, institutos de pesquisa, e pelo governo norte-americano; havendo assim uma troca de informação entre instituições, e não entre pessoas. Só a partir de 1995, é que o acesso à internet se difundiu, entre pessoas e empresas, graças à rápida evolução da tecnologia e à diminuição dos custos de acesso. Lopes Novo, (2016) consta que a era digital proporcionou a criação de plataformas, como as redes sociais.

No entanto, o conceito de redes sociais, já existe há muito tempo, começando antes da Internet, conforme Sotero (2009) refere, uma característica humana eminentemente sociável em que foram estabelecidas relações entre comunidades ou redes de relacionamento, até então presenciais. O que estas redes diferem para hoje em dia, é que por meio da internet, este factor de presença está no mundo virtual, de tal forma que fica tudo registado em memórias e publicações. Para Castells (2012) uma rede, é um conjunto social interligado, que tal como Sotero, é uma forma muito antiga da actividade humana se estabelecer, e que actualmente, graças a estas plataformas, adquirem uma nova vida, ao converterem-se também em redes de informação. Ou seja, a internet veio criar profundas alterações na sociedade e no próprio estilo de vida, a uma velocidade veloz, como é o caso do Facebook.

Segundo Dilma et al.,(2014, p.1) o Facebook, é a rede social mais conhecida da Web. Tratando-se de uma colectividade “virtual construída sobre as afinidades de interesses, de conhecimentos sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca.” Esta rede social, é considerada como sendo uma das formas mais comuns de divulgação de conteúdos e opiniões. O Facebook, para Madeira & Gallucci, (2009, p.3), é uma forma de relacionamento online entre pessoas, compartilhando ideias, e que também se influenciam mutuamente, ao ler as opiniões de indivíduos que utilizam as mesmas redes sociais, podendo até tirar “percepções positivas e negativas sobre empresas e marcas.”

Embora as redes sociais, tenham efeitos favoráveis na vida das pessoas, segundo alguns autores como o caso de Baudrillard⁵ (1999, p.132), levantam alguns paradigmas, pois “são produtores não da socialização mas do seu contrário, da implosão do social nas massas”; simulando um espaço de liberdade e descoberta, na verdade o operador está a interagir com elementos manipulados e pré-estabelecidos, em que tudo o que é questionado está atrelado a uma resposta convencionada. Karolina & Santa, (1990) afirmam que somos bombardeados diariamente com factos banais, que não são importantes, mas acabam por ser apreciados como tal, o que faz com que não nos deixem informados, mas sim débeis.

5. Jean Baudrillard (1929-2007) foi um sociólogo e filósofo francês.

Isto acontece, conforme Baudrillard (1999) porque as decisões continuam a ser tomadas entre as elites, sem se considerar uma opinião colectiva. Baudrillard (1999) afirma que de momento estamos a viver um mundo “híper real”, pois começamos a fazer parte de um universo virtual, em que os *reality shows* permitem-nos votar, o que transmite uma ideia de poder, pois somos nós que determinamos o destino dos intervenientes; ou seja, nós fazemos parte do programa virtual, deixando de ser apenas espectadores. Kotler (2017 p.45), confirma que segundo uma sondagem da Google, que 90% da nossa interação com os media, estão agora muito mais ao nosso alcance, por ecrãs (televisão, computador, *smartphones*, e *tablets*). Nós passamos mais de quatro horas do nosso tempo diário a usar estes múltiplos ecrãs. O seu tráfego “aumentou 30 vezes entre 2000 e 2004, ligando quatro em cada dez pessoas no mundo”.

Os efeitos da tecnologia e o excesso de informação, segundo McLuhan⁶ (2008) alteram os “ritmos sensoriais ou os padrões de percepção.” O verdadeiro artista é o único capaz de enfrentar livremente a tecnologia, por ter consciência das variações na forma como capturamos o mundo. A publicidade, está cheia de exemplos de manipulação, em que se “procura reforçar o desejo do consumidor de adquirir um produto (...) o indivíduo pode resistir às sereias do ambiente se mobilizar as suas capacidades intelectuais” (Leyens, Yzerbyt 1997, p.140). O autor Lipovetsky⁷, (1989, p.51) vê a sociedade pós-modernista como uma colectividade em que perdura a indiferença de massas, dominando um “sentimento de saciedade e de estagnação, (...) a inovação se banalizou”. Este autor, refere como a grande problemática do fenómeno das redes sociais, contribuiu para que a nossa sociedade fosse uma “monotonia”, ao contrário da sociedade moderna, que conquistou a apatia e extinguiu a mudança. Lipovetsky (1989, p.15) continua afirmando que esta sociedade, já não possui um valor histórico mobilizador, mas sim um vazio, a época moderna foi assombrada pela produção e pela revolução; a época pós-moderna, pela informação e pela expressão”. (Gilles, 1989, p.15)

Com referência à globalização, o autor Kotler⁸ (2017, p.35) considera que as empresas possuem “um campo de jogo nivelado”, o que quer dizer que as empresas mais pequenas e jovens têm agora a oportunidade de concorrer contra empresas maiores. A empresa mais competitiva no mercado, é aquela que se associa mais a comunidades de consumidores e de parceiros para a cocriação. O que demonstra a importância das redes sociais, na continuidade e bom funcionamento de uma empresa/marca. Kotler (2017, p.35); também afirma que a inovação hoje, é horizontal, deixando de ser vertical (das empresas para o mercado). Isto acontece porque o ritmo da inovação interna não é rápido o suficiente para ser competitivo num mercado em constante mutação, apesar de no interior das empresas construírem uma forte infraestrutura de investigação e desenvolvimento. A tecnologia é a grande responsável por esta mudança. “O mercado fornece as ideias e as empresas comercializam as ideias”.

Segundo Caldas (1999), outro fator da sociedade capitalista e globalizada, foi estimulado pelo estilo de vida do consumidor burguês, em que os indivíduos queriam imitar a aristocracia, como tentativa de aliviar as suas desilusões sociopsicológicas, o que levou ao aumento do *Kitsch* na sociedade de massas. Para Almeida (2013) o conceito de *kitsch*, serve para definir a posição pós-moderna em termos de atitudes por parte dos consumidores em escolher uma proposta estética. O autor Almeida (2013) afirma que a industrialização da cultura como um fenómeno social, contribuiu para a formação do *Kitsch*, e que isto aconteceu por causa da explosão da pop arte nos anos 60, pela reprodução e reutilização de imagens populares.

6. Marshall McLuhan (1911-1980) foi um intelectual, filósofo e teórico da comunicação canadense. Conhecido por antever a internet, quase trinta anos antes de ser inventada. 7. Gilles Lipovetsky (1944 -) é um filósofo e teórico francês, citações tiradas do livro “A Era do Vazio”.

8. Philip Kotler (1931 até hoje) é um professor universitário e consultor de marketing, citações de livros “Marketing 3.0 e Marketing 4.0 (o seu lançamento mais recente)

Almeida (2013) cita a visão de Umberto Eco, em que o *Kitsch* procura provocar efeitos e entender o consumidor, para a cultura *Kitsch* reagir a esses efeitos provocados pela indústria de massas. O *Kitsch* está consolidado nos media, pois faz parte, segundo Almeida (2013) do nosso quotidiano, através de telenovelas, publicidade e moda.

2.1.3. Atitude

Para melhor entender esta atitude passiva sentida na nossa actualidade, é preciso antes de mais, perceber o que é uma atitude, e segundo os autores Jacques Leyens e Vicent Yzerbyt, é “uma forma cómoda de resumir um potencial (...) tem a ver com as tendências do nosso comportamento, (...) mudar as atitudes permite modificar o comportamento”. (Leyens, Yzerbyt 1997, p.92)

As atitudes caracterizadas pela banalidade, sentidas na nossa actualidade, muito por causa do excesso de informação a que somos submetidos, trazem consequências para o comportamento humano. Tal como refere Baudrillard (1991, p.104), que estamos numa era de passividade em relação ao que se passa no mundo, à nossa volta, existe uma “perda brutal de significação em todos os domínios. (...) A perda do sentido está directamente ligada à ação dissolvente, dissuasiva, da informação, dos media e dos mass media”. McLuhan (2008, p.29) afirma que “o homem pareça estar a tornar-se irracional”, Baudrillard (1991) acrescenta que imensas energias são perdidas para manter este simulacro, para o choque com a realidade ser evitado de uma perda do sentido. Campello (2003, p.101) afirma que o que substitui a criatividade, foi a atitude, porque transmite “um vazio: uma espécie de grau zero da psicologia, um ponto neutro medianas escolhas ideológicas, uma vontade sem matéria (...) a criatividade perdeu sua aura”. Este autor também esclarece que para se fazer arte, não é necessário possuir criatividade e talento, mas sim “atitude certa”, o que contribuiu para o discurso dos anos 70, que está referenciado no próximo subcapítulo.

Campello (2003, p.101) aborda também a designação de atitude estética, que surgiu nos anos 60, com o artista Duchamp, em que uma atitude deveria ser “crítica ao status quo político e social (...) Mas acaba por se tornar apenas, uma atitude, uma postura, uma pose, um artifício”.

2.1.4 Punk

Contrariando as atitudes conformistas, observadas no subcapítulo anterior, procura-se encontrar um movimento contraditório à nossa actualidade, que procure a liberdade e a descoberta. Propondo assim, o movimento *Punk*, pela sua atitude revolucionária, a qual inspira esta investigação.

Segundo Gallo (2010, p.287), que escreveu um artigo em que analisa a história do punk, que surgiu nos anos 70, descreve-o como um acontecimento social, que provocou mudanças estruturais na sociedade e na cultura da América do Norte e na Inglaterra. Os jovens, nomeadamente da classe operária, começaram a ter consciência dos problemas políticos e económicos, proporcionando a contestação ao capitalismo, apelando à liberdade. Tinham uma atitude violenta e irreverente, procuravam “uma autonomia frente à civilização, recusaram a adesão aos canais propostos de participação política, (...) e assumindo uma independência nas várias instâncias da vida, expressa no lema que o caracteriza *Do It Yourself*.” O lema adoptado pelo punk era “faz tu mesmo, pois ninguém fará nada por ti”.

A problemática neste movimento, encontrada por Gallo (2010, p.288) que demonstra que o punk também se banalizou, pois com a “emergência de novos grupos no *wave*, converteu-se também em objecto de consumo da indústria cultural de massas. (...) A partir disto, os novos grupos teriam abandonado os princípios fundamentais das origens do *punk* como uma ideologia, um espírito de rebelião, para fazer do *punk* um género, uma moda.” A atitude *punk* foi assim, uma grande influência para o mundo da moda; Lipovetksy (1987, p.108) afirma que a cultura anticonformista jovem, manifestou-se no vestuário, nos valores, gostos e comportamentos. Esta atitude, encontra-se não apenas nas estratégias de diferenciação da maneira de olhar o mundo, mas também no desenvolvimento dos “valores hedonistas de massa e no desejo de emancipação dos jovens, ligado ao avanço do ideal individualista democrático.” A moda pode ser “uma forma de contestação social.” “A rejeição dos códigos rigorosos e conformistas foi ilustrada directamente pela música rock e pela roupa descontraída.” (Lipovetksy, 1987, p. 127). Para Gallo (2010, p.293) o *punk* normalmente vem associado à música, mas também é utilizado como meio de expressão nas mais variadas áreas artísticas, com um propósito provocativo, com um confronto à moral, explorando temas polémicos.

2.2 A Obra de Arte: As problemáticas na mudança da linguagem no mundo artístico

Ao longo dos anos, o contexto do significado da arte, tem vindo a suscitar problemáticas no mundo artístico; e muitas vezes, segundo o autor Melo (1994) o problema está, em que um cidadão comum, não compreende a arte contemporânea, pois a força dominante que está na evolução da contemporaneidade, estabelece-se em investigações, experiências, e sofisticações intelectuais, pertencendo a elites, que não é reconhecível, de forma directa e evidente, no quotidiano, e no património cultural social.

Desta forma, neste subcapítulo, é analisada a evolução da obra de arte, em termos de rutura com o passado, no contexto da qual são citados os movimentos que inspiram e que sejam pertinentes para a investigação. Procura-se fazer um contextualização da história de arte e

teoria, na era moderna e pós-moderna. Süsskind, (2014, p.350) afirma que desde a arte moderna até à arte contemporânea, configuraram sempre momentos de crise. A partir do final do século XIX, com as vanguardas artísticas, houve uma necessidade de se renovar o pensamento crítico; e nas últimas décadas do século XX, verificou-se outra vez uma necessidade de se atualizar o discurso teórico, sobre as vanguardas. Era preciso pensar-se numa arte nova, “voltando-se tanto para a avaliação da prática artística quanto para o questionamento da própria história da arte, como discurso teórico explicativo”. Benjamin (1975, p.17) refere Baudelaire, para a teorização da modernidade, afirmando que no “exemplo modelar da antiguidade se limita à construção; a substância e inspiração da obra é o objecto da *modernité*”. As realizações pictóricas actuais são um resultado da mentalidade moderna, ou seja, da nova situação visual imposta pela evolução dos novos meios de produção. Se a expressão pictórica mudou, foi porque a vida moderna tornou essa mudança necessária.

Resultando em um ponto de fratura com a tradição, o autor Argan (1995), refere que este rompimento data de 1870, quando o movimento artístico do impressionismo, propôs reduzir a arte, a uma representação directa da sensação visual. “Os impressionistas destroem todas as convenções de representação próprias do “ofício” pictórico (...) e afirmam a arte como visualidade pura”. (1995, p.55) Para Süsskind (2014), o que originou a arte moderna no final do século XIX, foi o rumo da pintura ter ido em direção ao abstracionismo, o que causou escândalo pela sua marca de ruptura com o tradicional. O modernismo artístico, precisa que se elimine elementos importantes de outras áreas, para se encontrar a “pureza”, de modo a se fixar nos seus próprios meios, que vai de encontro ao filósofo Kant, quando partilha desta ideia afirmando que esta pureza existe, porque se debruça sobre o esclarecimento dos seus meios e limites específicos, da mesma forma que na “Crítica da razão pura”, que é interpretada pela razão, dando a conhecer os seus usos específicos e limitações.

Campello, (2003) aborda a Thierry de Duve⁹, com o propósito de retratar os problemas que a arte de vanguarda levantou; sendo que toda a artesania foi destruída, os vínculos da tradição perderam-se. Os artistas consideravam que a arte académica e a aprendizagem não passavam nisso mesmo, de sintoma académico; e que a vanguarda olhava para o futuro, mas com medo e esperança, à procura da sua legitimação. A pintura e a escultura distanciaram-se progressivamente da observação e cópia de modelos, voltando-se para a análise e reprodução dos seus próprios meios de expressividade, tal como visto anteriormente por Süsskind.

Em 1910, surge um novo paradigma, que permanece como a grande descoberta - a decomposição cubista. Entendido como linguagem, o cubismo torna-se um modo de detenção da realidade, pois pode assumir algo de impressionista ou expressionista ou até mesmo combiná-los. “No início, utilizavam as técnicas desenvolvidas pelos impressionistas. (...) Mas, o adoptar as visões simultâneas do Cubismo analítico, Umberto Boccioni(...) conseguiu comunicar o pedalar furioso no tempo e no espaço de uma forma muito mais expressiva. (...) Um cubismo dinamizado também se encontra nas primeiras obras de George Grosz que] (...)desenvolveu um estilo amargo e asperamente satírico para exprimir o desencadeamento da sua geração”. (Janson, 1998, p. 686). O autor Argan (1995, p.40) partilha da mesma ideia, afirmando que o cubismo permanece como a sede de quase todo o “europeísmo artístico da primeira metade do século”.

9. Thierry de Duve (1944 -) é um professor belga, teórico da arte moderna e contemporânea

Uma manifestação artística que teve também um grande impacto na história da arte foi o “*Quadrilátero Negro*” de Kazimir Malevich¹⁰, em 1913, “ao reduzir a arte ao menor número possível de elementos - uma única forma repetida a dois tons e firmemente fixada ao plano do quadro (...) o quadrilátero negro (...) deveria impor-se como um ícone moderno (...) constitui, assim, a primeira redefinição satisfatória, em termos visuais e conceptuais, do tempo e do espaço na arte moderna” (Jason, 1998, p.688-689). Para Argan, (1995, p.40) Malevich teve “uma forte carga ideológica, como as transformações da estrutura e da finalidade da operação artística teorizadas e realizadas pelo construtivismo soviético.”

O “*Aprés le Cubisme*”, escrito por Amedée Ozenfat e Le Corbusier em 1918, trata-se de um movimento purista, que tal como o nome indica, ocorreu no final do cubismo, em que se defendiam ideias como uma pintura sem valores emocionais, caracterizada pela utilização de formas geométricas puras, no âmbito da arquitectura. “Uma obra de arte deve induzir uma sensação de uma ordem matemática, e os meios de induzir esta ordem matemática deve ser procurado entre os meios universais”. (1918, p.2) Neste manifesto existe uma comparação entre a arte e a ciência, em que a ciência aumenta a força do rigor, dominando uma propensão para rigidez e precisão, com uma tendência à pureza. Argan (1995, p.63) também compara a arte com a ciência, afirmando que a “arte é uma ciência diferente das ciências exactas, embora igualmente rigorosa nos seus procedimentos”.

O autor Paz (2008, p.61) conclui que uma obra de arte pode ser “uma máquina de significar”. Já para Argan (1995, p.29) a arte das vanguardas sugere antecipar a transformação da sociedade, propõe-se adequar a sensibilidade da sociedade ao ritmo do trabalho industrial, ensinando-lhe a discernir o lado estético ou criativo da dita “civilização das máquinas”. A máquina foi muito importante para o purismo, pois representou uma resposta sempre nova à constante necessidade de ordem. Cada máquina antiga, era rapidamente substituída por uma mais nova. Desta forma, a arte não era útil, mas necessária, sendo essa a razão pela qual as telas são pintadas como edifícios de arquitectura. “Uma obra de arte é uma associação, uma sinfonia de formas consoante o arquetizado, na arquitectura e na escultura, bem como na pintura” (Ozenfant & Le Corbusier, 1918, p.1).

A ideia de máquina também foi muito crucial no trabalho de Warhol¹¹, embora com um propósito distinto, quando diz “eu quero ser uma máquina” (Foster, 2005, p.165), em que tudo podia ser repetido e produzido mecanicamente. A ideia de repetição, abordada por Hal Foster¹² (2005, p.165), no realismo traumático, em que Warhol para se defender da repetição de imagens, própria da cultura de massas, “assume a natureza daquilo que o choca”.

O trabalho de Warhol relaciona-se com o choque, que segundo Foster (2005), é uma estratégia defensiva face ao que a realidade lhe transmite. Como consequência da cultura de massas, opta por repetir compulsivamente a sociedade de consumo e capitalista. Constitui-se a favor da repetição do simulacro em detrimento da obra de arte, através da substituição da obra única do artista pela cópia, acabando assim com o seu valor original. A arte passa a ser banalizada e acessível a qualquer pessoa, acabando com as “elites” do mundo artístico e intelectual. Para atingir este fim, Warhol recorre a imagens facilmente reconhecíveis, repetindo-as infinitamente através da utilização da técnica de silkscreen. Existe assim uma fixação no simulacro, dando a sua principal importância à cópia e não ao original, destruindo deste modo, o significado da imagem, pois foi transformado em simulacro. As imagens de Warhol acabam

10. Kazimir Malevich (1878-1935), foi um pintor abstrato soviético, e mentor do movimento Suprematismo. 11. Andy Warhol (1928-1987) foi considerado como o mais importante do movimento da pop art, foi pintor e cineasta norte-americano. 12. Hal Foster (1955 -) é um crítico e historiador de arte americano, focando o seu trabalho no papel da vanguarda e no pós-modernismo.

por deixar de provocar o choque, pois ao observarmos uma mesma imagem aterrorizante repetidamente, segundo o autor, acaba por deixar de nos afectar, deixando de haver o impacto inicial.

Argan, (1995, p.65) afirma que a arte deixou de ser uma produção de objectos, passando a ser um emissor de imagens: “a uma sociedade ameaçada pela assustadora inflação de imagens, continuamente emitidas pelos sistemas de informação de massas”. Já Benjamin (2012, p.64) em 1936, referia que uma obra de arte foi sempre reproduzível, pode ser sempre imitada. “A obra de arte reproduzida torna-se cada vez mais a reprodução de uma obra de arte que assenta na reprodutibilidade”. Benjamin (2012, p.69) também se debruça em discutir o valor da “aura” de uma obra de arte, afirmando que se foi perdendo na era modernista. Antes da chegada da reprodutibilidade técnica, a obra de arte, como função da sua autenticidade original e singular, possuía uma “aura”. “O valor singular da obra de arte “autêntica” tem o seu fundamento no ritual em que adquiriu o seu valor de uso original e primeiro”.

Citado por Steinberg, (2005) Greenberg pôs em causa o que a pop art representa, no sentido de afirmar que era muito usual como ilustração e em termos de pintura pura. Este movimento é agradável, fácil de se gostar, para além de não desafiar o gosto. Para o autor Couto, (2005) que se baseia em Danto, contrariamente a Greenberg, considera que movimentos como a pop art e o minimalismo, proporcionavam o limite da criação modernista da arte, e o começo de uma nova “mentalidade”, demarcada por uma abordagem pluralista do trabalho e da discussão artística. Segundo Sússekind (2014, p.358), para Greenberg, a pop art e o minimalismo, eram considerados como mera “arte-novidade”, e que se algo não era considerado pintura ou escultura, não podia ser arte. Contrariamente a este autor, Campello (2003), afirma que uma geração de artistas conceituais, que se baseiam em Duchamp¹³, deixam a arte instalada no conceito, livre de tudo, e principalmente da pintura. Argan (1995, p.99) tem uma opinião semelhante a Greenberg, na maneira como reconhece problemáticas na pop art, afirmando que o seu objectivo consiste “no consumo ostensivamente irreflectido e gratuito das coisas-notícias produzidas ininterruptamente pelo sistema, ou seja, uma tecnologia que já não é a tecnologia do produzir mas a do consumir”. O autor Melo (1994, p.30), em relação à arte pop dos anos 60, considera que é um “movimento biunívoco de *import-export* de valores entre a “cultura de massas” e a “cultura erudita”. Trata-se de um duplo movimento pleno de implicações e ambiguidades (...) na medida em que objectos e imagens similares, formalmente homogéneos, circulam simultaneamente em círculos - “consumo de massas”/“mundo da arte”.

Marcel Duchamp, surge segundo Janson¹⁴ (1998, p.692) com uma versão mais dinâmica do cubismo facetado, parecido com o futurismo, em que o artista segue um caminho conotado pela diferença, o que marca assim o início do movimento artístico dada ou dadaísmo em que “única lei respeitada pelos dadaístas era a do acaso, e a única realidade a das suas próprias imaginações”.

Uma observação dada pelo autor Paz (2008 p.15) sobre a diferença entre o futurismo e o artista Duchamp, é que o futurismo vive da sensação, e Duchamp da ideia. Sendo a ideia o valor mais importante para Duchamp, o que faz com que o objecto se reduza ao seu elementar, “a pintura converte-se em cartografia simbólica e o objecto em ideias (...) a pintura como filosofia”. Couto (2005) analisando a opinião de Greenberg quanto a este parecer, afirma que se a arte for um conceito, só atinge aqueles que não esperam muito da arte, e que só procuram atingir

13. Marcel Duchamp (1887-1968) foi um pintor, escultor e poeta francês, dos Estados Unidos da América, em 1955 inventou os ready made. 14. Horst Waldemar Janson (1913-1982) foi um historiador de arte dos EUA, mais conhecido pela sua obra “História da Arte”

o novo do momento. Para Benjamin (2012, p.87) este movimento, pretendia colocar “a obra de arte no centro de um escândalo”, com o objectivo de provocar o escândalo social. “O dadaísmo tentava criar, através da pintura ou da literatura, os efeitos que hoje o público procura no cinema” (2012, p.88)

O objectivo de Duchamp, para Paz (2008, p.61) era “reconciliar arte e vida, obra e espectador”, pois para Duchamp o papel do espectador era importante. O urinol de Duchamp, intitulado como “*A Fountain*”, a qual foi considerada como arte (*readymade*), fez com que as vanguardas artísticas do século XX rompessem e afectassem todo o mundo artístico até então. “Ao contrário do construtivismo, que tende a afirmar um tipo de comportamento oposto ao da sociedade: se portanto atitude das correntes construtivistas é crítica, a do dadaísmo e das suas derivações é da nítida contestação.” (Argan, 1995, p.33) O autor Octávio Paz, (2008, p.23) expõe que os *ready-made*, são objectos em que os artistas, pelo único facto de os seleccionar, converte-os em obra de arte. “A contradição é a essência do ato, é o equivalente plástico do jogo de palavras: este destrói o significado, aquela ideia de valor (...) é um dardo contra o que chamamos valioso”. Segundo Duve (2010, p.192), “*A Fountain*”, transmite o grande rompimento vanguardista da pintura, em que uma obra de arte contemporânea, só a é, quando exposta ao risco de não ser apreciada como tal. “É essa a própria definição de obra de vanguarda - de Manet a Duchamp”.

Patricia & Ramos (2009), analisam o trabalho de Duchamp, e referem que o artista ao ter relacionado a arte como um conceito, e ter designado “isto” ao objecto, concluiu que “isto é arte”, ou seja o conceito de arte aplicado a um *ready made*, não é o mesmo que corresponde ao parecer clássico. Segundo Chalumeau (1997, p.133), as obras de arte mais inovadoras, que cortam radicalmente o gosto predominante nesta época, conseguem ser aceites, pois empregam “objectos de civilização”, que são perceptíveis por todos. “A arte pode ser má, boa ou indiferente mas, qualquer que seja o adjectivo usado, temos de lhe chamar arte e uma arte má continua a ser arte, tanto quanto uma má emoção não deixa de ser uma emoção (...) à l'état brut” (Duchamp, 1997, p.2). Um acto criativo visto por Octávio Paz (2008, p.29), é a “contradição que nega por igual toda significação ao objecto e ao gesto, é um ato puro”.

Thierry de Duve nos anos 90, repensou o conteúdo sobre o *ready made* de Duchamp, que é considerando um grande paradigma da arte em geral, exigindo assim, uma forte “reflexão sobre a estética da modernidade” (Chalumeau, 1997 p.150). Os *ready made* de Duchamp, levantaram as seguintes questões: isto é arte, isto é belo? É uma escultura? Para responder a estas perguntas, o crítico Chalumeau. (1997, p.150) realça que “actualmente é necessário julgar consoante as circunstâncias, sem nenhum crítico de julgamento. (...) A arte é um nome próprio”. Olhando para a obra de Duchamp, “Beuys constatou que este falhou em não ter evidenciado a conclusão de que todo homem é um artista, limitando-se à ideia de que tudo pode ser arte”. (DUVE, 2010, p.186).

Para Benjamin (2012, p.70) os artistas do movimento dadaísta, conseguiram que se destruísse a “aura”, pois refletem uma reprodução. “Com o fracasso do padrão de autenticidade na reprodução de arte, modifica-se também a função social da arte. Em vez de assentar no ritual, passa a assentar numa outra praxis: a política”. Assim, a arte, devido à mudança do seu modo de recepção, passa a ter um lugar político e revolucionário. O autor Melo (1994, p.24) em relação à dimensão política, afirma que “a legitimação e validação social global que a dimensão

simbólica trás ao sistema da arte contemporânea faz com que a sua existência seja reconhecida e, até certo ponto, enquadra-se pelas instituições públicas dando assim lugar a uma dimensão política (...) e produz efeitos significativos em termos de legitimação social”.

No principio do século XX, com o pensamento de Freud, tornou-se explícito que a investigação psicanalítica, faz parte da arte, como uma formação do inconsciente que tal como acontece nos sonhos e nos sintomas, segundo o autor Falbo, (2017) podem ser compreendidas, ou seja o acto da criação da obra de arte, decorre da maneira com o artista trata as suas fantasias. Benjamin (1975), recorre a Baudelaire que partiu das ideias de Freud, em que numa imagem bruta, existe um duelo entre o artista e o processo da criação. Falbo, (2017) aborda a questão da sublimação e do valor que ela vence no corpo social; se uma obra de arte, elaborada pelo artista é uma pura criação do desejo, adquire valor, e o seu efeito tem algo de conveniente para a sociedade. O *sinthoma* e a sublimação, são métodos de aproximar a arte em psicanálise, que retratam várias situações clínicas, que estão relacionadas. “A sublimação pode produzir um *sinthoma*, mas, como conceito, ela não responde pelos modos de amarração que promove estabilização. Na abordagem do *sinthoma*, de modo diverso dos problemas recortados pela sublimação, a obra é visada como produção do sujeito e desempenha uma função de enodamento para aquele que a cria, dando-lhe sustentação e tratamento para o excesso que o acossa”. (Falbo, 2017, p.11)

Após a Segunda Guerra Mundial, surge a Action Painting (pintura gestual, ou ação) demarcada por uma autonomia da arte, mas de uma liberdade pessoal extrema. Segundo Gabriella (2003, p.112) o expressionismo abstrato surgiu contra a dureza do cubismo sintético. Este movimento é caracterizado pela sua gestualidade espontânea, manchas ou massas de cores que se fundem, ritmo, saturações e densidades de tinta heterogêneas, grandes pinceladas aparentes, além de outras marcas do fazer artístico”. Jackson Pollock¹⁴ quando a arte informal estava no seu auge, desenvolveu uma enorme liberdade nos seus quadros, por meio de gotas e pingos. “Ele passou a considerar a tinta, não como substância passiva, manipulável à vontade do artista, mas antes como uma fonte de energia acumulada que ele podia libertar”. (Janson, 1998, p.695). Greenberg (1995) considerava que as obras de Pollock queriam tornar-se em pinturas impessoais, devido à sua falta de controle, automatismo e espontaneidade, pois ele queria livrar-se de velhos hábitos que são gerados pela utilização de um pincel, ou qualquer outro instrumento convencional no mundo artístico. Os principais temas do informalismo, para Argan (1995, p.71), são a matéria, o gesto e o signo. O artista não possui ideias ou esquemas formais, pois a obra afirma-se como “mero momento da existência (...) A matéria é a negação do espaço, o gesto a negação do tempo, o signo negação da forma”. Existe também uma recusa em relacionar-se com a ciência, agindo em função da produção.

O artista Fontana introduziu o espaço na pintura ao perfurar e cortar as suas telas. “Fontana transforma em entidade espacial a matéria sem espaço” (Argan, 1995, p.73). A actividade do artista reduz-se ao gesto e a obra à matéria não-formada. A arte já não tem relação com a sociedade, com as suas técnicas e linguagens, é uma existência em estado puro, em que é a unidade de tudo o que existe, o artista realiza assim, a sua realidade humana. Um assunto de investigação artística, que foi matéria crucial nas primeiras décadas da segunda metade do século XX, foi a noção de experiência, que viria a estar na base do desenvolvimento da abordagem ao Espaço, pela arte contemporânea. “O procedimento artístico experimental não deve, pois, partir de uma ideia de arte porque é esta que se deve verificar; aliás, se se partisse da ideia de

14. Jackson Pollock (1912-1956) foi um pintor norte-americano, considerado como referência no movimento artístico do expressionismo abstracto

arte, a verificação seria apenas uma tautologia”. (Argan, 1995, p.61) Para Pina (2011) Fluxos é um grupo internacional de artistas, arquitectos, músicos e designers, que criou destaque perante outros movimentos, pela sua multidisciplinariedade, baseada no experimentalismo. Ou seja, os que mais investigaram na criação artística enquanto estímulo de Experiência terão sido os artistas Fluxus. Integravam disciplinas tradicionalmente separadas por acreditarem que a experiência moderna apenas poderia ser evocada por uma arte capaz de abranger a totalidade do campo da percepção humana, de modo a dialogarem ente si.

Um artista do movimento Fluxus, foi Joseph Beuys¹⁵, que levantou questões em relação à arte, possibilitando que todos os homens sejam artistas, transformando a sociedade que se estendeu pelo mundo de “artistas”, em que a arte pode ser ou fazer qualquer coisa. “O artista está presente na obra, ele não se retira quando o trabalho está pronto; há um saber elementar, uma essência, a qual o homem deve retornar; e, a última, de que qualquer um pode ser artista”. (Pereira et al., 1980). Tal como é visto pelo texto da Professora Cruz (1999) em que na arte coloca-se a possibilidade de transmitir a criatividade e a prática da vida, o que fundamenta a crença de que “todos os homens são artistas”.

O conceito de arte a um objecto, abordado por Duchamp, mais tarde voltou com a arte conceitual, que segundo os autores Patricia & Ramos (2009) foi um movimento que surgiu em 1960, em que se destaca o artista Joseph Kosuth¹⁶, que faz parte do grupo “Art and Language”. Estes autores, referem que a arte conceitual de Kosuth, que a arte seja um conceito analítico, que contenha todos os seus predicados, e não apenas um conceito sintético. Kosuth afirma assim, que a arte é uma teoria. Steinberg (2005, p.144), refere que Greenberg, criticava a arte conceitual, “por entendê-la como um ataque às mais altas ambições que deveriam reger a melhor arte em todos os tempos”. Melo (2016, p.137) refere o autor Danto, pois ele defende que deve existir uma ligação entre a arte e a linguagem, e que desta forma as obras são reconhecidas, na maneira em que “um objecto só é uma obra de arte graças a uma interpretação que o constitui em obra”. Já o autor Argan (1995, p.118) afirma que a arte “não existe como função necessária mas como eventual presença; e sempre apenas nos limites de um puro conceito”.

Danto (1992, p.9) expõe que a arte deixou de ter uma narrativa histórica, ou seja os artistas deixam de ter a preocupação em fazer história, chamando agora a “período pós-história da arte”. Para Argan(1995) a arte deixou de ter uma posição e função social, limitou-se a tradição. “A arte seria, em suma, um experimentar em si próprio o existente sem limitações de campos, preconceitos ou censuras”. (1995, p.122) Chalumeau (1997), considera segundo Dickie, que a obra de arte não passa de um artefacto, e que só adquiriu esse estatuto, pela sua apreciação do “mundo artístico”, ou seja, uma obra de arte é considerada como tal, estando sujeito a poder ser qualquer artefacto, se uma determinada instituição de referência no mundo artístico, a considerar como tal.

Conforme Rosalind Kauss, é citada pelo autor Chalumeau (1997, p.158), na sociedade contemporânea os críticos de arte não têm tanto impacto de decisão se uma obra de arte é ou não arte, se é bela ou não, afirmando que “os artistas são responsáveis pelo afecto da sua obra (...) conhecem o tipo de vibração que ela emite, qual o seu impacto. Não têm de se preocupar com as analogias que, os críticos, elaboramos para a tornar mais clara e para formular de modo diferente esse afecto”. Já para o autor Argan (1995, p.128), o papel do crítico

15. Joseph Beuys (1921-1986) foi um artista alemão, considerado um dos mais influentes artistas alemães da segunda metade do século XX, pela sua atitude multidisciplinar, fez escultura, happenings, performance, vídeo e instalação. 16. Joseph Kosuth, (1945 -) é um artista influente, da arte conceitual, americano, autor de um texto muito conhecido “art after philosophy” em 1969.

de arte, passa por desempenhar uma função de mediação, procurando evitar o “vazio” que se cria perante os artistas e o público, “a crítica ofereceria assim uma interpretação “justa” ou até mesmo científica das obras de arte”.

Uma analogia abordada por Thierry, no texto de Patricia & Ramos, (2009) dando um exemplo, é que o seu nome é Thierry, mas não é a única pessoa com o mesmo nome no Mundo, e desafia a qualquer um encontrar características comuns que tenham o nome Thierry, mas fora isto não há informação se os Thierry, são altos ou baixos, magros ou gordos, etc... Mas pela palavra “cadeira”, já conseguimos retirar uma série de propriedades compreendidas na sua designação; desta forma os autores sugere que o uso da palavra arte, seja empregue como um nome próprio.

A arte para o autor Martin (2010, p.57), que se debruçou sobre o assunto “o que é uma obra de arte?”, em suma responde que: “a arte é, pois, um devir e um acontecer da verdade”. A arte é, na sua essência, uma origem: um modo eminente como a verdade se torna ente, isto é, histórica. (2010, p.62), ou seja a arte na sua essência, é uma origem, e não outra coisa, é uma maneira excepcional de chegar à verdade e torná-la histórica. Para o autor Melo, (2016, p.134) é impossível encontrar uma resposta para a questão “do que é a arte”, e também acrescenta que é inútil, não valendo a pena procurar uma definição para arte no geral. “O que importa, pelo contrário, é procurar situar as configurações da experiência social da arte nas práticas concretas de uma determinada sociedade.”

2.3 Teoria da Moda

Procura-se nesta investigação pensar em moda, como teoria e individualidade, encontrando assim, a proximidade com a arte. Inicia-se com uma contextualização de história da moda. A moda começou a impôr-se, segundo o autor Lipovetsky (1987, p.25), a partir da metade do século XIV à metade do século XIX, começando por revelar os seus traços sociais e estéticos, para grupos muito restritos, que monopolizavam o poder de iniciativa e de criação. “Trata-se do estágio artesanal e aristocrático da moda”. O momento em que a moda se torna em objecto sublime para Lipovetsky (1987, p.26), o designer que cria é sinónimo de elegância.

“A partir do século XIX, fala-se dos *beaux*, dos *fashionables*, dos *dandies*, dos *lions et lionnes*, dos *cocodès*, dos *gommeux et gommeuses*; no final do século, *smart substitui urf, chic, copurchic, v’lan, rupin, sélect, ha, pschutt*.¹⁷ Os primeiros decênios do século XX verão o aparecimento de *dernier bateau, dans le train, up to date*. À multiplicação dos discursos de moda correspondem uma aceleração e uma proliferação do vocabulário *dans le vent*, redobrando o culto moderno consagrado ao efêmero”.

Como contextualização de história teórica da moda, refiro Baudelaire (2011, p.875) no “Pintor da vida Moderna”, obra na qual refere a moda como um “sintoma do gosto pelo ideal que flutua no cérebro humano acima de tudo o que a vida natural nele acumula de grosseiro, terrestre e imundo, como uma deformação sublime da natureza, ou melhor, como uma tentativa permanente e sucessiva de correção da natureza (...) todas as modas são encantadoras (...) em direção ao belo”. A moda para Baudelaire (2011) devia ser considerada como gosto pelo ideal, em direção ao belo. Mais actual o autor Monteiro (1997, p.2) refere que a sociedade

17.beleza, que está nas pessoas mais moda, dos dandies, leões e leoas, elegante e elegância, no final do século, inteligência sofisticada, chique. (tradução de autor)

moderna vive numa correria contra o tempo, a chamada de “corrida da actualização da moda”, em que se pretende encontrar uma forma de readquirir o tempo e reinterpretá-lo.

Para Lipovetsky (1987, p.31) a “efervescência temporal da moda” não se refere às tendências para a mudança nem a uma “continuidade da natureza humana (...), mas uma descontinuidade histórica, uma ruptura maior, ainda que circunscrita, com a forma de socialização que se vinha exercendo de fato desde sempre: a lógica imutável da tradição”. Filho (2001, p.61), refere que para Baudrillard, a moda no seu consumo é um “simulacro de simulação”, é um “esquema de ruptura num tempo cíclico” (2001, p.64), em que consegue elevar-se à superfície, e constituir-se como o “inverso absoluto da cultura” (2001, p.67) Lipovetsky (1987) também intitula a moda como sendo “consumada”; e acrescenta também que pode ser caracterizada pela “sociedade de consumo”.

A cultura de massas, produz a criação de diversos motivos populares, que estão disseminados pela rádio, televisão e cinema. Segundo o autor Almeida (2013, p.6), consegue-se alterar modelos, submetendo a padrões da moda, de modo a serem consumidos, por meio da sua repetição. “No percurso cíclico e recursivo da moda e das tendências, particularmente do vestuário, a moda busca inspiração no passado para ditar as tendências futuras, chamando de “novidade” aquilo que fez parte de uma época”. Mais antigo, Dorfles¹⁸, (1979, p.28) transmite que a moda renova-se com base no passado, para tirar as suas inspirações, contudo, “muitas vezes é só aparente, mas que é suficiente para justificar a sua característica instabilidade”.

Uma visão mais actualizada da moda, pelo autor Frias (2015), considera a ligação entre o ser humano e o seu comportamento, demarcada pelo seu carácter cíclico, que necessita de constante mutação, reciclando e reinventando. A moda carrega as suas narrativas, e culturas, podendo-se compreender mentalidades, e padrões comportamentais. “Assim, a partir dos meios de comunicação através dos quais a moda se manifesta, é possível identificar momentos de mudança e de ruptura, acontecimentos que formam, no seu conjunto, a história da moda”. (2015, p.6) A relação entre a moda e o consumo visto pelo autor Carvalho (2015), em que o consumo tem um papel central, e influencia para além dos estilos do vestuário e de ornamentação pessoal.

Para Lipovetsky (1987, p.31) o significado de mudança e temporalidade são diferentes, e “o surgimento da temporalidade breve da moda significa a disjunção com a forma de coesão coletiva que assegura a permanência costumeira, o desdobramento de um novo elo social paralelamente a um novo tempo social legítimo. Simmel¹⁹ (2008, p.30) aborda o tema mudança e ruptura na moda, demonstrando o impacto que tem nas pessoas em termos de sensibilidade e nervosismo.

“Quanto mais nervosa for uma época, tanto mais depressa se alteram as suas modas, porque a necessidade de estímulos diferenciadores, um dos sustentáculos essenciais de toda a moda, caminha de braço dado com o esgotamento das energias nervosas”. (Simmel, 2008, p.30)

Sendo esta a principal razão, por as classes mais altas, constituírem o lugar legítimo da moda. O autor Monteiro, (1997, p.1) que compara estas mudanças que se sustentam em ideias anteriores com a literatura designada de “intertextualidade. No caso da moda, essa reactualização é pura metalinguagem”. O autor Frias, (2015) foca-se mais na abordagem em como

acompanhar estas mudanças, caracterizando a efemeridade da moda, que vive de rápidas mudanças; excluindo tudo aquilo que não é novo. “Isto implica que os indivíduos que a adotam acompanhem o seu ritmo e possuam a mesma capacidade de se libertarem daquilo que é velho, indo ao encontro do que Herbert Blumer refere como “*being in fashion*” (Frias, 2015). A economia, para o autor Frias, (2001) é a produtora de cultura, sendo o “espaço-tempo do consumo [que] é a própria modernidade vivida como simulacro, como o puro jogo da mudança”. (Filho, 2001, p.64)

Ribeiro (2008, p.20) também aborda a questão das mutações da moda, que correspondem a mudanças na cultura e na sociedade. “*Fashion, after all, does not happen by accident*”²⁰ (White, Griffiths, 2000). “Mas para além de uma forte criatividade como impulso para o desenvolvimento de novos produtos, a moda também envolve uma componente de design. O design pode ser visto em todos os produtos, desde as peças mais simples de pronto-a-vestir até um complexo bordado num casaco de malha”. O impacto que a moda tem na sociedade viste por Simmel (2008) tal como Ribeiro refere, em que a moda expressa, de uma forma mais visível e concreta, a realidade da sociedade. Edward Sapir, tal como Georg Simmel, analisam a moda, como um processo de diferenciação social, acrescentado que pode ser adoptada por outro grupo, que não aquele que a formou. “*As fashion always tended to be a symbol of membership in a particular social class and as human beings have always felt the urge to edge a little closer to a class considered superior to their own, there must always have been the tendency for fashion to be adopted by circles which had a lower status than the group setting the fashions*”.²¹ (Frias, 2015, p.12)

O autor Martin (2013, p.94) em conformidade à relação da moda com a sociedade, acrescenta a noção de que é importante também criar uma certa individualidade. “A ideia de moda no sentido individual e social mudou junto com os gostos e os comportamentos”. Havendo um aumento do consumo, existe para Martin, (2013) uma mudança em movimento contrário, em favor de uma individualidade própria.

Ribeiro acrescenta que, “o vestuário pode surgir também como forma de distinção entre sexos, classes sociais ou de profissão, pois o vestuário caracteriza o indivíduo, e a forma como este escolhe o que veste está repleta de significados”. (Ribeiro, 2008).

Concordando com estas citações, o autor Monteiro (1997, p.1) refere que a roupa que vestimos “carrega todo o significado do papel que o indivíduo representa dentro da sociedade. Modernamente, não representa tanto uma classe social, mas é uma forma de distinguir o grupo ao qual o indivíduo pertence.”

A moda também suscitou problemáticas na sua relação com a sociedade, tal como o autor Lipovetsky (1987) caracteriza a designação de moda “um sistema original de regulação e de pressão sociais: suas mudanças apresentam um carácter constrangedor, são acompanhadas do impõem-se mais ou menos “dever” de adoção e de assimilação, obrigatoriamente a um meio social determinado”. (1987, p. 37) Uma outra observação dada por este autor é que, “tudo é admitido e, no entanto, a rua parece apagada, sem grande originalidade; às “loucuras” dos criadores corresponde a monotonia da aparência quotidiana”. (1987, p. 129). Lipovetsky (1987) considera a moda, como um fenómeno social de grande oscilação: por um lado, os fluxos e refluxos que nutrem as crónicas da elegância; e por outro lado, uma continuidade da história da

20. A moda apesar de tudo, não acontece por acidente. (tradução de autor) 21. “A moda sempre foi considerada como um símbolo em determinados meios sociais, e como faz parte da genesis humana a aproximação às classes com estatuto superior, existe sempre a tentação da moda poder ser adoptada pelos círculos sociais com estatuto inferior ao grupo que define as tendências da moda.” (tradução de autor)

moda a longo prazo, que trata de analisar as “ondas amplas e das rupturas que alteraram sua ordenação.” (1987, p.24)

A moda vista pelo autor Dorfles (1979) tem início quando a humanidade sai do estado selvagem, funcional, e tem como finalidade ser estética e *status symbol*, com motivações sociais e psicológicas. Um dos problemas que este autor refere como valendo a pena refletir, é a relação entre imitação e renovação e entre coesão e diferenciação. A moda procura renovação nos seus cânones e estruturas, mas também imita o que já está institucionalizado.

O constante revezar-se dos momentos constitui um dos substanciais mecanismos da moda e a duração da fase imitativa e diferenciadora consoante as épocas e as condições socio-económicas, culturas, políticas.” (1979, p.26) Seguindo a mesma linha de pensamento de Dorfles (1979, p.27), existe uma vontade de diferenciação entre os homens, da mesma forma que há “a necessidade de coesão, para uma determinada moda. Outra questão que o autor lança é se a moda deverá ser considerada como tendência para um lado mais conservador, ou para um outro lado mais revolucionário?

“Bastaria esta interrogação para confirmar como é ambígua a situação da moda, e como se pode facilmente escorregar de uma posição para a outra com extrema facilidade. [A verdade para Dorfles, é que a moda de facto sempre acompanhou todas as mudanças revolucionárias] no aspecto exterior da indumentária, como que a sublinhar o fim de uma época”. (Dorfles, 1979, p.27)

Frias, (2015) salienta que para se “expressar e comunicar uma identidade, o vestuário e a moda servem, (...)como elemento intermediário entre o indivíduo e aquilo que o rodeia”. O que ajuda a demonstrar os gostos, atitudes e comportamentos, para se compreender melhor a imagem de um indivíduo. O autor Monteiro (1997, p.1), acrescenta que “para o homem moderno, [a roupa] representa uma espécie de espelho de si mesmo”. Para Barthes²² (2015), qualquer que seja a descrição de uma peça de roupa, ela estará subjugada a um confinado fim, que é transmitir a moda. O vestuário e a moda relacionam-se com o status, o que equivale para Dorfles (1979) a reconhecer uma qualidade semântica; pois o vestuário é composto por um sistema de sinais. “O signo é uma fratura que jamais se abre senão sobre o rosto de outro signo”. (Barthes, 2007, p. 72).

A moda vista em termos de signos, para o autor Frias (2015), considera que através da moda, nomeadamente o vestuário, transmitem-se identidades, estatutos económicos e sociais, etc... A formação de significados, começa no próprio vestuário que tapa o corpo, passando pela distinção relativamente a um grupo, e conseqüentemente a definição de identidade. O que produz significado é assim, um conjunto de factores que reúne o vestuário, o indivíduo, e o meio em que se envolvem.

O “Sistema da Moda” de Roland Barthes é visto por Dorfles (1979) como uma análise da “linguagem literária”, focando-se apenas na sua linguagem, pelo “vestuário descrito”, sugerindo que o autor se devesse focar mais na semiótica de cada uma das peças de vestuário. Dorfles(1979, p.69) acrescenta que a moda e o vestuário podem entender-se como expressões semiológicas, “como estratégias carregadas de uma significação - consciente ou inconsciente”. A moda pode ser considerada como um “sistema comunicativo,recorrendo

22. Roland Barthes (1915-1980) foi um escritor, sociólogo, crítico, semiólogo e filósofo francês, aqui é referido principalmente pelo seu famoso livro “Sistemas da Moda”.

a um “código”.

A moda baseia-se e “está assente num verdadeiro código, mais ou menos racionalizado e institucionalizado, mas do qual tanto os criadores como os fruidores se valem para exprimir aqueles “significados” que através dos diversos “significantes modais” se vão gradualmente organizando. (Dorfles, 1979, p.65). Os códigos, para Frias (2015) são próprios da comunicação entre as sociedades, existem assim diversos signos para cada sociedade; variando consoante a sua cultura. Barthes (2015) aborda o vestuário como sendo escrito, e exemplo metódico de signos e regras da moda. É uma língua em estado puro. A moda vista em termos de signos, para o autor Frias (2015), considera que através da moda, nomeadamente o vestuário, transmitem-se identidades, estatutos económicos e sociais, etc... A formação de significados, começa no próprio vestuário que tapa o corpo, passando pela distinção relativamente a um grupo, e consequentemente a definição de identidade. O que produz significado é assim, um conjunto de factores que reúne o vestuário, o indivíduo, e o meio em que se envolvem.

O “Sistema da Moda” de Roland Barthes é visto por Dorfles (1979) como uma análise da “linguagem literária”, focando-se apenas na sua linguagem, pelo “vestuário descrito”, sugerindo que o autor se devesse focar mais na semiótica de cada uma das peças de vestuário. Dorfles (1979, p.69) acrescenta que a moda e o vestuário podem entender-se como expressões semiológicas, “como estratégias carregadas de uma significação - consciente ou inconsciente”. A moda pode ser considerada como um “sistema comunicativo, recorrendo a um “código”. A moda baseia-se e “está assente num verdadeiro código, mais ou menos racionalizado e institucionalizado, mais do qual tanto os criadores como os fruidores se valem para exprimir aqueles “significados” que através dos diversos “significantes modais” se vão gradualmente organizando.” (Dorfles, 1979, p.65). Os códigos, para Frias (2015) são próprios da comunicação entre as sociedades, existem assim diversos signos para cada sociedade; variando consoante a sua cultura. Barthes (2015) aborda o vestuário como sendo escrito, e exemplo metódico de signos e regras da moda. É uma língua em estado puro.

O significado de código de vestuário visto por Barthes (2015) é “qualquer enunciado que uma revista consagrasse ao vestuário, desde que estivesse compreendido num só unidade de significação.” (2015, p.83). A relação entre signos e códigos entendida por John Fiske, citado por Frias (2015) em que “a comunicação compreende, essencialmente, signos e códigos. Pela formação de conjuntos de signos inseridos em códigos e estabelecidos culturalmente, uma sociedade cria formas de entendimento e atribuições de significados específicos”. O autor Monteiro, (1997, p.3) explica a importância de códigos no mundo da Moda; em que a história de moda carrega um “código recheado de operações metalinguísticas”; ou seja, a moda actua como um código, renovando-se através da evolução do tempo, pelo processo de metalinguagem, procurando uma actualização cíclica, referente à sua história. O autor Roland Barthes, (2015) aborda o conceito de shifters, que se refere ao intermediário entre o código e a mensagem. Os tipos de shifters, do real à imagem, do real à linguagem e da imagem à linguagem. Sendo que o primeiro é o principal - o molde do vestuário; o segundo é a receita do plano de costura (ficando entre o ser e o fazer); e por último, escrito, explica-se o valor do vestuário.

2.3.1 Tendências

Um assunto importante para a própria designação de moda, são as tendências. “To understand the fashion market it is important to understand the importance of trends.” (Mbonu, 2014, p.70)

“As “modas” - *vagas*, *vogas*, ondas - e as *saisons* - estações, temporadas, épocas”, para o autor Melo (1994) corresponde a perguntas, como: o que está na moda agora? O autor Lipovetsky, (1987) expõe que as tendências de moda, são a homogeneidade, que existe entre os modelos das diferentes coleções de um mesmo ano, sendo que a moda é decretada pelo poder da Alta Costura.

As tendências segundo Lipovetsky, (1987, p.122) já não são dominadas pela Alta Costura, mas sim por um grupo de profissionais ou de iniciados, e a maioria não sabe ao certo o que realmente é novo. “A moda se assemelha cada vez mais a um conjunto vago, cujo conhecimento é distante e incerto”. Para o autor Melo (1994, p.96) “não se poder estruturar uma incompatibilidade absoluta entre o tempo “artificial” da *saison* e o tempo “verdadeiro” da história, nem entre as “verdadeiras” e as “falsas novidades”.

Para o autor Melo, (1994, p.97) as tendências correm ao longo das *saisons*, com recuperações casuais e renovações cíclicas, havendo assim, momentos em que existem diversas marcas com tendências e ciclos diferentes. “Por fim, o tempo longo da história - décadas, séculos - vai-se compondo e recompondo em função do peso das sobrevivências de cada tendência ou nome e da rearrumação do passado que a sua sucessão promove”.

O valor do *styling*, visto por Argan (1995, p.70), “consiste em dar ao produto as conotações formais que o tornam mais apetecível, estimula as necessidades e os desejos inconscientes dos consumidores.”

2.3.2. Moda Individual - Artística

Tal como referido anteriormente, a moda individual, é vista nesta investigação como uma aproximação à arte. Neste subcapítulo, é analisada a sua importância, para a investigação, não só em termos artísticos, mas também representacionais. Para George Simmel (2008, p.9) a moda “dentro da realidade social, é uma manifestação privilegiada, porque sempre presente como factor de socialização e de individualização”.

O carácter de dualidade da arte, é visto por Baudelaire (2011) podendo ser comparada com a moda, em termos de linguagem, um desfecho inevitável da dualidade do homem. Esta “dualidade se evidencia igualmente na obra mais frívola de um artista refinado pertencente a uma dessas épocas que qualificamos com excessiva vaidade de civilizadas; a porção eterna de beleza estará ao mesmo tempo velada e expressa, se não pela moda, ao menos pelo temperamento particular do autor”. (2011,p.854) .

Monteiro, (1997, p.3) afirma que o vestuário representa a individualidade, pois é uma forma de uma pessoa poder mostrar que é única, poder-se distinguir perante os outros, em função do que veste. Este autor também dá exemplo de como o vestuário carrega a represen

tação de classe sociais, “É como se a pessoa dissesse: eu pertencço à determinada classe, à determinada casta, ao ostentar uma roupa”. Lipovetsky, (1987) também afirma que a moda como sistema, é inseparável do individualismo; na maneira em que um indivíduo possui a liberdade de rejeitar, modular ou em seguir as tendências.

A moda permite assim, uma autonomia individual, segundo Lipovetsky (1987) embora tenha estabelecido uma relação entre o individual e a regra social. “O próprio da moda foi impôr uma regra de conjunto e, simultaneamente, deixar lugar para a manifestação de um gosto pessoal: é preciso ser como os outros e não inteiramente como eles, é preciso seguir a corrente e significar um gosto particular”. (1987, p.40)

Para este autor, a mulher de gosto e elegância, deve-se vestir de uma maneira singular, adaptando-se à sua personalidade. O grande objetivo consiste em “desenvolver a individualidade de cada mulher”. (1987, p.91) “O individualismo narcísico conduz à descontração-relaxamento da preocupação de moda: o tempo do êxtase encantado (New Look), assim como o dos escândalos e indignações (LaGarçonne), que expandiram a moda de cem anos”. (1987, p.123)

Um problema levantado pelo autor Lipovetsky (1987, p.139) em relação à individualidade, é que só é possível sentir esta singularidade, numa sociedade que promova valores como a “liberdade e de igualdade, onde o valor primordial é precisamente o Indivíduo”. Tal como Lipovetsky, Martins (2013) afirma, que a moda pensada como um fenômeno socialmente amplo, atinge a individualidade, e pode chegar ao cenário mais artístico.

“A moda segue a lógica desse ciclo a lógica do *avant-garde*, contrariando a sua essência comercial, quando procura na arte o que pode modifica-la”. (Martins, 2013, p.95) “A ideologia individualista e a era sublime da moda são assim inseparáveis”. (Lipovetsky, 1987, p.77) Para Lipovetsky (1987, p.89), a Alta Costura é inseparável da individualidade, embora a exemplo da arte moderna, o indivíduo torna autônomo, “independente, liberto da obrigação imemorial de curvar-se aos ritos, usos e tradições em vigor no conjunto social”.

A liberdade conquistada na moda moderna vista por Lipovetsky (1987, p.108), comparando também com o cenário na arte: em que a moda surge com coleções singulares, em que cada criador segue o seu próprio caminho. “A moda aproximou-se ao mesmo tempo da lógica da arte moderna, de sua experimentação multidirecional, de sua ausência de regras estéticas comuns”.

2.4 O ser Artista e o ser Designer

Uma problemática encontrada nesta investigação, é a relação entre o ser artista e o ser designer, propondo analisar onde se encontram e se diferenciam.

Charles Baudelaire (2011), no seu livro “O Pintor da Vida Moderna”, descreve e analisa a obra de um artista “C.G.” (Constantin Guys). Para esta investigação, não é possível caracterizar o “ser artista”, sem fazer referência a este autor. C.G. não se afirma como sendo um artista, pois são visto como locais e não como universais. figuração de um novo tipo de experiência de vida, no tempo e no espaço, surgindo o *flâneur*, que é um observador que caminha

tranquilamente pelas ruas, sem ser notado, sem se inserir na paisagem, procura numa nova percepção da cidade; a rua era a sua matéria-prima e fonte de inspiração. Esta ideia surge neste texto também para melhor compreensão de fenómenos urbanos e da própria modernidade, aliado à ideia do ser artista. Um flâneur não quer dormir, vive num estado de ansiedade, é o querer ver tudo com uma excessiva curiosidade, tal como uma criança.

Baudelaire (2011, p.855) defende que a obra não existe se o artista, não for um Homem do Mundo - “Homem do Mundo, isto é homem do mundo inteiro, homem que compreende o mundo e as razões misteriosas e legítimas de todos os seus costumes; artista, isto é, especificamente, homem subordinado à sua paleta como servo à gleba.” “A curiosidade pode ser vista como um ponto de partida de seu génio”. (Baudelaire, 2011, p.855). O querer saber tudo: homem das multidões, que observa as pessoas num café, o querer se lembrar de tudo, da agitação, à procura de um desconhecido que o fascine num relance. O estado de convalescença que o autor se refere “como voltar à infância”; (Baudelaire, 2011, p.856) ou seja os artista vão dar mais importância às cenas triviais.

O homem do mundo e a criança têm muitas semelhanças; a criança vê tudo como uma novidade, e tem uma necessidade de perguntar tudo até não haver mais respostas. A multidão é o universo do artista, ele usufrui dela para passar despercebido, “ver o mundo, estar no centro do mundo e permanecer oculto do mundo”. (Baudelaire, 2011, p.857); O artista fechado em casa não produz, tem de ser do mundo para poder criar. Resultando do aumento e concentração da população, da população nos séculos XVIII e XIX, segundo Baudelaire (2011), houve uma configuração de um novo tipo de experiência de vida, no tempo e no espaço, surgindo o *flâneur*, que é um observador que caminha tranquilamente pelas ruas, sem ser notado, sem se inserir na paisagem, procura uma nova percepção da cidade; a rua era a sua matéria-prima e fonte de inspiração. Esta ideia surge neste texto também para melhor compreensão de fenómenos urbanos e da própria modernidade, aliado à ideia do ser artista. Um *flâneur* não quer dormir, vive num estado de ansiedade, é o querer ver tudo com uma excessiva curiosidade, tal como uma criança.

Para o acto criativo de um artista, visto por Duchamp (1997), existem duas grandes forças: a realização e a intenção que são decisões inconscientes. Desta forma, existe uma falha na representação da “incapacidade do artista para explicar totalmente a sua intenção; esta diferença entre o que tencionava realizar e o que, de facto, é realizado, é o coeficiente de arte pessoal contido na obra”. A este coeficiente de arte, que se encontra ainda no seu estado bruto (“à l’*état brut*”), tem de ser assim “refinado”, conforme Duchamp. (1997)

Para Marcel Duchamp (1997) a criação artista depende, assim, do artista e do espectador. “O artista pode gritar aos quatro ventos que é um génio; no entanto terá de aguardar o veredicto do espectador, de forma a que as suas declarações ganhem valor social e para que, finalmente, a posteridade o cite nos manuais de História de Arte”.

O papel do espectador é determinante para a aceitação da obra na escala estética; desta forma o espectador desempenha também uma função crucial para o desempenho do acto criativo. Sobre a criação artística, o autor Pereira et al. (1980, p.587), explica a importância de experienciar o acaso, pois é um marco da criação tanto artística como científica. Ocorre em momentos de pesquisa, que possibilita situações de descobertas e criações. “O acaso, assim,

duz e lança, ou seja o processo criativo encontra-se na passagem de um estado a outro. Silva, não é método em que se preze a aleatoriedade na descoberta, mas é ação característica do envolvimento pleno em um projeto artístico”.

Thierry de Duve, partilha da mesma opinião, segundo Pereira et al. (1980, p.589) e acrescenta que “a enunciação de que algo é uma obra de arte depende não somente de um referente (a obra) e do sujeito que a propõe (o artista), mas também do público que recebe e reafirma, e de uma instituição, uma instância de registo - condições que abrangem tanto o ready-made quanto qualquer obra de arte. Isso promove uma abertura na relação triangular entre artista-obra-público”.

A designação de artista contemporâneo, para Pereira et al., (1980) tem assim diferentes significados; pois deixou de ser o pintor, ou o escultor, e a escolha de um ofício, não necessita de ter o seu domínio técnico. Segundo o autor José Mário (2007, p.127), para o artista não é importante criar elementos que se comprometam, nem de criar composições que sejam bonitas visualmente. “A ideia é mais importante que o próprio resultado final (...) a arte passa a ser considerada como uma ideia e pensamento”. Tal como Cruz (1999, p.2) afirma que ser pintor não é o mesmo de ser artista ou o inverso, para ser artista é “preciso ser algo de outro”. Segundo Jesus (2008), o artista por definição, continua a ser considerado um revolucionário. Para Pereira et al. (1980, p.586), os artistas transitam entre diversos campos de conhecimento, utilizando diferentes materiais e suportes. Segundo estes autores, os artistas também escrevem sobre as suas obras, passando também a ter um papel de crítico e teórico, compartilhando as suas ideias, “sobre a criação e sobre a condição do artista”.

“O design é uma disciplina que exige visão, tanto literal como metaforicamente (Arnheim, 1995). Para Munari (1977) a noção de design, associada a um projecto, está no que se produz e lança, ou seja, o processo criativo encontra-se na passagem de um estado para outro. Silva, Feijó & Salomão (2015, p.2) afirmam que o design actua sobre o entendimento, da “pesquisa, o desenvolvimento e aplicação de diferentes metodologias projectais com o objetivo de desenvolver produtos, serviços e marcas que atendam as expectativas do mercado consumidor”.

Para Munari (1977), o designer é um projetista, que detém de sentido estético, e trabalha para a comunidade. Ao contrário do artista, que quando cria, o faz segundo o seu estilo, um designer não adopta estilo nenhum, cujo resultado final propõe resolver os aspectos do problema do projecto. Um designer concebe objectos, que tenham um aspecto coerente, baseado na escola original, Munari (1977), intitula este parecer de “estética da lógica”. Quando um artista, tenta trabalhar como designer, procura sempre demonstrar a sua “artisticidade”, pretendendo transmitir a sua essência artística. O designer não recorre à concepção de peças únicas. Para Munari (1977), o designer do ponto de vista artístico, não tem uma visão individual do mundo, tendo outro método para combater os problemas que confronta desta forma não recorre à utilização de preceitos artísticos para elaborar os seus objetos. Munari, (1977) observa que os objectos feitos pelos designers, não transportam outro significado, para além da sua função pré-estabelecida, não pretende ser o suporte de uma mensagem. Para o artista não é importante a receptividade do público, perante as suas obras; enquanto que para o designer, o objeto criado deve ter sempre em conta se é compreendido, para que possa ser usado correctamente .

“Os designers sempre zelarão pela identidade visual das empresas e produtos. Farão o papel de guardiões das marcas”. (Hirata, 2004, p.39) Os designers também têm, assim uma função imprescindível no desenvolvimento e criação de uma marca. Concluindo com Munari, (1977) que o artista trabalha para si mesmo, e para uma elite, enquanto que o designer trabalho em grupo, para a sociedade, pretendendo melhorar o trabalho no sentido funcional e estético.

2.5 Criatividade/ O Processo Criativo

A criatividade, como sendo um ponto central desta investigação. É apresentado neste subcapítulo, a sua designação e valorização. O que contribuiu para diminuir as atitudes banais, observadas em subcapítulos anteriores. Campello, (2003, p.94) expõe que a designação de “criatividade”, era o nome moderno atribuído à percepção e à imaginação, em que todos possuíam criatividade, e quando mais tivessem próximos do talento bruto, maior seria a seu potencialidade. Mas o talento na sua forma mais antiga já não existe, pelo que se encontra em “estado cruz na criatividade de todo”. Campello (2003), cita Duve, para definir criatividade, que se desenvolve a partir de uma crença fantasiosa, que de Rombaudo a Beuys, em que todos somos considerados artistas, “todo o mundo é um artista em potencial”.

A criatividade “é algo concebido como um potencial absoluto e uniforme, um suprimento de energia prévia para qualquer espécie de trabalho. Se alguém tem criatividade, sem qualificação, esse alguém é criativo”. (Campello, 2003)

A agência SEBRAE (2014, p.8) refere que a questão do potencial criativo, com o seu foco na diferenciação, é a principal força dos criativos, partilhando informação e conhecimento. Os empreendedores em negócios criativos, têm de estar constantemente concentrados nos novos caminhos e tendências do mercado, procurando valores e motivações para o seu público, como a “inovação, diferenciação e qualidade. (...) O empreendedor envolvido com atividades relacionadas com moda precisa ter um perfil criativo que o mantenha integrado ao sector”. Segundo Munari (1981) possuir criatividade, é pensar de forma diferente, adoptar ideias novas, assim como criar soluções alternativas, rompendo com padrões pré-estabelecidos, gerar novos conceitos, e ter a capacidade de relacionar elementos que entre si não têm uma ligação óbvia.

O processo criativo visto por Ribeiro, (2008) pode ser fundamentado com base em três princípios: a atenção no sentido de ter conhecimento acerca do seu produto em desenvolvimento; a fuga, que procura sair dos pensamentos tradicionais e convencionais; e por último o movimento, em ampliar a sua imaginação. Sequeira (2007, p.27), refere que estes três princípios “formam uma estrutura integrada em que se baseiam todos os métodos de pensamento criativo”. Pereira et al. (1980), analisa Thierry de Duve, em que a criatividade ambiciona o universal, sem seguir uma determinada norma, em que se valoriza a individualidade e a sua expressão particular.

2.6 Branding

Para a criação da marca SIEGE, é crucial analisar a designação de Branding. Keller (2013) define marca como sendo uma maneira de distinguir os bens de um produto de outros. A palavra é derivada de brandr, (antigo termo nórdico) que significa “queimar”. “Utilizamos literalmente este significado quando falamos de classificar um animal ou uma garrafa de vinho, para indicar o seu proprietário.” (Healey, 2009, p.6). Nos anos 70, o conceito de marca modificou-se, Olins²³ (2003), afirma que surgiram diversos modelos que se relacionavam mutualmente, o que veio contribuir para a alteração do mundo das marcas, que eram nitidamente dominado pela publicidade.

Segundo este autor, a grande mudança começou pela necessidade das marcas quere-rem sair do meio codificado em que foram criadas, e em poucos anos tornou-se num fenómeno comercial e cultural. Para Kotler (2017, p.75), a marca nos últimos anos, tornou-se na “representação da experiência total do consumidor que uma empresa oferece aos seus clientes”. O que se deve manter sólido, são os “caracteres e os códigos da marca. O carácter é a *raison d’être* da marca, a sua autêntica razão de ser”.

O branding e o marketing, para o autor Lauterborn, (2007, p.87) são elementos “que se fundem, formando um conceito operacional único”. O marketing orienta-se, segundo o autor Healey (2009), pelo regime dos quatro “P” (produto, posição, promoção e preço), acrescentando, acrescentando um quinto, que são as pessoas. Sendo estes os elementos que cada marca precisa de dominar para adquirir o seu sucesso. O marketing centrado no Homem, para Kotler(2017), continua a ser a solução para a atração de uma marca na era digital, pois as marcas que possuem um carácter humano, são talvez as que criam uma melhor distinção. Desta forma, as marcas devem deter qualidades humanas, que possam suscitar interesse nos consumidores, criando conexões. Tal como afirma Olins(2003, p.18), acrescentando, que numa marca, assim que o consumidor compra o seu produto, pode acrescentar algo “à ideia que temos de nós próprios”.

Olhats (2012, p.39) aborda a sociedade de consumo, em como nós temos acesso a uma grande quantidade de produtos e empresas, com o propósito de nos conduzirem na hora da decisão de escolha. “*We realize that the facts guiding us to our decisions are not uniquely the product’s functionality or qualities, but moreover the brands and the meanings associated with them*”.²⁴ Segundo Lopes (2016) a marca para o consumidor é um conjunto de referências que ajudam no processo de tomada de deliberação e interpretação das suas identidades.

Lopes (2016) aborda o autor Carneiro, para evidenciar que a comunicação das marcas na vida das pessoas, é tão forte, que ocorre de forma dinâmica a troca de valores entre os consumidores; a essa construção, Lopes (2016) cita Kapferer, adequa-se à percepção do público, da qual deve deter uma identidade consistente. Para Keller,²⁵ (1992, p.2) ter uma Marca contribui precisamente para diferenciar-se da sua concorrência; “*a name, term, sign, symbol, design, or a combination of them, intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of the competition*”.²⁶ Na tese de Lopes (2016, p.33, pode-se verificar o mesmo parecer, “a marca como se apresenta atualmente nasce com a comercialização de produtos para identificar e diferenciar os fabricantes”.

24. Nós apercebemo-nos que os factos que orientam as nossas decisões não se devem exclusivamente à funcionalidade ou qualidades de um determinado produto, somos mais influenciados pelas marcas e pelo que elas representam. (tradução de autor) 25. Kevin Lane Keller (1956 -) é professor de Marketing nos EUA, e é considerado um líder internacional no estudo de marcas e branding. 26. um nome, termo, sinal, símbolo, desenho ou uma combinação deles, destinado a identificar bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e a diferenciá-los da concorrência. (tradução de autor) 27. Wally Olins (1930-2014) foi um profissional de Branding britânico. 28. O património da marca tem relevado a importância da marca na estratégia de marketing e em promover o foco no interesse pela gestão da atividade de pesquisa. (tradução de autor)

Para se ter sucesso numa marca, segundo Ribeiro (2014) é preciso deter originalidade, associando a inovação, o que determina a autenticidade com que os consumidores se procuram identificar. A intelectualidade, vista por Kotler (2017), é o que dará a uma marca, a capacidade de ser inovadora, e ter capacidade para lançar novos produtos e serviços. Desta forma as marcas vão mostrar a sua habilidade para resolver eficazmente os problemas dos consumidores. Para Kotler, (2017, p.151) “as marcas devem ser fisicamente atrativas, intelectualmente atraentes, socialmente envolventes e emocionantes apelativas, e, ao mesmo tempo, demonstrar forte personalidade e moralidade”. A autenticidade, vista por Healey (2009) é o querer de uma marca ser “real”, como também criar diferenciação, perante outras marcas.

O que indica a autenticidade da marca é a qualidade do produto e o serviço prestado ao cliente; nesta matéria, as pequenas empresas tendem a fazê-lo melhor, levando a um nível mais pessoal. Continuando na mesma linha de pensamento do autor Healey (2009, p.34), as marcas que não exibem uma grande campanha publicitária, parecem mais autênticas. “Exibi-las é uma afirmação de não se ter sucumbido à publicidade manipuladora que invade a moderna paisagem comercial”. A marca vista por Olins²⁷ (2003), tornou-se num fenómeno do nosso tempo, de tal forma que faz parte do nosso dia a dia, sendo já impossível exprimir conceitos, ou definir personalidades, sem a colocação de uma marca.

O termo *brand equity*, aparece na tese de Lopes (2016), para designar o valor económico e simbólico da marca, estando este directamente ligado a consciência da marca pelo público. “*Brand equity has elevated the importance of the brand in marketing strategy and provided focus for managerial interest and research activity*”.²⁸ (Keller, 2013, p.57) *Brand equity*, segundo o autor Lauterborn (2007) é o valor financeiro de uma marca. Fazer vendas e criar valor para a marca, é o principal alvo, é a função maioritária do marketing e do branding.

O Professor Oliveira (2015), aborda a definição de marca, em que tem como propósito diferenciar-se e assumir visibilidade, em termos de funcionalidade, pretende ser também um “Nome, Design ou Símbolo” procurando a sua distinção. O termo “marca” envolve uma ideia ampla, referente a um produto ou serviço, mas também à sua interação como a relação com os seus consumidores. Oliveira (2015) também refere que existem controvérsias sobre o significado de “marca” e “brand”, porém sugere-se usar o termo na língua congénita. Branding, para o autor é o “processo de criação e/ou gestão de uma marca”, que tem como objectivo diferenciar-se no mercado e atrair consumidores leais.

“Uma marca é uma promessa de satisfação” (Healey, 2009, p.6) Segundo este autor, a prática moderna do branding, surgiu com a revolução industrial, pois houve uma excedência de distribuição de bens a nível global. Actualmente o branding, engloba cinco componentes: o posicionamento (o que representa a marca e o modo como se difere das outras); a história (participação do cliente na história da marca); o design (criação visual); o preço (domínio do preço é fundamental para combater a concorrência); e o atendimento ao cliente (esforço da empresa para tornar o cliente especial)

Healey (2009, p.10); continua referindo que o branding pode promover e garantir o sucesso, reforçando “uma boa reputação, estimular a lealdade, garantir qualidade, veicular uma percepção de maior valor, permitindo que um produto seja vendido a um preço superior (...); e garantir ao comprador uma sensação de afirmação e de entrada numa comunidade.

imaginária de valores partilhados”.

Branding, para o autor Lauterborn (2007), significa fazer a marca ter valor, e acontecer. Aproxima-se da construção de descobertas e valores. Olins (2003, p.219) afirma que “na década de 90, o termo branding, começou a ocupar o mesmo espaço da “identidade de empresa”. (Olins, 2003, p.219)

A noção de branding tem evoluído ao longo do tempo, ajustando-se às exigências traçadas pela sociedade e o mercado; tal como afirmam os autores do Modelo TXM Silva, Feijó & Salomão (2015, p.2), “a disseminação de novas tecnologias de comunicação ofereceu às empresas novas oportunidades para ampliarem seus vocabulários de comunicação com o cliente, alterando a forma como este se relaciona e experiencia a marca através de novas abordagens”.

Para Ribeiro (2014, p.76) “uma marca é uma promessa de satisfação”, pois os consumidores relacionam-se e têm experiências com as mesmas. O branding é como um “elemento influenciador em todos os pontos de contacto com os consumidores”, ou seja, é um conjunto de posições, que ligadas representam a marca. Procura-se também uma harmonia entre os desejos e as promessas dos consumidores. A autora Ribeiro (2014) continua, afirmando que o Branding inclui pensar também no formato, embalagem, consumo, fornecedores, atendimento ao público, do produto, tudo o que é importante para a construção da imagem de marca no intelecto do consumidor. Tem de se gerir a marca, acompanhar os consumidores e as suas exigências, sem porém deixar que se perca a personalidade da marca.

O valor da marca, atualmente é marcado a um nível emocional tal como refere Silva et al., (2015, p.3) praticar preços competitivos já não é o suficiente para ter o sucesso numa marca, é preciso também reflectir “sonhos, valores, conceitos e ideias” o que é desenvolvido a partir do estudo de branding. A autora Cohen (2011) escreve um artigo em que questiona o que é o Branding, e quais os seus elementos constituintes; começando por definir que as marcas transmitem mensagens de marketing que criam vínculos emocionais com os consumidores através da combinação de diversos factores intangíveis.

“Brands are symbols (...) have a personality, (...) have an associated story, (...) are consistent, (...) are experiences, (...) are what you do (...) make and keep promises to consumers, (...) create perceived value (...) are owned by customers, (...) are more than just logos (...) [and] require continuous caring and support”. (Cohen, 2011)

Para Ribeiro (2014) o valor da marca, é possível quando os consumidores a consideram como algo único, é assim necessário tempo para os consumidores obterem significados, só com o passar do tempo é que a marca é reconhecida como alvo diferenciador. O branding visto pelo professor António Mendes (2014, p.19, nas últimas décadas, “tornou-se numa prioridade para a gestão, como consequência do consenso existente em torno da ideia de que as marcas são um dos principais activos das empresas”. Para o autor Aaker (2014, p12) “Brands are powerful”.

“Some branding experts believe that for some people, certain brands even play a religious role of sorts and substitute for religious practices and help reinforce self-worth”. (Keller, 2013, p.34)

Segundo Cohen (2012, p.1) o branding não é apenas superficialmente uma junção de cores, imagens e sons, “it’s an integral part of your offering”. Para ela o branding tem de possuir resposta, a sete questões sobre a Marca: que produto oferece; sobre o que é; quais são os principais valores; personalidade, voz, público-alvo e os concorrentes? “Regardless of how you do it, branding is critical. Answering these seven questions can get your organization on track to have a consistent brand message across every aspect of your brand and company”.

*“Branding is a hybrid discipline, combining the fields of (...) dealing with management [marketing], communication [propaganda], and form [design] (respectively) (...) Branding makes a promise of the brand experience, how to live the brand”.*²⁹ (Olhats, 2012, p. 42-43)

Para Silva, Pedro; Feijó & Salomão (2015,p.3), as marcas procuram o seu valor ao proporcionarem experiências significantes ao seu público. Uma marca cria assim emoções e percepções, “o gerenciamento dos elementos da identidade da marca garante que sua imagem na mente do consumidor reflita a identidade desejada”. Tal ideia também é evidenciada por Kotler, (2010) no desenvolvimento do Marketing 3.0 em que, em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidores, os empresários abordam-nas como seres que têm cérebro, coração e espírito.

“The era of Marketing 3.0 is the era where marketing practices are very much influenced by changes in consumer behavior and attitude.”³⁰ (Kotler, 2010, p.21)

Os consumidores procuram empresas que realizem os seus desejos mais profundos fruto da sua vivência em sociedade, da economia, do meio ambiente, da sua visão e valores. Pretendendo não apenas a concretização funcional e emocional, mas também que se realize o espírito humano nos produtos e nas escolhas. Para esta concretização, é necessário se “cuidar da marca, sua personalidade e seu posicionamento, seus atributos e conceitos” (Silva, Pedro; Feijó & Salomão, 2015). No seu mais recente livro, intitulado Marketing 4.0, Kotler (2017, p.37) refere que os consumidores devem ser tratados como amigos da marca. “A marca deve revelar o seu carácter autêntico e ser honesta em relação ao seu verdadeiro valor. Só assim a marca será merecedora de confiança”.

Segundo o autor Lauterborn, (2007) o branding, encarrega-se da gestão da marca. “A prática do branding é uma destilação de actividades desenvolvidas pela primeira vez nos séculos XIX e XX como marketing, publicidade, relações públicas, design gráfico (...) e identidade visual.” [Estas áreas ligadas, convergem e interligam-se, lidando com] “vendas, reconhecimento, reputação, lealdade do cliente e (...) estética visual”, (Healey, 2009, p.26) originando-se uma Marca; aspectos que definem o branding.

Keller (2013, p.107) enumera uma sequência de sete passos, para a construção de uma marca: “1. Ensure identification of the brand with customers and an association of the brand in customers’ minds with a specific product class, product benefit, or customer need. 2. Firmly establish the totality of brand meaning in the minds of customers by strategically linking a host of tangible and intangible brand associations. 3. Elicit the proper customer responses to the brand. 4. Convert brand responses to create brand resonance and an intense, active loyalty relationship between customers and the brand”.³¹

29. O Branding é uma disciplina híbrida, que combina os campos de (...) lidar com a gestão [mercado], comunicação [propaganda] e forma [desenho] (respectivamente) (...) o Branding recria uma promessa de experiência da marca, e como viver a Marca. (tradução de autor) 30. A era do Marketing 3.0 representa a era onde as práticas de mercado são muito influenciadas pelas alterações de atitude e comportamento do consumidor. (tradução de autor) 31. 1. Assegurar a identificação da marca com os clientes e uma associação da marca nas mentes dos clientes com uma classe específica do produto, seus benefícios e satisfação da necessidade do cliente. 2. Estabelecer firmemente a totalidade do significado da marca na mente dos clientes, por estrategicamente permanecer refém de associações tangíveis e intangíveis da marca. 3. Eliciar as respostas adequadas do cliente para a marca. 4. Converter as respostas à marca criando um efeito de ressonância e um intenso, relacionamento de lealdade entre os clientes e a marca. (tradução de autor)

Para uma marca ter sucesso, segundo Olins (2003) precisa, de coerência, uma consistência que é absorvida por aquilo que a marca representa. As primeiras directrizes, para a compreensão de uma marca, são o produto (aquilo que a marca vende ou faz) , ambiente (são as “experiências da marca”), comunicação (sendo o design a força matriz, na construção do nome, cor e logótipo), e comportamento (conquistar o coração do consumidor); são estes os quatro sentidos da marca. Os 4 Es de branding, vistos pelo autor Lauterborn (2007), resumem o foco principal do marketing e do branding, que são: “o “E” de entusiasmar funcionários (enthuse staff); o “E” de encantar clientes (enchant clients); o “E” de enlouquecer os concorrentes (enrage competitors); e por fim, o “E” de enriquecer a todos (enrich everybody) da empresa”. (2007, p.87)

O processo de desenvolvimento da marca, visto pelo autor Healey, (2009) passa por diversas etapas: em primeiro lugar pesquisar a situação actual (a “descoberta” com o objectivo em descobrir o que faz falta ao cliente); a segunda é imaginar um futuro ideal (a “inovação”, implica avançar com uma ideia chave, de modo a chegar a algo superior, e serem encaradas como mais valiosas); em terceiro, combinar estratégias e criatividade (assediar pessoas, acompanhando por uma identidade criativa, de modo a despertar as solicitações); em ultimo, esperar que resulte; depois aplicar de novo o primeiro passo (ler correctamente os resultados). “A magia do branding é utilizar todos os mecanismos de uma identidade de marca para ligar o produto à ideia”. (Healey, 2009, p.70)

2.6.1 Marca de Moda - Segmento Luxo

Após analisar o significado de marca e branding num contexto mais generalizado, procura-se agora fixar esta investigação no campo da moda. Uma marca de moda, visto pelo autor Healey (2009) está estreitamente ligada à marca pessoal de um designer de moda. Os consumidores sentem assim, uma afinidade com os valores do designer.

Em termos de mercado, para o autor Olhats (2012), a moda funciona de maneira diferente, comparativamente a outros sectores. “*It is based on ephemerality, aesthetics, and individualism*”.

Segundo a entidade SEBRAE (2014, p.17), uma marca de moda, é uma criação de autor, seja de vestuário ou de acessórios, “que reforcem características da personalidade do cliente (...)Para criar uma marca de moda, deve-se considerar a importância do vestuário no processo da construção da identidade de cada ser humano” “A moda é a epítome do branding porque não tem a ver apenas com a apresentação de uma imagem e a criação de uma afirmação social. Baseia-se na crença de que as roupas fazem o homem (ou a mulher)”. (Healey, 2009, p.138)

Segmento Luxo

Segundo o autor Healey (2009), criar uma marca de segmentação Luxo, é o exercício máximo em termos de posicionamento. “Tem de ser oferecido no cenário correcto, pelo tipo correcto de pessoa, pelo preço certo, o que significa suficientemente elevado para ser exclusivo”. (2009, p.137)

“A segmentação social está relacionada com uma estrutura hierarquizada - em termos de níveis de rendimentos, de estratificação socioprofissional e de nível de rendimentos, de estratificação socioprofissional e de nível de instrução e informação - de que nos ocupamos a seguir”. (Melo, 1994, 97)

“A palavra “luxo” vem do latim *luxus* e está ligada a tudo o que se relaciona com “excesso”, “exagero”, “esplendor” e “fausto” (Machado, 1987). De acordo com a Academia das Ciências de Lisboa (2001) “luxo” define-se pelo “uso e ostentação de bens materiais caros e, de modo geral, “supérfluos” e também com “aquilo que é considerado desnecessário e dispendioso, mas dá prazer ou conforto; gosto caro e supérfluo”. Pela definição pode-se entender o luxo segundo duas vertentes (Gutsatz, 1996).

“O luxo pode ser apreciado segundo as características materiais do produto e da marca e, por outro lado, abrange um lado mais subjectivo e psicológico influenciado pelo meio onde o indivíduo se encontra inserido”. (Ferreira, 2011, p.8)

Comparando o segmento de luxo com a “zona mundana” vista pelo crítico de arte Melo, com a qual existem algumas semelhanças; em que “privilegia os valores da visibilidade e notoriedade e está próxima da noção de jet-set, (...) associa valores positivos de juventude e dinamismo - desde que tenha um impacto visual forte e agradável” (Melo, 1994, 99). A “zona especializada” também pode aqui ser referida, por ser “a mais intelectualizada (...) o mais importante é o nível de formação cultural especializado”. (Melo, 1994, 100)

Na nossa atualidade, característica do consumo, trouxe “um novo conceito de luxo, designado por o “Novo Luxo” (Silverstein et al., 2003). Este tem um carácter mais intimista o qual se realiza na procura de um marketing experimental que se foca nos valores sensoriais, cognitivos, emocionais e relacionais (Atwal e Williams, 2009). Como referem os autores Pine e Gilmore (1998), as commodities são fungíveis, os bens são tangíveis, os serviços intangíveis e as experiências memoráveis. Quanto ao produto, este possui alto nível de qualidade com alguma componente artesanal (*handmade*) mas com um preço ligeiramente mais acessível”. (Ferreira, 2011)

Caracterização do mercado de luxo: “Independentemente do nível de desenvolvimento do país é possível identificar, em todo o mundo, segmentos similares e representativos de um mercado homogéneo tornando, por isso, a estratégia de standardização mais eficaz (Jain, 1989). Deste mercado fazem parte os “consumidores globais” com comportamentos de compra idênticos permitindo às empresas comercializar produtos padronizados em todo o mundo por meio de estratégias idênticas (Dawar e Parker, 1994). Tendo em conta esta noção de consumidor global, o luxo é assim entendido como uma cultura transnacional tendo como valores componentes tangíveis - componente material - e intangíveis - componente psicológica”. (Ferreira, 2011, p.11)

A forma como uma pessoa se veste, influencia muito o modo como a sociedade a vê, embora também não haja nenhuma garantia de que corresponde a uma total realidade; acrescentado pelo autor Monteiro que “a roupa “elegante” está sempre associada às classes sociais mais abastadas, mais educadas e mais finas, ao passo que a roupa mais simples representa um cidadão da mesma forma: mais simples, menos educado, com menos dinheiro”. (Monteiro,

1997, p.2) “A roupa é símbolo de status e diferenciação social e da diferenciação dentro do próprio grupo. Através dos tempos, seus significados mudaram mas o requinte social que representa está cada vez mais presente e serve como apelo de vendas”. (Monteiro, 1997, p.3)

A importância da individualidade no sector de luxo visto pelo autor Lipovetsky, “o individualismo na moda afirmou-se de maneira mais enfática e de modo sistemático na esfera do poder e nas cortes”. (Lipovetsky, 1987, p.41)

“A sedução moderna da Alta Costura sustenta-se no facto de que conseguiu fazer coexistir o luxo e a individualidade, a “classe” e a originalidade, a identidade pessoal e a mudança efêmera de si: “A cada estação, o que (a mulher) busca é talvez, mais ainda do que um vestido, uma renovação de seu aspecto psicológico. A moda tem um papel a desempenhar junto à mulher: ajuda-a a ser”. (Lipovetsky, 1987, p.83-84)

O mercado de luxo para Keller (2013), é um dos mais puros exemplos de branding, pois as suas marcas e imagens são fundamentalmente superioridades competitivas. Existe uma série de características que ajudam a definir este segmento, bem como orientações estratégicas e táticas que são: 1. A imagem da marca deve-se manter sempre como de prestígio, de modo a criar um impacto global. 2. O branding depende de uma imagem que cause efeito “*trickle-down*” para uma audiência mais ampla, e deve sempre manter um equilíbrio entre acessibilidade e exclusividade. 3. Controlar todos os aspectos de marketing, de modo a garantir que os produtos e serviços sejam de grande qualidade e que a experiência entre compra e consumo seja agradável. 4. Reforço estratégico de preços premium, com inícios de forte qualidade e alguns descontos. 5. Beneficiar de associações secundárias com personalidades vinculadas, eventos, países, etc... 6. Os elementos da marca (como os logótipos e embalagens) podem ser importantes impulsionadores para o património da marca. 7. A concorrência deve ser ampla, de modo a competir com outras categorias de marcas. 8. Proteger legalmente, registando as marcas, combatendo contrafações.

Segmento de luxo em Portugal

É importante também, perceber como se situa o mercado de luxo em Portugal, e a sua relação com a exclusividade, visto ser um dos valores principais da marca SIEGE. Segundo o autor Ferreira (2011, p.17) em Portugal, “existe uma cultura da moda que favorece a dinamização das marcas”, conseguindo afirmar o seu status cultura, existindo uma facilidade por parte do público, em apreender conceitos novos. O prestígio é o principal intuito de compra de uma determinada marca, e a comunicação tem um papel importante na propagação de marcas portuguesas. Num estudo efetuado “82% dos inquiridos considera que as marcas portuguesas apresentam bastante qualidade no produto”. (Ferreira, 2011, p.25)

Em relação à exclusividade: “os estilistas apresentam maior grau de exclusividade em todas as características do produto, em especial no design inovador e na produção dos modelos em reduzida escala (...) o design, cor e elegância (94%) e a exclusividade (65%) são considerados os motivos de compra da marca pelo cliente”. (Ferreira, 2011, p.25)

Ferreira (2011) assume que o sector do vestuário assume um papel relevante na economia nacional, o que corresponde a 10% das exportações, conforme dados da Agência de

Investimento e Comércio Externo de Portugal. Este sector também oferece produtos com destaque no design. “Em Portugal, existe uma cultura de moda que favorece a dinamização das marcas. De um modo geral, os inquiridos consideram que o negócio do luxo em Portugal é atractivo (53%)”. (Ferreira, 2011, p.23)

2.6.2 Modelo TXM - Processo de Construção da Marca

Considerarei este modelo para a construção da marca, por ir ao encontro das necessidades e objectivos traçados, bem como pela proximidade e experiência adquirida previamente.

O modelo TXM foi fundado, em 2006 pelo seu coordenador Prof. PhD Luiz Salomão Ribas Gomez; tal como é explicado no seu artigo, que tem como base teórica o *Brand DNA Process*®.

“A metodologia TXM Branding, até 2014 chamada de TVU [*think*- pensar, *View* - ver, e *Use* - usar] Branding é uma metodologia focada no desenvolvimento holístico da marca. Esta aborda os aspectos que levam a criação da identidade e a manipulação de elementos que mantenham a imagem da marca alinhada a esta identidade”. (Lopes, 2016, p.57)

O nome foi alterado, pois começou a ser necessário alargar a experiência da marca/ consumidor, o foco passou a estar presente não só nos aspectos visuais na marca, mas também a envolver os cinco sentidos, (visão, audição, tato, olfato e paladar), as emoções e também procurar resolver a relação da necessidade do homem para o consumo.

“TXM é um acrónimo para *Think, Experience e Manage* (...) envolve *stakeholders* [público estratégico] e *opinion makers* [formadores de opinião] desde o início do processo criativo através de métodos cocriativos”. (Silva, Feijó & Salomão, 2015, p.7) Para os autores criadores deste modelo, que propuseram “um método cocriativo de construção e gestão de marcas que explora a criação de experiências como um modo de agregar valor emocional e mercadológico à marca”. (Silva, Pedro; Feijó & Salomão, 2015)

2.6.2.1 Think

A primeira etapa apresentada no artigo sobre o modelo TXM, procura identificar e investigar os principais aspectos que estão presentes na marca e que devem seguir. Segundo os seus autores, Silva, Pedro; Feijó & Salomão (2015) é durante o Think que ocorre a construção do DNA da marca, o posicionamento e o seu propósito.

“Na primeira etapa “T” (Think), analisam-se as estruturas básicas da identidade da marca como o diagnóstico do “DNA”, a definição do Propósito, posicionamento e do naming. Esta etapa busca a estruturação de elementos conceituais que fornecem fundamentos para a realização das etapas posteriores *Experience e Manage*”. (Lopes, 2016, p.57)

2.6.2.1.1 DNA

A primeira etapa na definição do DNA é o diagnóstico, que “consiste no mapeamento das características do objeto estudado, iniciando por meio de um *briefing* e entrevistas preliminares com stakeholders e opinion makers. As informações obtidas são estruturadas em uma análise SWOT” (Silva, Pedro; Feijó & Salomão, 2015, p.9) O DNA serve, segundo Silva et.al. (2015), para definir a personalidade da marca e como se deve comunicar.

O DNA da marca, conforme Silva et.al.(2015), surge depois de uma sessão de *brainstorm*, que consiste em colocar imagens, de modo a transmitirem a interpretação visual de cada conceito do DNA, depois são escolhidas e compiladas num painel semântico. Por fim é construído um mapa semântico com base nas palavras com maior pertinência.

O *benchmarking* conceitual, segundo Silva et.al. (2015), analisa empresas que se relacionam em que a marca está a ser criada. Conforme Lopes (2016, p.66) o benchmark permite entender o “modo como cada metáfora interage com o conceito base do “DNA” da marca”; com o objectivo de construir as próprias referências para o desenvolvimento de uma identidade singular. Os componentes do DNA da Marca são: técnico, resiliente, emocional, mercadológico e integrador.

*“Brand DNA’s (...) focusing on brand personality, and building identity from the inside. As Kapferer (2009, p.122) claims, “identity is not something that can be bolted on: it is nurtured from the brand roots, its heritage, everything that gives its unique authority and legitimacy in a specific territory of values and benefits. It translates to its DNA, the genes of the brand”.*³²(Olhats, 2012, p. 46)

Segundo Salomão, “partindo-se da utilização de uma metáfora de que as marcas, assim como as pessoas, possuem características únicas que são responsáveis pela sua diferenciação, entende-se que o DNA de uma marca constitui-se assim como o DNA de um ser vivo”. (Salomão, 2014, p.3)

*“For brands to be able to connect with human beings, brands need to develop an authentic DNA that is the core of their true differentiation. This DNA will reflect the brand’s identity in consumers’ social networks. Brands with unique DNA will have their lives”.*³³ (Kotler, 2010, p.34)

2.6.2.1.3 Análise-swt

A informação deste subcapítulo, é retirada do Professor Salomão (2014).

A análise SWOT (strength, weaknesses, opportunities, threats) é uma ferramenta que ajuda a consolidar a percepção das fraquezas e forças da marca, assim como as suas oportunidades e ameaças, introduzidas no seu mercado.

“Listar as questões e características declaradas pelos diversos grupos de stakeholders e/ou opinion makers; avaliar as questões segundo a perspectiva desses atores; Situa-las no

32. DNA da Marca (...)concentrando-se na personalidade da marca e construindo a identidade a partir do interior. Como Kapferer (2009, p.122) afirma, “ a identidade não é algo que possa ser aparafusado : É nutrido a partir das raízes da marca, da sua herança, tudo que legitima a sua autoridade num território específico de valores e benefícios. Ele traduz a seu DNA, ou seja, os genes da marca (tradução de autor) 33. Para as marcas serem capazes de se conectar com os seres humanos, as marcas necessitam desenvolver um DNA autêntico que é o núcleo de sua verdadeira diferenciação. Este DNA irá refletir a identidade da marca nas redes sociais dos consumidores. Marcas com DNA único terão o seu círculo de vida.

tempo e no espaço; verificar se existe complementaridade ou contradição entre os problemas declarados; Identificar fatos que evidenciam e existência de problemas; levantar suas causas e consequências; selecionar as causas críticas que podem ser objeto de intervenção; cruzar informações para consolidação das informações e apoio nas decisões”. (2014, p.44-45)

A análise *Swot* é composta por:

Capacidade Internas: as forças, são vantagens controláveis, que devem ser exploradas, de modo a adquirir um bom posicionamento de mercado; as fraquezas representam os pontos fracos na marca, em comparação aos concorrentes. Isto afeta as estratégias da marca, pelo que deve vir a ser eliminado.

Capacidades externas: as oportunidades, são os fenómenos externos, que afectam positivamente a marca, assim é possível traçar estratégias, de modo a reforçar a vantagem competitiva; as ameaças, são os fenómenos externos negativos, que reduzem o potencial da marca a nível global e que não pode ser controlado.

No cruzamento das capacidades internas e externas, existem: vantagens competitivas, capacidades de defesa, necessidades de orientação, vulnerabilidade.

2.6.2.1.3 Propósito/ Posicionamento/Persona

Propósito

Segundo Lopes, (2016, p.46) o conceito de propósito surge como um agente motivacional na ajuda e procura por um sentido na vida. Desta forma, as corporações apoiam-se no Propósito com o fim em manter os seus objectivos de negócio ordenados, elevando o seu valor e contribuindo para as estratégias e a aquisição do lucro financeiro. “O Propósito passa a fazer parte do Branding das organizações para proporcionar benefícios reais, tanto para os consumidores, como para os colaboradores e também à comunidade”.

“O propósito é ideia que é semelhante a cultura corporativa; ele pode ser considerado como o equivalente interno da imagem de marca”. (Anholt, 2007, p.6) Segundo Silva et. al., (2015) as marcas necessitam de confirmar qual é o seu propósito/intenção, o que deve motivar os indivíduos envolvidos na marca, seja interno ou externo. Permitindo assim, seguindo estes autores, que haja uma relação entre a marca e o público-alvo, aproximando o consumidor e o seu consequente relacionamento durativo.

Posicionamento

Segundo os autores do modelo do TXM, as informações geradas pelo DNA, durante todo o Brand DNA Process, ajudam a conceptualizar o propósito e a essência da marca. “Tanto DNA quanto Propósito atuam como guias para a definição do posicionamento.” (Silva, Pedro; Feijó & Salomão, 2015) Já o autor Mourkogiannis (2008, p.18) concorda afirmando que o “propósito é o seu DNA moral”. Ketler,(2017, p.75) afirma que o conceito de marca está relacionado directamente com o posicionamento. “Para estabelecer um forte capital, uma marca tem de ter um posicionamento claro e consistente, bem como um conjunto autêntico de diferenciação para

suportar o posicionamento”.

O posicionamento serve assim, para os marketeers conquistarem os consumidores. “Para que o posicionamento seja efetivo, é necessário saber para quem o significado da marca será comunicado. Sendo assim, primeiramente são atribuídos arquétipos à marca (...) Na sequência, são definidas personas”, (Silva, Pedro; Feijó & Salomão, 2015) que servem para identificar o perfil de consumidores.

Segundo Lopes (2016) a primeira etapa do posicionamento corresponde ao Target, que é o público que a marca deseja atingir, ao definir o Target, inicia-se o processo de reconhecimento do DNA e do propósito da marca, assim como também se pode definir os arquétipos que a orientam.

*“Identifying the consumer target is important because different consumers may have different brand knowledge structures and thus different perceptions and preferences for the brand. With-out this understanding, it may be difficult for marketers to say which brand associations should be strongly held, favorable, and unique”.*³⁴ (Keller, 2013, p.80)

Personas

As personas, segundo Ribeiro (2014) são figuras fictícias, que servem para representar os diferentes tipos de usuários dentro de um determinado grupo. Desta forma, pode-se considerar desejos ou limitações da marca, percebendo os usuários, para poder orientar e ajudar as decisões da marca. A definição de personas, para Keller, (2013) são perfis detalhados de possíveis consumidores-alvo no mercado. São criados a partir de informação demográfica, psicológica, geográfica, ou de uma outra natureza descritiva ou comportamental. Pode-se usar imagens ou nomes, por exemplo, para ajudar a transmitir as diversas particularidades da persona.

2.6.3. Missão, Visão, valores

A missão, a visão e os valores foram criados, segundo Scorsolini, (2012) não só por um discurso ligado à qualidade, mas também de forma a que as interpretações da marca, estejam claras. Deve envolver aspectos estratégicos e de orientação ao mercado, mas também deve conferir uma identidade ao trabalhador. São as características principais de uma organização, “pode funcionar como apoio na tomada de decisão, quando existir dúvidas de como agir. Essas ferramentas reunidas formam a identidade organizacional, onde todos sabem claramente quais são os propósitos e as razões de existência da empresa”. (UNISEPE, 2015)

Missão

“A missão de uma empresa é a sua “razão de ser” ou o motivo para o qual ela existe”. (Scorsolini, 2012, p.328) Segundo Kotler, (2005) a missão quando é bem disseminada, desenvolve nos funcionários da marca, um senso comum de oportunidade, significação e realização. Atua de modo a que os usuários trabalhem de forma independente, mas colectivo, de modo a atingir os potenciais da marca. “A missão, tem de atender as necessidades dos Clientes, e

34. Identificar o consumidor alvo é importante porque diferentes consumidores podem ter estruturas de conhecimento da marca diferenciadas e portanto preferências e percepção da marca diferenciadas. Sem esse entendimento, pode ser difícil para os profissionais de marketing identificar quais as associações à marca que são relevantes, e únicas. (tradução de autor)

tem de demonstrar quem é a marca, o que faz, para quem faz e como faz”. (UNISEPE, 2015). Conforme a agencia SEBRAE (2014) a missão é a razão do negocio.

Visão

“Se a missão se refere ao que a empresa faz e a sua razão de existência, a visão evoca o lugar a onde a organização pretende chegar, assemelhando-se a uma meta, em sentido de maior alcance”. (Scorsolini, 2012, p.329)

Segundo o autor Healey (2009). A visão de uma marca, deve ser simples, centrada e transmitir confiança. Partindo do artigo de Conte (2014) , a visão direcciona a evolução da marca, a maneira como ela quer ser vista. Para onde a marca vai e onde quer chegar. A visão, “tem como pretensão e estímulo, a prática, realista e visível do que a empresa pretende se tornar, qual a direção à ser focada.” (UNISEPE, 2015) SEBRAE (2014, p.28) afirma que a visão refere o que a empresa deseja concretizar num determinado período de tempo. “A visão de futuro precisa de metas para se tornar concreta”.

Valores

São os valores presentes nas organizações, segundo Scorsolini (2012). Barret (2000) afirma que os valores “dizem” e os comportamentos “fazem”, desta forma os valores podem ser definidos como guias para a vida da marca, devendo atender aos objectivos da marca, assim como às necessidades dos consumidores. “Os valores são os ideais de atitude, comportamento e resultados que devem estar presentes nos funcionários e nas relações da empresa com clientes, fornecedores e parceiros”. (SEBRAE, 2014, p. 28). Segundo Healey (2009), os valores são aquilo que mantêm uma marca de pé, devendo alimentar o seu ego. Evitando assim, que a marca seja banal e trivial.

2.6.2.2 Experience

Esta etapa procura direccionar como a identidade e o DNA da marca serão transmitidos, segundo Silva et.al. (2015, p.10) A identidade visual da marca, aparece nesta etapa da Experience, em que se abordam “os aspectos emocionais e sensoriais que a marca buscará despertar ao interagir com o sujeito”. A elaboração da identidade visual é importante e de valorização, pois tem de existir uma “manipulação da forma e conteúdo de maneira estruturada e pensada, para que a experiência positiva tenha um efeito prolongado sobre o público”.

“A etapa seguinte “X” (Experience) compõe o desenvolvimento das estruturas responsáveis por gerar a experiência a partir da experimentação sensorial e emocional da marca”. (Lopes, 2016, p.58)

2.6.2.2.1 Brand Language/ Identidade Visual

BrandLanguage

Para Ellis (2017, p.1), Brand Language refere-se aos termos utilizados por uma empresa para se descreverem a si próprios e aos seus produtos. Criar uma linguagem de marca, ajuda

35. A linguagem da marca não é apenas identificada pelo seu logotipo. É um sistema constituído por elementos de Design que inclui: cores, forma, imagem, tipografia. (tradução de autor)

consolidar a definição da empresa, e a distinguir-se dos seus concorrentes.

“Two of the most important considerations in developing a brand language are word choice and tone(...) In a very real way, the brand language may create the brand identity just as much as the products themselves”. Oliveira (2015) aborda Lupton, pois a autora defende que os elementos da identidade visual, como a forma e a imagem, pertencem ao termo Brand Language. “*Brand Language is more than a logo. It’s a system of Design elements such as, colors, shape, image, typography*”.³⁵ (Lupton, 2011, p.132)

Identidade Visual

A agência SEBRAE, (2014, p.43) constata que a identidade visual de uma marca é um dos elementos mais importantes na construção de uma marca, é onde se inicia o seu processo de construção. “A identidade da Marca é a sua personalidade, a essência, o estilo mais definido e profundo. É a identidade da marca que faz com que ela se relacione com o seu público”; através de elementos formais, como um nome ou produto. “A imagem de uma marca está intrinsecamente relacionada com a sua identidade”. (Das & Sociais, 2011, p.16)

Conforme Silveira e Gomez (2011) a imagem de uma marca, serve para visualizar a sua informação, o que pode criar associações reais ou virtuais nos consumidores, pois eles tentam associar a imagem da marca ao produto, esta situação é provocada pelos media, o que requer a “inteligência de mercado”. Os consumidores ao construírem as percepções que têm sobre a marca, este processo influenciará na hora da decisão de escolha, identificando qual é a marca que irão escolher. Cabe assim às marcas desenvolverem um carácter e um conceito único, de forma a atrair o seu público e influenciá-lo na decisão de compra. Este passo é designado de DNA, pois envolver o marketing, o design, a publicidade e estratégias.

Para alcançar o sucesso de uma marca, segundo Gobé (2007) está na forma como a identidade visual é inspirada pela cultura, o que faz mover os desejos dos consumidores. Lewis et. al., (2008) afirma que a história da marca por si só não basta, é necessário o marketing, para fortalecer a marca.

Para Ribeiro (2014, p.77) “O conceito de identidade visual ganhou maior ênfase no contexto pós-industrial, onde as grandes empresas se estabeleceram num mercado de consumo de produtos e serviços, o que originou uma ligação direta ao marketing e à publicidade”.

A identidade visual, para Ribeiro (2014) corresponde à representação gráfica da marca, desta forma pretende-se encontrar um sistema de identidade visual que integre um conjunto de expressões visuais, como a tipografia usada, o estilo e as cores. Tal como consta Oliveira (2015, p.44) que o sistema de identidade visual, “está relacionada com a componente Visual de uma Identidade para uma determinada Marca e diz respeito à sua visualidade”. “Olins (1995, p. 55). Oliveira (2015, p.55) caracteriza um Sistema de Identidade Visual através de três grandes grupos: *Name, Visual Style e Manuals*. O autor faz alusão à existência de Elementos Básicos do Sistema que Design por: *Name e Subsidiary Names* (se for apropriado), *Symbol, Main Typefaces* (se for apropriado) e *Subsidiary Typefaces* (se for apropriado) e *Colours*”.

2.6.2.2.2 Diagrama

O modelo escolhido, Diagrama³⁶, elaborado pelo orientador nesta investigação, e Professor do IADE, Fernando Oliveira (2015), tem como objectivo traduzir neste formato de diagrama, o sistema de identidade visual de uma marca.

*“A diagram is a graphic representation of a structure, situation, or process. Diagrams can depict the anatomy of a creature, the hierarchy of a corporation, or the flow of ideas. Diagrams allow viewers to see relationships...”*³⁷(Luton & Phillips, 2011, p. 199)

Segundo Oliveira (2015, p.72) o “diagrama aparece como uma representação simbólica e explicativa da realidade”; são utilizados desde a algum tempo também como uma função de síntese de informação da marca. “Os Diagramas são uma forma de expressão que pertence ao universo do Design contemporâneo e que envolve a riqueza visual”. (Oliveira, 2015, p.84)

Os elementos que compõem a identidade visual da marca, segundo Oliveira (2015) que resultam no Diagrama são:

Nome (elemento básico)

Para Oliveira (2015), o nome é a identificação verbal, e tem de ter conformidade com a visão (2015, p. 163). Tal como afirma o autor Healey (2009), que um nome é a coisa pela qual, uma marca é reconhecida; ou seja um “bom nome” é sinónimo de boa reputação.

“Um nome curto e agradável que seja facilmente pronunciado em muitas línguas (...) possui hoje uma enorme vantagem.” (Healey, 2009, p.86) O nome para Keller (2013, p.171) *“can be chosen to enhance brand recall and recognition, can reinforce almost any type of association, can evoke much verbal imagery”*.³⁸

Símbolo (elemento básico)

“Logo” vem do grego e significa “forma de palavra”. O logo é a forma dada ao nome, ou seja, o nome tornado visual” (Healey, 2009, p.90) “Reforça o significado e dá atributos à marca” (Oliveira, 2015, p. 163) “O termo “Logótipo” é redutor uma vez que a sua definição aponta para uma representação tipográfica numa única forma” (Oliveira, 2015, p.57). “A Marca Gráfica é um signo visual que poderá ser constituído por um logótipo, um sinal, um ícone ou um símbolo” (Raposo, 2008, p. 16). “Alina Wheeler (2008, p. 116) define o Elemento que combina o Símbolo e a Tipografia/Logótipo, como Assinatura Visual”. (Oliveira, 2015, p.58) Para Keller (2013, p.156) os logótipos são representações literais do Nome da Marca, aprimorando o seu significado e consciência. *“Logos and symbols are often easily recognized and can be a valuable way to identify products”*.³⁹ O símbolo, para o autor Lauterbron (2003) é uma representação do valor da marca.

36. Modelo Linear para a representação de um Sistema de Identidade Visual - Versão Sintetizada. Fernando Oliveira, 2015, p.364. 37. Um diagrama é uma representação gráfica de uma estrutura, situação ou processo. Diagramas podem descrever a anatomia de uma criatura, a hierarquia de uma empresa, ou o fluxo de ideias. Diagramas permitem aos observadores a ver relacionamentos... (tradução de autor) 38. pode ser escolhido para melhorar o reconhecimento e o refrescamento da marca, pode reforçar qualquer tipo de associação, pode evocar o imaginário verbal. (tradução de autor). 39. Logótipos e símbolos são muitas vezes facilmente reconhecidos e podem ser um meio valioso para ajudar à identificação de produtos. (tradução de autor).

Tipografia (elemento básico)

“O tipo é a roupa que envolve as palavras, dando-lhes carácter, ênfase e uma subtil mas distinta personalidade que o leitor em geral sente de forma inconsciente”. (Healey, 2009, p.96) Oliveira descreve que a tipografia tem um enorme peso e força na construção do discurso visual e na formação da cultura de identidade visual.

A tipografia “quando tratada correctamente, detêm vectores de unidade e equilíbrio capazes de definir uma família e a personalidade, projectando a identidade, permitindo fechar o círculo de componentes essenciais na definição de uma dada Cultura Visual”. (Oliveira, 2007, p.226)

Healey (2009, p.96) afirma que a tipografia é a técnica de seleccionar e de usar um estilo adequado de letra, de modo a reforçar a mensagem das palavras, sem criar distração. “O texto exige um tipo de letra que seja claro e legível”.

Cor (elemento básico)

As combinações cromáticas, segundo Healey (2009, p.93) representam um papel importante, no sentido em que a cor torna a marca convidativa, ou distante. “As marcas que conseguem criar e explorar fortes associações cromáticas podem conseguir uma poderosa vantagem porque a cor pode revelar-se uma poderosa mnemónica em termos de marca.”

A cor parece “ser relevantes na ligação emocional da marca ao público (...) causam relações e estimulam a empatia.(...) Atribui diversidade visual, bem como uma relação direta com o produto, ou serviço e com a audiência”. (Oliveira, 2015, p.58)

*“One vitally important aspect of the brand is its image, as reflected by the associations that consumers hold for it”.*⁴⁰ (Keller, 2013, p. 342)

Imagética (elemento complementar)

A imagética, para o autor Healey (2009), incluiu elementos como a fotografia, a ilustração e motivos gráficos.

“Seleccionar o tipo correcto de elementos visuais pode ter um impacto surpreendente na reacção do cliente a um anúncio ou design. (...) As imagens realistas são o elemento mais poderoso usado na comunicação de marca. (...) De facto, quando falamos de criar uma identidade de marca, falamos da “criação de imagem”. (Healey, 2009, p.98)

Forma (elemento complementar)

Relaciona-se com o cenário tridimensional, “necessário à expansão da Identidade, como a Arquitectura”. (Oliveira, 2015, p.58)

40. Um aspecto extremamente importante para a marca é a sua imagem, refletido nas associações que os consumidores fazem dela. (tradução de autor)

Tone of Voice (elemento complementar)

O som, segundo o autor Healey (2009), pode estar introduzido nas experiências da marca através de outros cenários, para além dos campos comerciais, tudo pode e deve ser encaminhado para evidenciar audivelmente uma marca. Conforme Ribeiro, (2014, p.75) “o tom de voz é a forma como a marca comunica com os seus consumidores”, pelo que deve ser coerente e singular, para se conseguir diferenciar de outras marcas; ou seja o tom de voz tem de ser definido em conformidade com o seu público-alvo, do qual deverá ser alterado, quando atingir um mercado diferente, porém sem nunca alterar o seu posicionamento, valores ou missão da marca.

2.6.2.2.3 Manage

“O foco da etapa Manage é na construção de ações e estratégias de comunicação interna e externa para propagar sua identidade e DNA. O alinhamento entre o posicionamento e DNA de marca com os pontos de contatos valorizam o Brand Equity. (...) Por fim, deve-se monitorar elementos externos que possam prejudicar ou beneficiar a identidade da marca com seu target”. (Silva, Feijó & Salomão, 2015, p.12)

Os autores acrescentam que toda a estratégia da marca tem de ter um diferenciador de mercado, que leve à constante inovação, sem porém perder a sua identidade. A etapa “M (Manage) tem como objetivo gerir os elementos que compõe a identidade da marca mantendo a coerência das associações da imagem da marca em seus diferentes pontos de contato”. (Lopes, 2016, p.58)

Advertising - ADS

A publicidade, segundo Mbonu (2014) tem um enorme impacto, na percepção que os consumidores têm numa marca.

“Internet advertising comes in a variety of forms—banner ads, rich-media ads, and other types of ads” (Keller, 2013, p. 236) Keller continua, afirmando que pode ser uma excelente forma de comunicar o posicionamento da marca e provocar apreciações e sentimentos muito positivos. *“Increasingly, Web messages like streaming ads are drawing closer to traditional forms of television advertising”*.⁴¹ (Keller, 2013, p. 237)

2.6.3 Branding e redes sociais:

As redes sociais para Keller, (2013) têm desempenhado um papel na comunicação da marca que tem vindo a ser de extrema importância, devido ao seu crescimento “O Social Media Marketing relaciona-se bem de perto com o “branding” (esforço na marca para atrair credibilidade, efeito memória e permanência junto ao mercado). A integração e proximidade dos conceitos de Branding e Social Media Marketing já é uma realidade, pois agora é o momento de acrescentar os elementos psicológicos, como a personalidade e a alma da marca; o Branding Soul” (Das & Sociais, 2011, p.9)

41. Um aspecto extremamente importante para a marca é a sua imagem, refletido nas associações que os consumidores fazem dela. (tradução de autor) 42. Marcas de sucesso on-line foram bem posicionadas e encontraram maneiras originais de satisfazer necessidades não satisfeitas. Oferecendo características únicas e serviços aos consumidores, as melhores marcas on-line são capazes de evitar publicidade extensiva ou campanhas de marketing pródigas, confiando mais em boca-a-boca e publicidade (tradução de autor).

Conforme Lopes (2016) as marcas cada vez mais recorrem às redes sociais, pelo seu valor comunicacional. Segundo Keller (2013) algumas das marcas mais fortes, nasceram online, a Google, o facebook e o twitter são os três exemplos mais notórios. As marcas online para ganharem prestígio, precisam de se aproximar mais do consumidor, personalizando o seu atendimento ao público e credibilidade. Visto que hoje em dia, os clientes são cada vez mais exigentes e requerem um serviço elevado durante e após a sua visita na web.

*“Successful online brands have been well positioned and have found unique ways to satisfy consumers’ unmet needs. By offering unique features and services to consumers, the best online brands are able to avoid extensive advertising or lavish marketing campaigns, relying more on word-of-mouth and publicity”.*⁴² (Keller,2013, p.43)

Kotler (2017, p.47) apresenta as mudanças do marketing, para os dias de hoje, afirmando que vários estudos demonstram que a maioria dos consumidores prefere pedir conselhos a estranhos nas redes sociais, confiando mais nesta opinião que nas da publicidade e nas opiniões de especialistas. O consumidor quando pensa em comprar alguma coisa numa loja, primeiro pesquisa online, os preços e a qualidade . Os consumidores “estão altamente conectados”.

Desta forma a “publicidade tem um poder limitado para lançar uma nova marca ou comunicar mudanças numa marca. (...) A publicidade perdeu o interesse para muitos e assim tem dificuldades em chegar a muitos tipos diferentes de clientes”. (Healey, 2009, p.26)

O tão conhecido “boca-boca” que serve para passar informação entre os consumidores, é a melhor forma que os net-cidadãos têm em amplificar as suas opiniões, que Kotler (2017, p.67) se refere, “a mensagem da marca fluirá ao longo das conexões sociais se receber o carimbo de aprovação dos net-cidadãos”. Uma maneira de passar a mensagem, muito usada pelos net-cidadãos, e bastante eficaz, vista por Kotler, (2017) são os *#hashtags*, usados na plataforma instagram, que correspondem ao antigo papel dos slogans tradicionais. Actualmente, os consumidores têm conteúdos gerados pelos utilizadores, que consideram mais credíveis, de forma bastante significativa, comparativamente aos conteúdos dos medias tradicionais.

A criação de bons conteúdos é tão importante que, “se o conteúdo não for de alta qualidade, original, erico, (...) torna-se um desperdício de tempo, e por vezes, tem efeitos adversos”. (Kotler, 2017, p.164) O aumento da distribuição de conteúdos, é feito sobre os influenciadores, conforme explica Kotler, (2017, p.166) “quando o conteúdo alcança grandes influenciadores no grupo de audiência pretendido, tem maior probabilidade de se tornar viral”.

2.6 Fashion Business

Segundo a agência SEBRAE (2014), o modelo de negócio, é a forma de uma marca, criar valores para o público-alvo. A sua utilização ajuda a deter de uma melhor forma estruturada e unida, os vários elementos constituintes que compõem o negócio. O modelo de negócio ajuda a definir o que gera o lucro, sendo o primeiro passo para o sucesso.

2.6.2 Model Canvas

O modelo de negócio a ser usado para este projecto, é o “*Business Model Generation - o Canvas*, que é uma forma fácil e rápida de modelar e visualizar negócios de forma dinâmica e interativa, possibilitando uma visão sistémica sobre o negócio a ser criado”. (SEBRAE, 2014, p.21)

A agência SEBRAE (2014) transmite a composição deste modelo de negócio, dividindo em:

Segmentos de Clientes: Para uma melhor prestação de serviço, é necessário dividir o consumidor, consoante as suas necessidades, costumes e outras qualidades que tenham em comum. **Proposta de Valores:** estabelecer valores para um determinado segmento de cliente, de modo a criar diferenciação da concorrência. **Canais (Comunicação e distribuição):** é a forma como a marca comunica a entrega da proposta de valor a cada segmento de cliente (envolvendo os canais de marketing e logísticos da marca). **Relacionamento com o Cliente:** são os tipos de relação que a marca estabelece com os tipos de segmentação de clientes específicos. **Fontes de Receita:** é a forma como uma marca orienta a receita através da segmentação de clientes. **Arceiros-Chave:** Outras marcas, empresas e instituições, que são importantes para o bom andamento do modelo de negócio. **Recursos-Chave:** são os recursos necessários para que a o modelo de negócio da marca funcione. **Actividades-Chave:** são as actividades, que fazem mexer correctamente o modelo de negócio. **Estrutura de Custo:** são os custos envolventes no decorrer da operação do modelo de negócio.

2.7 Desenvolvimento da Colecção

Para se desenvolver uma colecção, existem vários passos importantes, que devem ser tomados, dos quais foram aplicados para a elaboração da colecção da marca SIEGE.

“All designers go through the same stages when developing a collection. Whether they have their own label or are employed by a large company, the starting point and processes are invariably the same: research, design, development, editing and presentation”.⁴³ (Renfrew & Renfrew, 2009, p.1)

Uma colecção, segundo Renfrew (2009), representa uma variedade de peças de vestuário, acessórios ou produtos, que são produzidos para venda. As peças de vestuário que compõem uma colecção, podem ser inspiradas por uma tendência, tema ou cultura. É projectado para uma temporada ou ocasião particular. As colecções geralmente são construídas a partir de uma combinação de silhuetas, cores e tecidos, dependendo da estética do criador.

Pesquisa:

O primeiro passo, começa pela pesquisa, que tal como Mbonu (2014) afirma, é essencial para a criação de uma colecção. O design mais inovador é o resultado de fortes empresas de pesquisa investigativa. A sua pesquisa tende a mostrar a sua personalidade. “A Pesquisa - é o momento de pesquisar materiais, cores, tendências e estilos”. (SEBRAE, 2014, p. 40) Segundo

43. Todos os designers percorrem as mesmas etapas ao desenvolver uma colecção. Quer tenham a sua própria etiqueta ou sejam empregados por uma grande empresa, o ponto de partida e os processos são invariavelmente os mesmos: pesquisa, projeto, desenvolvimento, edição e apresentação. (tradução de autor)

a agência SEBRAE (2014), antes da produção do vestuário, é preciso conhecer as tendências de moda, de modo a escolher os tecidos, aviamentos e cores. As principais fontes de pesquisa, são as revistas e catálogos de moda, assim como alguns sites especializados nesta área.

A pesquisa, conforme Barbosa, Roncoletta, & Levinbook (2011, p.2), envolve informações bibliográficas, devendo ser vasta e profunda; o que fornecerá suporte para a identificação de interesses mais relacionados com o tema, ao que os autores, chamam de “subtema”, o que leva até ao “objecto de estudo”, “que motiva a seleção de novas informações, estabelecendo a linha de pensamento geradora do conceito que trará suporte criativo para o projeto”.

A inspiração segundo Mbonu (2014, p.36), é uma palavra muito usada pelos criativos, e é considerada um elemento essencial para uma determinada elaboração artística.

*“Inspiration can be defined as a mental stimulus that enables you to do or feel something that is creative in nature (...) Without inspiration, both creativity and innovation would cease to exist”. “In fashion design, colours are usually considered according to the seasons”.*⁴⁴ (Hopkins, 2012, p.86)

Ainda dentro desta etapa, é importante ter em atenção a silhueta, que segundo Mbonu (2014) é o esboço geral de uma peça de vestuário, define uma coleção através de uma ênfase num elemento específico. A proporção é baseada na silhueta, que se relaciona com o corpo. A linha de uma peça de vestuário, quer dizer o seu corte, como é que a costura funcionará visivelmente.

O passo a seguir à pesquisa de tendências, conforme SEBRAE (2014), é a escolha do tema ou assunto para a coleção, o que ajuda a manter uma uniformidade na coleção. A escolha de um tema, segundo Barbosa, Roncoletta, & Levinbook (2011, p.2), vai definir o processo envolvido na criação da coleção. Tornando o processo de pesquisa muito importante, é fundamental para o designer, estar atento aos acontecimentos sociais e políticas, manifestações artísticas, a tecnologia, e também temas que fazem parte do repertório pessoal do designer, com o fim de chegar a ideias para “a escolha do assunto que será sistematicamente investigado”.

Conceito

SEBRAE (2014) , afirma que a partir da pesquisa, feita anteriormente, o designer cria as peças para a coleção, que deve conter uma história e um conceito. “O conceito é a essência de uma ideia e norteador do processo de criação, a alma da pesquisa no desenvolvimento do projeto”. (Barbosa, Roncoletta, & Levinbook 2011, p.3),

A definição de público-alvo, para Barbosa, Roncoletta, & Levinbook (2011), é fundamental nesta etapa; de modo a criar relação e desejo de fazer parte da história/conceito da coleção.

44. A inspiração pode ser definida como um estímulo mental que permite executar ou sentir algo criativo (...) Sem inspiração, a criatividade e a inovação deixariam de existir “. “Na criação dos Coordenados, as cores são geralmente consideradas de acordo com as estações do ano. (tradução de autor)

Materialização/Criação

Barbosa, Roncoletta, & Levinbook (2011), definem a pesquisa de materiais, como o ponto diferencial para a coleção. “ Alguns designers iniciam as pesquisas dos materiais antes mesmo do estudo de formas, e isto está vinculado à interpretação do conceito de criação”. (2011, p.4)

“A cartela de cores a ser definida para a coleção é um pensar que cruza e alinhava a pesquisa, a inter-relacionando com o conceito de criação”. (Barbosa et al., 2011, p.4)

A forma, vista pelos autores, Barbosa, Roncoletta, & Levinbook (2011), é o resultado do estudo da pesquisa, resultando num contorno definido e visível. A forma pode ser definida como sendo orgânica, irregular, geométrica, etc... O importante para a forma concebida , é que transpareça o conceito de criação.

“Fashion illustration occupies a special place in the visual communication of fashion. Its primary purpose is to visually engage with the viewer. Over time, fashion illustration has become a cultural and artistic barometer of style and taste through the decades”.⁴⁵ (Hopkins, 2012, p.62)

Os desenhos técnicos, conforme Hopkins (2012, p.60) incluem os “*flats*” e as especificações mais técnicas. “*Both are relevant to the fashion industry and each serves a distinct purpose*”. Um flat, segundo o autor Hopkins (2012) é um desenho linear de uma peça de vestuário, que é desenhado como se a peça estivesse deitada/espalmada, vista de cima. Estes desenhos, são usados para fornecer informação técnica de como é a sua forma e corte.

A agencia SEBRAE (2014, p.38) considera “a ficha técnica muito importante para formar o arquivo das peças confeccionadas e proporcionar fidelidade aos modelos elaborados”. Devem assim, ser especificados todos os detalhes da peça (aviamentos, tecidos, cor, dimensões, etc...).

2.8 Fashion Film

O fashion film da marca SIEGE, vai ser elaborado em parceria com um projecto sobre fashionfilms-The Insomnia Project, de modo que não poderia deixar de referir, a importância que uma parceria pode ter numa marca. Uma associação, segundo o autor Healey, (2009, p.41) resulta quando ambos têm vantagens complementares; ou seja, ao se juntarem podem dar “ao cliente um pacote que nenhuma delas ofereceria em separado”.

O cinema, segundo Lima (2013), funciona como um meio de comunicação de massa, e a moda como comunicação visual. O cinema propaga ideias, e a moda utiliza este meio como uma ferramenta de propagação. A moda insere-se no cinema por meio da constituição do figurino, caracterizando as personagens.

“O cinema conta uma história por meio de personagens. É a transmissão de informação, para o público, que recebe tais informações e então descodifica a narrativa”. (Lima, 2013, p.15)

45. A Ilustração de moda ocupa um lugar especial na comunicação visual da moda. O Seu principal objetivo é o envolvimento visualmente com o espectador. Ao longo do tempo, a ilustração de moda tornou-se um barômetro cultural e artístico de estilo e de bom gosto. (tradução de autor)

O vestuário, segundo Silva (2014, p.36), transmite num filme, mensagens e signos, em que o público não se aperceber inicialmente, ou seja, “o guarda-roupa reflete personalidades, estados de espírito e cria uma identificação própria”.

Para o autor Lima (2013, p.28), o cinema é como uma vitrine que motiva a moda, pois o consumidor ao comprar uma peça de roupa, que viu num filme, utilizada por uma atriz do mesmo, está a adquirir características e valores emocionais da personagem, agregando-a à sua própria imagem. “Ao assistir um filme e se identificar com determinada personagem o espectador busca consumir o mesmo produto, a fim de assemelhar-se com ídolo”.

A autora Silva (2014) acrescenta que esta realidade, contribui para o consumo de produtos de moda, o grande ecrã, serve assim como suporte de divulgação das coleções de moda. “O traje ajuda à criação de movimento, provocando uma acentuação de gestos e uma maior envolvimento com espaço”. (Silva, 2014, p.33)

2.9 Fotografia de Moda

“As fotografias de moda são passíveis de serem lidas, uma vez que produzem uma mensagem através de seus elementos discursivos, expressam ideias e sentimentos e refletem o pensamento e a técnica de determinada época.” (Spineli, 2011, p.45)

A fotografia de moda, segundo o autor Bracchi (2013), é um conjunto de imagens, que têm um duplo objectivo: de informar o tipo de produto, e de mostrar um modo de vida associado a esse produto. Tal como afirma Spineli (2011), considerando que a fotografia de moda, também é um estudo do comportamento humano, afastando-se assim, do rótulo depreciativo da futilidade da moda, pois existe uma preocupação social, a plasticidade, a forma e em transmitir uma mensagem. Existem regras estabelecidas na composição fotográfica de moda, que Bracchi (2013) faz referência, pois foram sendo definidas ao longo dos tempos por fotógrafos, com o objectivo em exhibir o contexto da moda. Mas existem também fotógrafos que romperam com estas regras, demonstrando uma grande criatividade. Entre eles, o fotógrafo Adolph de Meyer que este autor destacou também, ele não se preocupou em promover uma boa visibilidade da roupa, valorizou antes, o clima da moda, de modo a transmitir um modo de ser. Um artista e fotógrafo que contribuiu para a explosão fotográfica como linguagem, visto por Spineli (2011), foi o Man Ray, pois tinha uma enorme liberdade, utilizando técnicas como a montagem fotográfica e aplicava o seu olhar de artista nos seus retratos de moda.

“Man Ray criou um ponto-de-vista original e criativo nas fotografias de moda o qual, através de uma linguagem própria, transmitia a essência da alma feminina”. (Spineli, 2011, p.41)

A partir nos anos 90, a fotografia de moda, apropriou-se de dois estilos fotográficos: o fotojornalismo e a fotografia amadora, como podemos verificar com Bracchi (2013), em que este cruzamento, levará a fotografia de moda, para a contemporaneidade de hoje. “O que chama a atenção nas obras contemporâneas é justamente as mesclas que se estabelecem tanto nos gêneros quanto nas técnicas e linguagens”. (Bracchi, 2013, p.96)

2.6.8. Estudos de caso

Para os estudos de caso, escolhi três designers, que se consideraram como concorrentes inspiradores, deste projecto.

A avaliação da concorrência inspiradora deve ser feita, segundo Pearce et al. (2008), através de pesquisa, com o objectivo de atingir as vendas. Ao identificar a quantificação dos concorrentes; “realizamos [que] não há concorrência com as mesmas características da nossa empresa.” (Pearce et al., p.14, 2008)

2.6.8.1. Vivienne Westwood

Segundo Rech e Sedor (2015) Vivienne na década de 1960, impulsionou a revolução da moda e do comportamento social na Inglaterra, sendo esta a primeira geração a ter uma moda autêntica, construída por jovens. Os autores Rech e Sedor (2015) concluem afirmando que Vivienne, converteu a moda numa ferramenta revolucionária, apelando a noção de estética e prática. As causas sociais e políticas são os instrumentos principais dos seus projectos, que provocam reações e mudanças na mentalidade da sociedade. Bortholuzzi & Araujo (2013) afirma que a designer recria moda com um estilo clássico, no entanto sem perder o seu conteúdo sexual e libertador, demarcadas pelas suas coleções arriscadas, sendo considerada como uma das designers mais influentes na Grã-Bretanha.

Vivienne Westwood e Malcolm McLaren, criaram várias lojas, e segundo Sana (2016, p.6) a mais emblemática chamava-se “SEX”, que foi considerada como sendo a primeira loja de moda punk do mundo. “As peças da SEX usadas pelos Sex Pistols influenciaram o *look punk* inicial, pois muitas roupas eram vendidas devido à banda aparecer com elas nos shows e na media”. A estética criada por este casal, segundo Sana (2016), influenciou a subcultura do *punk*, com a união de ousadia, choque e criatividade. Outra vertente social que Vivienne estimulou “foi a gradativa liberação sexual. Através de produtos explicitamente eróticos, alguns sado-masoquistas, a designer contestou regras sociais e quebrou tabus e costumes tradicionais, escandalizando a opinião pública”. (Rech & Sedor, 2015, p.2) Nunes (2017) escreve um artigo sobre Vivienne Westwood, começando por afirmar, que nunca foi uma estilista comum, pois apoia o movimento *punk* (da qual vestiu bandas como os Sex Pistols, nos anos 70), e sempre foi contra o “*status quo*”, característico do mundo da moda. A sua grande atitude revolucionária, fez como que apoiasse causas humanitárias e ambientais.

A designer fundou o “*Climate Revolution*”, onde faz declarações sobre a sustentabilidade, “Westwood reconhece que a indústria da moda ainda tem um caminho longo a trilhar para se tornar realmente sustentável, mas sabe que não há tanto tempo para isso. [Com o grande consumismo sentido na nossa actualidade, a] designer reconhece que boa parte dos consumidores, no mundo, não faz escolhas, mas é guiado pelo desejo”. (Nunes, 2017, p.2)

O *Climate Revolution*, “através das redes sociais, pela conscientização das pessoas sobre a necessidade de mudança de atitude em relação ao ambiente, além de criticar os mecanismos capitalistas de produção e consumo como geradores de destruição da natureza e do desequilíbrio socioeconómico.” (Rech & Sedor, 2015, p.2)

Westwood, em 2014, lançou uma nova linha, intitulada de *Unisex Gold Labor*, em que abordou as questões de gênero, que segundo os autores Rech e Sedor, (2015) defende-se a igualdade de gêneros, quebrando os paradigmas da sociedade, com a definição precisa de gênero.

Conforme Mello (2017, p.2) a designer durante um *preview* da Zalando na loja Bread & Butter em Berlim, afirmou “não comprem nada (...)compre menos, escolha melhor e faça durar (...)Se você quer ser corajoso, você tem que fazer uma escolha. (...) Pelo menos 50% das pessoas do mundo nunca fez uma escolha ou decisão em suas vidas. Eles só seguem seus desejos, e consomem: opiniões, McDonalds, o que quer que seja. (...) Comprar menos e escolher qualidade significa que designers podem fazer moda melhor, não apenas tocar o mercado com marketing e interesses comerciais”.

Vivienne conclui que o futuro da moda é uma mistura entre a tecnologia e a sustentabilidade, e que este facto está nas mãos do consumidor.

Concluindo este estudo de caso da designer Vivienne Westwood, em seguida são apresentados os elementos constituintes da identidade visual da marca, (ver diagrama) de modo a ser estudo o seu branding.

O DNA da marca reverte-se para: o excêntrico, procurando ser fora do comum e criar um estilo próprio, tanto no modo de pensar como o de criar; irreverente, não seguindo tendências e ter ideias próprias com atitude; revolucionária no sentido em que a designer levanta várias questões que são transparecidas nas suas coleções, que são importantes, não apenas para a moda, mas também para o mundo, com a sustentabilidade e o consumo em excesso; e provocadora, associada ao movimento *punk* e ao *new wave*, gosta de causar polémica e tem uma atitude inconformada.

O nome da designer Vivienne Westwood, era Vivienne Isabel Swire, o apelido Westwood era do seu ex-marido Derek Westwood, que ficou desde então. O logótipo da marca é apresentado sobre a forma de uma serifa decorativa, a fonte encontrada mais parecida é a *Dever TS Extra Bold*. Para alguns títulos maiores a fonte é a *ITC Avant Garde Gothic*, para apresentação de coleções, utiliza a *Georgia Pro*, e outra fonte encontrada para os subtítulos menores é a *Profile SC Light*. A paleta de cores é muito neutra e sóbria, baseada nos tons pastéis. Destacam-se os pretos, brancos e dourados. O símbolo da marca, quer transmitir a ideia de levar a tradição para o futuro, com um toque de realeza, aliado ao futurismo. Também é inspirado no planeta saturno com o seu anel em torno. A imagética da marca representa o seu DNA; revolucionário, em que vários ícones e celebridades alertam para os problemas ambientais, também provocatório, no sentido de chocar o público com cenários improváveis.

As formas da marca são incomuns, o que transmite o DNA da marca. São assimétricas, o uso de materiais não convencionais, o que permite chegar a formas diferentes, e muitas sobreposições. A voz da marca, é uma junção do clássico, e tradicional, de ideias históricas; com uma modernidade contestatária, sofrendo muitas influências da atitude *punk* e *new wave*. A *Brand Language* transparece que a designer tem uma forte identidade na sua marca, que inclui criatividade, e muita energia com as suas formas revolucionárias na construção das suas variadas peças. Produz roupa que está sempre mais à frente, *avantgard*, com referências históricas e tecnológicas, que são os seus elementos presentes nas suas coleções.

2.6.8.2 Marc Jacobs

Segundo o Mundo das Marcas (2014, p.1), Marc Jacobs, causa um verdadeiro entusiasmo perante as celebridades, sem no entanto perder o seu lado mais underground. “Marc Jacobs, talvez o nome mais proeminente da moda fashion no mundo, (...) faz o que quer, inventa, arrisca, gera polêmica e, no fim, todos amam seu trabalho”.

Marc Jacobs é ex-director criativo da marca Louis Vuitton. “Transformou a LV em um ícone da moda de luxo, criou a linha de prêt-à-porter da grife; lançou coleções de sapatos, joias e relógios; integrou a arte como referência de suas coleções; e fez com que o facturamento da marca triplicasse em poucos anos”. (Mundo das Marcas, 2014, p.1).

O designer saiu na Louis Vuitton em 2013, para se dedicar à sua própria marca; “o grupo LVHM, que passou também a ser proprietário da Marc Jacobs em 1997, expandiu e acelerou o processo de internacionalização da marca, (...) além de ampliar consideravelmente o portfólio de produtos. (...) Outra estratégia da marca Marc Jacobs foi acelerar a abertura de unidades dentro de sofisticadas lojas de departamento na região asiática e no Oriente Médio”. (Mundo das Marcas, 2014, p.3)

Em 2013, segundo o Mundo das Marcas (2014, p.3), Jacobs contratou Katie Hillier e Luella Bartley (conhecidas por MBMJ), para assumirem a função de directoras criativas e de estilo. “Ao longo de todos esses anos Marc Jacobs conquistou uma reputação tão alta que, em abril de 2010, a revista TIME apontou o estilista como uma das 100 pessoas mais influentes do mundo”. Marc Jacobs, conforme o Mundo das Marcas (2014), é conhecido por nunca seguir as tendências universais da moda de cada estação. Berrynews, (2015) caracteriza as coleções do designer, como sendo bastante casuais, combinando cores e padrões invulgares, e procura a sua inspiração no street style.

Juergen Teller, artista e fotógrafo de moda, que constituiu a imagem de marca de Marc Jacobs.

“A revista do jornal The New York Times o identifica como um straight shooter (LAROCCA, 2008), pois Teller imprime um estilo de fotos “diretas” que remetem à estética do fotojornalismo pelo uso ostensivo da luz de flash, cenários quotidianos ou fundos neutros nos quais os modelos aparecem olhando diretamente para a câmara”. (Bracchi, 2013, p.96).

Este fotógrafo destaca a simplicidade dos enquadramentos e da iluminação artificial, remetendo ao registo de fotografia informal, dando a ideia de que as fotografias foram captadas por amigos.

Bracchi (2013, p.97) considera que o consumidor de Jacobs, é diferenciado, pois é “preciso conhecer os personagens que figuram nas publicidades da Marc Jacobs e seu contexto de ação para poder compreender o sentido dessas imagens. Tal estratégia aproxima a publicidade da marca de seu público por uma via do saber, e o consumidor ideal é aquele que reconhece o personagem fotografado e a situação encenada”.

e tem atitude; jovem que de acordo com o espírito da marca, o seu Target são jovens entre os 18-25anos; a paleta de cores personalizada, caracterizada por cores que marquem e brilhem, com um elevado espírito divertido e entusiástico.

O nome Marc Jacobs parte do próprio nome do criador da marca. Desta forma a marca adquire uma maior credibilidade, e estabilidade no mercado de luxo. O logótipo da marca é apresentado com a fonte Sackers Gothica; outra fonte encontrada é a Myanmar Sangam, em que é composta por várias famílias. (*light, regular, bold*) A tipografia da marca destaca-se pela sua forma *clean* e simples. A paleta de cores, para o designer é muito importante, fazendo parte da sua identidade. Procura usar cores e brilhos que se destaquem, predominando os azuis e os pretos. O símbolo da marca é o mesmo do Nome, onde também é usada a mesma fonte do próprio nome. A imagética da marca tem como características: a sensualidade, atitude e festividade. As campanhas da marca representam ícones artísticos que marcaram gerações. O cenário geralmente tem luzes fluorescente, que se destacam no fundo escuro.

As formas da marca são exuberantes, garridas e brilhantes, devido à sua paleta de cores e aos jogos de luz.

A forma de comunicação da marca é toda muito alternativa e o tom de voz também transmite a mesma ideia, através de sons electrónicos, que marcam também um estilo de vida que nos levam até às raves e festas que é evidente em toda a marca. A *Brand Language* está toda alinhada com o seu DNA: Uma inovação no design de moda, alinhada com uma tipografia simples e intemporal a paleta de cores personalizada, que valoriza o lado mais cool da marca. Existe também uma diversidade do tipo de modelos e ícones de gerações marcantes, cenários e moods nas suas produções.

2.6.8.3 Lidija Kolovrat

Kolovrat, segundo Astolfi (2014, p.1) estudou cinema e moda. A designer é muito multidisciplinar, fazendo parte do seu trabalho, o design de moda, vídeo, performance, escultura e design de interiores.

Tem um “pensamento conceptual e uma visão humorística da sociedade e da vida cultural, a par duma sólida e excelente base técnica, permitem-lhe uma abordagem à disciplina clássica do Design de Moda, duma forma inovadora, experimental e criativa. A relação entre corpo e objecto é a base dos exercícios que a levam a um produto”. (Astolfi, 2014, p.1)

Cerqueira (2014, p.1), fala sobre o espaço da Kolovrat - “K L VRT”, onde para além de ser um atelier, tem as suas coleções expostas, que combina o design, a arte e a moda. “Os materiais, as texturas, as cores, as estampagens, deixam-nos sem fôlego perante uma artista com criações tão únicas, intensas e criativas”. Kolovrat contraria o estilo de vida industrial e privilegia as técnicas tradicionais, procurando oferecer aos seus clientes experiências irreduzíveis.

A colecção Primavera/Verão 17 que a designer apresentou nesta última edição da Moda Lisboa, (2016) intitulada de “Medo ou Amor”. É inspirada na dualidade da escolha ou oportunidade - mudar ou ficar na mesma. A designer disse que a ideia foi “consciencializar o homem do seu lado feminino em interação com a sua masculinidade, intensificando um novo nível de sofisticação”; um propósito que se materializa nas texturas, cujo contraste brinca com a ideia de força e vulnerabilidade masculinas. As cores que usa são o preto e o branco, com alguns detalhes, como as assimetrias, peças desfeitas, dando a ideia de inacabada e o oversized, que possibilitam a criação de formas diferentes e que revelam a sua grande criatividade. Existem também umas pinturas estampadas, em sítios estratégicos, sobre o fundo branco ou preto, que demonstram que esta designer é bastante ecléctica, juntando às suas peças, um toque de arte; que também se manifesta pelas pinturas corporais e na maquilhagem.

Concluindo este estudo de caso da designer Lidija Kolovrat, são aqui apresentados os elementos constituintes da identidade visual da marca, (ver diagrama em anexo) de modo a ser estudo o seu branding.

O DNA da marca abrange: multidisciplinariedade, a designer integra na sua marca, a moda, a escultura, o vídeo, a performance e o design de interiores; exclusividade, as suas peças e padrões são únicos, e são consoante as necessidades de cada cliente; irreverente, não segue as tendências, o seu universo artístico, está aliado ao tecnológico e humano, o corpo e o objecto; conceptual, existe uma relação entre o conceito e a técnica, o design combina o pensamento com uma dimensão artística, a qualidade do material, junto com a correcta adaptação das linhas clássicas aos métodos de improvisação e experimentação.

O nome Lidija Kolovrat, vem do próprio nome da designer, criadora da marca. Desta forma a Marca adquire uma maior credibilidade, e estabilidade no mercado de luxo. A Tipografia mais parecida do nome “Kolovrat” é utilizada para o nome da Marca é a Nondescript jnl regular. Para outros títulos e texto a fonte utilizada é a Seed Medium. A paleta de cores é muito neutra e sóbria, baseada nos tons terra. Destacam-se os pretos, brancos, azuis e os vermelhos.

O símbolo da Marca, foca-se no K de Kolovrat, (nome da designer criadora da Marca) deixando de estar numa posição vertical, para horizontal.

A imagética da marca transmite muito o seu lado multifuncional, podendo verificar que a experimentação de novos processos é muito importante para a designer. Existindo assim, uma relação muito grande entre a arte e o design. As formas da marca transmitem muito a sua influência pelo design industrial e pela sua experimentação que resulta em formas e texturas diferentes. A voz da marca, tem algumas influências clássicas, que foram corrompidas por diversos ruídos aparentemente aleatórios, que resultaram num movimento artístico e conceptual. A *Brand Language*, resume-se em que a designer também uma artista, cria o seu trabalho a partir de um caos controlado, que resulta da espontaneidade, em que nada foi deixado ao acaso. Esta improvisação é ponderada e calculada. Todo este experimentalismo em materiais e processos, caracteriza-se por ter uma linguagem artística, que resulta num produto com um resultado provocativo e por vezes aleatório. Elementos originais de um mundo filosófico ou social, resultam numa peça de vestuário como meio e não como um propósito.

3. Compreender os concorrentes da marca, analisando a sua identidade visual

Vivienne é conhecida por ter revolucionado a moda e o comportamento social na Inglaterra, detentora de um estilo clássico, que contrabalança com o seu conteúdo sexual e libertador, e é considerada como uma das designers mais conhecidas na Grã-Bretanha. A designer tem uma ligação com o movimento punk, pela sua estética ousada, chocante e criativa. Pela sua forma de estar ser tão revolucionária, fundou o “ClimateRevolution”, onde defende a sustentabilidade na moda. Em relação à sua identidade visual, podendo afirmar que a designer tem uma paleta de cores sóbria e neutra, já que a sua imagética possui imagens fortes e provocatórias, no entanto com um sentido histórico e clássico, apelando às problemáticas actuais, focando-se na sustentabilidade.

Marc Jacobs tem um lado underground, tal como a designer Vivienne, mas no entanto detém um outro lado mais comercial, que cria entusiasmo perante as celebridades. O designer, vai mais além que Vivienne, visionário, tendo já sido considerado como uma das pessoas mais influentes do mundo. Um dos parâmetros da marca Marc Jacobs é a sua imagética, captada pelo fotógrafo de moda e artista Juergen Teller, que faz com que as fotos transpareçam a ideia de terem sido tiradas por pessoas amadoras. A imagética caracteriza-se por ter um carácter sensual, com atitude, que faz lembrar as campanhas de Vivienne, mas também que diferem pelo seu cenário festivo, com cores e luzes fluorescentes, que dão a diferenciação à marca.

Por último a designer Kolovract, que difere dos outros dois designers, por incluir no seu trabalho várias disciplinas do campo das artes, e pela importância em transmitir a moda, como conceptual, que se torna pertinente para esta investigação. A imagética da marca transmite a sua característica de multidisciplinaridade, podendo-se verificar uma aproximação da arte com a moda. Porém as suas formas transmitem a influência do design industrial, a sua paleta de cores tem uma semelhança com Vivienne, por também ter um carácter sóbrio e neutro, preferencialmente por tons de terra. Kolovract destaca-se pelo seu experimentalismo em matérias e processos, que seguem uma linguagem artística.

3.1 hipóteses/questões de investigação levantadas

Com o objectivo principal em responder à questão de partida⁴⁴ desta investigação, são suscitadas hipóteses em formato de pergunta, que estão subdivididas em dois grupos principais: o processo criativo, e a criação de uma marca. No próximo subcapítulo, procura-se encontrar respostas para as questões levantadas, fazendo uma discussão crítica destes pressupostos.

Entender onde está o processo criativo, leva esta investigação a compreender a Moda e a Arte em termos de ruptura; assim como é importante para a criação e concessão de uma Marca de Moda. Compreender o que é necessário para criar e conceber uma Marca de Moda do segmento de luxo, desde a sua construção, a um fashion business, e a finalizar no seu produto de venda - a coleção “Sem Título”.

3.2 Discussão crítica perante a revisão bibliográfica

Analisar a arte e a moda em termos de ruptura e individualidade, indica que a criatividade em geral está na diferenciação e em adoptar novas ideias e conceitos, rompendo com padrões pré-estabelecidos. O pensamento criativo assenta na atenção (possuir conhecimento no produto em questão), na fuga (sair do tradicional), e no movimento (ampliar a imaginação). Por fim, valoriza-se a individualidade e a expressão particular. Sendo a moda pensada como individualidade e não como objecto de consumo, temos uma aproximação mais clara com a arte. Podendo afirmar, segundo o autor Monteiro (1997), que o vestuário pode ser uma maneira de cada pessoa encontrar o seu carácter único, assim como criar a sua distinção perante os outros, ou seja um indivíduo também possui a capacidade libertadora para rejeitar, modular e optar por não seguir tendências, parâmetro que já se assemelha à qualidade de artista.

A criatividade é um factor importante que uma marca deve ter para alcançar o seu sucesso. Uma marca de moda, está ligada directamente ao designer de moda, pelo que os consumidores sentem uma afinidade com os seus valores. Podendo assentar que para criar uma marca de moda, deve-se considerar a importância do vestuário, enquanto traduz no seu processo de concepção a identidade do consumidor. Uma marca de moda, segmentada para o luxo, está directamente vinculada ao exclusivo, que pode ser apreciado segundo as características materiais do produto, assim como influenciar a um nível psicológico e subjectivo o consumidor. Aqui o marketing foca-se nos valores sensoriais, cognitivos, emocionais e relacionais, assim como o Branding tem uma série de características que ajudam na definição deste sector, tal como estudado anteriormente. Para concluir, a individualidade também é importante no segmento de luxo, assim como a originalidade, identidade pessoal e uma mudança rápida. Em Portugal este segmento, de um modo geral é favorável, pois os portugueses procuram qualidade nos produtos, cor e elegância. Ou seja, a relação entre o processo criativo e uma marca de moda, assenta na sua individualidade, e a escolha pelo segmento de luxo, ajuda a que exista uma maior abertura a processos criativos, visto que o seu fim é chegar à diferenciação.

44. Quais as relações que podem existir entre o processo criativo artístico na criação e concessão de uma Marca de Moda no segmento de luxo?

Para a criação e concessão da Marca SIEGE, cujo foco se centrou em encontrar processos criativos, sem porém se perder um fio condutor; podendo concluir que a identidade visual da marca, é um dos elementos mais importantes na construção da marca, pois consegue transmitir a sua personalidade e essência, por um estilo mais definido e profundo. Desta forma, a imagem de uma marca, conforme os autores Silveira e Gomez (2011) serve para visualizar a sua informação, o que pode suscitar associações reais ou virtuais nos consumidores. O sistema de identidade visual consegue integrar os seus elementos, as suas expressões visuais, e para isso foi escolhido o modelo de Diagrama, criado pelo Professor Oliveira (2015) em que é possível ver estes elementos numa só página, lado a lado, conseguindo assim compilar a informação toda da identidade visual da marca.

Em ultima instância, nesta investigação foram elaborados, como forma de estratégia de lançamento da marca SIEGE, um fashionfilm e sessões fotográficas. O fashionfilm foi produzido em parceria com o TheInsomniaProject, pelo seu conhecimento em filmes de moda, o que veio trazer à marca melhores conteúdos. A autora Silva (2014) afirma que o cenário de filmes de moda, contribui para o consumo de produtos, servindo como suporte de divulgação das coleções de moda. A fotografia de moda, consiste num conjunto de imagens que têm como finalidade informar sobre o tipo de produto, e de evidenciar um modo de vida a ele associado. Pelo que o fundamental no filme de moda passa por querer mostrar um conceito, enquanto que na fotografia, podemos ver o produto mais de perto e ao detalhe. Na fotografia de moda, assim como na produção de um filme, é possível também usar diferentes processos criativos, podendo aplicar o olhar de artista, como fez o fotógrafo Man Ray.

Capítulo 4. Projecto

4.1. Conceito artístico/social/histórico

O conceito da marca nasce de uma procura de equilíbrio entre o que a era do *punk* transmitiu na sua génese, marcada por uma atitude rebelde, querendo perpetuá-la, contrariando as banalidades e o conformismo sentidos na nossa actualidade.

Neste sentido procura-se evoluir para o intelecto individual, através da estimulação criativa, valorizando o estudo filosófico, histórico e crítico de conceitos, que vão acrescentar uma nova dimensão de inteligência, deixando de ligeirismos, lutando por uma liberdade de conhecimento, construindo ideias próprias!

A marca caracteriza-se por ter uma interligação entre a arte e a moda, nos seus processos criativos, com uma atitude revolucionária e pró-activa. Pretende ser uma *trend setter* (influenciar para uma atitude activa e participativa, transmitir individualidade, e por fim vencerem o seu estilo próprio.)

A autenticidade criativa, sendo o valor principal das colecções da marca, tem como objectivo fazer sentir a realidade e não apenas uma reprodução daquilo que foi desenhado/idealizado de início, ou seja, o seu processo criativo vai ser mantido até a peça estar finalizada, pretendendo evitar tudo o que soa a cópia e a falso. Esta ideia foi influenciada e estudada por Roland Barthes, que desenvolveu a ideia de *shifter* (translação), que é o molde do vestuário, correspondente aos elementos intermediários entre o código e a mensagem.

4.1.1. Marca SIEGE - definição

A marca pretende criar duas colecções principais, por ano, de Primavera/Verão, e Outono/Inverno; e outras duas colecções mais pequenas no âmbito do conceito *See now by now*.

As colecções não vão ter cada uma delas, uma inspiração em particular, como é habitual no mundo da moda. Sendo a designer, também uma artista, o objectivo de cada colecção, passa por querer destacar a evolução da marca SIEGE como suporte de uma mensagem artística, sendo que o *press release* de uma colecção, que terá como objectivo a interpretação de ideias e conceitos que levaram à elaboração da colecção, assim como, permitir ao consumidor reflectir sobre o ambiente, a violência, o consumo e a sociedade.

Desta forma a marca atinge a sua plenitude de autenticidade, em que cada colecção é pensada de uma maneira artística, valorizando sempre a criatividade em todo o processo de elaboração das colecções, em que cada peça é pensada como um objecto artístico; assim esta característica, é o principal foco da interligação da arte e da moda.

4.1.2. Modelo TXM

Think

Tabela 1. Análise Swot

Capacidade Internas	Capacidades Externas
Strengths (forças)	Opportunities (oportunidades)
criativo Loja online Irreverente experiência em design de moda motivação e ambição jovem	avanço tecnológico exigência do mercado, com marcas de valor acrescentado crescimento do turismo globalização
Wearnesses (fraquezas)	Threats (ameaças)
custo dificuldade na língua inglesa produção baixa e cara pouca experiência empreendedora	boom no surgimento de novas marcas fashion brands dificuldade de investimento baixo índice cultural

Vantagens competitivas, na fusão entre as forças e as oportunidades

A loja online vai ter uma maior dimensão e qualidade, devido ao grande avanço tecnológico e simultaneamente a Marca está a inserir-se na nossa era digital.

A marca tem um comportamento jovem e é movida por motivação pessoal e ambição profissional, insere-se mais facilmente no mercado global.

A experiência em design de moda garante a qualidade dos produtos e como tal responde, à proposta de valor acrescentado da Marca.

Com o crescimento do turismo, o público-alvo está mais recetivo a peças mais irreverentes e criativas.

Tabela 2. Mapa Semântico

Artístico	Qualidade
Criativo Flâneur	Competência Destreza
Exclusividade	Liberdade
Único Individual Especial	Independência Iniciativa Emancipação
Irreverente	

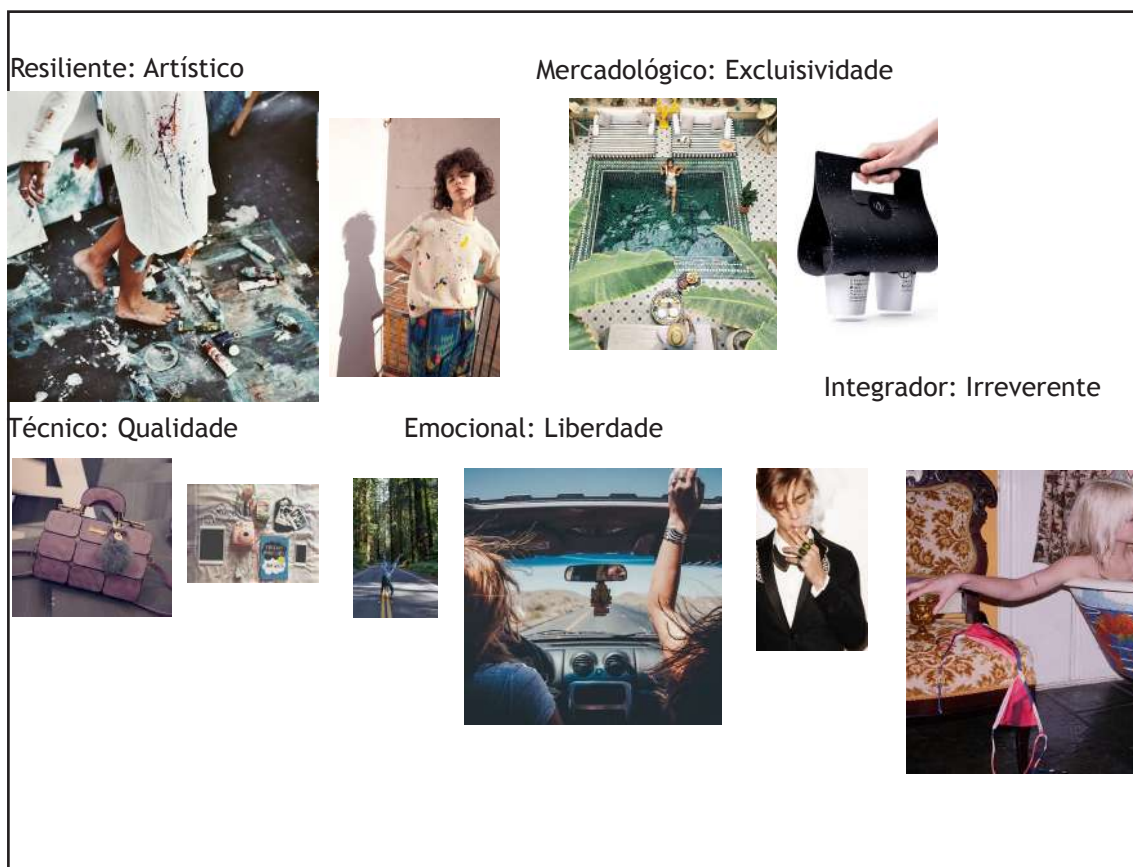


Figura 4. Painel Semântico

Benchmarking

Mercadológico: Exclusividade

Marca Nacional: Lux

Discoteca e bar em Lisboa, elegante com música de dança e artistas internacionais ao vivo, que inclui rock alternativo. Por ter um estilo mais próprio, requer uma atenção para a exclusividade.

Marca Internacional: Porsche

É uma das principais marcas de automóveis desportivos do mundo. A companhia tem tido bastante sucesso na actualidade e afirma ter a maior margem de lucro, comparativamente a outras marcas.

Técnico: Qualidade

Marca Nacional: EDP

Esta marca tem uma posição consolidada na Península Ibérica. É líder em criação de valor, inovação e sustentabilidade. Valores estes, que se reflectem a qualidade da marca.

Marca Internacional: Starbucks

É a empresa multinacional com a maior cadeia de cafetarias do mundo, da qual a qualidade é um factor que contribui para este facto.

Resiliente: Artístico

Nacional: Museu Berard

Este museu enquadra-se neste tema por ser uma referência em Lisboa, acolhe exposições temporárias, e possui também uma coleção permanente, da arte moderna e contemporânea, nacional e internacional.

Marca Internacional: Tate Modern

É um museu situado em Londres, e é um dos maiores do mundo, de arte moderna e contemporânea, pelo que não poderia faltar neste tema.

Na coleção permanente do museu, existem obras de artistas como Matisse, Braque e Andy Warhol.

Integrador: Irreverente

Marca Nacional: Lacrau

É uma marca de pranchas portuguesa. Destaca-se por ser uma marca “jovem, dinâmica e irreverente”.

Marca Internacional: Dsquared2, é uma marca que mistura o canadiano pela sua irreverência, com um lado mais refinado da alfaiataria italiana.

É uma marca “irreverente, sofisticada e de luxo alternativo”.

Emocional: Liberdade

Marca Nacional: Super Bock

É uma marca de referência no mercado.

A sua comunicação é divertida, procura se afirmar pela diferença.

Marca Internacional: Jeep

Por ser um carro de todo o terreno, tem de dar ao consumidor a sensação de liberdade. Tal evidência está presente num dos slogans da marca: “Liberdade sobre roda”.

Visão

SIEGE pretende ser uma marca contemporânea mundialmente conhecida, que está em constante mutação, construção e evolução marcando-se pela pro-atividade. Apesar de a sua comercialização se iniciar na loja online oficial da marca, a médio prazo a SIEGE pretende inserir-se em lojas multimarca, tanto físicas como online, de forma a sua distribuição e promoção ser globalizada. A longo prazo o objetivo é também a criação de lojas próprias que funcionarão como lojas conceito onde o comprador poderá pessoalmente experienciar todo o mundo SIEGE. Outra das grandes ambições da marca é a sua expansão no que toca à área de atuação. Por um lado, a SIEGE pretende abarcar também a moda masculina e, por outro, ter uma papel mais socialmente ativo ajudando jovens a expressarem a sua individualidade, a alargarem os seus horizontes e procurarem mais e mais variada informação. Será conseguido isso através de *workshops* e criação de comunidades e projetos.

Missão

SIEGE tem como principal objetivo possibilitar a sensação de singularidade, de ser “único num milhão”. Inspirar o consumidor a ser arrojado, livre e irreverente, marcando pelo exemplo enquanto marca trend setter.

Valores

Irreverente

Elegante

Qualidade

Internacional

Liberdade e conforto

Exclusividade

Público-alvo

A marca é destinada a mulheres destemidas, que não têm medo de experimentar coisas novas, que gostem de se sentir livres, de marcar a diferença e contrariar a banalidade, compreendidas entre os 25-45anos.

Posicionamento

A interligação entre a arte e a moda no seu processo criativo, pretendendo passar uma mensagem artística individualista com atitude.

Propósito

Dar ao consumidor a possibilidade em vestir “arte” e luxo confortável e irreverente

Naming

SIEGE, é associado à irreverencia na qualidade, formas, tecidos e design.

A Marca se fosse:

Um carro: Porsche Macan

Comida: sushi

Bebida: Dry Martini

Fruta: Romã

Banda: Sonic Youth

Modelo Masculino: Nyle DiMarco

Modelo Feminino: Cara Delevingne

Um país: Inglaterra

Uma cidade: Londres

Um animal: Peixes

Uma cor: Preto

Um tecido: tecido risca de giz

Uma tatuagem: um peixe

Desporto: Dança

Filme: Blow Up

Arte: Marcel Duchamp

Livro: Os nossos dias ao ritmo do rock

Cheiro: Chanel n° 5

Estação: Verão

Sensação: borboletas na barriga

Acessórios: anéis

Parte do corpo: olhos

Fotografia: Analógica

Desenho animado: Dory

Luz: do sol

Persona

A Kim tem 36 anos, sabe o que quer na sua vida e tem a sua estabilidade para poder fazer o que realmente quer. É uma mulher cosmopolita, cidadã do Mundo que gosta de viajar, se adapta facilmente a diferentes culturas e modos de vida citadinos. Não gosta de rotinas e de sentir que faz a sua vida por obrigação! gosta de ter novos desafios. Na sua vida profissional, ela é artista e designer de moda, onde pretende afirmar a sua personalidade muito vincada e individualista. É uma pessoa culta, lê imenso e vai a exposições e conferências. À noite gosta de beber um bom gin e ouvir música.

“A atitude é tudo”



Figura 5. Persona

A Marca representa, aquilo que sou como individualidade, e a minha sensibilidade na maneira como vejo o mundo. Olhar para o que outros designers e artistas fazem, não é suficiente para me completar ou satisfazer; o que me leva a criar a minha marca, para vincar a minha distinção e visão. Criar tecidos, padrões e materiais próprios com base na minha gestualidade desenvolvida a níveis plásticos. A centralidade nos processos criativos das próprias formas e na silhueta feminina. Como referencia inspiradora cito a Kim Gordon, vocalista da banda dos Sonic Youth, artista plástica e criadora de um estilo de Moda (X-Girl); revelando ser eclética, atitude punk e proporcionando-me um grande estímulo na minha maneira de ser e de agir.



Figura 6. Kim Gordon

4.1.1.1. Experiência

4.1.1.2. Diagrama

O diagrama representa a identidade visual da marca, a sua evolução está em anexo.



Figura 7. Diagrama da Marca SIEGE

4.1.1.3. Identidade Visual

Conforme o Diagrama, o DNA da marca consiste em Artístico, a essência da marca assenta numa relação entre o processo criativo na arte e na moda: a expressão através de um gesto.

Exclusividade, peças exclusivas, oferecendo ao cliente o poder de se sentir único. Qualidade, a marca aposta em peças de qualidade e detalhe. Liberdade, o cliente sente que pode ter um estilo único e revolucionário, em que tudo é permitido! Irreverente, a marca pretende não se conformar com as tendências do momento. Ter ideias próprias, atitude.

O nome é SIEGE, representa a qualidade e irreverência, ligando assim ao DNA da marca.

O tipo de letra escolhido pelo Designer Gráfico, Frederico Teopisto é a *Bodoni Std Bold* para o nome SIEGE, pelo que houve um espaçamento entre as letras. A tipografia secundária é a *Avenir LT Std*, por ter uma versatilidade de tipos de letra, simples e de fácil leitura.

A paleta de cores baseia-se nos contrastes entre o branco e o preto, surgindo outras cores mais fortes (nomeadamente os azuis e os verdes) para destacar os detalhes.

O logótipo da marca, tem um formato de brasão, conferindo o segmento de luxo. Tem uma coroa, que reflecte um lado de realeza, mas com atitude; um olho com pestanas que reflecte a feminidade e a delicadeza da marca; realizado pelo designer gráfico Frederico Teopisto.

A imagética da marca é um equilíbrio entre a rebeldia e a elegância, festiva e irreverente.

O tom de voz é uma junção do *pós-punk* com o mundo da electrónica. Muitas influências da atitude do *punk* e do *rock n roll*. A voz da marca caracteriza-se por ser muito contestatária e revolucionária.

Por fim, a *Brand Language*: A marca SIEGE, segmentada para o luxo, valoriza a exclusividade e a qualidade, havendo uma produção única e não uma produção em série.

A marca caracteriza-se por ter uma interligação entre a arte e a moda, nos seus processos criativos, com uma atitude revolucionária e pró-activa. Pretende ser uma *trend setter* (influenciar para uma atitude activa e participativa, transmitir individualidade, e por fim vincarem o seu estilo próprio.) A marca pretende criar duas coleções principais, por ano, de Primavera/Verão, e Outono/Inverno; e outras duas coleções mais pequenas no âmbito do conceito *See now by now*. As coleções não vão ter cada uma delas, uma inspiração em particular, como é habitual no mundo da moda. Sendo a designer, também uma artista, o objectivo de cada coleção, passa por querer destacar a evolução da marca SIEGE como suporte de uma mensagem artística, sendo que o press release de uma coleção, que terá como objectivo a interpretação de ideias e conceitos que levaram à elaboração da coleção, assim como, permitir ao consumidor reflectir sobre o ambiente, a violência, o consumo e a sociedade. Desta forma a marca atinge a sua plenitude de autenticidade, em que cada coleção é pensada de uma maneira ariscada, valorizando sempre a criatividade em todo o processo de elaboração das coleções, em que cada peça é pensada como um objecto artístico; assim esta característica, é o principal foco da interligação

da arte e da moda.

4.3. Fashion business

Pretende-se uma proximidade com o cliente, possibilitando fazer uma escolha personalizada das peças, resultante do diálogo entre a designer e o cliente, podendo este optar por diferentes tecidos, cores, etc., de acordo com o stock previsto para a coleção em venda. Deste modo a coleção não tem um fim, podendo ser continuada de acordo com as preferências do consumidor.

Foi efetuado um estudo de custos de produção, e custos fixos da marca, com o intuito de verificar se a marca tem rentabilidade (ver anexo). Verifica-se então que no 1º ano o saldo está negativo (receitas), mas prevê-se que no 2º e 3º ano já apresente um saldo positivo, respeitando as seguintes premissas: dobrar as vendas, baixar o custo de produção em 30%, sem alteração do preço de venda ao público (acompanhando a inflação).

A venda do produto pretende ser feita online, a partir do site da marca SIEGE, ou com um parceiro-chave em lojas de multimarca.

4.3.1. Model Canvas

Tabela 3. Model Canvas

Key Patners (parceiros-chave)	Key Activities (Actividades-chave)	Value Propositions (Proposta de Valor)	Customer Relationships (Relação com os clientes)	Customer Segments (Segmentos de clientes)
Lojas de Multi marcas Blogs de Moda Website Lojas Fotógrafos Modelos Eventos de Moda	Exportar para outros países Produção com elevada	Produtos com elevada qualidade e exclusivos	Atendimento personalizado Fazer o cliente sentir-se um amigo	Mulheres destemidas, que não têm medo de experimentar coisas novas. Gostam de sentir-se livres, marcar a diferença e contrariar a banalidade. 25-45anos
	Key Resources (Recursos chave) Lojas de Multi marcas Tecnologia		Channels (Canais) Web-Sites Redes Sociais Bloggs	
Cost Structure (Custos) Marketing e Publicidade (eventos, filmes, modelos e comunicação) Fornecimentos e serviços externos (renda atelier, contabilista, registo domínio, site manutenção, gestão do site, material diverso Produção envio e embalagens Equipa		Revenue Streams (Receitas - vendas) 1ºano : 6 968,52€ -31,56% 2ºano: 6729,77€ 15,24% 3ºano: 18 734,65€ 28,29%		

4.4. Coleção outono/inverno 2017/2018

4.4.1. Apresentação da coleção “Sem Título”

Conceito

A primeira coleção SIEGE começa por querer expor o que a marca representa, na sua identidade intrínseca, debruçando-se sobre o estudo do processo criativo.

O conceito da marca nasce de uma procura de equilíbrio entre o que a era do *punk* transmitiu na sua génese, marcada por uma atitude rebelde, querendo perpetuá-la, contrariando as banalidades e o conformismo sentidos na nossa actualidade.

Neste sentido procura-se evoluir para o intelecto individual, através da estimulação criativa, valorizando o estudo filosófico, histórico e crítico de conceitos, que vão acrescentar uma nova dimensão de inteligência, deixando de ligeirismos, lutando por uma liberdade de conhecimento, construindo ideias próprias!

A autenticidade criativa, sendo o valor principal da marca, aparece nesta coleção pelas suas formas e texturas, estando presente uma interligação entre a arte e a moda. As pinturas usadas nestas peças, são o resultado de uma expressão, de um gesto experimental com um aspecto inacabado, não havendo nenhum estudo prévio, é feito directamente no tecido; com o objectivo de sentir a realidade e não uma reprodução. Tal acontece nas manipulações de tecido e bordados, procurando valorizar o trabalho feito à mão.

Esta coleção apela às mulheres adquirem um estilo próprio cheio de atitude, mas que se sintam confortáveis. Desta forma as peças são oversize, e com aviamentos reduzidos, evitando aberturas com fechos.

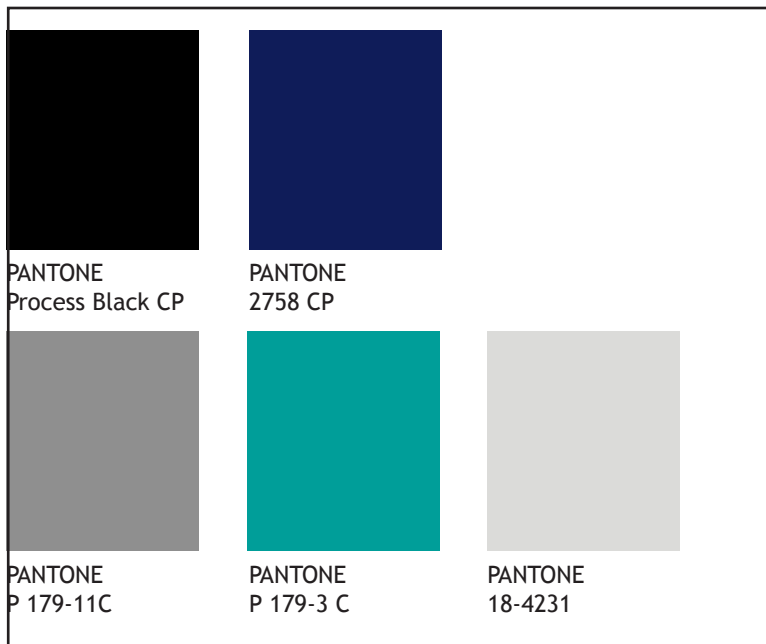


Figura 8. Paleta de Cores

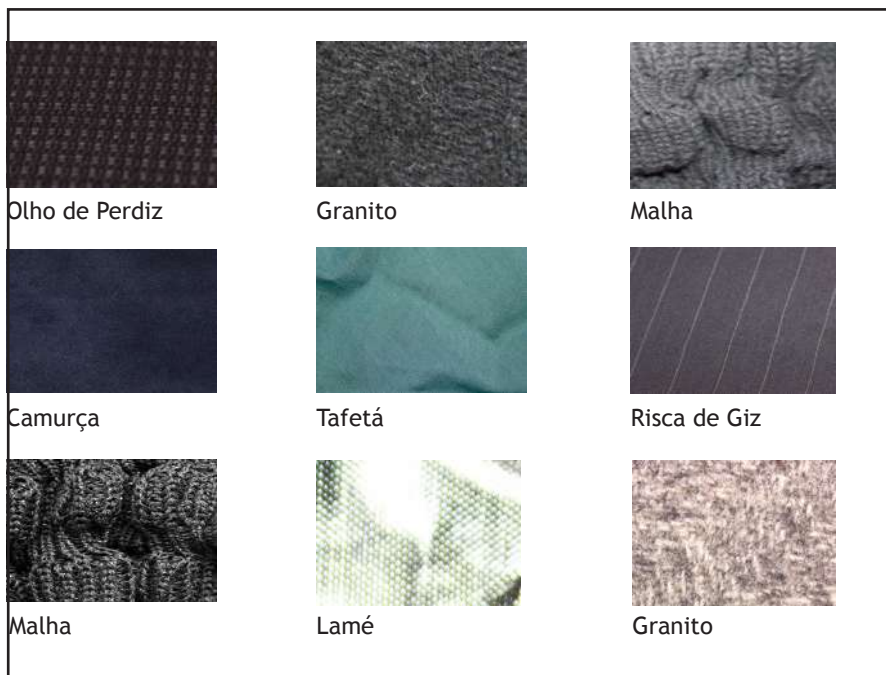


Figura 9. Paleta de tecidos



Figura 10. Aviamentos

Painel de Coleção



Figura 11. Painel de coleção

Coordenado 1



Figura 12. Ilustração coordenado 1



Figura 13. Paleta de cores, tecidos e aviamentos coordenado 1

Coordenado composto por três peças: um colete, uma saia e uma camisola.

O colete é forrado, com gola manderim com pé de gola, comprido oversize. tem várias sobreposições de tecidos. No lado esquerdo tem uma manga curta, e tinta na frente.

Saia lápiz com bolsos forrados, com uma sobreposição de tecido no lado esquerdo. bainhas feitas à mão.

Camisola forrada, com decote em barco, a frente e as costas são em malha com o ponto pérola.

Coordenado 2



Figura 14. Ilustração coordenado 2



Figura 15. Paleta de cores, tecidos e aviamentos coordenado 2

Coordenado composto por duas peças: uma camisola e uns calções.

Camisola com gola assimétrica, as mangas são em malha ponto pérola, sobreposição de um tecido na frente e traseira no lado esquerdo.

Calções rectos com a bainha virada para fora noutro tecido.

Coordenado 3



Figura 16. Ilustração coordenado 3

Outfit composto por vestido oversize com decote em barco, com mangas em malha com o ponto pérola.

Pinturas inscritas nas costas inferior no lado direito.

Bainhas feitas à mão



Figura 17. Paleta de cores e tecidos coordenando 3

Coordenado composto por vestido oversize e túnica.

Vestido com decote em barco, com mangas em malha com o ponto pérola. Pinturas inscritas nas costas inferior no lado direito.

Túnica curta com decote em barco, com pinturas inscritas na frente inferior.

As bainhas são feitas à mão.

Coordenado 4

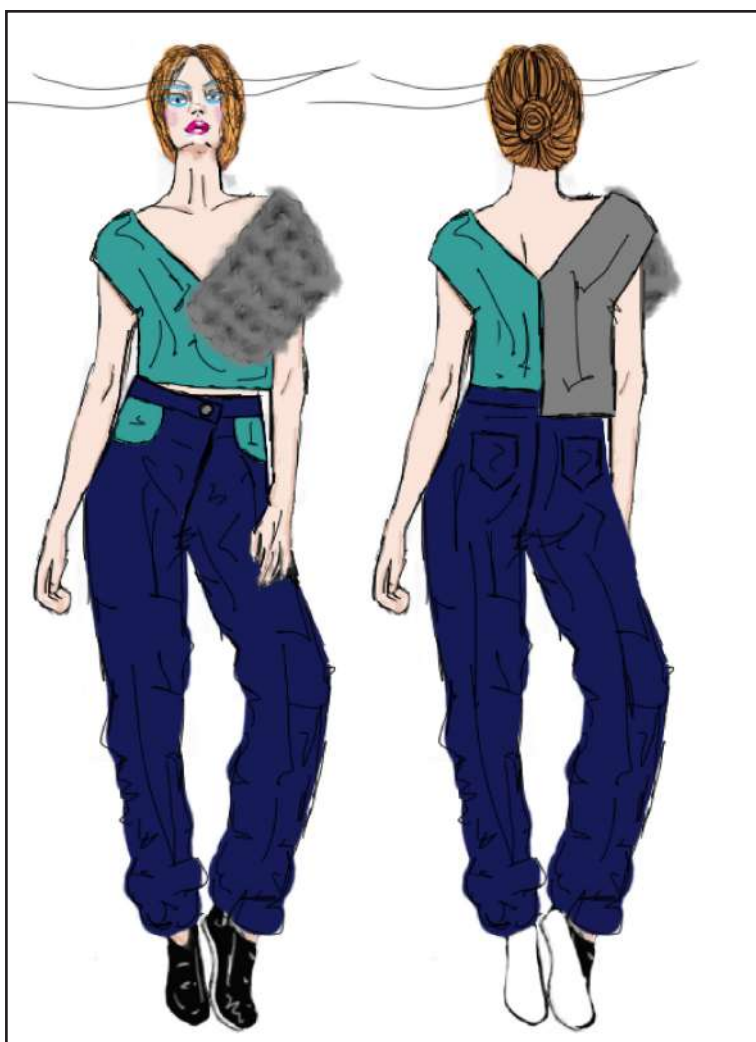


Figura 18. Ilustração coordenado 4



Figura 19. Paleta de cores, tecidos e aviamentos coordenado 4

Coordenado composto por um top e umas calças rectas.

Top forrado com uma manipulação de tecido no lado esquerdo. Sobreposição de um tecido nas costas no lado direito.

Coordenado 5

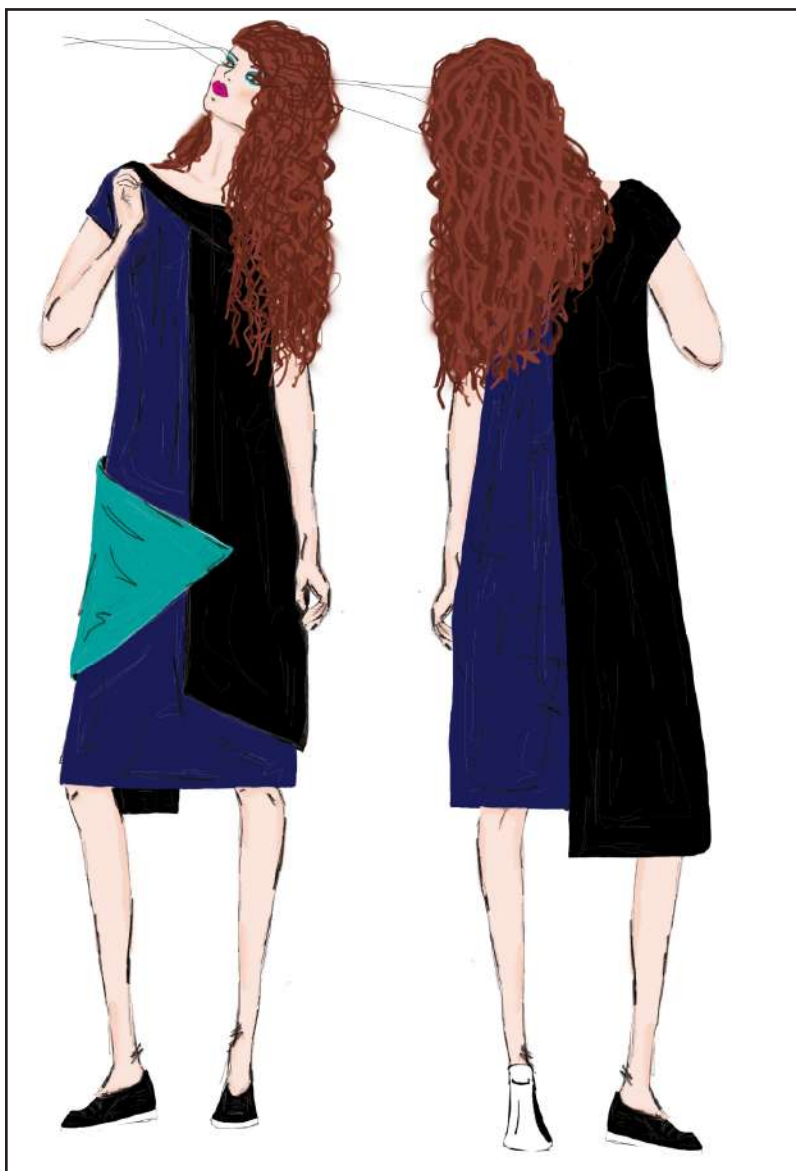


Figura 20. Ilustração coordenado 5



Figura 21. Paleta de cores e tecidos coordenado 5

Outfit composto por vestido oversize, com decote em barco na frente, e nas costas em bico.

Sobreposição de vários tecidos

Bainhas feitas à mão.

Coordenado 6



Figura 22. Ilustração coordenado 6



Figura 23. Paleta de cores, tecidos e aviamentos coordenado 6

Coordenado composto por casaco comprido, camisola e calças.

O casaco forrado é oversize, de gola mandarin, com pé de gola. Sobreposição de tecido no lado esquerdo e na manga superior. Bordados feitos à mão no lado direito.

Camisola forrada, com decote em barco e nas costas em bico. Sobreposição de tecidos e bordados feitos à mão no lado superior esquerdo.

Calças rectas com bolsos forrados de cintura subida. Bainhas feitas à mão.

Coordenado 7

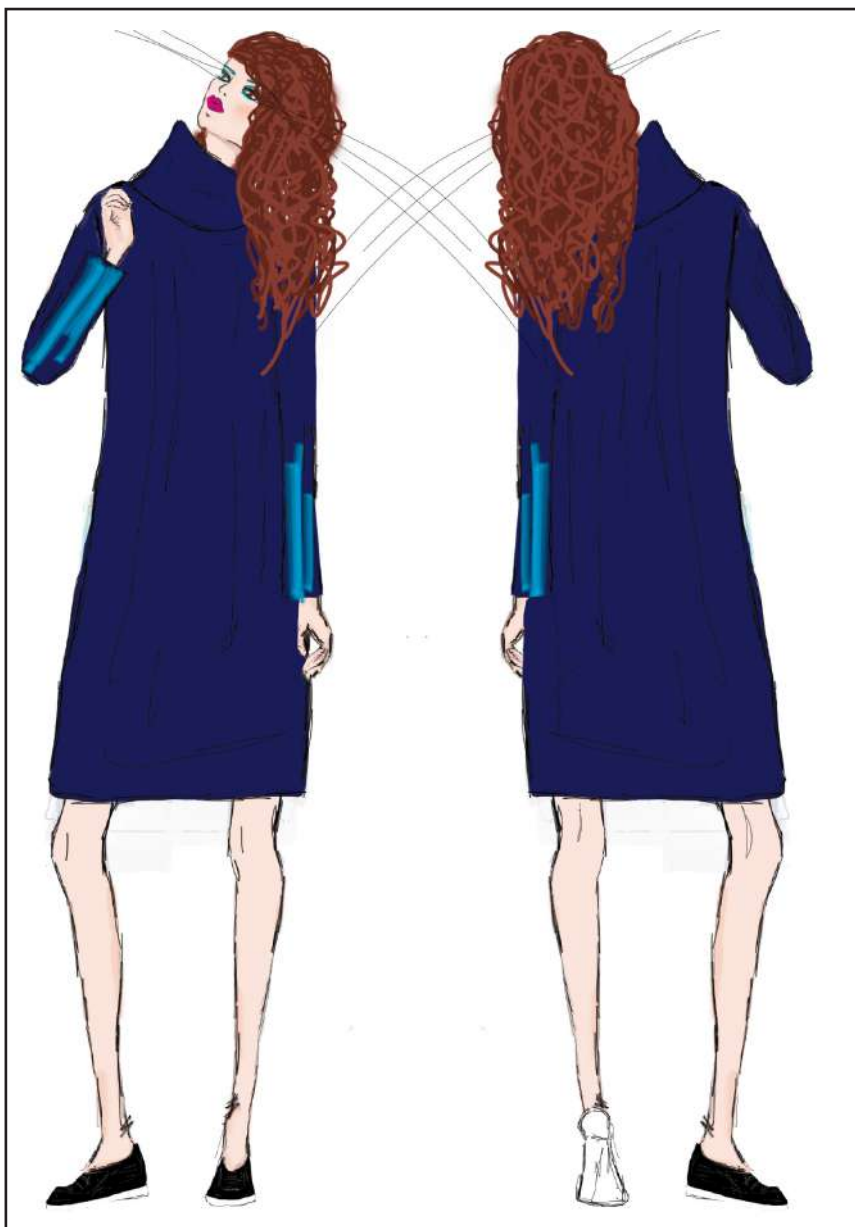


Figura 24. Ilustração coordenado 7



Figura 25. Paleta de cores e tecidos coordenado 7

Vestido oversize com gola assimétrica.
Sobreposição de tecido nas costas no
lado direito.

Pinturas inscricas nas mangas.
Bainhas feitas à mão.

Coordenado 8



Figura 26. Ilustração coordenado 8



Figura 27. Paleta de cores, tecidos e aviamentos coordenado 8

Coordenado composto por uma camisola e uma saia lápiz.

A camisola tem um decote em barco na frente, e nas costas em bico. As mangas são feitas em malha com o ponto pérola. A frente tem sobreposição de dois tecidos e as bainhas são feitas à mão

A saia em lápiz, tem pinças na frente e nas costas. No lado direito existe uma manipulação de tecido, feita à mão, tal como as bainhas.

Coordenado 9



Figura 28. Ilustração coordenado 9



Figura 29. Paleta de cores e tecidos coordenado 9

Coordenado composto túnica e calças fusô.

Túnica curta com decote em barco, com pinturas inscritas na frente inferior.

Bainhas feitas à mão.

calças fusô de cintura subida, com um elástico no tornozelo. Os bordados são feitos à mão.

Coordenado 10



Figura 30. Ilustração coordenado 10



Outfit composto por um vestido over-size de gola alta assimétrica, com um tecido sobreposto.

Bordados na frente e manga superior lado esquerdo, feitos à mão; assim como as bainhas

Figura 31. Paleta de cores e tecidos coordenado 10

Coordenado 11



Figura 32. Ilustração coordenado 11

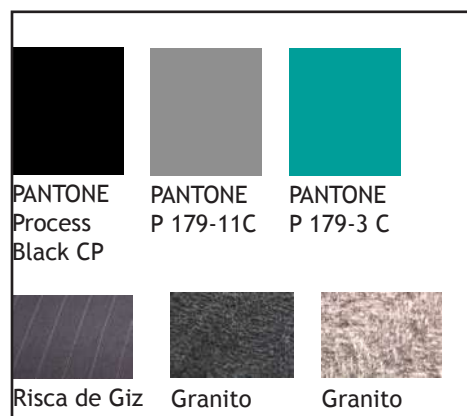


Figura 33. Paleta de cores e tecidos coordenado 11

Outfit de um vestido de gola alta assimétrica, com sobreposição de vários tecidos.

Pinturas inscricas na frente, e uma manipulação de tecido feita à mão na manga esquerda.

Bainhas cosidas à mão.

Line Up

Coordenado 1



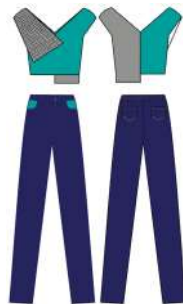
Coordenado 2



Coordenado 3



Coordenado 4



Coordenado 5



Coordenado 6



Coordenado 7



Coordenado 8



Coordenado 9



Coordenado 10



Coordenado 11



Figura 34. Line up

4.4.2 Relatório da elaboração da coleção na Covilhã

No dia 13 de Janeiro, iniciei a produção da coleção na UBI (Universidade da Beira Interior), na Covilhã. A co-orientadora deste projecto, a Doutora Liliana Simões Ribeiro, numa primeira fase, apresentou as instalações da UBI, assim como os diversos técnicos de cada departamento (malhas, CAD, tinturaria, costura, tecidos, e estampagem). De seguida tomei conhecimento sobre o processo de filtragem, diversas manipulações de tecidos, e vários pontos para a elaboração de bordados. Esta fase teve como objectivo conhecer e aprender diversas formas de manusear os materiais têxteis de forma mais criativa, com o fim de enriquecer os conhecimentos para a elaboração da colecção.

O processo de feltragem, sendo este o primeiro que aprendi, trata-se de um “processo de fisicamente entrelaçar/misturar fibras de lã ou outras fibras para criar um não-tecido... consiste na fricção das fibras de lã, humedecidas com água (morna ou quente) e sabão”. (Ribeiro, 2016, pag.2 e 7) Os materiais que utilizei para executar o feltro, foram: várias fibras de lã tingidas de diferentes cores, sabão de azeite (para não criar espuma), e um plástico de bolhas de ar (para envolver e ajudar a fixar as fibras)



Figura 35. Processo em execução



Figura 36. Resultado final



Figura 37. Processo em execução



Figura 38. Resultado final

Os pontos de bordados que aprendi foram: 1. Ponto corrido, 2. Ponto atrás, 3. Ponto Pé de Flor, 4. Ponto Cadeia, 5. Ponto Cheio, 6. Ponto Cruz, 7. Nó Francês, 8. Lady Deiby, 9. Ponto de Arroz

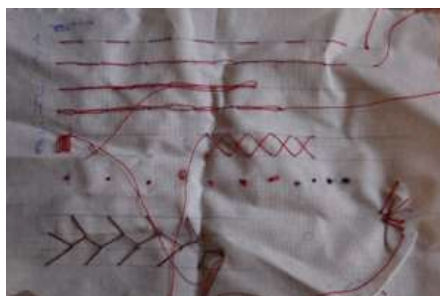


Figura 39. Pontos de bordados

As manipulações de tecido que experimentei, num primeira fase em pano cru, foram:



Figura 40. Favos de mel (direito do tecido)



Figura 41 e 42. American Smocking Lattice (da esquerda para a direita: direito e avesso do tecido)



Para ver melhor o efeito final, experimentei também nos tecidos da colecção:



Figura 43. American Socking Shell



Figura 44. American Socking Grid



Figura 45. American Socking Arrows



Figura 46. American Socking Lattice

A escolha dos tecidos, foi feita com o acompanhamento da Co-Orientadora Dra. Liliana Ribeiro, que se disponibilizou a dar-nos a conhecer a fábrica Fitecom, em Tortozendo, onde tivemos oportunidade de assistir a todo o processo de fabricação do tecido, desde a elaboração do fio até ao tecido final. Esta fábrica está dividida em vários sectores, começando na fiação, passando para a tecelagem, tinturaria, ultimação, controlo de qualidade e por fim no gabinete de design.



Figura 47. Fotografias tiradas na fábrica Fitecom

A fiação consiste, numa porção de fibras que foram torcidas e estendidas simultaneamente, provocando uma extensão dessa massa fibrosa, originando algum atrito entre as fibras, formando-se assim um cabo com uma certa resistência. A tecelagem trata-se de uma operação que consiste no cruzamento em ângulos rectos de dois sistemas de fios paralelos, a teia e a trama. O processo produtivo começa na Urdissagem: urdir uma teia consiste em construir um sistema de fios paralelos, que tenham o mesmo comprimento e com a mesma tensão. Depois de urdir as teias, são encoladas. “A encolagem consiste na impregnação ou revestimento dos fios da teia com uma substância coloidal adesiva e filmogénea”. (Simões, pag. 3) A montagem no tear, é constituída por várias operações que permitem a execução da tecelagem. A remissa é a ordem pela qual se enfia cada fio da teia “no orifício da respectiva malha do respectivo liso”. (Simões, pag. 3) Seguem-se os acabamentos, onde o objectivo é preparar as telas da tecelagem e conceder características de toque e resistência, permitindo que os tecidos estejam prontos a serem utilizados. Esta etapa organiza-se em três fases: A ultimação, existe para que os tecidos se encontrem preparados para serem utilizados pelo consumidor, em que é preciso aplicar tratamentos químicos ou mecânicos, de forma a melhorar algumas características do tecido final.

Esta fábrica também nos disponibilizou tecidos, dos quais os escolhidos foram dois, em que a sua composição é de 100% lã, em preto e em cinzento:

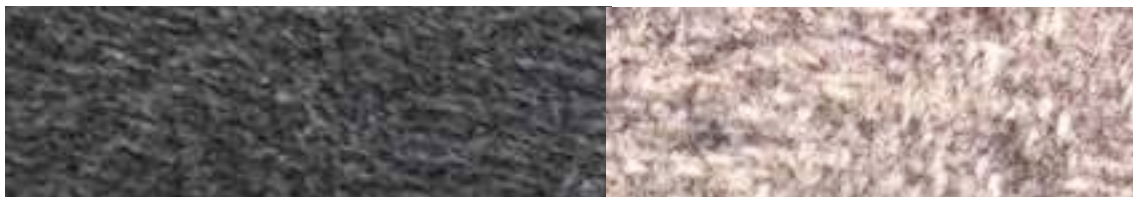


Figura 48. tecidos da fábrica Fitecom

Os outros tecidos que escolhi utilizar, foram:

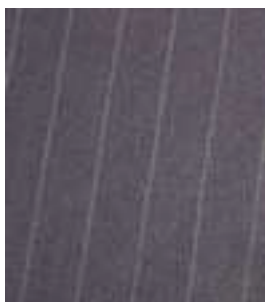


Figura 49. tecido risca de giz em azul escuro da UBI

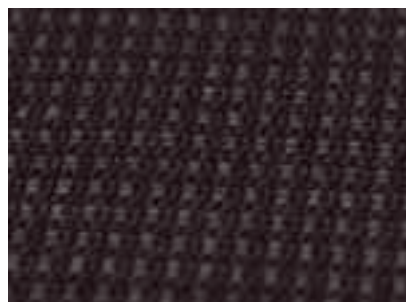


Figura 50. tecido olho de perdiz em azul escuro da UBI



Figura. 51 Tecido Tafetá da UBI, tingindo com a cor PANTONE 18- 4231 Blue Sapphire (50% seda / 50% algodão)

A tinturaria, (faz parte do processo de ultimação), tem como objectivo colorir o tecido de uma forma uniforme. Sendo o tafetá o tecido escolhido, que é constituído por fibras naturais, utilizou-se um corante reactivo, que é o mais indicado para este tipo de fibras. Para este tingimento, o Sr. Machado, responsável pela tinturaria da UBI, a partir da cor PANTONE que escolhi, fez as sua medições de pigmento para chegar a cor pretendia. Para obter este Blue Sapphire, foram precisos dois tipos de azuis, um mais claro e outro mais escuro, e um laranja, a quantidade necessária de cada deles, foi de 2.35g.



Figura. 52. e 53. catálogo de cores PANTONE, e pigmento

Enquanto preparávamos os pigmentos, numa máquina própria para o tingimento, (que se assemelha a uma máquina de lavar roupa), o tecido estava a ser misturado juntamente com água e 94g de sal. O sal é utilizado neste processo de tinturaria, pois é o principal condutor para a fixação do pigmento ao tecido. Depois foi só juntar os pigmentos nesta máquina e deixar durante algumas horas a ser envolvido - tingido. Por fim, o tecido já tingido foi centrifugado, para facilitar a sua secagem.



Figura. 54 pigmento

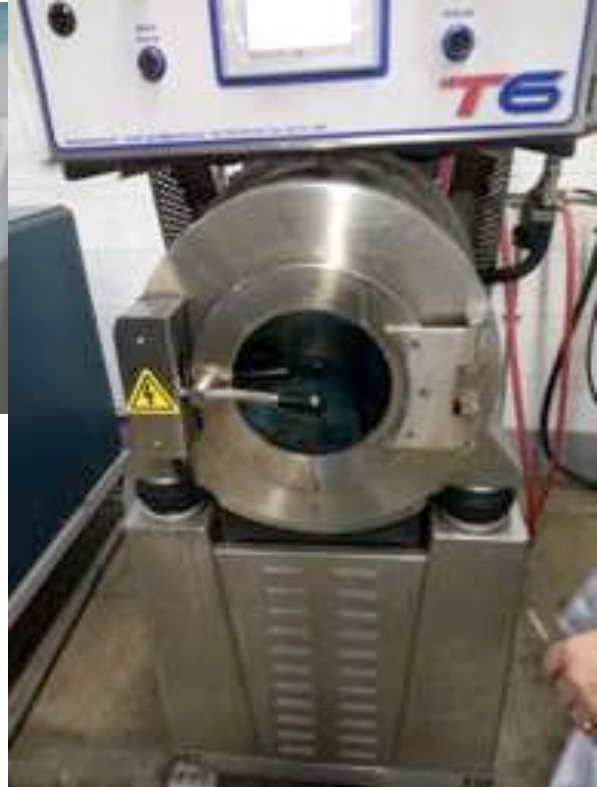


Figura. 55 máquina de tingimento

Outros tecidos utilizados na coleção:

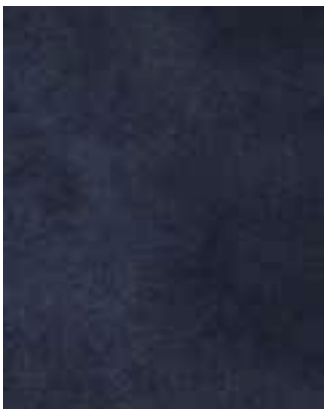


Figura. 56 Tecido camurça azul escuro, 100% poliéster



Figura. 57 Tecido lamé prateado, 100% poliéster



Figura. 58 Malhas feitas na UBI, ponto pérola

Estas malhas foram feitas numa máquina de malhas na UBI, com a supervisão do Sr. Jorge, que é o responsável pelo departamento de malhas; o ponto utilizado é o pérola.

Inicialmente quis fazer o efeito de balão, em algumas mangas na coleção, e para isso comecei por experimentar os vários apertos que conseguia através do ponto pérola, apertando este ponto através de um canelado 2 por 2, em tamanho muito grande, com o efeito final de apenas 3 volumes por manga. Depois de várias tentativas, não estava a obter o resultado que pretendia, e por essa razão optei por utilizar este ponto, mas com a alteração da sua finalidade, deixando de ter o efeito balão, e passando a ter o ponto pérola muito mais pequeno e junto, de modo a criar pequenos volumes e apertando com o canelado 2 por 2, mas em vez de ser na horizontal, preferi que ficassem na vertical.

Para a execução das collants/leggings, foi utilizada a máquina de malhas circular, para obter uma malha Jersey, sendo esta a malha comum para uso de collants/leggings.

Depois de estipulados os materiais usados nesta coleção de Outono/Inverno 2017/2018, comecei por elaborar os moldes e de seguida os protótipos.

O processo da modelagem começou por retirar moldes base:



Figura. 59 Frente, costas e manga

Estes moldes base, foram desenvolvidos os moldes base de corpo superior e calças de mulher, para posteriores transformações de acordo com as peças projetadas. Comecei por fazer o Top (sendo este o mais simples), e quis principalmente testar o tamanho. Depois de feito o protótipo achei que estava muito grande e reduzi um tamanho, obtendo o 36. As alterações que fiz foram na frente e nas costas, em que o decote ficou em V; o comprimento total do top, ficou mais curto; (pela cintura) e aumentei um pouco mais a cava, de modo a obter mais o estilo oversize.



Figura. 60 Frente



Figura. 61 Costas



Figura. 62 Protótipo top

Depois para testar as mangas base, fiz esta camisola:



Figura. 63 Protótipo camisola

Testei também o decote em barco e o encaixe no lado direito da peça



Figura. 64 Encaixe

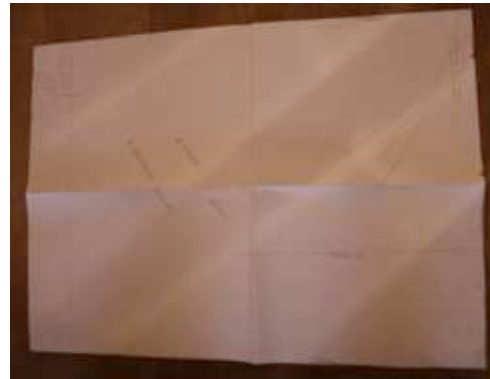


Figura. 65 Manga



Figura. 66 Frente

O encaixe, sofreu duas alterações, pelo que no protótipo se pode ver que o encaixe foi sobreposto (cosido por cima), de modo a só ter de testar o encaixe e não ter de fazer tudo de novo. As mangas só alterei no comprimento, pondo mais curtas que o molde base. As costas são iguais ao do top. Na frente, depois de executado o protótipo considerei que o decote estava demasiado descaído. Então subi um pouco o ombro, no molde, conforme se pode ver na figura.

De seguida, fiz o vestido mais simples, com duas sobreposições de tecidos:



Figura. 67 Protótipo vestido



Figura. 68 Molde "base do vestido"



Figura. 69 Encaixes para as sobreposições dos tecidos

O molde que utilizei, foi o mesmo do top, sendo este entendido como o molde base do vestido, a alteração que fiz foi estender o comprimento, não ajustei mais nada, para ficar oversized; de seguida juntei o encaixe de cima com o do lado direito da peça, em que costurei por cima do molde base do vestido. Desta forma o vestido não precisou de levar forro. No lado esquerdo da peça, a sobreposição está cosida nas costuras laterais, sendo que a parte de cima, deste encaixe em forma de triângulo, está solta, levando apenas entretela fininha por dentro, de modo a criar mais firmeza.

Na parte dos vestidos, fiz também o protótipo naquele que considero como sendo o principal:



Figura. 70 Protótipo vestido



Figura. 71 Gola



Figura. 72 Encaixe Manga



Figura. 73 Encaixe esquerdo

Testei a gola assimétrica, já com entretela forte e grossa, na frente e nas costas, de modo a ficar firme. O encaixe da manga tem uma manipulação, sendo que neste caso, o molde foi aumentado para o dobro e cosido por cima do tecido do vestido. Os encaixes na frente e nas costas do lado esquerdo, não foram sobrepostos, foram unidos logo ao resto do vestido, de modo a criar mais leveza. O molde base do vestido foi o mesmo da camisola, tendo também um decote em barco, apenas houve uma ligeira alteração nas laterais, que foram um pouco ajustadas ao corpo, mas manteve-se sempre o estilo oversized.

As calças são rectas, com uma ligeira inclinação para baixo no cós no lado esquerdo da peça.



Figura. 74 e 75 Protótipo calças



Figura. 76 Bolsos (frente e costas)



Figura. 77 Calças frente e costas



Figura. 78 Cós e vista

A inclinação foi feita através de uma alteração no molde na frente no lado esquerdo que está ligeiramente mais para baixo que o lado direito, de modo a que o cós acompanhasse. O gancho com a braguilha em fecho, também teve de ficar inclinada, para seguir esta alteração, criando também uma vista postíça. As calças possuem pinças na frente e na traseira.

As saias, seguem ambas estes moldes base (há exceção do encaixe):



Figura. 79 Cós



Figura. 80 Bolsos

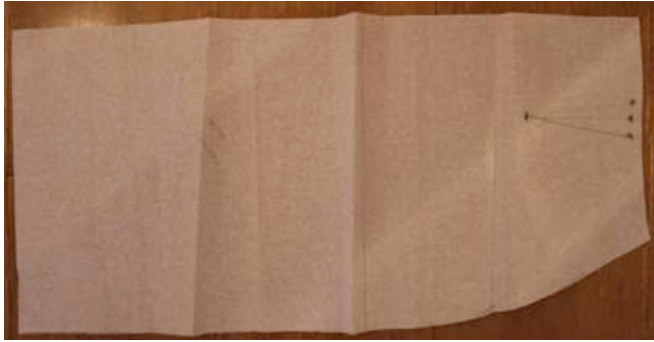


Figura. 81 Costas



Figura. 82 Frente



Figura. 83 Protótipo da saia



Figura. 84 Encaixe

Na figura em cima, visualiza-se a saia que foi testada em protótipo com uma sobreposição de tecido, que está preso na costura lateral e no meio no cóc, ficando solta na zona do bolso e da anca para baixo. Esta saia tem dois bolsos curvados na frente e pinças na frente e nas costas. A outra saia é recta com pinças na frente e traseira, com uma manipulação de tecido no lado direito frente da peça.

Capítulo 5. Conclusão: síntese conclusiva e investigação futura

5.1. Reflexão e introspeção final sobre o trabalho desenvolvido

Após esta investigação, pode-se concluir que os principais objectivos traçados foram atingidos, em que se estudou a relação da arte e da moda nos seus processos criativos, assim como um contexto histórico e social, o que contribuiu para o enriquecimento de conhecimento pessoal. Este estudo levou à criação da marca SIEGE, onde o foco principal, está nos seus processos criativos artísticos, onde se encontra mais explícito é na coleção “Sem Título”. Procurou-se marcar a diferenciação e a individualidade, pelo que existe a ideia de não haver peças iguais, assim como não reproduzir imagens nas peças (como por exemplo estampagens), a intenção desta coleção é fazer sentir o consumidor único e autêntico, que não está a usar uma repetição.

Esta ideia também transparece através do modelo de negócio, que para além de só haverem peças únicas, existe uma proximidade da marca ao consumidor, em que a peça escolhida, pode sofrer alterações de acordo com a disponibilidade de *stock*, pois a peça é feita exclusivamente para cada cliente; como se a coleção fosse uma continuidade. As coleções também não vão ter uma inspiração em particular, funcionando como o cenário artístico, como uma coleção de “obras de arte”, o que justifica a escolha do título. O importante é que o processo criativo, dure desde o começo pelas pesquisas, à escolha do desenho, que pode sofrer alterações após a sua definição, e que a elaboração final de detalhes, seja executada artesanalmente, e que resulte de uma experimentação.

As limitações que surgiram nesta investigação, foram principalmente na elaboração do fashion film, que foi limitado nos seus recursos, as ideias iniciais tiveram que ser ajustadas aos meios disponíveis.

Para investigação futura, gostaria de comprovar esta relação dos processos criativos artísticos numa marca de moda, através de entrevistas a designers de moda e a artistas, para ter uma proximidade mais realista e comprovada. Assim como seria interessante que os artistas e designers de moda, pudessem partilhar os seus processos criativos

Capítulo 6. Referencias bibliográficas

Araújo LZS de. (2003) Aspectos éticos da pesquisa científica. Pesqui Odonol Bras.

Aaker, D. (2014). On Branding: 20 principles that drive success. New York: Morgan James Publishing

Almeida, M. (2013) O Kitsch e a cultura de massas. Intercom, Universidade Federal do Ceará Fortaleza

Atwal, G. and Williams, A. (2009), Luxury brand marketing - the experience is everything, Journal of Brand Management, Vol. 16 Nos 5/6, pp. 338-46.

Astolfi, J. (2014) Na Manga de Lidjia Kolovrat. Arquitectura e Design, ArteCapital, Portugal

Anholt, S. (2007) Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions. Palgrave Macmillan.

Argan, C. A. (1995). Arte e Crítica de Arte ESTAMPA. Portugal.

Barthes, R. (2014) Sistema da Moda. edições 70, Portugal

Benjamin, W. (2012). A Obra de Arte na Era de sua Reprodutibilidade Técnica. Porto Alegre: RS: Zouk.

Benjamin, W. (1975) O narrador In: Os Pensadores vol. XLVIII. São Paulo. Abril S.A. Cultural e Industrial.

Barthes, R. (2007) O império dos signos. São Paulo. Martins Fontes.

Baudelaire, C. (2011). O pintor da vida moderna. Tempo Social. <https://doi.org/10.1590/S0103-20702011000200014>

Baudrillard, J. (1991) Simulacros e Simulação. Tradução Maria João Pedreira, Relógio d'Água

Baudrillard, J. (1999) The Defence of the Real. Sage Publications, 192pgs. Core Cultural Theorists

Berrynews. (2015). Marc Jacobs, tudo sobre a marca exclusiva do designer! Berry Fields.

Bracchi, D. (2013). Fotografia de moda : padrões e inovações no gênero. dObra[s], Vol 6, No.

Barbosa, R., M., & Levinbook, M. (2011). O Conceito de Criação no desenvolvimento de projectos em Design de Moda. In Encontro Nacional de Pesquisa em Moda. Goiânia, Universidade Federal de Goiás.

- Cohen, H. (2012). 7 steps to define your brand, 29-31.
- Cerqueira, R. (2014). O novo conceito/ Lidija Kolovrat: Uma Experiência Intimista.
- Cohen, H. (2011). Heidi Cohen. Branding, 7-9.
- Caldas, Waldenyr (1999). Uma utopia do gosto. São Paulo: Brasiliense.
- Chalumeau, J. L (1996) As Teorias da Arte: Filosofia, Crítica e História da Arte de Platão aos Nossos dias, instituto Piaget. Lisboa
- Castells, M. (2012). A Galáxia Internet, reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade, Fundação C, Lisboa
- Campello, C. (2003). atitude.pdf. Revista Do Programa de Pós-Graduação Em Artes Visuais EBA.
- Corbusier, L. (2005). Corbusier_Le_Depois_do_cubismo.pdf (Cosac Naif). São Paulo.
- Carvalho, R. P. (2015). A Cultura de consumo nos blogs de moda: representações, participação e vínculos. Universidade de São Paulo - Escola de Artes, Ciências e Humanidades.
- Costa, A. M. N. da. (2004). A passagem interna da modernidade para a pós- modernidade. Psicologia: Ciência E Profissão, vol.24 n.1.
- Dorfles, Gillo (1979). Modas & Modos. Edições 70, Lda, Lisboa
- Duchamp, (2004) Marcel. O ato criador. In: BATTCKOCK, Gregory [org.]. A nova arte. São Paulo: Perspectiva
- Duchamp, M. (1957) “O Ato Criador” In: BATTCKOCK, Gregory. A Nova Arte. São Paulo: Perspectiva (coleção Debates), 1986, p.72-74 [original do artigo de Duchamp: 1957
- Das, A. R., & Sociais, M. (2011). Pioneiro em social media marketing no Brasil Editora M . Books.
- Dawson, S., & Cavell, J. (1987). Status Recognition in 1980s: Invidious Distinction Revisited. Advances in Consumer Research, 14(1), 487-491.
- Dilma, M., Educação, C. De, Reinaldo, S., & Cesrei, R. (2014). O facebook como estratégia de marketing para atrair e fidelizar clientes, Marytza Guedes Monteiro de 1, 1-14.
- Duve, Thierry (2008) de. Faire école (ou la refaire?). Genève: Les presses du réel.
- Ellis, J. (2017). what is Brand Language? wiseGEEK.

- Etxeberria D. (2013) Viver através da lente: Um novo interface social ou a forma contemporânea experienciar o real? Designa: Interface Proceedings, Portugal
- Falbo, G. (2017). a -bordagens da arte em psicanálise : sublimação , psicobiografia e sintoma.
- Foster, Hal. (2005) El retorno de lo real: la vanguardia a finales de siglo. Madrid: Ediciones
- Frias, M. (2015). Faculdade de letras. A Moda e os média digitais : A recuperação do discurso erudito da Moda Maria Ana de Castelo Branco Vieira Lopes, 1-102.
- Filho, É. C. (2001). A actualidade dos signos da moda - a cultura invertida (Belo Horizonte ed., Vol. 1). Brasil.
- Ferreira, D. C. (2011, setembro). O novo luxo e a moda portuguesa: o marketing e as limitações da indústria. (I. s. gestão, Ed.)
- Gallo, I. (2010). Por uma historiografia do punk. Projecto História, no 41, 283-314.
- Gil, A.C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008
- Greenberg, Clement. (1995) “Jackson Pollock: Inspiration, Vision, Intuitive Decision”, in Clement Greenberg - Collected Essays and Criticism, Vol. 4, Chicago: University of Chicago Press, d, p. 245-250.
- Gobé, M. (2007). Let’s Brandjam to Humanize Our Brands, Design Management Review, 18 (1): 68-75.
- Gabriella, R. (2013). Clement Greenberg , o Expressionismo Abstrato e a crítica de arte durante a Guerra Fria, 101-114.
- Greenberg, C. (1995) Jackson Pollock: inspiration, vision, intuitive Decision, in Clement Greenberg - collected essays criticism, Vol.4, Chicago: university of Chicago Press, d, p.245-250
- Gilles, L. (1989). A Era do Vazio - Ensaio sobre o individualismo contemporâneo. (Relógia d´). Lisboa.
- Heidegger, M. (2010). A Origem da Obra de Arte (Edições 70, Lda ed.). (M. d. Costa, Trans.) Portugal, Lisboa.
- Hirata, C. (2004) O Valor do design: A nova face do design como business. Brasil
- Healey, Matthew. (2009), O que é o Branding?, 1ª Edição, Barcelona, Editorial Gustavo Gili. Meggs.
- Hopkins, J. (2012) Fashion Design - the complete guide. AVA BOOK, United Kingdom

- Janson, H. W. (1998) História da Arte, (Fundação Calouste Gulbenkian) , Portugal
- Jesus, T. (2008) Entre a vanguarda e o modernismo: uma análise dos escritos de ad reinhardt. Universidade de São Paulo, Brasil
- Kotler, P. (2017) Mudança do tradicional para o digital Marketing 4.0 (Edições Almedina) Portugal
- Kotler, Philip Keller, Kevin Lane: Administração de Marketing. 12ª Edição, São Paulo: PEARSON, 2005.
- Karolina, A., & Santa, V. (1990). Os mundos real, virtual e hiper-real de Jean Baudrillard, 15-23
- Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management - Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Pearson. Edinburgh Gate
- Keller, K. L. (2006). Gestão Estratégica de Marcas. (Pearson, Ed.) Portugal.
- Krauss, Rosalind. A escultura no campo ampliado. In: Arte e Ensaios n.17, Rio de Janeiro, PPGAV/EBA/UFRJ, p. 180-193, 2008, p.128-137.
- Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan. (2010) Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Lauterborn, Robert. (2007) Os 4 ES de Marketing e Branding . Brazil: Elsevier Editora.
- Lima, D. (2013) Nas telas e passarelas - cinema e moda, uma análise do filme sabrina (1957), passo fundo
- Lopes, Novo, J. M. (2016). Narrativas publicitárias nas redes sociais: a mudança de paradigma das práticas criativas das agências portuguesas de comunicação.
- Leyens J. - Philippe, V.Y (1981), Psicologia Social. Edições 70. Portugal
- Lipovetsky, G. (1989). O império do efêmero, Shwarcz LT. São Paulo
- Lupton, ellen (2011) Graphic Design Thinking. Beyond Brainstorming, New York, Princeton Architectura Press, p.132.32
- Madeira, C. G. (2009). Mídias Sociais, Redes sociais e sua Importância para as Empresas no início do século XXI. In E. S. Marketing (Ed.), Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Brasil.
- Mendes, A. (2014) Branding: A gestão da Marca. Edições IADE, Portugal.

- Mbonu, E. (2014). Fashion Design Research (Laurence K). United Kingdom.
- Mello, J. (2017). Vivienne Westwood faz apelo sustentável: “não comprem nada.” ELLE.
- Marcas, M. das. (2014). Marc jacobs.
- Moreira DA. (1999) Etapas de uma dissertação de mestra- do. Rev Álvares Penteados.
- Morkogiannis, (2008) Nikos. Purpose: the starting point of great companies. New York: Palgrave, Macmillan.
- Melo, A. (1994). O que é a arte, difusão cultural. Portugal.
- Melo, A. (2012). Sistemas da arte contemporânea, Documenta. Portugal.
- McLuhan, M. (2008). O Meio é a Mensagem, Compreender os Meios de Comunicação - extensões do homem. Relógio d´, pp. 21-34. Lisboa.
- Monteiro, G. (1997) A metalinguagem das roupas. Universidade de São Paulo. Brasil
- Munari, B. (1977). Designer e Sociedade. Edições 70. Lisboa.
- Nunes, M. (2017). Vivienne Westwood, designer de moda, faz apelo para que seus consumidores “não comprem nada!”
- Ozenfant, Amedée; Corbusier, Le. (2005) Depois do cubismo. Série Fontes da Arquitetura Moderna, volume 01. São Paulo, Cosac Naify.
- Olhats, M. (2012). A Decodificação do Brand DNA: uma metodologia de gestão de design aplicada a moda de favelas. Universidade Federal de Santa Catarina Florianópolis.
- Olins, (2003) Wally. A Marca. Portugal: Verbo.
- Oliveira, F. (2015). Diagramas&Marcas - Contributos sobre a utilização de Diagramas na conceção e análise do discurso visual das marcas (Ph.D Thesis). Lisboa, Portugal: Faculdade de Arquitetura/ Universidade de Lisboa.
- Oliveira, F. (2007). Victor Palla, Cultura visual tipográfica (Master thesis in Design and Visual Culture). Lisboa, Portugal: IADE.
- Olhats, M. (2012). A Decodificação do Brand DNA: uma metodologia de gestão de design aplicada a moda de favelas. Universidade Federal de Santa Catarina Florianópolis.
- Prodanov, Freitas(2013) Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho académico, Editora Feevale, Brasil.

Paz, Octávio. Marcel Duchamp, (2007) o castelo da pureza. [trad.] Sebastião Uchoa Leite. São Paulo: Perspectiva.

Pereira, M., Resumo, U., Meireles, C., Duchamp, M., Luisa, M., Meireles, C., & Duchamp, M. (1980). Ser artista: anacronismos, incoerências, estratégias e permanências, 583-598.

Patricia, T., & Ramos, C. (2009). Thierry de Duve Cinco reflexões sobre o julgamento estético. Revista Proto Arte: Porto Alegre, V, 16, No 27, 43-65.

Pina, S. (2011), Fluxos: do texto à ação, a cartografia de uma ar(r)titude. Universidade Nova de Lisboa. Portugal

Renfrew, E., & Renfrew, C. (2009). Developing a collection (AVA publis). Switzerland.

Rech, S. R., & Sedor, B. H. (2015). Causas sociais e políticas nas coleções de Vivienne Westwood, Portugal.

Ribeiro, R. (2014). O Valor da Marca e a Estratégia de Comunicação. Universidade de Lisboa, Escola Superior de Artes Aplicadas.

Süssekind, P. (2014). Greenberg, danto e o fim da arte, KRITERION, 349-362.

Salomão, R. G. L., PH.D. (2014) TXM. Pensar, Experienciar, Gerenciar a Marca. Briefing e Swot Universidade Federal de Santa Catarina.

SILVA, Pedro Kirsten de Almeida e; FEIJÓ, Valéria Casaroto; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas; (2016) "A metodologia TXM Branding no contexto de construção e gerenciamento de marcas na atualidade", p. 153-166 . In: Anais do GAMPI Plural 2015 [=Blucher Design Proceedings, v.2, n.4]. São Paulo: Blucher, ISSN 2318-6968, DOI 10.5151/despro-gamp2015-AC_T2_06

Sana. (2016). Punk : a influência das lojas de Vivienne Westwood e Malcolm McLaren na estética da subcultura.

SEBRAE (2014). Desenhar não é o bastante para Empreender em Moda Perfil de Negócios da Moda. Perfil de negócio, SEBRAE, Recife

Spineli, P. (2011). A Arte da fotografia de moda: Man Ray e David LaChapelle. IARA V.4 No2, 36-54.

SilversteinMJ, Fiske N. (2003) Luxury for themasses. Harvard Business Review; 81:48-57.
Singelis TM. The measurement of independent and interdependent self-construals. Personality and Social Psychology Bulletin 1994;20:580-91

Simmel, G. (2008). Filosofia da Moda e outros escritos. TEdições T. Lisboa.

Silva, A. T. V.(2014) Efeitos da precificação, da diferenciação e da oferta de valor no desempenho de marcas em contextos competitivos. Revista de Administração, v. 49, n. 1, p. 103-115

STEINBERG, Leo Outros Critérios: confrontos com a arte do século XX. São Paulo: CosacNaify, 2008.

Sotero, Frederico. (2009) Futuro da Internet e as Redes Sociais. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/16465551/Futuro-Da-Internet-e-Redes-Social>>

Scorsolini-comin, F. (2012). Missão, Visão e Valores como Marcas do Discurso nas Organizações de Trabalho. Universidade Federal Do Triângulo Mineiro Uberaba, v. 43, no3, 325-333.

UNISEPE. (2015). Missão, visão e valores. Administração E Contábeis - Bacharelado Asmec.

Capítulo 7. Anexos e/ou Apêndices

Anexo A - Evolução do diagrama da marca

A marca começou por se chamar Margarida Pina Mendes, que é o nome da designer, mas por ser tão comprido e português teve de sofrer uma alteração para SIEGE, que vem do DNA da marca. Ao longo deste processo, o DNA, a tipografia, e o tom de voz não sofreram alterações desde o primeiro diagrama. A paleta de cores foi sendo reduzida, tal como a imagética, procurando chegar ao foco da marca, sendo que a paleta ficou com a escala de pretos até aos brancos, tendo cores fortes dentro dos azuis e os verdes. O logótipo da marca, começou pela recolha de imagens/fotografias de elementos que queria presentes no logo. Sendo os elementos mais importantes, as pestanas e a coroa, que resultaram no primeiro esboço do logo. Este evoluiu para o formato de brasão, que confere o sector de luxo, com uma coroa que reflecte mais atitude e irreverência; e o olho ainda estava muito redondo sem reflectir tanto a feminidade da marca, por isso a última transformação, foi por olho mais feminino e delicado. A brand language sofreu alterações, consoante os conceitos e ideias que iam surgindo ao longo do processo de construção da marca.

Anexo B - Estudo para o Fashion business

Custos do produto (duas coleções por ano)

MO		Materiais												
Costureira	Valor Acrescentado	Botões	Taftetá de seda	LB	Risca de giz	Camurça	Lamé	Olho de Perdiz	Maihas - ponto pérola					
		0,50 €	15,95 €	19,95 €	19,95 €	13,50 €	9,05 €	15,90 €	14,95 €					
80,00 €	5,00 €	4,50 €	1,50	23,93 €	1,50	29,93 €	1,00	19,95 €	- €	0,20	1,81 €	- €	- €	
48,00 €	10,00 €	0,50 €	0,50	7,98 €	- €	1,00	19,95 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	
30,00 €	5,00 €		1,00	15,95 €	1,00	19,95 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	0,50	7,48 €
30,00 €	10,00 €		0,50	7,98 €	0,50	9,98 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	1,00	14,95 €
47,00 €		0,50 €	0,20	3,19 €	- €	0,25	4,99 €	1,50	20,25 €	- €	- €	- €	- €	- €
5,00 €	5,00 €			- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	0,50	7,48 €
40,00 €	5,00 €			- €	- €	- €	- €	- €	- €	1,50	23,85 €	1,00	14,95 €	- €
30,00 €	10,00 €		2,00	31,90 €	1,50	29,93 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
48,00 €		0,50 €	0,20	3,19 €	- €	- €	- €	- €	- €	1,50	23,85 €	- €	- €	- €
50,00 €			0,20	3,19 €	0,50	9,98 €	- €	- €	- €	- €	1,00	15,90 €	- €	- €
30,00 €	10,00 €		0,50	7,98 €	1,00	19,95 €	- €	- €	- €	0,30	2,72 €	- €	- €	- €
48,00 €		0,50 €	0,20	3,19 €	- €	1,50	29,93 €	- €	- €	- €	0,20	3,18 €	- €	- €
85,00 €	30,00 €	4,50 €	1,50	23,93 €	1,50	29,93 €	- €	1,00	13,50 €	- €	- €	- €	- €	- €
45,00 €	10,00 €			- €	1,00	19,95 €	- €	- €	- €	- €	1,20	19,08 €	- €	- €
35,00 €	5,00 €		0,20	3,19 €	- €	- €	- €	- €	- €	0,20	1,81 €	- €	1,00	14,95 €
40,00 €		0,50 €		- €	1,00	19,95 €	- €	- €	1,00	13,50 €	- €	- €	- €	- €
30,00 €	5,00 €			- €	0,50	9,98 €	1,00	19,95 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
20,00 €	45,00 €			- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	1,50	22,43 €
45,00 €	30,00 €			- €	1,50	29,93 €	- €	- €	- €	- €	1,00	15,90 €	- €	- €
45,00 €	20,00 €			- €	1,70	33,92 €	1,50	29,93 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €



SIEGE

	Vendas Totais	Qte prevista vender	PVP	Margem	Total de Custos Produção	Custos Unitários
	22 076,90 €	126	175,21 €	90%	11 619,42 €	92,22 €
1 Colete	1 930,13 €	6	321,69 €	914,27 €	1 015,86 €	169,31 €
2 Sala Clássica	1 002,35 €	6	167,06 €	474,80 €	527,55 €	87,93 €
3 Camisola	614,65 €	4	153,66 €	291,15 €	323,50 €	80,88 €
4 Camisola Gola Alta	711,55 €	5	142,31 €	337,05 €	374,50 €	74,90 €
5 Calções com Virola	887,80 €	6	147,97 €	420,54 €	467,27 €	77,88 €
6 Meias	341,53 €	10	34,15 €	161,78 €	179,75 €	17,98 €
7 Camisola Gola Alta	983,82 €	6	163,97 €	466,02 €	517,80 €	86,30 €
8 Top	800,47 €	4	200,12 €	379,17 €	421,30 €	105,33 €
9 Calças	1 174,05 €	8	146,76 €	556,13 €	617,92 €	77,24 €
10 Vestido	613,81 €	4	153,45 €	290,75 €	323,06 €	80,77 €
11 Camisola de manga comprida	1 101,09 €	8	137,64 €	521,57 €	579,52 €	72,44 €
12 Calças com virola	1 317,76 €	8	164,72 €	624,20 €	693,56 €	86,70 €
13 Casaco	3 626,15 €	10	362,62 €	1 717,65 €	1 908,50 €	190,85 €
14 Vestido curto	1 828,37 €	10	182,84 €	866,07 €	962,30 €	96,23 €
15 Camisola de manga comprida	466,26 €	4	116,57 €	220,86 €	245,40 €	61,35 €
16 Saia Clássica	1 154,44 €	8	144,31 €	546,84 €	607,60 €	75,95 €
17 Túnica	1 009,66 €	8	126,21 €	478,26 €	531,40 €	66,43 €
18 Malha Jersey - leggings	337,92 €	2	168,96 €	160,07 €	177,85 €	88,93 €
19 Vestido	1 171,59 €	5	234,32 €	554,96 €	616,63 €	123,33 €
20 Vestido	1 003,50 €	4	250,88 €	475,34 €	528,16 €	132,04 €

Custos da Marca



SIEGE

Mapa de exploração da marca "SIEGE"

	1º ano		2º ano		3º ano	
Receitas	22 076,90 €		44 153,80 €		66 230,69 €	
Custo Produção	11 619,42 €	52,63%	17 876,03 €	40,49%	26 814,05 €	40,49%
Custos de envio e embalagem	1 134,00 €	5,14%	2 268,00 €	5,14%	3 402,00 €	5,14%
Custos com Pessoal	9 450,00 €	42,80%	9 450,00 €	21,40%	9 450,00 €	14,27%
Fornecimentos e serviços externos	4 142,00 €	18,76%	4 130,00 €	9,35%	4 130,00 €	6,24%
Renda Atelier	3 000,00 €	13,59%	3 000,00 €	6,79%	3 000,00 €	6,79%
Contabilista	840,00 €	3,80%	840,00 €	1,90%	840,00 €	1,90%
Registo Domínio	52,00 €	0,24%	40,00 €	0,09%	40,00 €	0,09%
Site manutenção	40,00 €	0,18%	40,00 €	0,09%	40,00 €	0,09%
Gestão site	110,00 €	0,50%	110,00 €	0,25%	110,00 €	0,25%
Material Diverso	100,00 €	0,45%	100,00 €	0,23%	100,00 €	0,23%
Custos de Marketing	2 700,00 €	12,23%	3 700,00 €	8,38%	3 700,00 €	5,59%
Eventos	1 000,00 €	4,53%	1 500,00 €	3,40%	1 500,00 €	3,40%
Filmes	1 000,00 €	4,53%	1 500,00 €	3,40%	1 500,00 €	3,40%
Modelos	500,00 €	2,26%	500,00 €	1,13%	500,00 €	1,13%
Comunicação	200,00 €	0,91%	200,00 €	0,45%	200,00 €	0,45%
[Receitas] - [Custos]	- 6 968,52 €	-31,56%	6 729,77 €	15,24%	18 734,65 €	28,29%

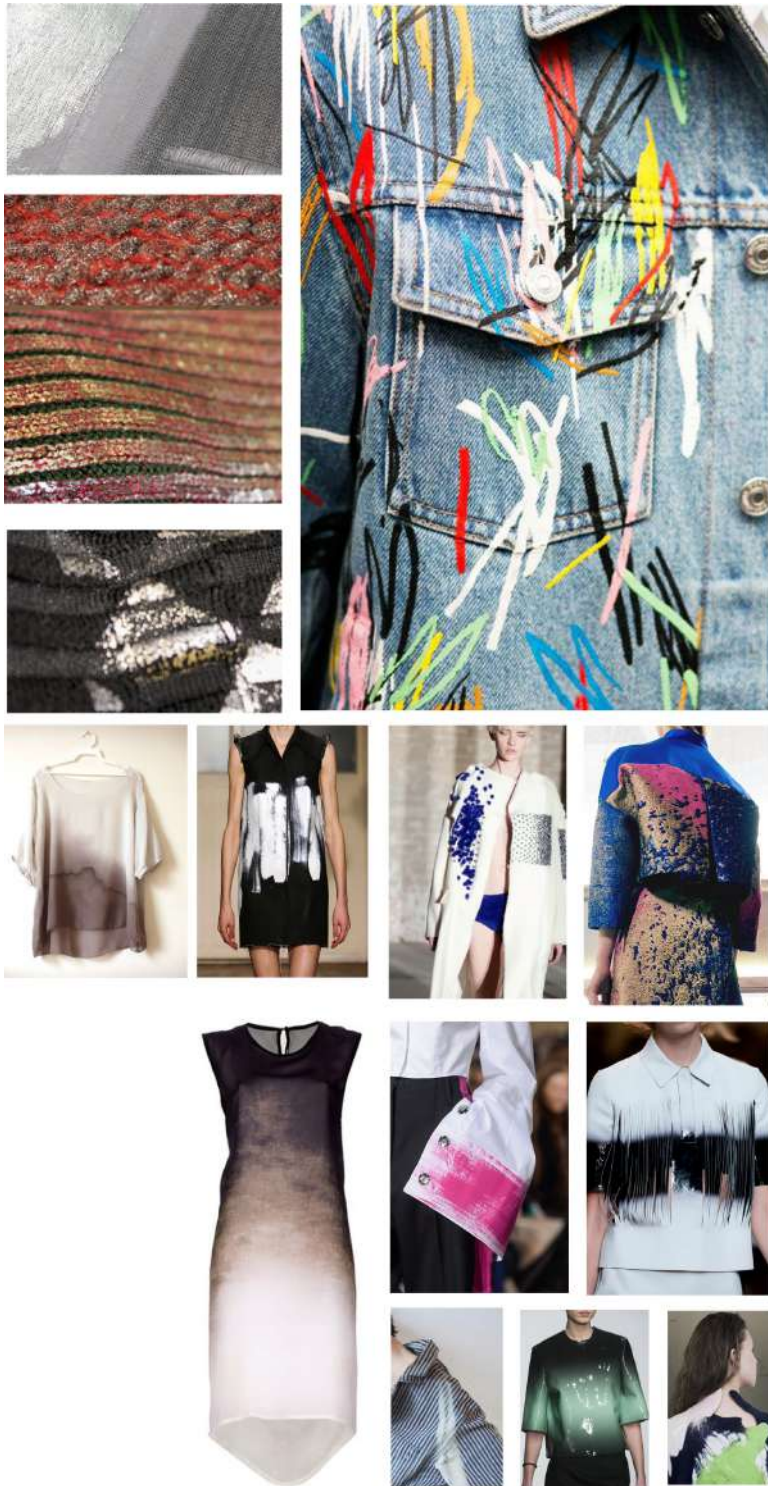
Bordados

Diversos bordados com formas mais abstractas, não tendo um estudo prévio, aparecem em zonas estratégicas nas peças de roupa, criando vários pormenores.



Tinta

Utilização de tintas nos próprios tecidos, de forma completamente livre e imprevisível. Aparecendo também, em zonas estratégicas, para criar pormenores únicos e irreverentes, em tecidos mais básicos e clássicos.



Malhas



Tecidos



Tecido Risca de Giz 100% algodão



Tecido Sintético



Tecido Crepe Seda 100% Seda



Tecido Feltro



Tecido clássico



Tecido clássico



Tecido clássico (branco)



Tecido Camurça (azul escuro) 100% poliester



Tecido olho de perdiz



Lã

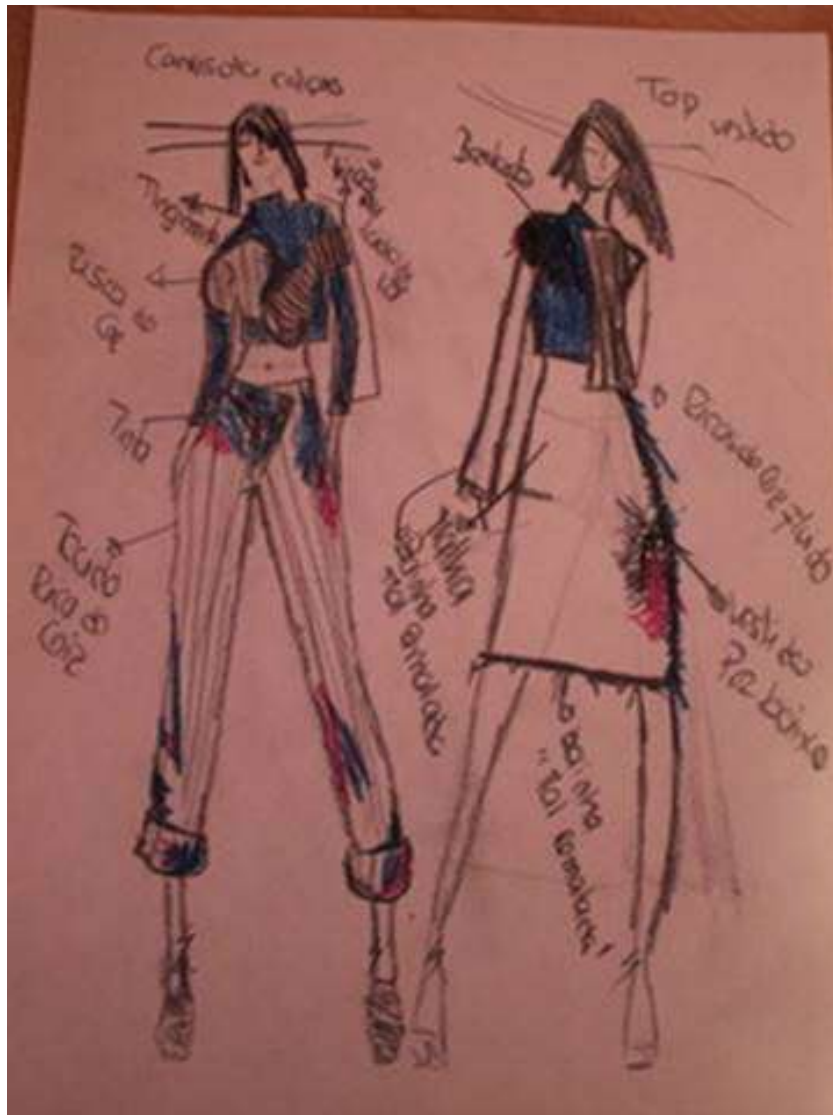
Cores



Estudos

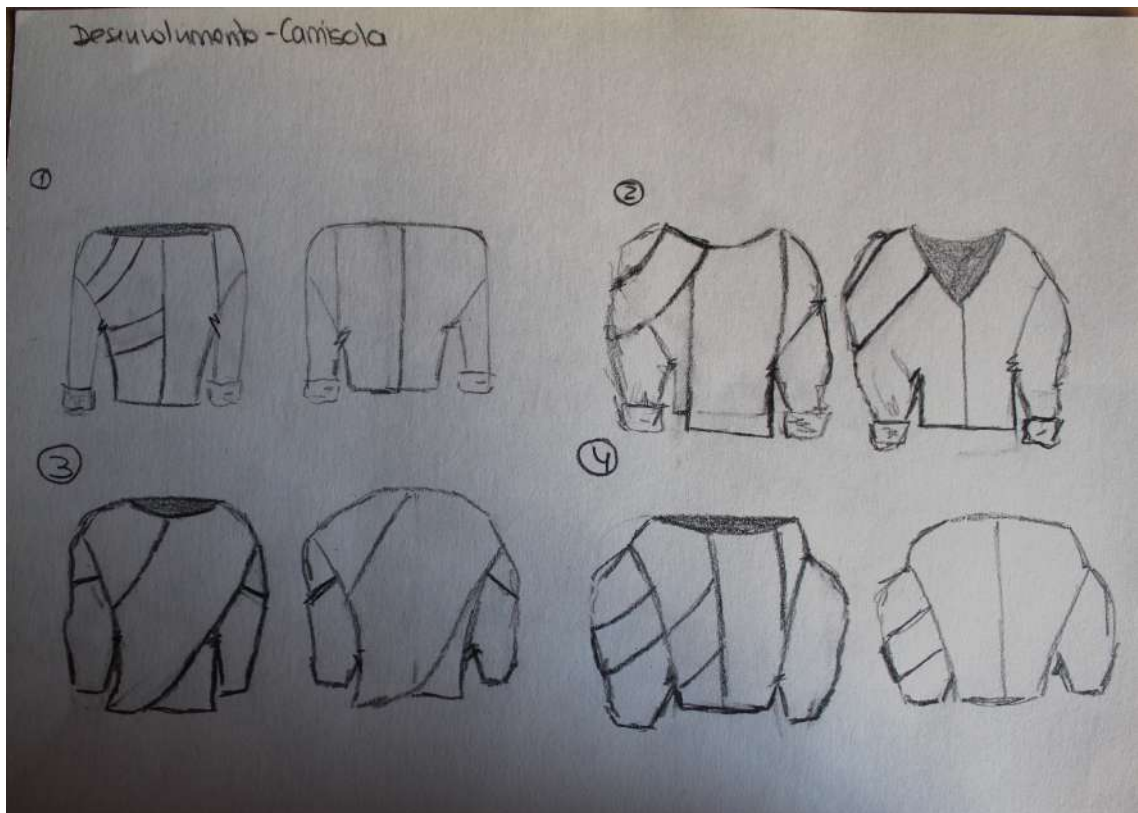
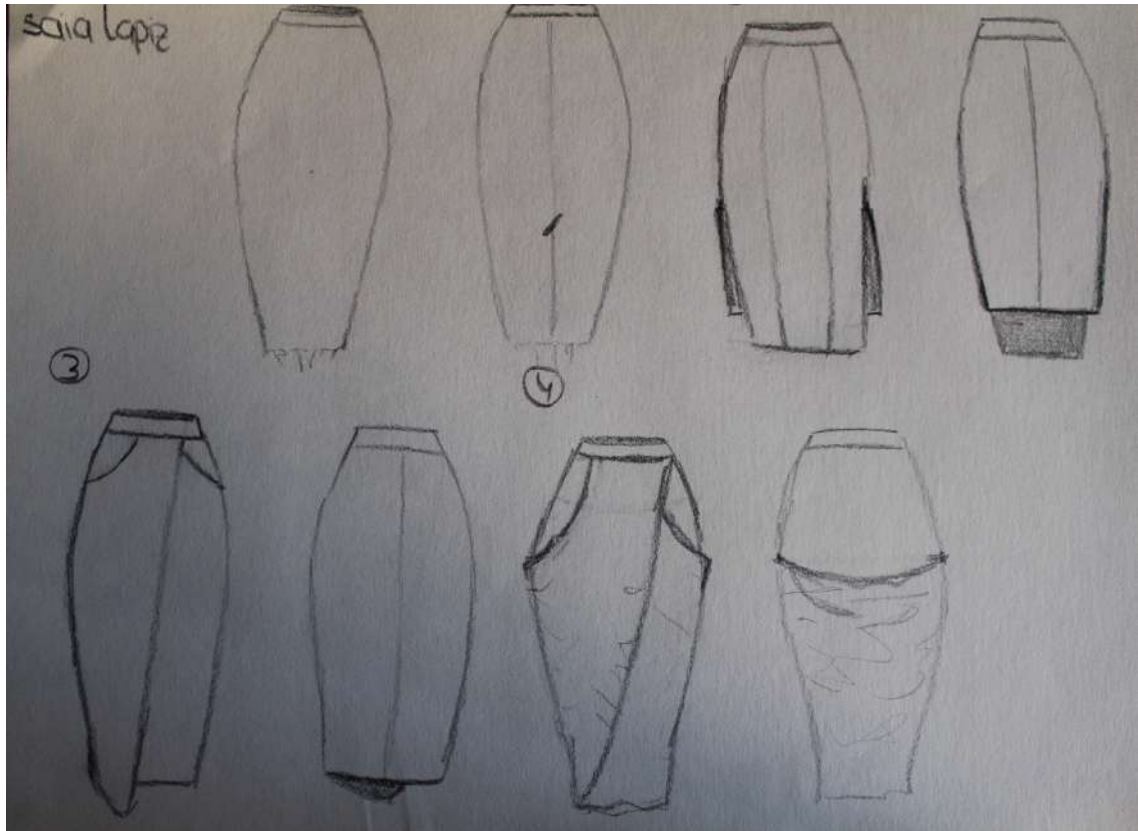


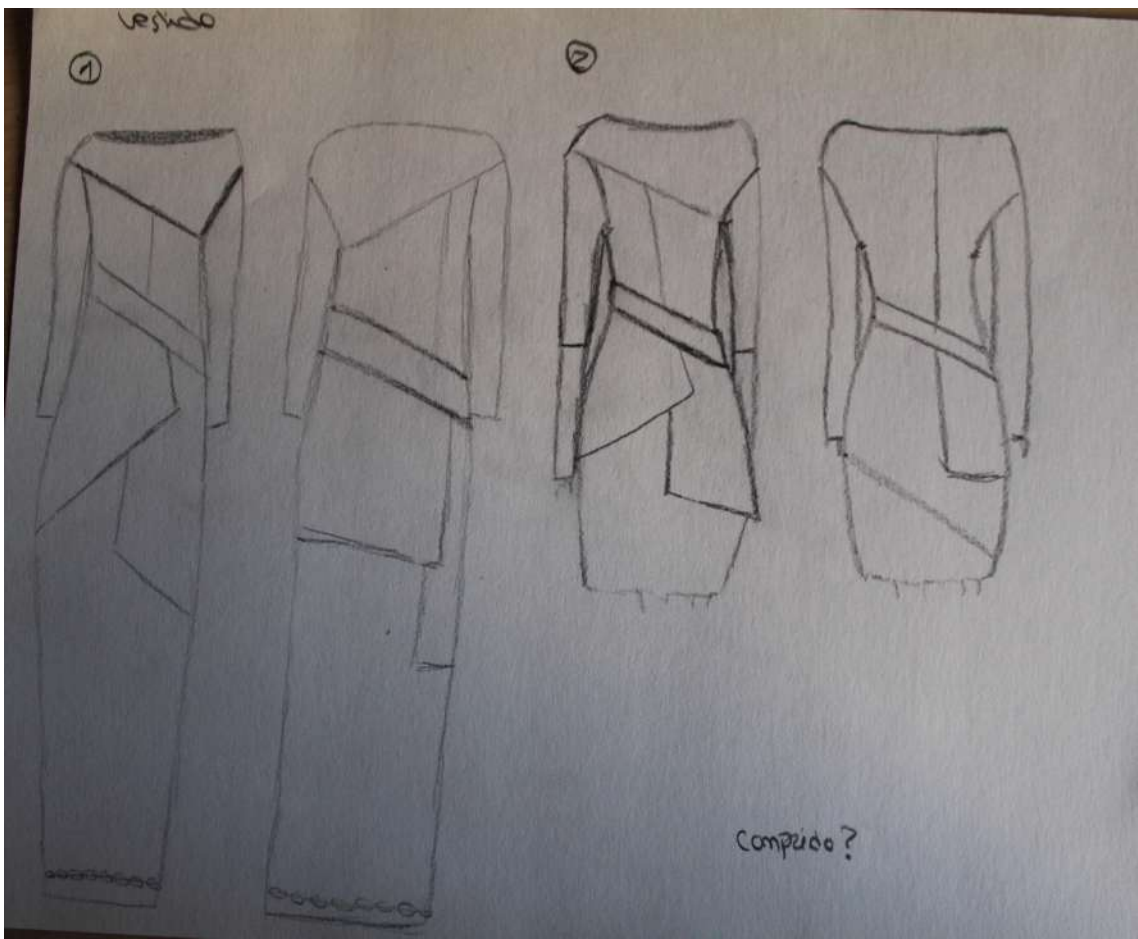
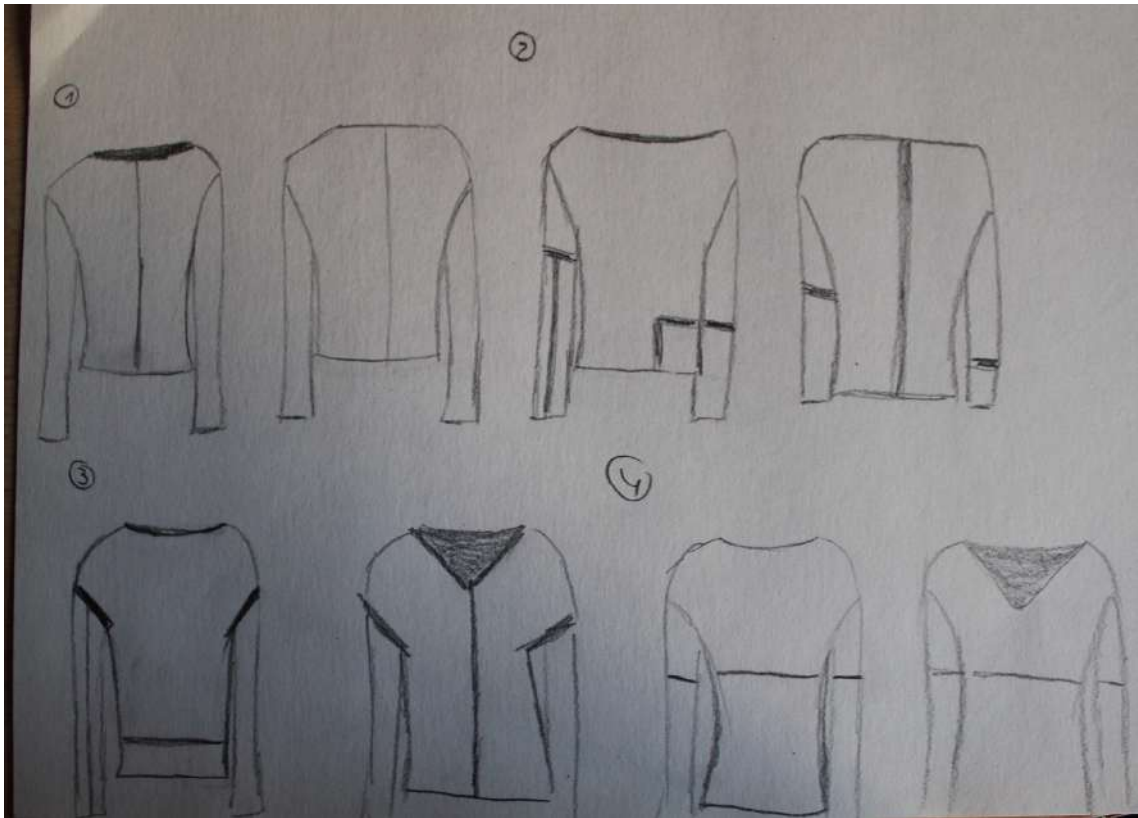


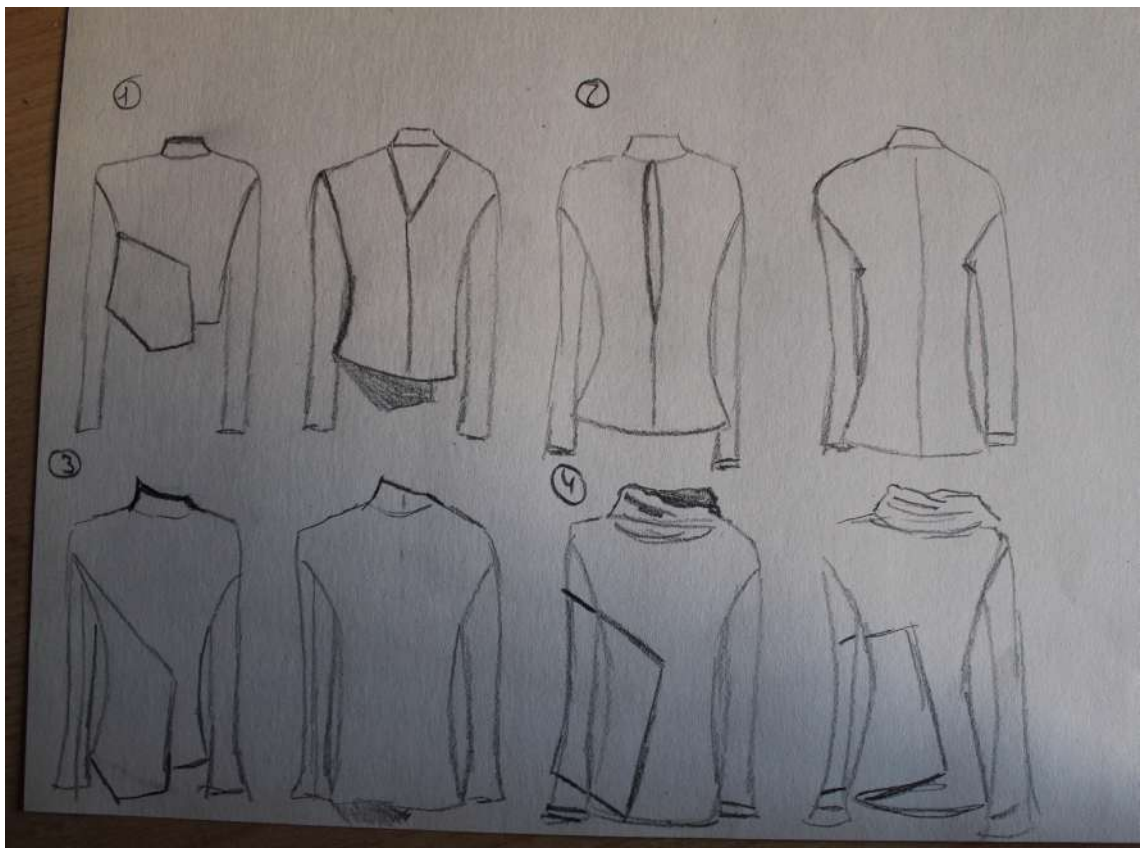


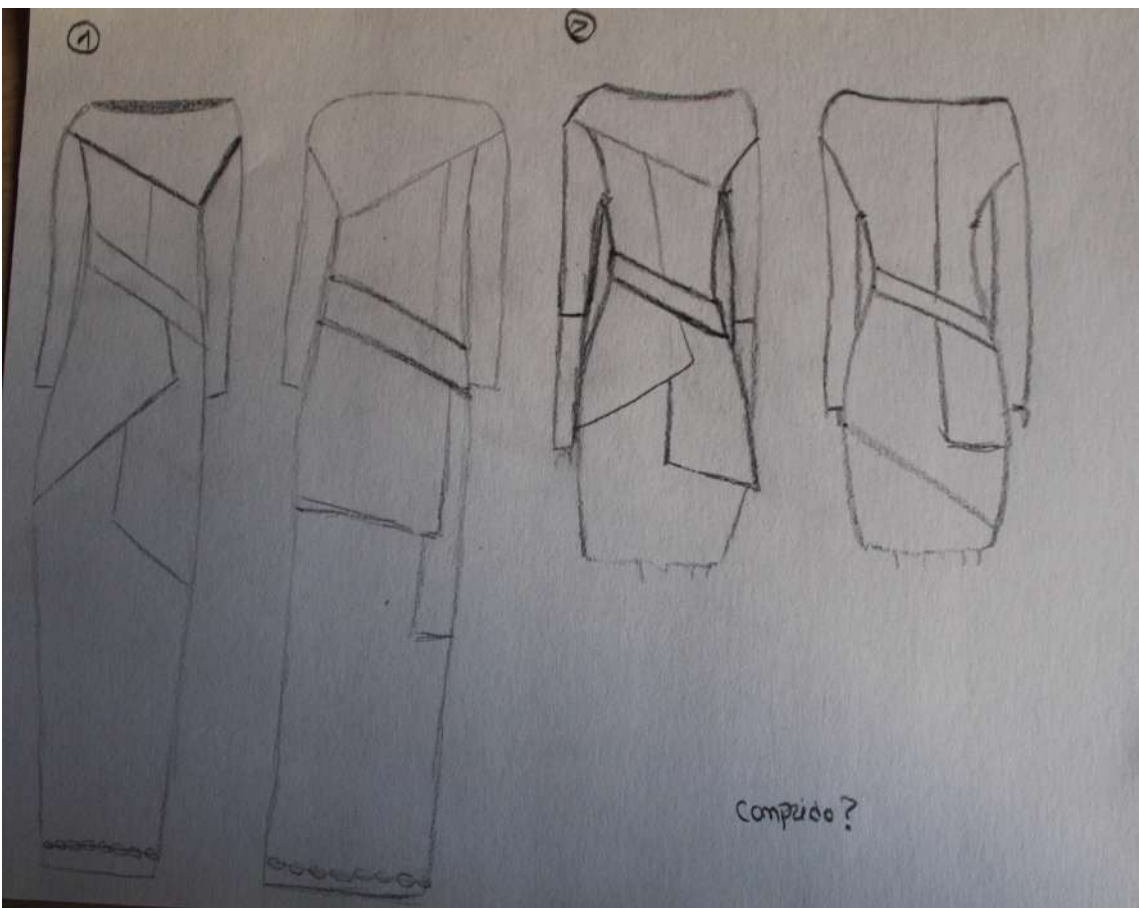
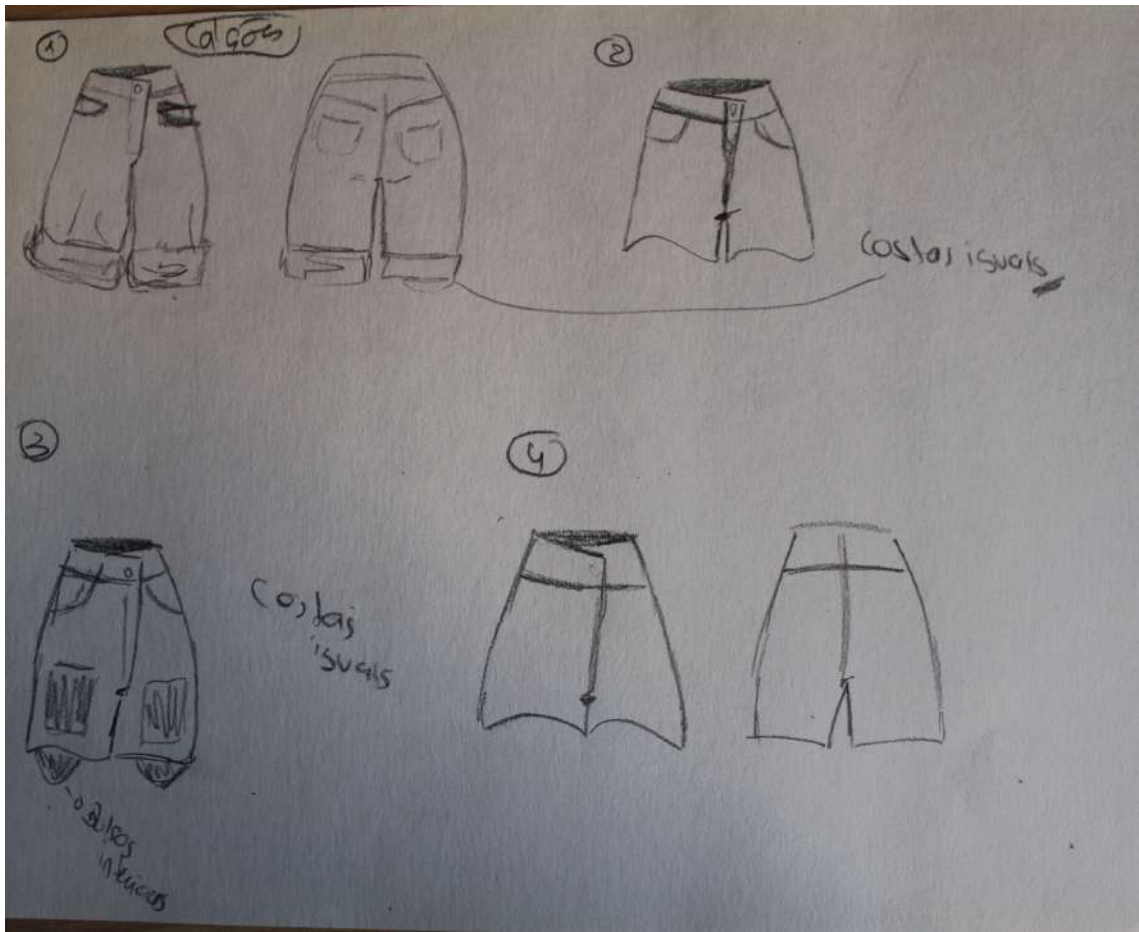


Desenvolvimento de Peças



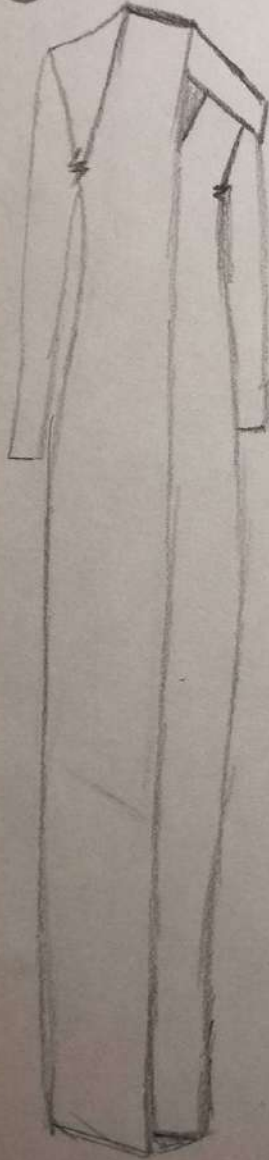




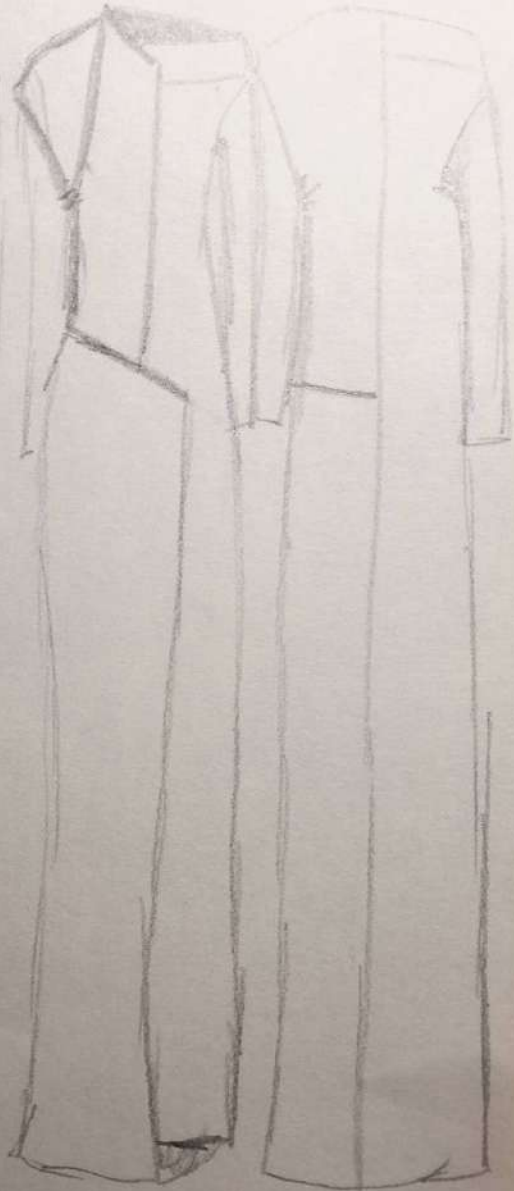
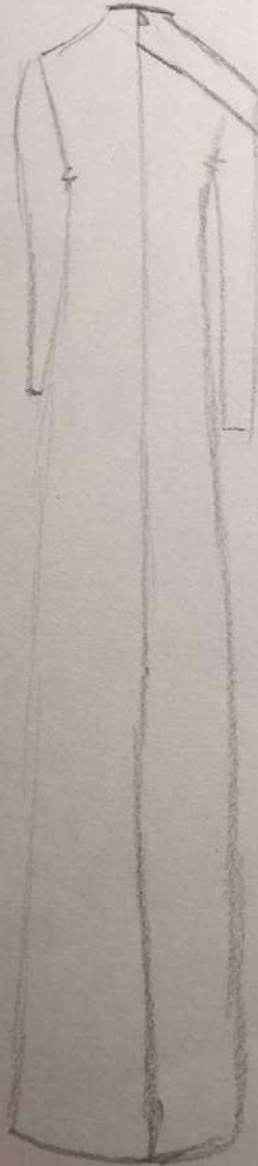


Vestido comprido dobrado da consola ④

①



②



Coletes

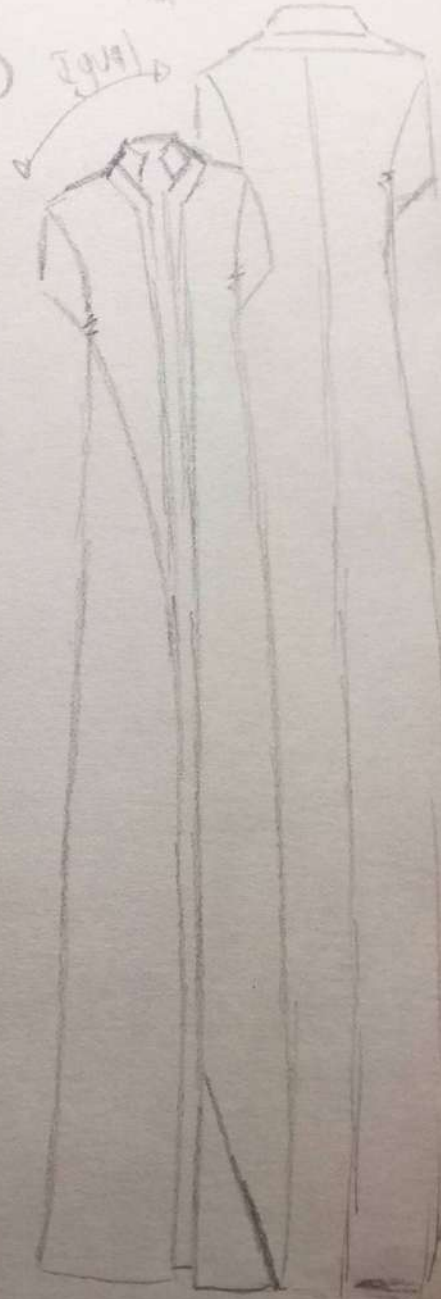
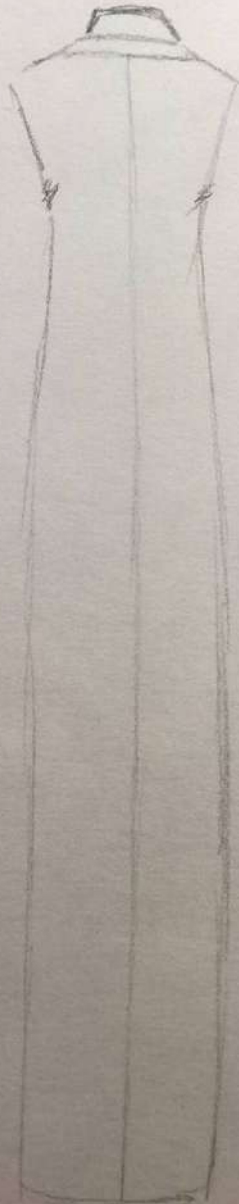
Detalhe do Vestejo de
Gola Alta

①



②

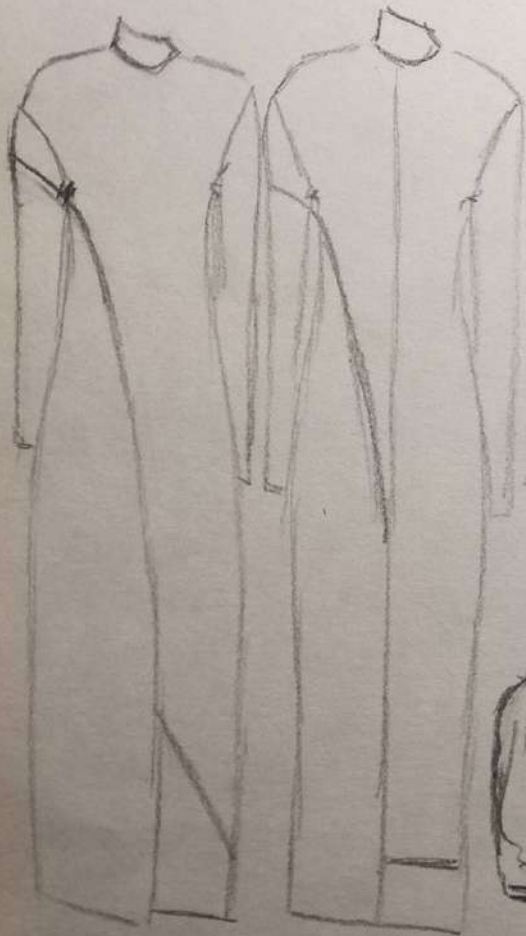
Iguais



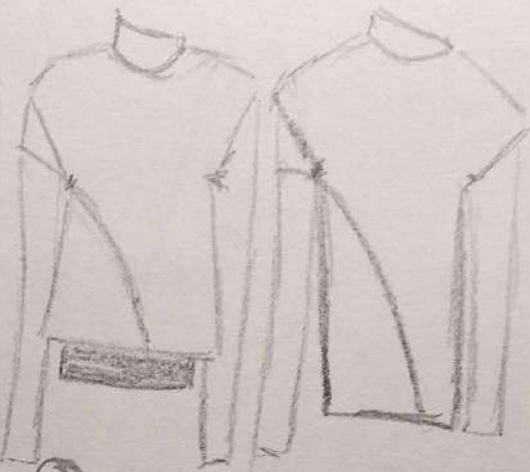
vestido

deuva para camisola

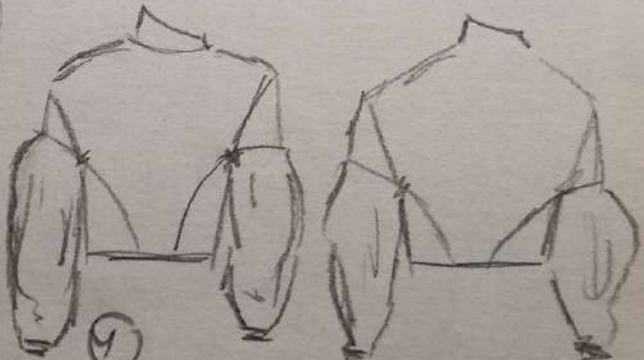
①



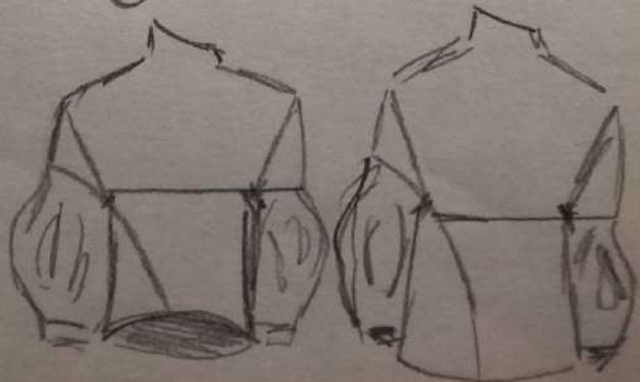
②

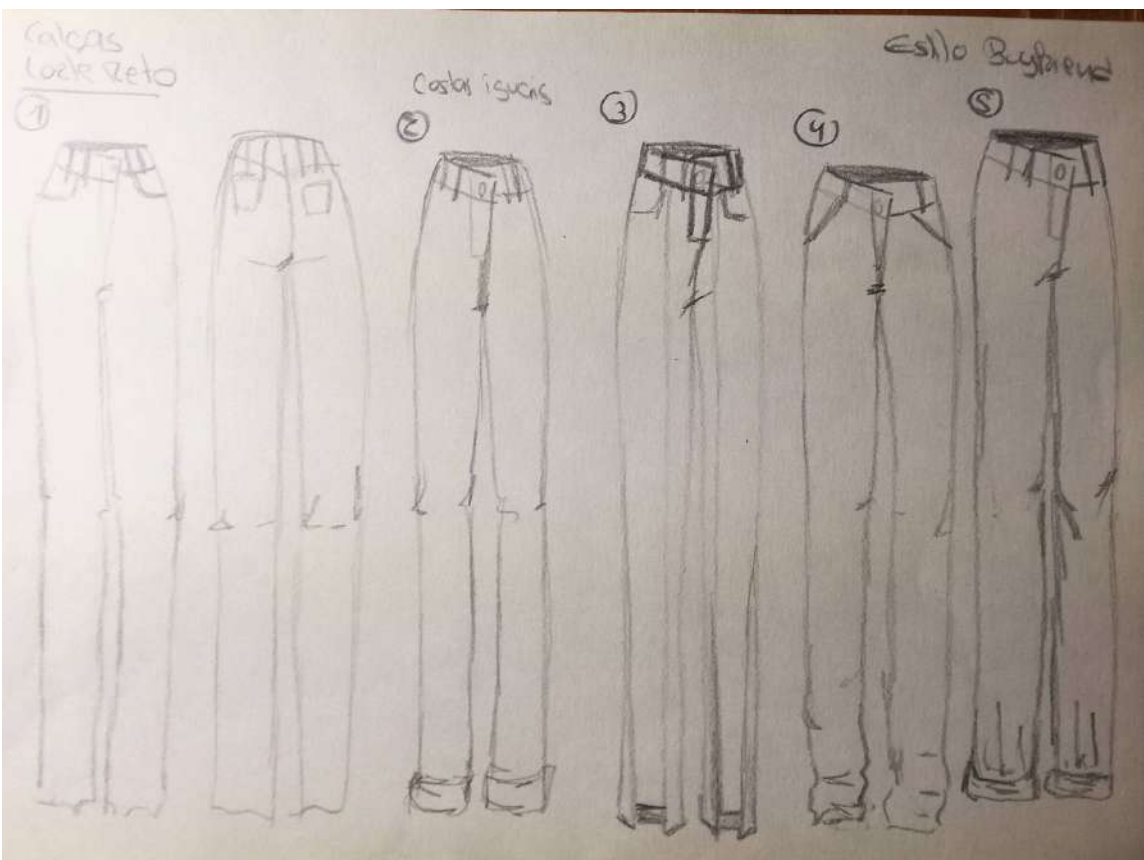


③

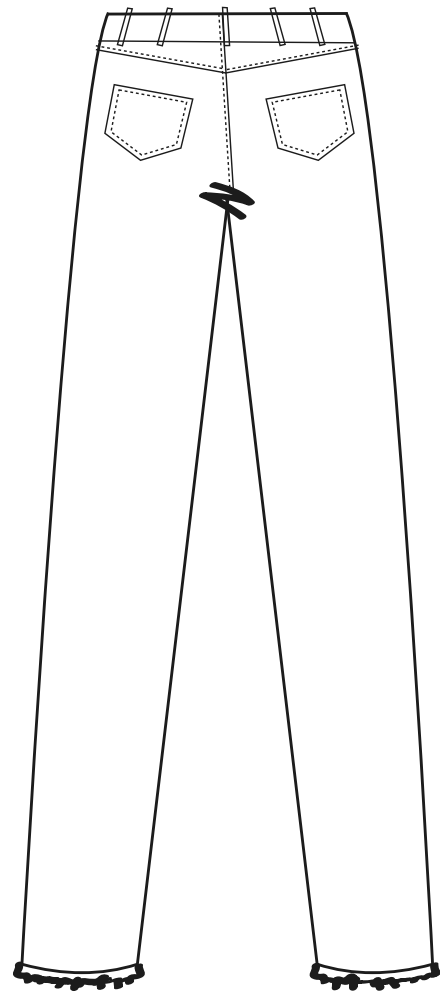
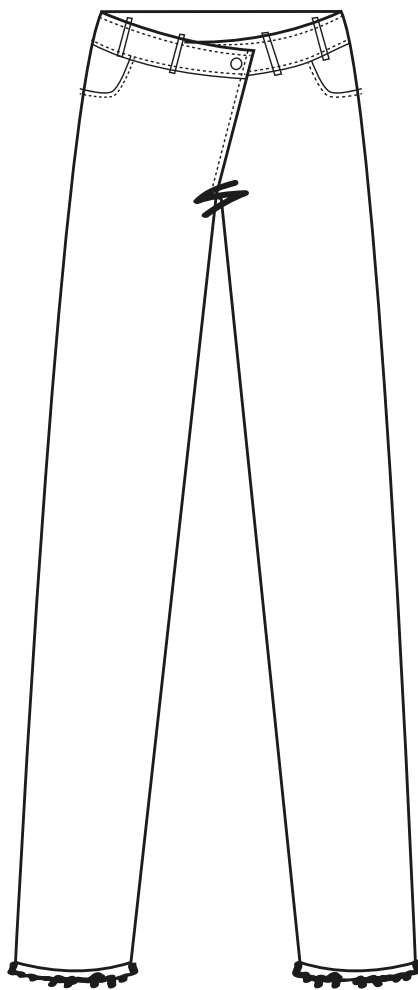
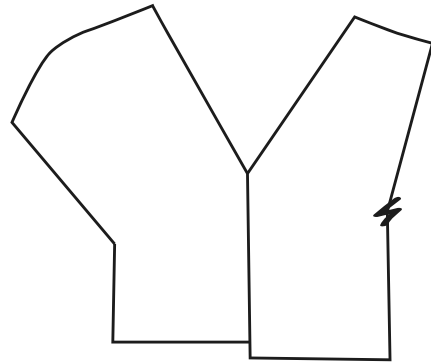
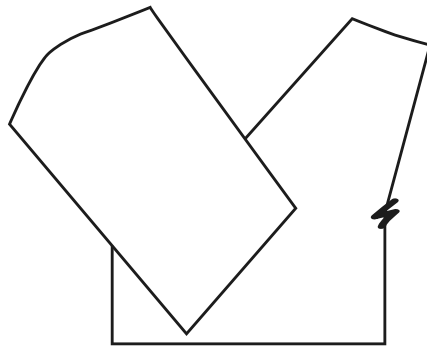


④

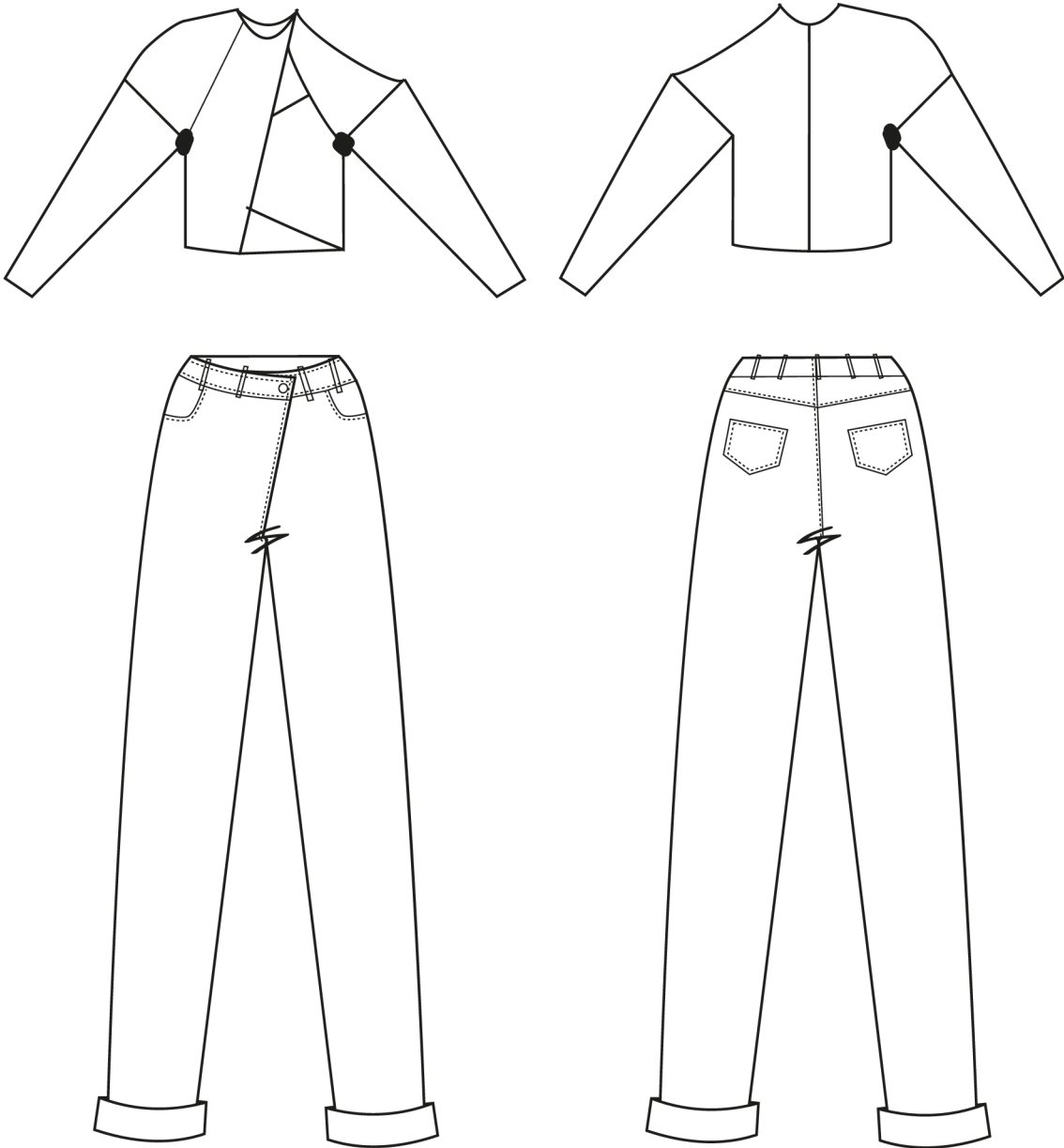




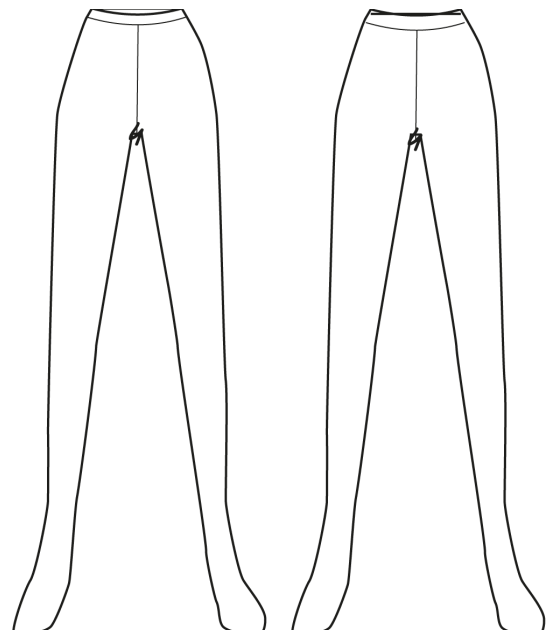
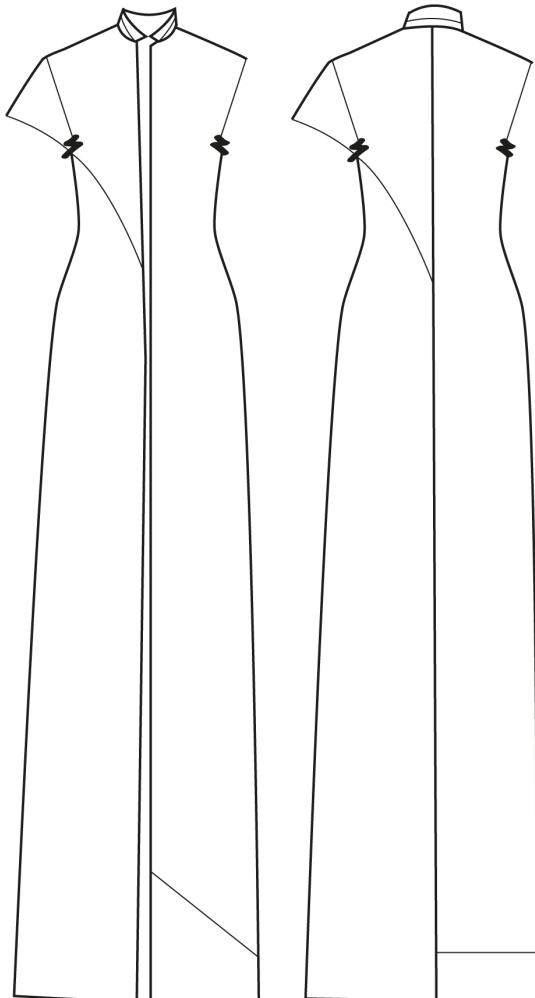
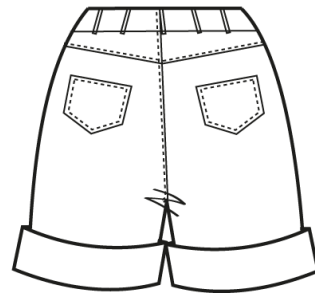
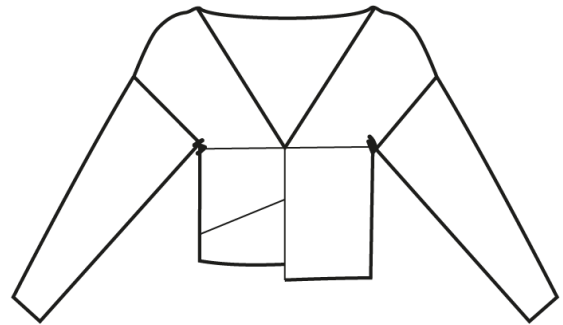
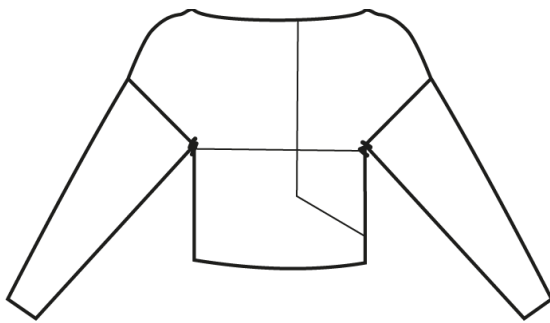
Coordenados
Coordenado 1



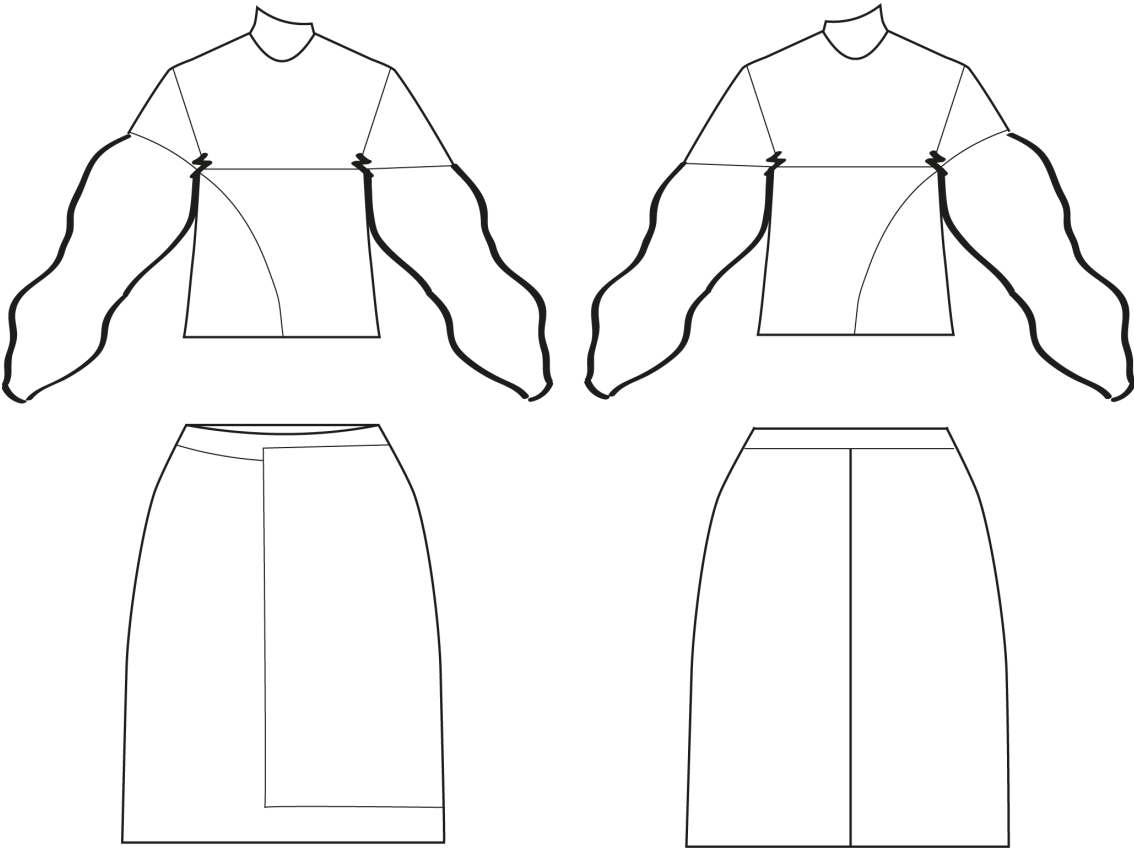
Coordenado 2



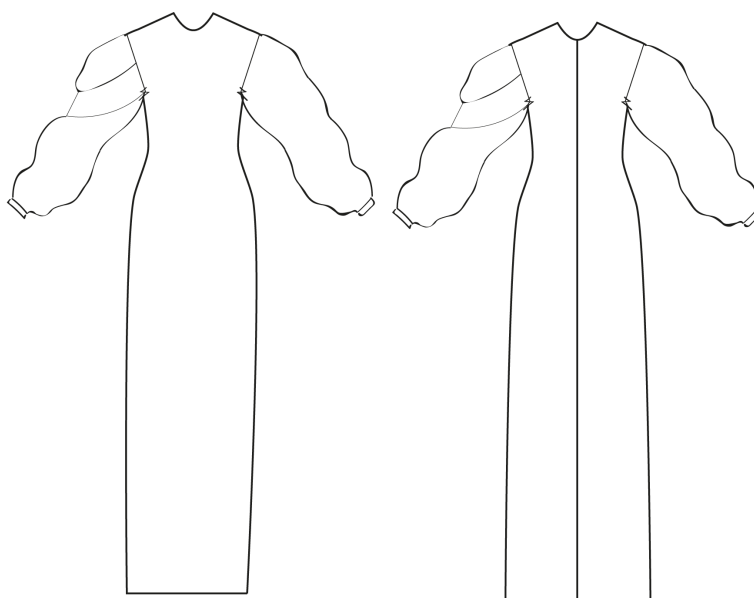
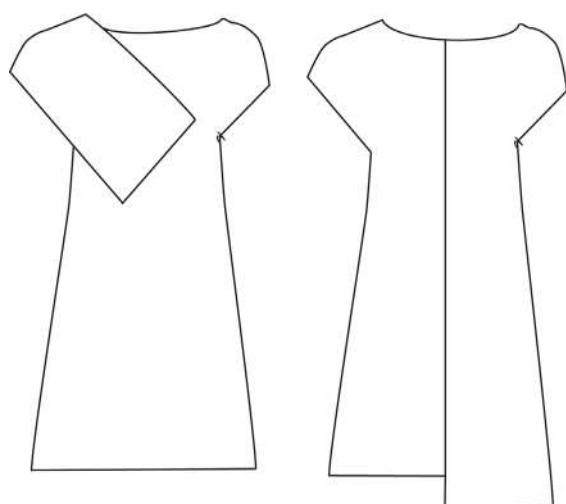
Coordenado 3



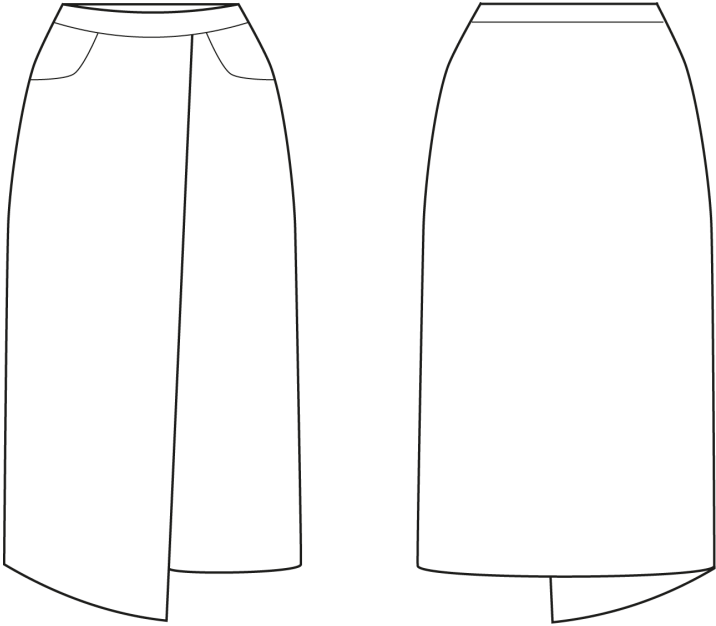
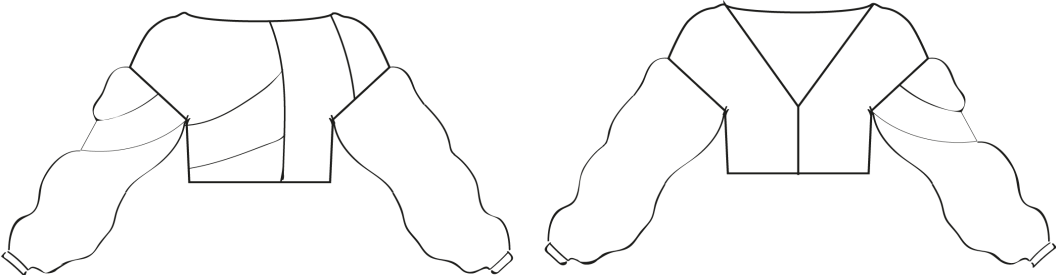
Coordenado 4



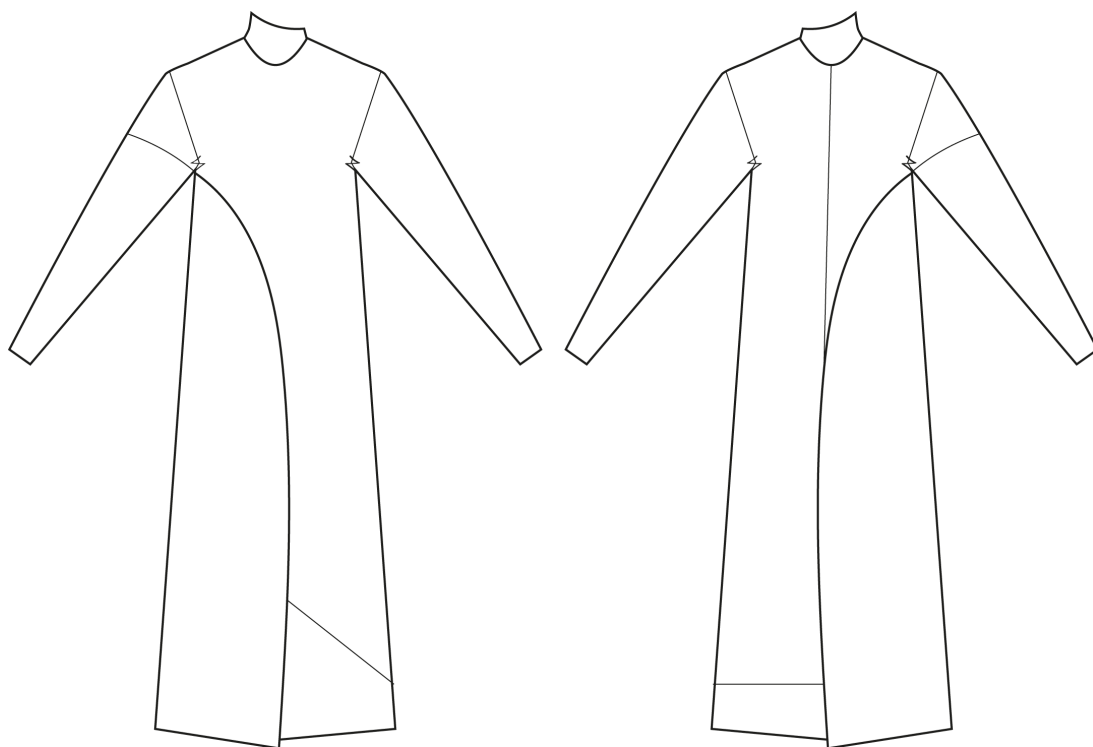
Coordenado 5



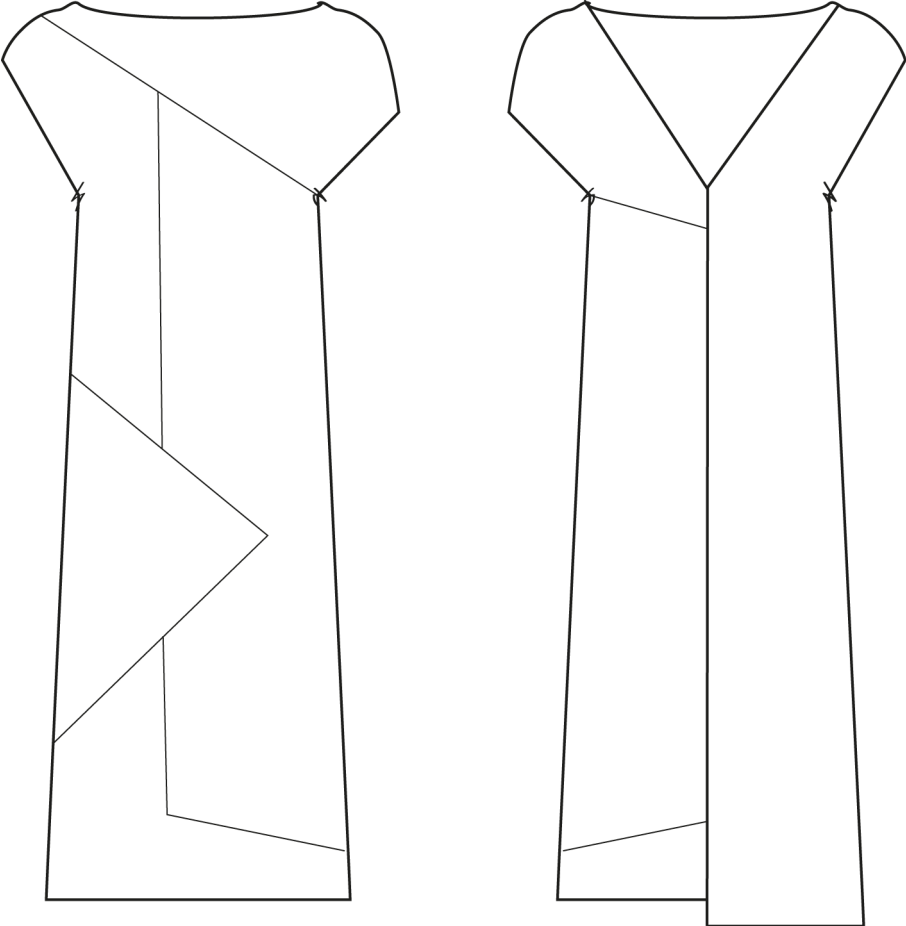
Coordenado 6



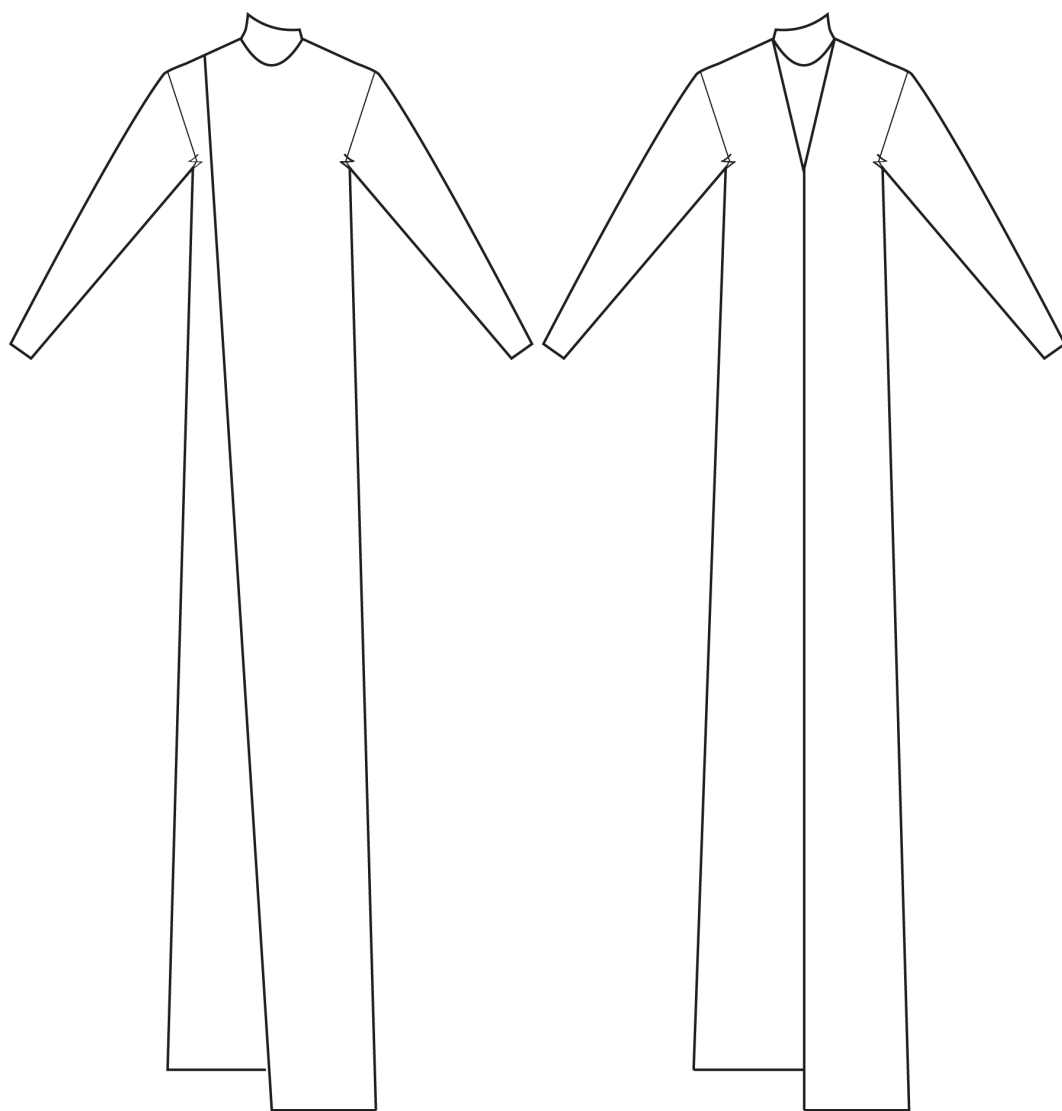
Coordenado 7



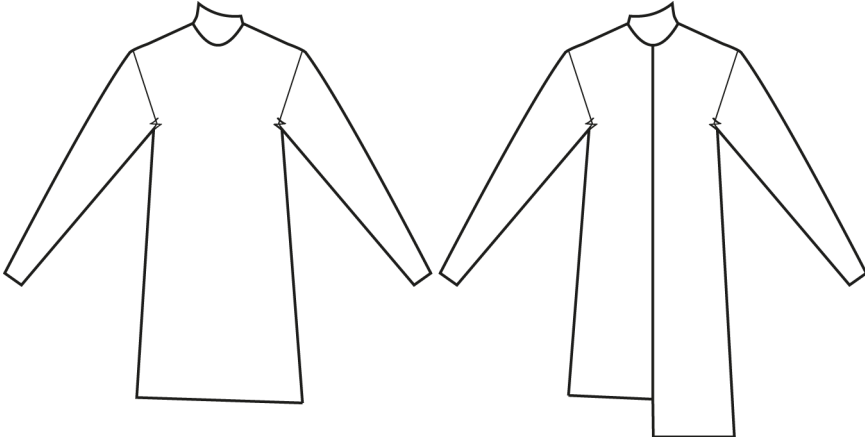
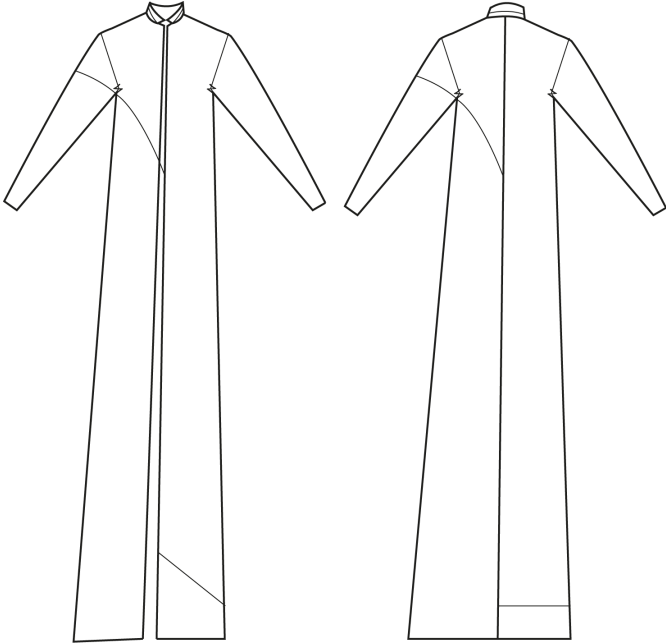
Coordenado 8



Coordenado 9



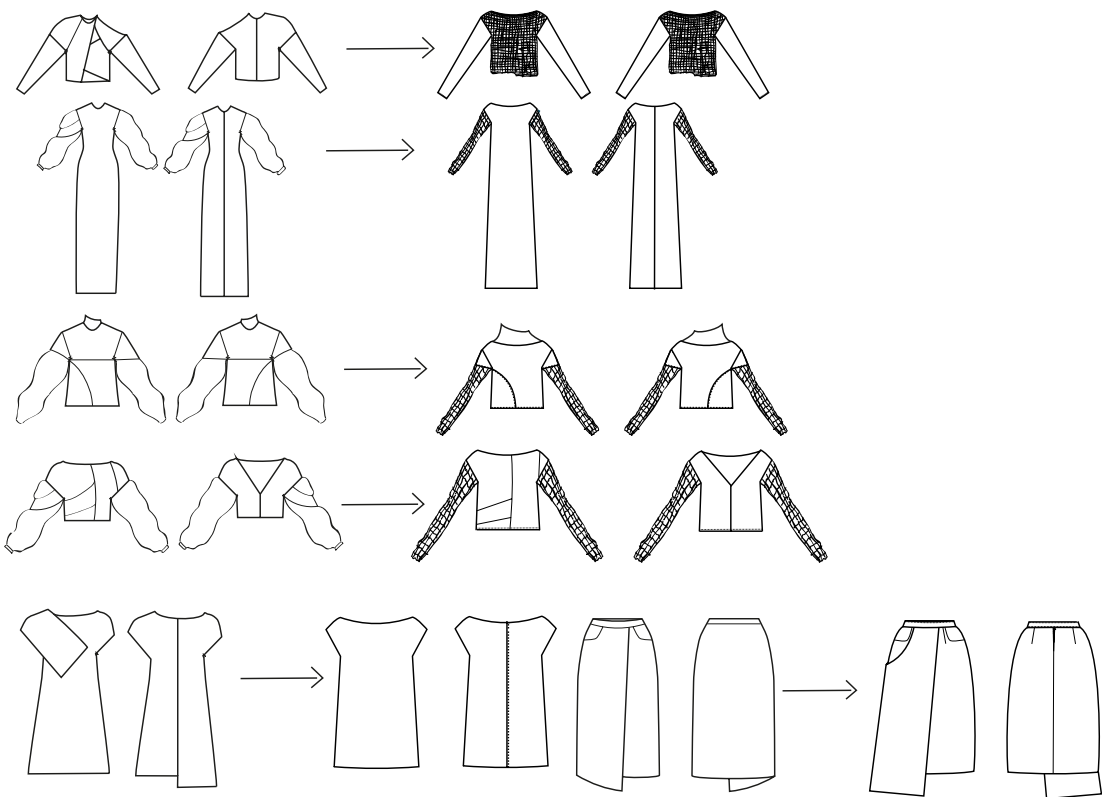
Coordenado 10



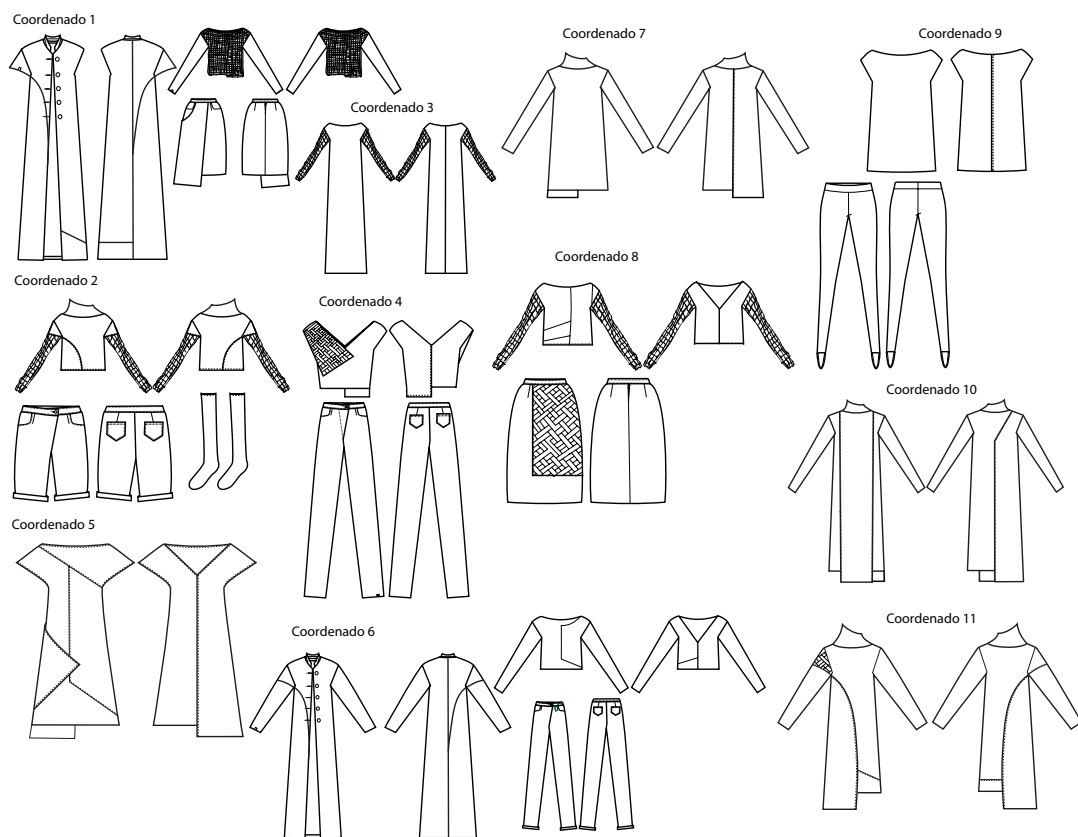
Estudos de cor



Peças alteradas



Peças finais Line up



Anexo D - Fichas técnicas

Coordenado 1

FICHA TÉCNICA		Matéria Prima Principal				Símbolos de Lavagem
SIEGE		Nome	Ref	Composição	Cor	
Coleção: "Sem Título" WomensWear Modelo: Camisola LOOK #1 Tamanho: 36 Estação/Ano: Outono/Inverno 2017/2018		Malha ponto pérola	T12	100% WO	PANTONE Process Black CP	
Descrição da Peça: Camisola com decote em barco na frente e nas costas, em malha ponto pérola; assimétrica com uns elásticos que seguram o efeito. Mangas em granito preto. Bainhas feitas à mão Peça forrada em tafetá		Granito	T1	100% WO	PANTONE 433 C	
Etiquetas: Tipo: Bordada com o nome da Marca SIEGE Localização: No interior da Peça		Matéria Prima Secundária				Esquema de Costuras: Costura Simples
		Elástico	M5	65% PL 35% EA	PANTONE Process Black CP	
Tipo: Bordada com o logotipo da Marca Localização: no lado direito da bainha da manga		Etiquetas	T9 T10	100% PL	PANTONE Process Black CP PANTONE P 1-1 C	
Amostras dos Tecidos e Materiais: 		Tafetá	T3	50% SE 50% CO	PANTONE 18-4231	
Etiquetas: Tipo: Bordada com o nome da Marca SIEGE Localização: No interior da Peça		Ilustração				
Tipo: Bordada com o logotipo da Marca Localização: no lado direito da bainha da manga						

FICHA TÉCNICA		Matéria Prima Principal				Símbolos de Lavagem
SIEGE		Nome	RefC	omposição	Cor	
Coleção: "Sem Título" WomensWear Modelo: Vestido LOOK #1 Tamanho: 36 Estação/Ano: Outono/Inverno 2017/2018		Risca de Giz	T6	100% WO	PANTONE 433 C	
Descrição da Peça: Saia clássica de cintura subida até ao joelho, com pinças na frente e traseira. Sobreposição do tecido tafetá na frente esquerda da peça, que é cosida apenas no cós e na costura lateral. Bainhas feitas à mão		Matéria Prima Secundária				
Etiquetas: Tipo: Bordada com o nome da Marca SIEGE Localização: No interior da Peça		Tafetá	T3	50% SE 50% CO	PANTONE 18-4231	
		Fecho Metalizado	M3	100% PL	PANTONE Process Black CP PANTONE P 179-3 C	
Amostras dos Tecidos: 		Etiqueta	T9	100% PL	PANTONE Process Black CP PANTONE P 1-1 C	
Tipo: Bordada com o nome da Marca SIEGE Localização: No interior da Peça		Botão	M2	100% PLA	PANTONE P 179-11C	
		Ilustração				

FICHA TÉCNICA

SIEGE

Coleção: "Sem Título"
WomensWear
Modelo: Colete
LOOK #1
Tamanho: 36
Estação/Ano: Outono/Inverno 2017/2018

Descrição da Peça:
Colete oversize, com gola mandarim com pé de gola.
Sobreposição de tecidos (risca de giz e lamé)
Colete forrado a tafetá

Etiquetas:
Tipo: Bordada com o nome da Marca SIEGE
Localização: No interior da Peça

SIEGE

T9

Tipo: Bordado com o logotipo da Marca
Localização: no lado direito da bainha da manga



T10

Amstras dos Tecidos e Materiais:



T3

T6

T11

T10

M9

M8

Matéria Prima Principal

Nome	Ref	Composição	Cor
Granito	T11	100% WO	PANTONE P 179-8 C
Risca de Giz	T6	100% WO	PANTONE 433 C

Matéria Prima Secundária

Nome	RefC	Composição	Cor
Tafetá	T3	50% SE 50% CO	PANTONE 18-4231
Etiquetas	T9 T10	100% PL	PANTONE Process Black CP PANTONE P 1-1 C
Botão	M9	100% ABS	PANTONE 179-9 C
Ombreiras	M8	100% PL	PANTONE Process Black CP
Lamé	T10	100% PL	PANTONE P 179-3 C

Símbolos de Lavagem

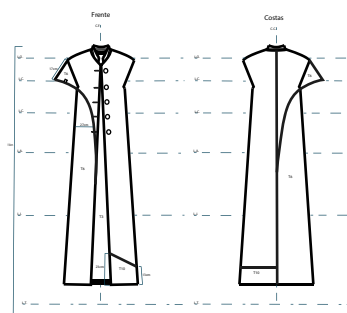


Esquema de Costuras:




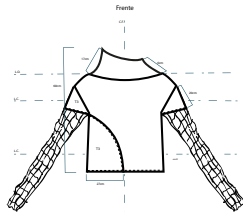
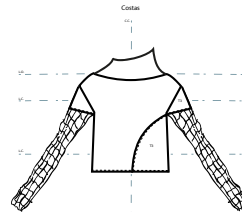
Costura Simples Costura Aberta


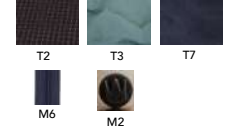

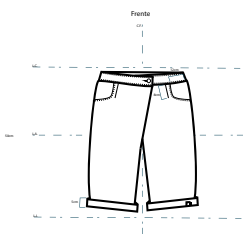
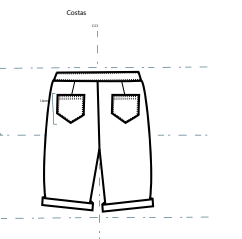


Ilustração



Coordenado 2

FICHA TÉCNICA		Matéria Prima Principal				Símbolos de Lavagem
SIEGE		Nome	Ref	Composição	Cor	
Coleção: "Sem Título" WomensWear Modelo: Camisola LOOK #2 Tamanho: 36 Estação/Ano: Outono/Inverno 2017/2018		Granito	T1	100% WO	PANTONE 433 C	
Descrição da Peça: Camisola de gola alta assimétrica, com mangas em malha ponto pérola com elásticos a segurar este ponto. Sobreposição de tecidos (tafetá e granito preto) nas mangas e no lado esquerdo da peça		Matéria Prima Secundária				
Etiquetas: Tipo: Bordada com o nome da Marca SIEGE Localização: No interior da Peça		Malha ponto pérola	T12	100% WO	PANTONE Process Black CP	Esquema de Costuras: Costura Simples
 T9		Etiquetas	T9	100% PL	PANTONE Process Black CP PANTONE P 1-1 C	
Amostras dos Tecidos e Materiais: 		Tafteté	T3	50% SE 50% CO	PANTONE 18-4231	
		Elástico	M5	65% PL 35% EA	PANTONE Process Black CP	
Ilustração 						

FICHA TÉCNICA		Matéria Prima Principal				Símbolos de Lavagem
SIEGE		Nome	Ref	Composição	Cor	
Coleção: "Sem Título" WomensWear Modelo: Calções rectas LOOK #2 Tamanho: 36 Estação/Ano: Outono/Inverno 2017/2018		Camurça	T7	100% PL	PANTONE 108-16 C	
Descrição da Peça: Calções direitas/rectas com o cós assimétrico. Bolços da frente em tafetá. Dobra na bainha em olho de perdiz		Matéria Prima Secundária				
Etiquetas: Tipo: Bordada com o nome da Marca SIEGE Localização: No interior da Peça		Fecho Zíper	M6	100% PL	PANTONE P 108-16 C	Esquema de Costuras: Costura Simples
 T9		Etiquetas	T9 T10	100% PL	PANTONE Process Black CP PANTONE P 1-1 C	
Amostras dos Tecidos e Materiais: 		Tafteté	T3	50% SE 50% CO	PANTONE 18-4231	
		Olho de Perdiz	T2	55%WO 45% PL	PANTONE 2758 CP	
		Botão	M2	100% PLA	PANTONE P 179-11C	
Ilustração 						

FICHA TÉCNICA

SIEGE

Coleção: "Sem Título"
WomensWear
Modelo: Meias
LOOK #2
Tamanho: 36
Estação/Ano: Outono/Inverno 2017/2018

Descrição da Peça:
Meias em malha jérsei, com aplicações de bordados

Etiquetas:
Tipo: Bordada com o nome da Marca
SIEGE
Localização: No interior da Peça

SIEGE

T9

Amstras dos Tecidos:



T4

Matéria Prima Principal

Nome	Ref	Composição	Cor
Malha Jérsei	T4	90% WO 5% EA	PANTONE Process Black CP
Etiqueta	T9	100% PL	PANTONE Process Black CP PANTONE P 1-1-C

Símbolos de Lavagem

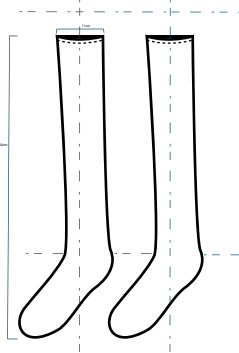


Ilustração



Esquema de Costuras:

Costura Simples



Coordenado 3

FICHA TÉCNICA

SIEGE

Coleção: "Sem Título"
WomensWear
Modelo: Vestido comprido
LOOK #3
Tamanho: 36
Estação/Ano: Outono/Inverno 2017/2018

Descrição da Peça:

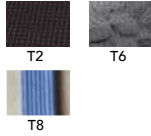
Vestido comprido recto, com mangas em malha com o ponto pérola, com elásticos no seu interior.
Aplicação de tinta na parte inferior esquerda da peça, nas costas.
As Bainhas são cosidas à mão.

Etiquetas:

Tipo: Bordada com o nome da Marca SIEGE
Localização: No interior da Peça



Amostras dos Tecidos e dos Materiais:



Matéria Prima Principal

Nome	Ref	Composição	Cor
Olho de Perdiz	T2	55%WO 45% PL	PANTONE 2758 CP

Matéria Prima Secundária

Nome	Ref	Composição	Cor
Malha	T6	100% WO	PANTONE P 179-10 C
Elástico	T8	65% PL 35% EA	PANTONE P 179-10 C
Etiqueta	T9	100% PL	PANTONE Process Black CP PANTONE P 1-1 C

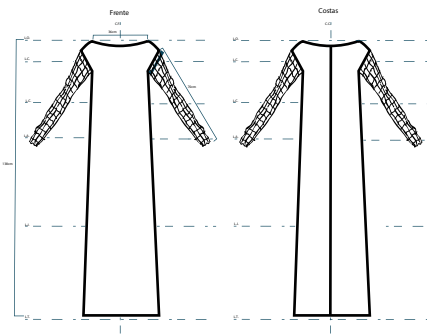
Símbolos de Lavagem



Esquema de Costura



Ilustração



Coordenado 4

FICHA TÉCNICA

SIEGE


Coleção: "Sem Título"
WomensWear
Modelo: Top
LOOK #4
Tamanho: 36
Estação/Ano: Outono/Inverno 2017/2018

Descrição da Peça:
Top em tafetá de seda tingido, com uma manipulação de tecido de granito, no lado direito da peça.
O Top é forrado com o tafetá de seda.


Etiquetas:
Tipo: Bordada com o nome da Marca SIEGE
Localização: No interior da Peça


SIEGE


T9
Tipo: Bordado com o logotipo da Marca
Localização: na parte inferior da frente





 T10

Amstras dos Tecidos:



T3


T11

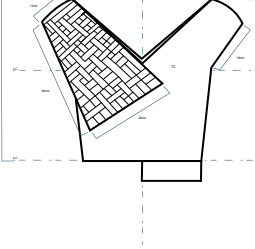
Matéria Prima Principal			
Nome	Ref	Composição	Cor
Tafetá	T3	50% SE 50% CO	 PANTONE 18-4231

Matéria Prima Secundária			
Nome	Ref	Composição	Cor
Tafetá	T3	50% SE 50% CO	 PANTONE 18-4231
Granito	T5	100% WO	 PANTONE P 179-8 C
Etiquetas	T9 T10	100% PL	 PANTONE Process Black CP  PANTONE P 1-1 C

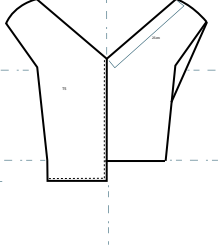
Ilustração



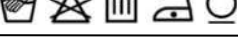
Fronte





Costas



Símbolos de Lavagem



Esquema de Costuras:

Costura Simples  Costura Inglesa 

FICHA TÉCNICA

SIEGE


Coleção: "Sem Título"
WomensWear
Modelo: Camisola
LOOK #4
Tamanho: 36
Estação/Ano: Outono/Inverno 2017/2018

Descrição da Peça:
Calças direitas/rectas com o cós assimétrico.
Bolsos da frente em tafetá.
Bainhas feitas à mão


Etiquetas:
Tipo: Bordada com o nome da Marca SIEGE
Localização: No interior da Peça


SIEGE


T9
Tipo: Bordado com o logotipo da Marca
Localização: no lado direito da bainha


 T10


Amstras dos Tecidos e Materiais:







T2


T3



M6


M2

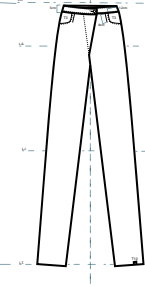
Matéria Prima Principal			
Nome	Ref	Composição	Cor
Olho de Perdiz	T2	55%WO 45% PL	 PANTONE 2758 CP

Matéria Prima Secundária			
Nome	Ref	Composição	Cor
Fecho Zipper	M6	100% PL	 PANTONE P 108-16 C
Etiquetas	T9 T10	100% PL	 PANTONE Process Black CP  PANTONE P 1-1 C
Tafetá	T3	50% SE 50% CO	 PANTONE 18-4231
Botão	M2	100% PLA	 PANTONE P 179-11C

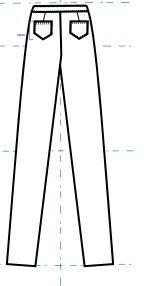
Ilustração




Fronte




Costas
















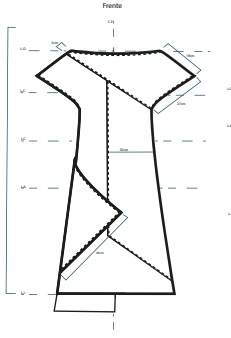
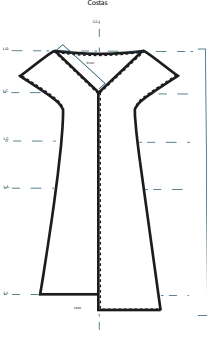
Símbolos de Lavagem



Esquema de Costuras:

Costura Simples 

Coordenado 5

FICHA TÉCNICA		Matéria Prima Principal				Símbolos de Lavagem
SIEGE		Nome	RefC	composição	Cor	
Coleção: "Sem Título" WomensWear Modelo: Vestido LOOK #5 Tamanho: 36 Estação/Ano: Outono/Inverno 2017/2018		Ganito	T1	100% WO	 PANTONE Process Black CP	
Descrição da Peça: Vestido até ao joelho de manga curta quimono, com decote em barco. Estilo Oversize, recto, com sobreposição de vários tecidos. Bainhas feitas à mão		Olho de Perdiz	T2	55%WO 45% PL	 PANTONE 2758 CP	
Etiquetas: Tipo: Bordada com o nome da Marca SIEGE Localização: No interior da Peça		Matéria Prima Secundária				Esquema de Costuras: Costura Inglesa  Costura Simples 
		Nome	RefC	omposição	Cor	
Amostras dos Tecidos:    T1 T2 T3		Tafetá	T3	50% SE 50% CO	 PANTONE 18-4231	
		EtiquetaT	9	100% PL	 PANTONE Process Black CP  PANTONE P 1-1 C	
Ilustração 		Frente 		Costas 		

Coordenado 6

FICHA TÉCNICA		Matéria Prima Principal				Símbolos de Lavagem
SIEGE		Nome	Ref	Composição	Cor	
Coleção: "Sem Título" WomensWear Modelo: Camisola LOOK #6 Tamanho: 36 Estação/Ano: Outono/Inverno 2017/2018		Granito	T11	100% WO	PANTONE P 179-8 C	
Descrição da Peça: Camisola com decote em barco na frente, e nas costas decote em V. Sobreposição de tecidos (tafetá e lamé) Bainhas feitas à mão. Camisola forrada em tafetá. Bordados feitos à mão na frente direita em cima		Matéria Prima Secundária				
Etiquetas: Tipo: Bordada com o nome da Marca SIEGE Localização: No interior da Peça		Lamé	T10	100% PL	PANTONE P 179-3 C	Esquema de Costuras: Costura Simples
T9 Tipo: Bordado com o logotipo da Marca Localização: no lado direito da bainha da manga		Etiquetas	T9 T10	100% PL	PANTONE Process Black CP PANTONE P 1-1 C	
Amostras dos Tecidos: T11 T3 T10		Tafetá	T3	50% SE 50% CO	PANTONE 18-4231	
Ilustração 		Frente 		Costas 		

FICHA TÉCNICA		Matéria Prima Principal				Símbolos de Lavagem
SIEGE		Nome	Ref	Composição	Cor	
Coleção: "Sem Título" WomensWear Modelo: Calças rectas LOOK #6 Tamanho: 36 Estação/Ano: Outono/Inverno 2017/2018		Risca de Giz	T6	100% WO	PANTONE 433 C	
Descrição da Peça: Calças direitas/rectas com o cós assimétrico. Bolços da frente em tafetá. Dobra na bainha em olho de perdiz		Matéria Prima Secundária				
Etiquetas: Tipo: Bordada com o nome da Marca SIEGE Localização: No interior da Peça		Fecho Zipper	M6	100% PL	PANTONE Process Black	Esquema de Costuras: Costura Simples
T9 Tipo: Bordado com o logotipo da Marca Localização: no lado direito da bainha		Etiquetas	T9 T10	100% PL	PANTONE Process Black CP PANTONE P 1-1 C	
Amostras dos Tecidos e Materiais: T2 T3 T6 M7 M2		Tafetá	T3	50% SE 50% CO	PANTONE 18-4231	
		Olho de Perdiz	T2	55%WO 45% PL	PANTONE 2758 CP	
		Botão	M2	100% PLA	PANTONE P 179-11C	
Ilustração 		Frente 		Costas 		

FICHA TÉCNICA

SIEGE

Coleção: "Sem Título"
WomensWear
Modelo: Casaco
LOOK #6
Tamanho: 36
Estação/Ano: Outono/Inverno 2017/2018

Descrição da Peça:
Casaco oversize, com gola mandarim com pé de gola.
Sobreposição do tecido camurça no lado esquerdo da peça.
Casaco forrado a tafetá

Etiquetas:
Tipo: Bordada com o nome da Marca SIEGE
Localização: No interior da Peça



Tipo: Bordada com o logotipo da Marca
Localização: no lado direito da bainha da manga



T10

Amostras dos Tecidos e Materiais:



T3

T7

T1



M10

M8

Matéria Prima Principal

Nome	Ref	Composição	Cor
Granito	T1	100% WO	PANTONE Process Black CP
Camurça	T7	100% PL	PANTONE 108-16 C

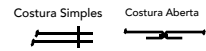
Símbolos de Lavagem



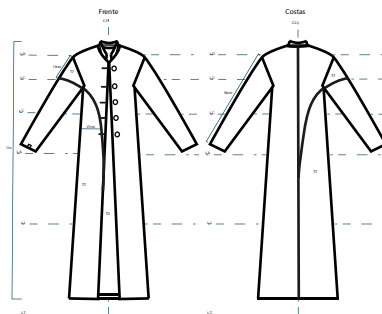
Matéria Prima Secundária

Nome	Ref	Composição	Cor
Tafetá	T3	50% SE 50% CO	PANTONE 18-4231
Etiquetas	T9 T10	100% PL	PANTONE Process Black CP PANTONE P 1-1 C
Botão	M10	100% ABS	PANTONE 5405 UP
Ombreiras	M8	100% PL	PANTONE Process Black CP





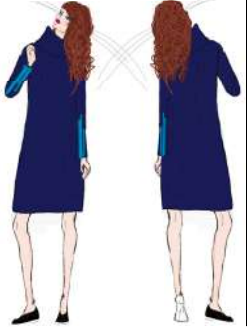
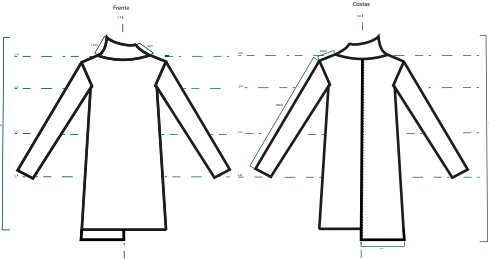
Esquema de Costuras:



Ilustração



Coordenado 7

FICHA TÉCNICA		Matéria Prima Principal				Símbolos de Lavagem
SIEGE Coleção: "Sem Título" WomensWear Modelo: Vestido curto LOOK #7 Tamanho: 36 Estação/Ano: Outono/Inverno 2017/2018		Nome	RefC	composição	Cor	
		Olho de Perdiz	T2	55%WO 45% PL	PANTONE 2758 CP	
Descrição da Peça: Vestido curto oversize, de gola alta assimétrica, de manga comprida, com tinta. Nas costas existe uma sobreposição de um tecido (granito cinza) mais comprido que o vestido. Bainhas feitas à mão		Matéria Prima Secundária				Esquema de Costuras: Costura Aberta Costura Simples
		Nome	RefC	composição	Cor	
		Granito	T11	100% WO	PANTONE P 179-8 C	
Etiquetas: Tipo: Bordada com o nome da Marca SIEGE Localização: No interior da Peça  T9 Tipo: Bordado com o logotipo da Marca Localização: no lado direito da bainha da manga  T10		Etiquetas	T9 T10	100% PL	PANTONE Process Black CP PANTONE P 1.1 C	
		Ilustração				
Amostras dos Tecidos:  T2  T11						

Coordenado 8

FICHA TÉCNICA SIEGE

Coleção: "Sem Título"
WomensWear
Modelo: Vestido comprido
LOOK #8
Tamanho: 36
Estação/Ano: Outono/Inverno 2017/2018

Descrição da Peça:
Camisola com o decote em barco e nas costas em V, de manga comprida de malha com o ponto pérola (existem elásticos para segurar este ponto).
Sobreposição de tecidos (tafetá e lamé) na frente.

Etiquetas:
Tipo: Bordada com o nome da Marca SIEGE
Localização: No interior da Peça

Amostras dos Tecidos e Materiais:

T3 T6 T10 T8
M1

Matéria Prima Principal			
Nome	Ref	Composição	Cor
Camurça	T8	100%PL	PANTONE 2758 CP
Malha	T6	100% WO	PANTONE P 179-10 C

Matéria Prima Secundária			
Nome	Ref	Composição	Cor
Lamé	T10	100% PL	PANTONE P 179-3 C
Elástico	M1	65% PL 35% EA	PANTONE P 179-10 C
Etiqueta	T9	100% PL	PANTONE Process Black CP PANTONE P 1-1 C
Tafetá	T3	50% SE 50% CO	PANTONE 18-4231

Símbolos de Lavagem

Esquema de Costuras:
Costura Simples Costura Aberta

Ilustração

FICHA TÉCNICA SIEGE

Coleção: "Sem Título"
WomensWear
Modelo: Vestido
LOOK #8
Tamanho: 36
Estação/Ano: Outono/Inverno 2017/2018

Descrição da Peça:
Saia clássica de cintura subida até ao joelho, com pinças na frente e traseira.
No lado direito na frente, da peça existe uma manipulação de tecido e as bainhas são feitas a mão.

Etiquetas:
Tipo: Bordada com o nome da Marca SIEGE
Localização: No interior da Peça

Amostras dos Tecidos e Materiais:

T7 T1
M3 M2

Matéria Prima Principal			
Nome	Ref	Composição	Cor
Camurça	T7	100% PL	PANTONE 108-16 C

Matéria Prima Secundária			
Nome	Ref	Composição	Cor
Ganito	T1	100% WO	PANTONE Process Black CP
Etiqueta	T9	100% PL	PANTONE Process Black CP PANTONE P 1-1 C
Fecho Metalizado	M3	100% PL	PANTONE Process Black CP PANTONE P 179-3 C
Botão	M2	100% PLA	PANTONE P 179-11C

Símbolos de Lavagem

Esquema de Costuras:
Costura Simples
Costura Aberta

Ilustração

Coordenado 9

FICHA TÉCNICA

SIEGE

Coleção: "Sem Título"
WomensWear
Modelo: Túnica
LOOK #4
Tamanho: 36
Estação/Ano: Outono/Inverno 2017/2018

Descrição da Peça:
Túnica com meia manga quimono, recto, com uma sobreposição de um tecido no lado direito da peça nas costas.
Aplicação de tinta na frente da peça.
Bainha cosida à mão

Etiquetas:
Tipo: Bordada com o nome da Marca SIEGE
Localização: No interior da Peça



Tipo: Bordado com o logotipo da Marca
Localização: na parte inferior da frente



Amostras dos Tecidos:



T6

T1

Matéria Prima Principal

Nome	Ref	Composição	Cor
Risca de Giz	T6	100% WO	PANTONE 433 C

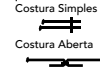
Matéria Prima Secundária

Nome	Ref	Composição	Cor
Ganito	T1	100% WO	PANTONE Process Black CP
Etiquetas	T9 T10	100% PL	PANTONE Process Black CP PANTONE P 1-1 C

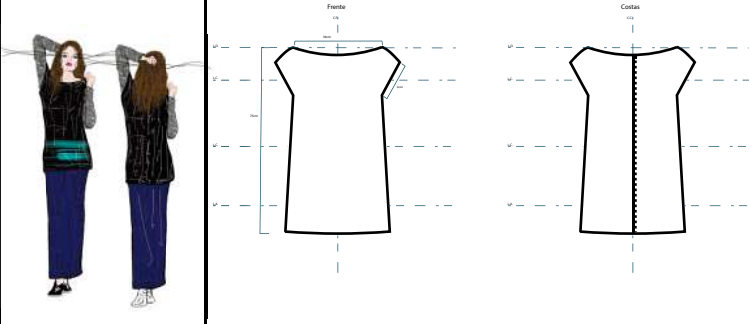
Símbolos de Lavagem



Esquema de Costuras:



Ilustração



FICHA TÉCNICA

SIEGE

Coleção: "Sem Título"
WomensWear
Modelo: Calças Fusô
LOOK #9
Tamanho: 36
Estação/Ano: Outono/Inverno 2017/2018

Descrição da Peça:
Calças fusô skinny em malha circular jersey, com aplicações de bordados. As bainhas têm um elásticos até ao tornozelo

Etiquetas:
Tipo: Bordada com o nome da Marca SIEGE
Localização: No interior da Peça



Tipo: Bordada com o logo da Marca SIEGE
Localização: No bainha lado direito na frente



Amostras dos Tecidos e dos Materiais:



T4



M4

Matéria Prima Principal

Nome	Ref	Composição	Cor
Malha Jérsei	T4	90% WO 5% EA	PANTONE Process Black CP

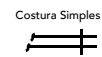
Matéria Prima Secundária

Nome	Ref	Composição	Cor
Elastico	T4	90% PA 10% EA	PANTONE Process Black CP
Etiquetas	T9 T10	100% PL	PANTONE Process Black CP PANTONE P 1-1 C

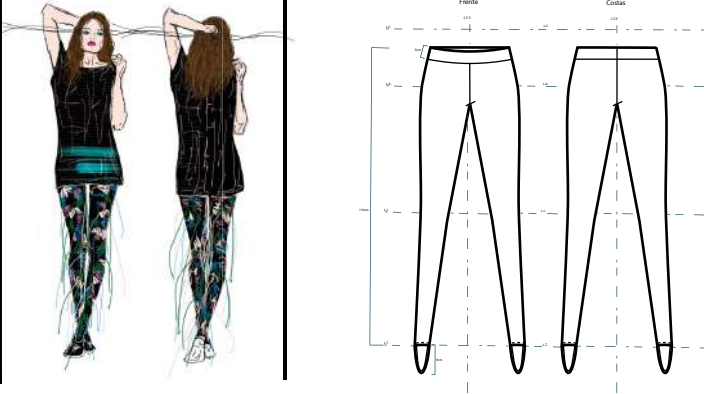
Símbolos de Lavagem



Esquema de Costuras:



Ilustração



Coordenado 10

FICHA TÉCNICA

SIEGE

Coleção: "Sem Título"
WomensWear
Modelo: Vestido gola alta
LOOK #10
Tamanho: 36
Estação/Ano: Outono/Inverno 2017/2018

Descrição da Peça:
Vestido oversize, de gola alta assimétrica, de manga comprida.
Na frente e traseira existe uma sobreposição de um tecido (granito preto) mais comprido que o vestido.
Bainhas feitas à mão

Etiquetas:
Tipo: Bordada com o nome da Marca SIEGE
Localização: No interior da Peça



T9

Tipo: Bordada com o logotipo da Marca
Localização: no lado direito da bainha da manga



T10

Amostras dos Tecidos:



T2



T1

Matéria Prima Principal

Nome	Ref	Composição	Cor
Olho de Perdiz	T2	55%WO 45% PL	PANTONE 2758 CP

Matéria Prima Secundária

Nome	RefC	omposição	Cor
Granito	T1	100% WO	PANTONE Process Black CP

Etiquetas	T9 T10	100% PL	PANTONE P 1-1 C

Símbolos de Lavagem

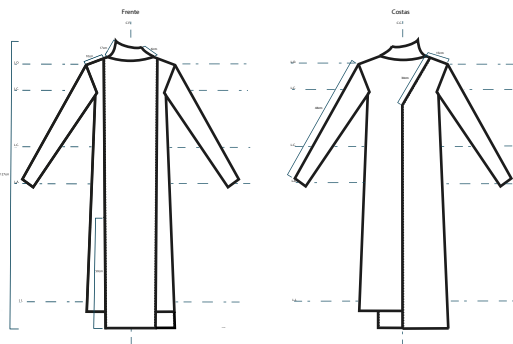


Esquema de Costuras:

Costura Simples



Ilustração



Coordenado 11

FICHA TÉCNICA

SIEGE

Coleção: "Sem Título"
WomensWear
Modelo: Vestido
LOOK#8
Tamanho: 36
Estação/Ano: Outono/Inverno 2017/2018

Descrição da Peça:
Vestido com gola alta assimétrica, até ao joelho de manga comprida.
Estilo Oversize, recto, com sobreposição de vários tecidos. Na manga esquerda da peça existem uma manipulação de tecido e as bainhas são feitas à mão. Pinturas inscritas na frente

Etiquetas:
Tipo: Bordada com o nome da Marca SIEGE
Localização: No interior da Peça



T9
Tipo: Bordado com o logotipo da Marca
Localização: no lado direito da bainha da manga



Amostras dos Tecidos:



T6



T11



T1

Matéria Prima Principal

Nome	Ref	Composição	Cor
Risca de Giz	T6	100% WO	PANTONE 433 C
GranitoT	11	100% WO	PANTONE P 179-8 C

Matéria Prima Secundária

Nome	Ref	Composição	Cor
Ganito	T1	100% WO	PANTONE Process Black CP
Etiquetas	T9 T10	100% PL	PANTONE Process Black CP PANTONE P 1-1 C

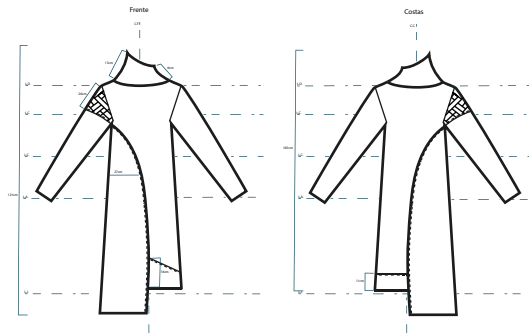
Símbolos de Lavagem



Esquema de Costuras:



Ilustração



Anexo E - Look book

Coordenado 1



Coordenado 2



Coordenado 2

(primeira opção)



Coordenado 3 (segunda opção)



Coordenado 4



Coordenado 5



Coordenado 6



Coordenado 7



Coordenado 8



Coordenado 9



Coordenado 10

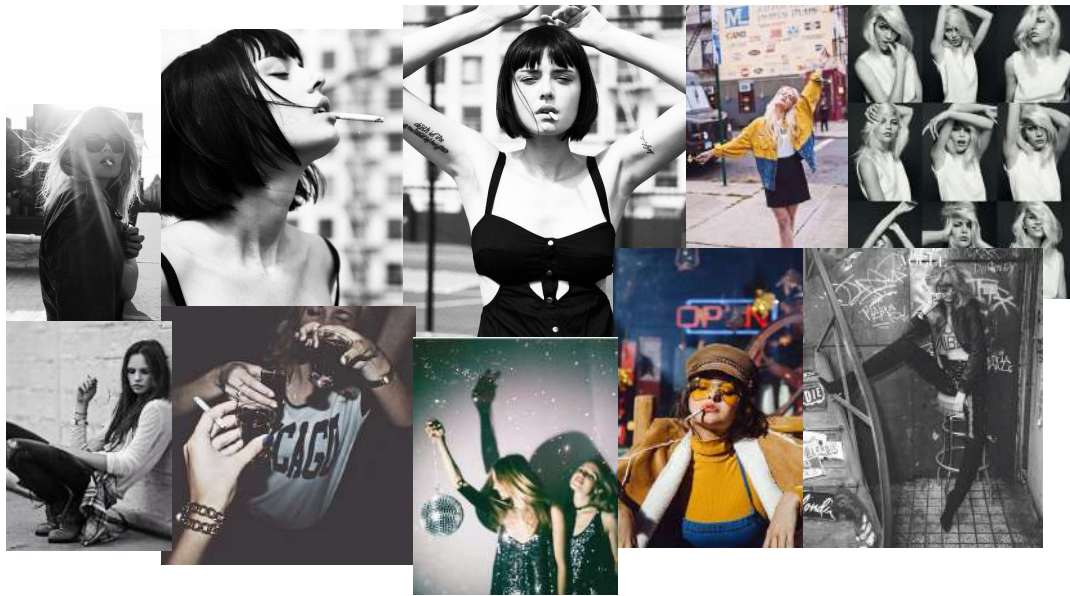


Coordenado 11

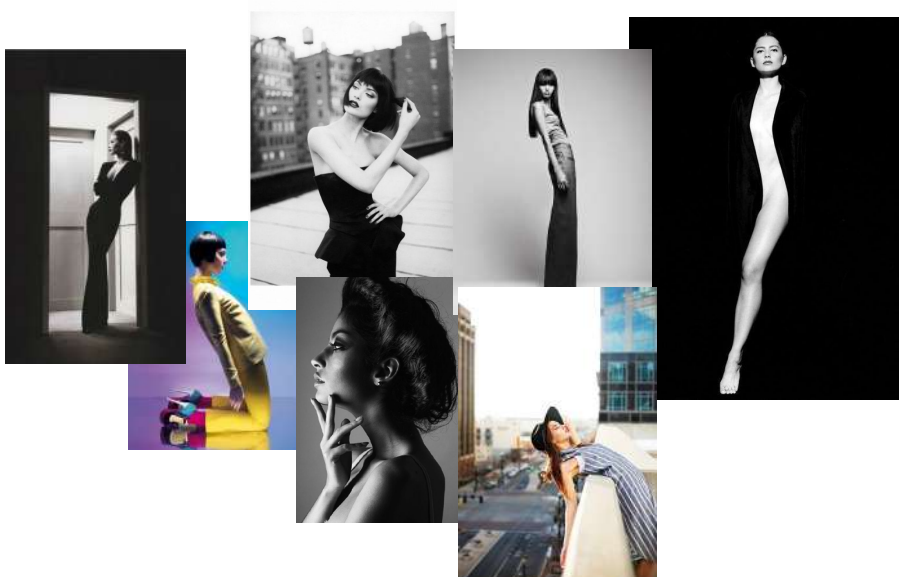


Anexo F. Moodboard sessões fotográficas

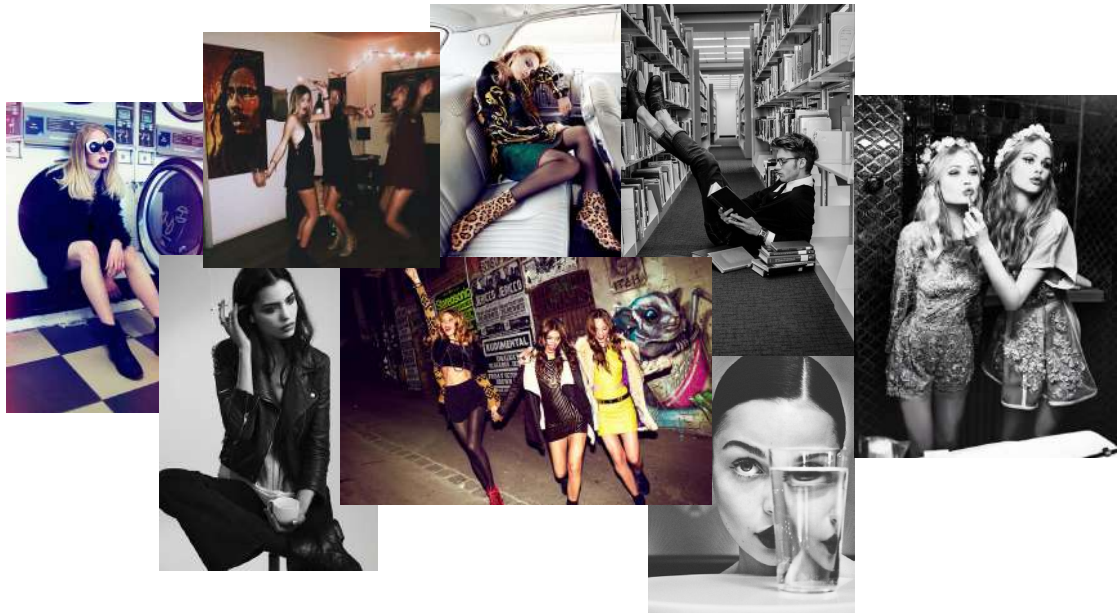
Atitude, espírito rebelde



Elegância



Cenários



Posição Modelos



Cabelos



Maquilhagem



Anexo G. Moodboard para o fashion film



BRAND
PRODUCTIO
N



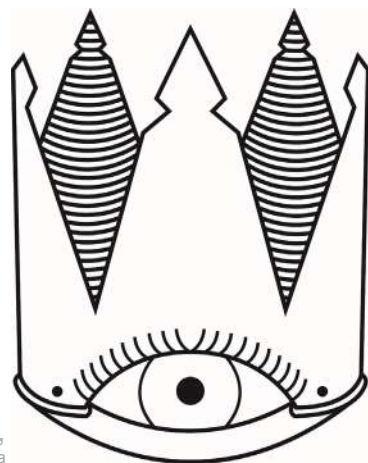
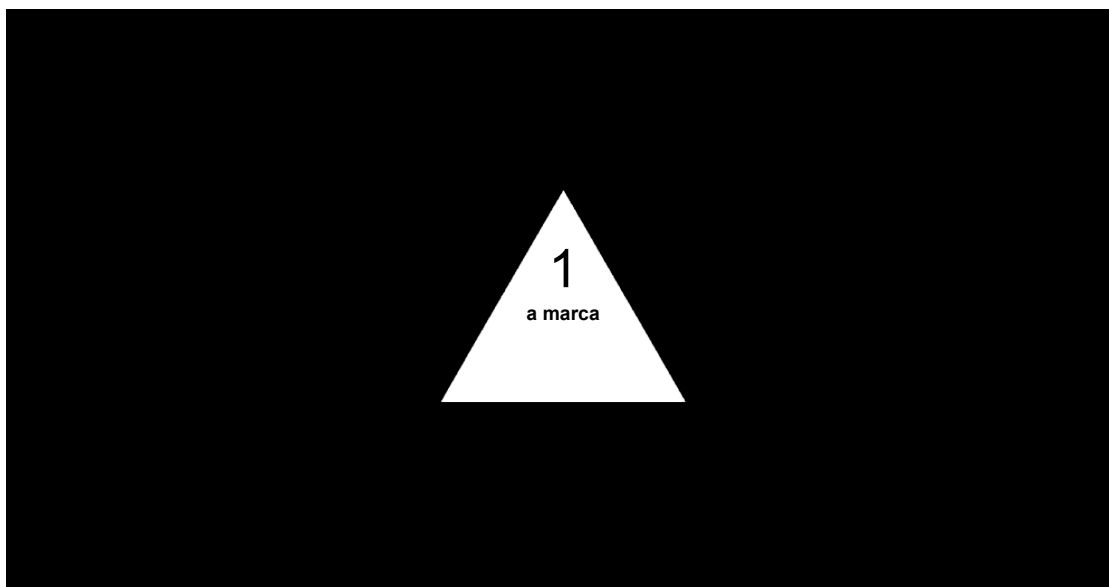
the casting

contents

- | | | |
|-------------|---------------|--------------------|
| 1▲ a marca | 4▲ personagem | 7▲ mapa de rodagem |
| 2▲ conceito | 5▲ storyboard | 8▲ lista de planos |

moodboard

produção



SEGMENTO LUXO,
valoriza a exclusividade e a
qualidade

produção única

A Marca é destinada a mulheres destemidas, que não têm medo de experimentar coisas novas, que gostem de se sentir livres, de marcar a diferença e contrariar a banalidade, compreendidas entre os 25-45anos.

S I E G E

conceito da marca

O conceito da Marca nasce de uma procura de equilíbrio entre o que a era do *punk* transmitiu na sua génese, marcada por uma atitude rebelde, querendo perpetuá-la, contrariando as banalidades e o conformismo sentidos na nossa atualidade.

Neste sentido procura-se evoluir para o intelecto individual, através da estimulação criativa, valorizando o estudo filosófico, histórico e crítico de conceitos, que vão acrescentar uma nova dimensão de inteligência, deixando de ligeirismos, lutando por uma liberdade de conhecimento, construindo ideias próprias!

A Marca caracteriza-se por ter uma interligação entre a Arte e a Moda, nos seus processos criativos, com uma atitude revolucionária e pró-ativa. Pretende ser uma *trend setter* (influenciar para uma atitude ativa e participativa, transmitir individualidade, e por fim vincarem o seu estilo próprio.)

A autenticidade criativa, sendo o valor principal das coleções da Marca, tem como objectivo fazer sentir a realidade e não apenas uma reprodução daquilo que foi desenhado/idealizado de início, ou seja, o seu processo criativo vai ser mantido até a peça estar finalizada, pretendendo evitar tudo o que soa a cópia e a falso.

As coleções não vão ter cada uma delas, uma inspiração em particular, como é habitual no mundo da Moda. Sendo a designer, também uma artista, o objectivo de cada coleção, passa por querer destacar a evolução da Marca SIEGE como suporte de uma mensagem artística, sendo que o *press release* de uma coleção, que terá como objectivo a interpretação de ideias e conceitos que levaram à elaboração da coleção, assim como, permitir ao consumidor refletir sobre o ambiente, a violência, o consumo e a sociedade.

Desta forma a Marca atinge a sua plenitude de autenticidade, em que cada coleção é pensada de uma maneira artística, valorizando sempre a criatividade em todo o processo de elaboração das coleções, em que cada peça é pensada como um objecto artístico; assim esta característica, é o principal foco da interligação da Arte e da Moda.

2

conceito



rebeldia, liberdade, contestação

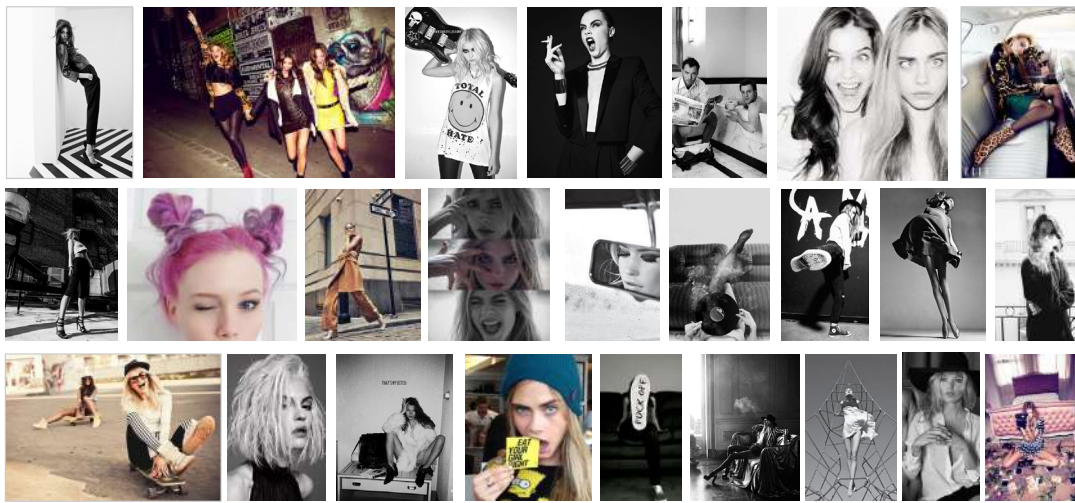
Este filme pretende demonstrar a atitude da Marca, apresentando a sua primeira coleção de outono/inverno 2017/2018.

Esta atitude é caracterizada por rebeldia, liberdade, e oposição às banalidades comerciais. Para demonstrar esta ação, vão haver vários cenários controversos, em que é posto em causa as banalidades característica da nossa sociedade, como o snobismo, falsidade, e a obrigatoriedade de se ter um status no mundo artístico.

A relação da arte e da moda, sendo a autenticidade criativa um dos valores principais da marca, o filme também vai ser filmado em analógico, de modo a que a fita em negativo seja riscada, antes de ser revelada.

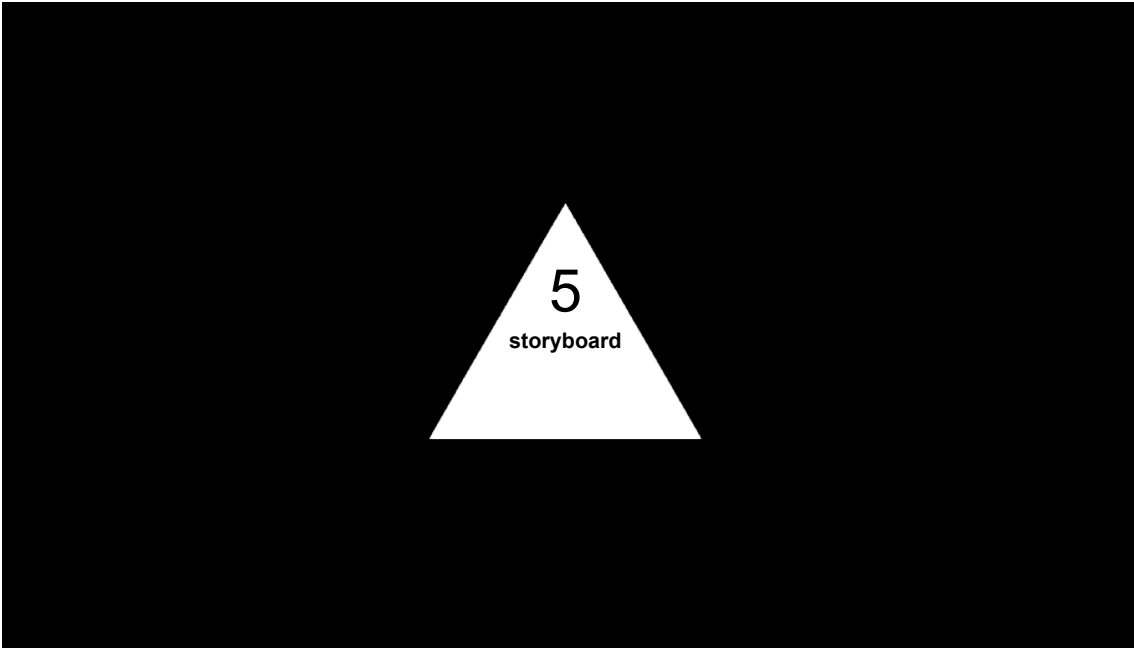
3

moodboard



ELEGÂNCIA

REBELDI A



siege

Storyboard

hotel 1

hotel (casa Benfica) - noite
vestuário (por definir)

O hotel é talvez o local onde se posiciona claramente a personagem como sendo integrante do segmento de luxo apesar do seu comportamento revolucionário. Apesar de a ideia de confusão, anarquismo e inconsequência ainda estar presente, ela apresenta-se muito mais refinada e elegante ainda que sempre com um quociente de ironia. O hotel deve ser decorado luxuosamente de forma clássica.
-um dos planos será estético enquanto as personagens fazem uma dança peculiar no cenário. Esta é uma ação que será feita também nos outros cenários e que representará um elemento de coesão e identificador visual deste fashion film.
-personagens principais mais algumas figurantes sentam-se de forma estruturada no quarto de hotel como se possuíam para um retrato enquanto seguram Dry Martinis. A volta o cenário é de confusão, à imponência da decoração junta-se restos de pizza e batatas fritas, jogos de tabuleiro abertos como se já tivessem sido utilizados, garrafas vazias etc. Contraste entre a pose delas e o ambiente. Elas fazem alguma coisa coordenadamente como dar um gole na bebida ou tirar os olhos de sol.
-personagens e figurantes correm no corredor.
-personagens andam de skate no corredor.
-pormenor da sola do sapato com a marca, uma das personagens pode levantar o pé estruturadamente durante o "retrato" com as figurantes.

Links de inspiração:
<https://goo.gl/m8lnST> (inspiração dança e movimento coordenados)
<https://goo.gl/2QasCa>
<https://goo.gl/2P81T4> (inspiração dança)



siege

Storyboard



siege

Storyboard

estúdio 3

estúdio (Graça) - dia
vestuário (por definir)

Esta cena é o que estabelece mais claramente a ligação da marca com as artes plásticas e a liberdade criativa. É a única cena onde a designer aparece graças ao seu passado nas Artes Plásticas. Presença de planos mais aproximados, do pincel, dos traços de tinta, dos olhos.
-Mão da designer a pintar.
-Modelos a pintarem também, não com pincéis mas com os dedos e os pés.
-Dança no estúdio.
-Modelos a tocar guitarra
<https://goo.gl/Pd5148>



galeria de arte

galeria de arte (por definir) - dia
vestuário (por definir)
que é pretençoso e

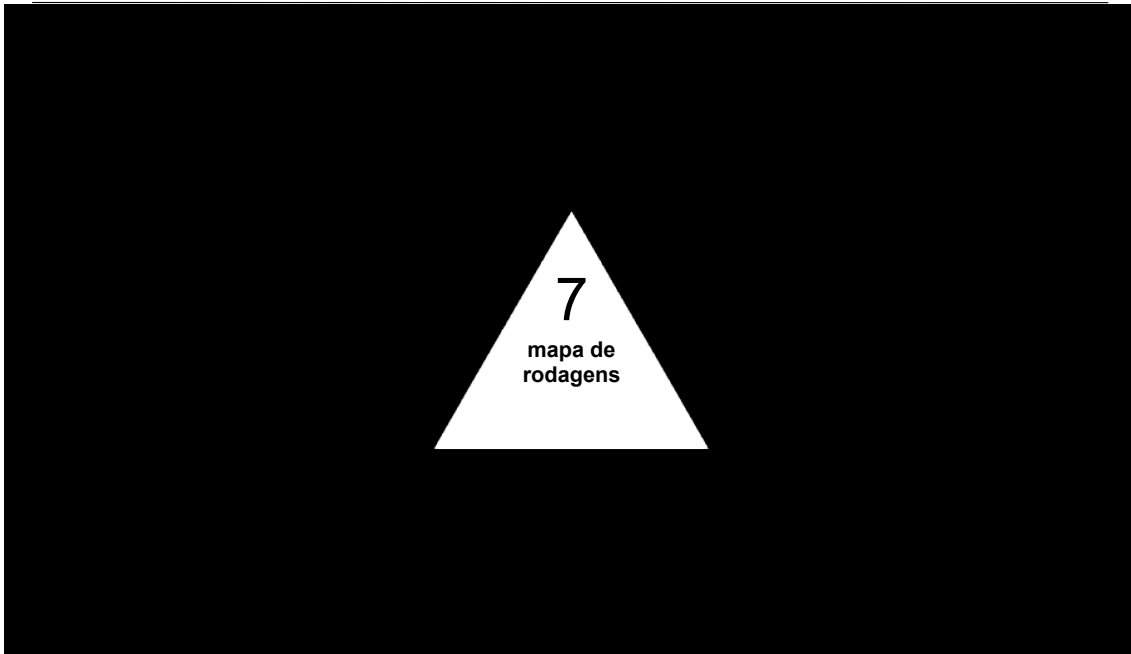
Galeria de Arte antiga, mais ligada às Belas Artes. Contraste entre o comportamento desinteressado cliché e o falso interesse e entendimento dos figurantes anónimos que representam a alta sociedade.
-Plano fixo em que os os figurantes estão de costas para a câmara, eles olham um quadro e costas para as obras e de frente para a câmara com o telemóvel com a capa da SIEGE. O
-No mesmo contexto acima descrito, a modelo passa pela cena dançando parecendo p



ANULADA

exterior 4

exterior (por definir) - noite
vestuário (por definir)



Further explanation

Mapa de rodagem

DATA HORA	LOCAL	CENA	ILUMINAÇÃO	EQUIPA	ROUPA	OBSV.
28 Agosto 19h30	Casa Benfica Estrada de Benfica	REPÉRAG E	_____	-equipa base	_____	_____
29 Agosto 11h00	Atelier Graça	cena 3	-natural e artificial	-equipa base -Vera -Rita e Miguel	Look 7 e 5	
30 Agosto 09h00	Casa Benfica Estrada de Benfica + exterior	cena 1,2 e 4	-luz natural e artificial	-equipa base -Vera -Rita e Miguel	Look 1,2,3,4,6,8,9,10,11	