

CAPITULO .1





CAPITULO .1

1.1 Introdução

O mundo das marcas, comunicação e publicidade é extraordinariamente fascinante e enriquecedor. Por este motivo, este projeto pretende descrever todo o processo de criação e conceção de marcas de moda *premium*.

A ideia principal deste projeto é criar uma diferenciação de todas as marcas *premium* já existentes, sendo que a segunda fase passa pela fundamentação, conceção, desenvolvimento e implementação da marca previamente fundamentada e analisada, e de verificar uma evolução da mesma ao longo do processo.

Percorremos uma época em que o empreendedorismo é uma opção de vida, um investimento a longo prazo. É preciso inovar. A inovação pode ser a única alternativa para competitividade, ou ainda para sobrevivência de muitos negócios. Saber inovar em tempo de crise é saber alcançar o sucesso e agarrar oportunidades.

Este tema aborda a elaboração e a execução de uma Marca *premium*, tendo em vista dar um contributo ao empreendedorismo feminino. No artigo “Female fashion Designers are still in the minority”, do site Fashion Of Business (PIKE, 2016, p.2) , concluiu-se que não existem muitas Marcas de Designers de autor do género feminino. “Even if certain fashion houses were created by women at their time, today they often have creative leaders that are men.” (PIKE, 2016, p.2)

Tendo em conta este artigo, e tendo-se concluído que o género de Marca que tinha de ser criado era o de Designer de autor feminino, elaborou-se uma pesquisa com vista a poder enquadrar a marca no sector de Mercado mais adequado, se no Mercado de luxo, *premium* ou *fastfashion*.

Acabou por se eleger o *premium*, que é um mercado com benefícios acima do esperado, e que tem determinadas vantagens - “These brands are less ostentatious, more rational, accessible, modern, best in class, sleek design, and manufactured with precision.” (D.ROUMELIOTIS, 2015, p.2), - uma Marca que se posiciona no sector *premium* mas que tem o sentimento de luxo - “For example, take the case of L’Oréal. The firm is a giant in the cosmetics sector. It positions its “premium” products with subtly. Clients get the luxury feel they hanker for and the presentations are done with élan” (D.ROUMELIOTIS, 2015, p.2).

A partir desta primeira eleição, compreende-se o Branding e comunicação, pega-se o que é necessário para criar uma Marca de moda *premium*.

Segue-se a execução do diagrama, - “...a palavra «diagrama» mencionando-a como um dos pilares de identidade visual contemporâneo no âmbito da importância da visualização da informação cultura atual e na relação que os diagramas mantêm com a ideia de diversidade visual” (OLIVEIRA, 2015 p.72), - dentro de um diagrama tem de estar implementado toda a sua identidade visual, - Fashion Business, e Branding, , “Branding is a disciplined process used to raise awareness and increase customer loyalty. Requires a top mandate and readiness to invest in the future” (WHEELER 2016).

za reflecte o corpo humano, sendo o resultado seres humanos únicos, bonitos e irrepetíveis. Apesar de ser difícil amar as nossas imperfeições, quando se aprende a viver com elas e aceitar o nosso corpo tal como ele é, é que seremos mais felizes e realizados.

Após este tema, é abordado o estudo sobre a receptividade do nome da Marca RitaCasqueiro, em relação aos concorrentes diretos, Michael Kors e Stella McCartney, que estão enquadrados no sector premium.

De seguida analisa-se as tendências e desenvolvimento futuro dentro dos social média e a Moda.

Após esta análise implementa-se a Marca. A essência da Marca RitaCasqueiro é a complexidade e beleza do ser Humano, tornando-a sedutora e transparente. Retira inspiração na beleza do imperfeito, tanto no mundo feminino como no masculino. Ela existe para mostrar ao mundo o poder da independência, o poder do corpo, o poder da liberdade de expressão, o poder da música, da Natureza, dos géneros. Pretende moldar a mentalidade dos indivíduos, mostrando um mundo imperfeito e livre, evidenciando sempre a complexidade e a imperfeição física e psicológica. A Marca direcciona-se para mulheres e homens que estão em busca do natural e do provocante, que sejam amantes de música, da cultura, e da Liberdade. Tem em vista abranger uma faixa etária entre os 20 e os 38 anos.

Por fim é apresentada a colecção da Marca, cujo o tema é a Imperfeição com 8 coordenados de Outono//Inverno 2017//2018, representando toda a essência da Marca. Esta colecção pretende retratar aquilo que o Homem considera como imperfeito no seu corpo. Quer realçar o quanto o Homem é parecido com a natureza e o modo único e exclusivo como a natureza reflecte o corpo humano, sendo o resultado seres humanos únicos, bonitos e irrepetíveis. Apesar de ser difícil amar as nossas imperfeições, quando se aprende a viver com elas e aceitar o nosso corpo tal como ele é, é que seremos mais felizes e realizados.

Roma e Florença foram os locais de inspiração para esta colecção. Através da observação de muitas obras de arte, como por exemplo a estátua de David, que é uma das esculturas mais famosas do artista renascentista Michelangelo, com uma perfeição incrível e com realismo anatómico impressionante, via-se que o artista queria alcançar a perfeição na sua obra de arte. Outro exemplo de inspiração foram os pormenores das imensas catedrais que percorriam as ruas de Roma, com os seus tons em dourado, rosa e branco.

Invade-nos por um enorme sentimento de imponentia, ao depararmo-nos com algo tão grandioso como os monumentos e figuras como as que lá existem. Esta colecção pretende pegar numa antiga crença japonesa, que repara os objectos partidos com ouro, e aplicar ao conceito geral. Deste modo consegue definir todo o conceito desta colecção, demonstrando que a falha é vista como uma parte única na peça, que não a desvaloriza mas, pelo contrário, apenas vem acrescentar significado à sua própria beleza.

1.1.1 Objetivos

Por se tratar de um tema que tem vindo a ter uma grande procura na área empreendedora nos tempos que decorrem decidiu-se desenvolver um projecto na análise, concepção e criação de uma marca de moda *premium*.

Apesar de ser uma área muito desenvolvida, existe ainda muito para explorar e melhorar deste modo um dos principais objetivos deste projecto é modernizar e actualizar a forma como se cria uma marca de moda.

Neste sentido, o presente projecto pretende demonstrar que é possível criar uma marca credível e apelativa recorrendo a certos aspectos fundamentais nomeadamente através de um conceito diferente e inovador, através da abordagem de estratégias de branding de marcas, na abordagem de aspectos relacionados com a área de design de moda, como a produção de vestuário, assim como a sustentibilidade ambiental neste contexto e a sua importância na economia circular, consegue aproximar os consumidores do produto que estão a usufruir, mostrando todas as suas vantagens e acima de tudo aproximá-los da marca CASK.

1.1.2 Pertinência

Com a concepção e a implementação de uma marca de moda a pesquisa e análise efetuadas surgem da percepção concreta de falhas existentes ao nível do estudo que aqui se propõem realizar, dando origem à problemática que tem como intuito comprovar e garantir a pertinência do projeto e consequentemente da realização final pretende-se que este estudo permita simultaneamente a percepção da construção de toda a identidade da marca a conceber. A realização desta marca passa em perceber a vertente do *Branding* da estratégia de uma marca, e de toda a produção de moda.

A abordagem de várias áreas relacionadas com a moda, marcas de moda e Branding possibilita assim um trabalho e respetivo objecto final de interesse e relevância para um mercado que tem demonstrado cada vez mais um maior interesse por novas marcas que tenham uma boa mensagem para dar.

1.1.3 Questão de Investigação

Enunciado o objetivo e a pertinência deste projeto, cabe agora formular a questão de partida. Dado que o projeto visa explorar a concepção e criação de uma marca de moda premium, nomeadamente explorar a teoria e os conceitos de uma marca, a questão de investigação é a seguinte:

Quais os critérios para a concepção e criação de uma marca de moda premium?

1.1.4 Metodologia

A metodologia tem em vista os objetivos pretendidos, que se focam no projeto de criação e implementação de uma marca de moda *premium*.

Para isso existiu uma reflexão sobre a pertinência da temática e foi gerada uma questão de investigação. Para lhe dar resposta foi seguida uma metodologia não intervencionista que tem por base uma revisão de literatura, no intuito de acumular e analisar as informação existe sobre o assunto, e os estudos de caso.

Relacionou-se a informação proveniente da revisão da literatura com casos pragmáticos referentes a marcas do segmento premium, que estão no mesmo segmento que a marca que está a ser criada neste projeto.

A triangulação destes dados deve originar um conjunto de pressupostos que visam servir de apoio ao projecto, propriamente dito. A fase que lhe diz respeito denomina-se de Metodologia Intervencionista e tem por objetivo aplicar em projeto os pressupostos estudados.

Para a metodologia não intervencionista, pretende-se analisar o mercado *premium* e o de luxo, estudar branding e comunicação de várias empresas, de modo a perceber o que é necessário para criar uma marca premium. Analisou-se também os planos de social média de empesas de moda, e por último colocar em prática o desenvolvimento técnico dos coordenados da marca em questão.

Para a metodologia intervencionista, pretende-se implementar e conceber a marca *premium* CASK, utilizando um diagrama para a sua identidade visual e para o *Fashion Business*. Tenciona-se também criar a coleção da Marca, da estação Outono/Inverno 2017 com oito coordenados, e implementar e criar toda a produção de moda, desde os *fashion films*, a editoriais e *lookbook*.

Criação e conceção de uma marca de moda no mercado premium:

Metodologia não intervencionista:

- Estudar Branding e comunicação, perceber o que é necessário para criar uma Marca de moda premium;
- Estudo sobre a recetividade do meu nome em relação aos concorrentes diretos.
- Desenvolvimento de um Diagrama
- Analisar o mercado premium e o de luxo;
- Tendências e desenvolvimento Futuro;
- Desenvolvimento técnico dos coordenados;
- Social Mídias e Moda;

Metodologia intervencionista:

- Implementar e conceber a Marca premium RitaCasqueiro, utilizando um diagrama para a sua identidade visual, e para o Fashion Business;
- Criação da coleção da Marca, de Outono//Inverno 2017/2018 com 8 coordenados;
- Apresentação das fichas Técnicas e da confeção dos 8 coordenados;
- Implementação e criação da Produção de Moda;





CAPITULO .2

Enquadramento teórico

Teoria e conceitos relacionados com Marcas de Moda Identificando características e elementos da criação de uma marca de moda.

2.1 Marca de Moda

2.1.1 Moda

O mercado da moda está permanentemente imerso em mudanças e novidades, independentemente da época ou lugar. A moda é um conceito difícil de definir, pois exprime uma série de valores que incluem diversas noções: manifesta a maneira como a sociedade é determinada e decisiva, como expõem identidade, revolução e até mesmo extravagância. Desta forma, a moda é versátil e extremamente adaptável a cada individuo e situação, mostrando essencialmente a imagem e mensagem que a atualidade pretende passar. A divulgação da moda e a adaptação de imagem tornou-se cada vez mais rápida. Estas tendências de moda são algo que não deve ser a base de inspiração dos Designers. A expressão “estar na moda” tem vindo a desaparecer, pois a moda tanto está como deixa de estar. Tanto se cobre de vanguarda, como de anti moda, e o culto da personalização determina que cada individuo cria a sua própria moda (Baoudrillad,2011). Atualmente, o código é extremamente mais complexo pois o significado de uma peça deixou de existir por si só, por se integrar num conjunto quase conceptual de motivos, escolhas e finalidades.

A moda tende a ser integrada na atualidade, nos estilos de vida, o trabalho, e no dia-a-dia, sendo que as “(...)tendências que têm significado para determinado grupo etário ou circo social podem não ser adequados a outros distintos” (Jenky Jones,2002,p.6). Isto significa que a moda é basicamente influenciada pelo meio e pela personalidade do individuo, pretendendo transmitir uma determinada mensagem ou imagem.

Resumidamente, a moda como a conhecemos envolve um sistema de comunicação e uma posição social que influencia inegavelmente a nossa sociedade e valores. Por um lado trata-se de uma indústria de produção, compra e venda, e pondo a veia comercial de parte, é possível encontrar no seu centro um lugar novo de absoluto interesse.

Assim constata-se que a moda deixou de ser apenas um elemento decorativo e estético, mas sim algo que visa remodelar uma sociedade feita à sua imagem (Lipovetsky,2006,p.12).

2.1.2 Social Media e Moda

Actualmente pensamos que os *social media* dominam muitos aspetos da vida como a conhecemos. Na última década as redes sociais cresceram exponencialmente e têm revolucionado o mundo em que vivemos.

Embora existam diversos tipos de social media, há quatro que se destacam e dominam todos os outros: o Facebook, Twitter e mais recentemente *Instagram e Pinterest*. Em menos de dez anos o *Facebook* evoluiu para 114 biliões de dólares (Reporter IBTimes Staff). É um lugar onde se mantém contacto com amigos, onde se compartilha conteúdo e onde se obtém notícias e informações, ajudando assim muitas marcas de produtos de moda a lançarem-se e a lucrarem com as suas publicações.

Através de uma pesquisa recente “ *Two new studies have found that the social network satisfies basic human desires both body and soul*” (Metha), diz que o sucesso da rede pode levar os usuários para um estado positivo e sensacional, leva os seres humanos a uma necessidade e desejo central de pertencer, de conectar-se com outros seres humanos, e de se sentir aceitos por eles (McCarthy, 2013).

O espaço dos media impulsionou o interesse entre as marcas de moda. A comunicação interpessoal sobre os produtos e serviços entre consumidores tornou-se uma fonte influente de informação no mercado da moda.

A moda está em toda a parte, principalmente devido à internet. Uma das principais redes que disputaram maior interesse pelo mercado da moda foram os *blogs*. Ao contrário das revistas e programas de televisão focados na moda, existem milhões de *Blogs* de moda por todo o mundo e que são atualizados regularmente com novidades de moda com elementos inovadores e criativos.

A eficácia do blog surge devido ao seu forte ponto de vista individual, pessoal, popular e elitista. Os *bloggers* oferecem aos leitores a oportunidade de expressar opiniões e desafiar críticas de moda. As marcas consideram os blogs populares como novos jornalistas e influenciadores. Embora o *blog* seja a principal fonte de acesso à moda por parte dos consumidores, o *Instagram, Facebook e Twitter* são também grandes meios de divulgação de moda.

Dentro dos social media as marcas exploram aqueles que têm mais influência sobre os consumidores para expor os seus produtos/artigos (Mohr & John, 2013).

2.1.3 Mercado de Luxo

Dentro da indústria da moda existem vários tipos de mercado nomeadamente o mercado de luxo, o mercado *premium* ou *super premium* e o mercado fast fashion. As casas de moda que dominam o mercado de luxo, como a Louis Vuitton, Chanel, Gucci, Hermes e Ferrari compartilham o mesmo modelo comercial exclusivo que as distingue de outras Indústrias. O modelo de negócios de luxo, *premium* e *super premium* baseia-se em princípios rígidos que mantêm a singularidade e preservam toda a sua exclusividade (Kapferer, 2012).

Kaferer e Bastein (2009) oferecem os principais pontos que estes mercados têm de ter:

- O luxo tem de representar a cultura local e a arte de viver refinada.
- Não anuncia para vender: Luxo comunica um sonho.
- Manter o controlo total da cadeia de valor: qualidade de luxo só pode ser entregue se a marca tiver 100% de controlo sobre os seus produtos.
- Manter o controlo total da distribuição: a distribuição é um serviço individual. A experiência deve ser exclusiva.
- Sempre aumentar o preço médio: nunca trocar nem reduzir os preços da marca de luxo.
- Desenvolver relações pessoais com os clientes: o luxo significa tratar todos os clientes como VIPs.

Além de procurar cumprir os pontos acima mencionados, os mercados têm também de encontrar novas maneiras de se conectar com os clientes, construindo relacionamentos fortes e aumentando o compromisso para impulsionar o seu próprio crescimento. Modelos de negócios inovadores devem recorrer às redes sociais permitindo que as empresas para construam relacionamentos fortes com os clientes e incentivem a interação com os mesmos através de novos canais, formatos ou modelos de receita. É imperativo que os comerciantes de luxo continuem a construir sua presença em plataformas de redes sociais que os clientes usem e queiram expandir para novas plataformas. Além disso, os comerciantes de luxo devem pensar como poderão alcançar clientes-chave com cada plataforma de social media, aproveitando-as para atender às necessidades tanto da marca como do consumidor (Mohr, Iris, John, St, 2013).

As marcas de luxo são tradicionalmente baseadas em alta qualidade, durabilidade superior, e com um valor elevado. São produtos que têm um design e uma comercialização que visa preservar valores sociais, ambientais e fundamentais. (Hennigs, Wiedmann, Klarman, & Behrens, 2013;p.1), uma marca de luxo distingue-se das outras pelo seu preço elevado, pela sua exclusividade, e pela sua raridade. Quando a marca deixa de ter estes três elementos perde o seu direito de exclusividade. Se a marca de luxo se torna acessível para o mercado médio coloca-se em risco de se tornar uma marca comum e menos desejável, pois quanto mais disponível uma marca se torna menos luxuosa será. Os entusiastas de luxo estão sempre à procura do melhor, e o problema surge quando se põem em questão o verdadeiro significado do luxo. (D.Roumeliotis,p.2).

2.1.4 Mercado *Premium*

Atualmente existe um número crescente de consumidores que procura produtos autênticos e serviços de qualidade, os produtos falsos e de baixa qualidade. Durante muitos anos os clientes desfrutaram dos benefícios de conveniência e disponibilidade do mundo material a nível de consumo, onde a maioria dos produtos são criados em massa. No entanto ultimamente os consumidores ponderam cada vez mais sobre aquilo que compram, tornando-se cada vez menos consumistas (Liao & Ma, 2009).

Pretendem cada vez mais produtos exclusivos, que sejam criativos e inovadores, com alta qualidade e durabilidade.

Os produtos premium são caracterizados por alta qualidade e por preços elevados, daí a categoria premium ser uma das mais procuradas por diversas marcas/companhias. Adotar uma estratégia de preços baixos é uma estratégia muito arriscada, pois é necessário que tenha sucesso, e para ter sucesso é preciso que exista um grande número de vendas para gerar lucro. Quando a posição das marcas é de baixo lucro as empresas podem facilmente perder grandes vendas se um concorrente vender por um preço ainda mais baixo. As empresas também enfrentam riscos elevados em qualquer perda devido a erros de produção, atrasos de pagamento, roubo, entre outros..isto porque as margens de lucro em produtos de baixo custo são tão pequenas (Quelch, 1987). Quelch reforça que o mercado premium controla o guarda-chuva de preços no mercado, e considera-o menos vulnerável que o mercado convencional ou os produtos de baixo custo (Quelch, 1987, p.39). O preço elevado pode ser alcançado por um alto património da marca e fidelidade à mesma, um preço *premium* pode ser descrito como o valor que um cliente está disposto a pagar por uma marca, em comparação com outras marcas similares, podendo esta diferença ser positiva ou negativa (Ljung&Husber, 2009). Se o cliente estiver disposto a pagar mais por uma marca específica, ele ou ela leal à marca e consequentemente o bom património da marca torna os clientes menos sensíveis aos aumentos nos preços. Desta forma cria-se uma marca com clientes fiéis sendo possível aumentar os preços dos seus produtos e ter uma boa margem de lucro (Shakhshir, 2014).

Uma marca *premium* é estabelecida por ter uma qualidade superior e valor, para D.Roumeliotis (2015) é uma marca mais acessível e moderna, com classe e uma maior precisão de produção (D.Roumeliotis, 2015, p.2). A marca só é considerada *premium* quando o cliente acredita que vale apenas o preço, ou seja o cliente paga um preço elevado porque considera que lhe estão a oferecer algo mais que uma marca comum.

2.1.5 Empreendedorismo em Moda

Encontramo-nos numa época em que o empreendedorismo é uma escolha de vida, um investimento a longo prazo. Existem inúmeras definições e listas de propriedades de um empreendedor, mas uma das mais influentes é a lista de características de empreendedores de Gibbs: que começa por tomar iniciativa persuasivo, flexível, criativo, ser independente, capaz de resolver problemas, ter a necessidade de auto realização, imaginação e habilidades de liderança e persistência no trabalho. (Ferk & Zrinski, 2013,pag.70)

Tendo em conta as características de empreendedorismo de Gibbs considera-se que a inovação poderá ser a única possibilidade para a competitividade, ou ainda para a sobrevivência de muitas marcas.

Uma das principais causas pela qual ainda existem mais homens a liderar grandes marcas em vez de mulheres, é devido a ocorrências da vida pessoal.As dificuldades relatadas pelas mulheres ao longo do processo empreendedor são principalmente eventos da sua vida pessoal,que se interpõem aos cuidados da empresa, e também aos problemas financeiros com a gestão do negócio. (Alperstedt, Ferreira, & Serafim, 2014)

2.1.6 Sustentabilidade e Moda

A questão da sustentabilidade está se a tornar cada vez mais relevante para o mundo da moda.A moda sustentável foi apresentada como uma forma de resolver muitas questões ambientais relacionadas com a produção e com o excesso de consumo de moda(Bly et al,2015). A moda lenta foi identificada como um novo movimento que promove o consumo reduzido.A sustentabilidade diz que o vestuário deve integrar um ou mais aspetos da sustentabilidade social e ambiental, como o comércio justo, ou os tecidos produzidos a partir de material orgânico. Princen(2005) descreve também que as peças de vestuário na moda sustentável deveriam ser produzidas a partir de materiais que podem ser reutilizados e compostados. Pela maioria das peças não serem sustentáveis, e não biodegradáveis, têm um impacto danoso no meio ambiente.(Maida Hasanspahic, 2016)

2.1.6.1 Vestuário em segunda mão

Uma prática comum de consumo de moda sustentável é comprar e usar roupas em segunda mão. O consumo de roupas em segunda mão está associado à redução de quantidade de roupas descartadas e enviadas para aterros sanitários, torna-se assim numa opção mais sustentável de consumo de roupas,pois reduz a poluição ambiental. Além disso a compra de roupas em segunda mão, reduz a quantidade de novos itens produzidos.(Maida Hasanspahic, 2016)

O comércio de roupas em segunda mão aumentou muito durante a última década no alcance global.

As razões para o crescimento das compras em segunda mão são os preços baixos é ainda a possibilidade de se encontrar algo de grande valor a baixo custo. A indústria de vestuário em segunda mão no mundo ocidental é muitas vezes dominada por organizações sem fins lucrativos e empresas de reciclagem têxteis, que podem ser aplicadas através de lojas de consignação,boutiques e concessões de rua.

Para Darley e Lim (1999) a indústria de roupas de segunda mão foi reforçada pelo interesse nacional na reciclagem, sendo que a compra em segunda mão cria-se e expressa-se um eu socialmente consciente.

2.1.6.2 *Slow Fashion* e estilo de consumo

O consumo lento de moda e estilo de consumo têm sido identificados como maneiras de promover a sustentabilidade de consumo de roupas. A moda lenta foca-se na qualidade acima da quantidade, e envolve um ciclo de produção e consumo mais lento. (Maida Hasanspahic, 2016)

A moda lenta cria produtos de alta qualidade a uma menor velocidade, e por isso os seus produtos têm um preço mais elevado em comparação com produtos de moda rápida. A principal ideia é mudar a mentalidade do consumidor de modo a que este coloque a qualidade acima da quantidade reduzindo-se o consumo de recursos.

Para Jung e Jin (2014) enfatizam a importância de mudar os padrões de consumo para reduzir os volumes de consumo. Com a alta qualidade e alta estratégia de preços, o objectivo do sistema de moda lenta é fazer com que os consumidores percebam o valor do produto que pagam e encorajá-los a manter os produtos por mais tempo e não a descartá-los.

Outra forma de transmitir o consumo sustentável de roupas é através do estilo de consumo. O estilo de consumo pode aumentar a compra de roupas que sejam sustentáveis para o ambiente, reduzindo o uso de recursos naturais e redireccionando a produção para ser menos prejudicial para o ambiente.

2.1.6.3 Vestuário de produtos orgânicos

Outra prática associada ao consumo sustentável da moda é o consumo de roupas produzidas organicamente. Para as peças de vestuário são utilizadas matérias primas de origem orgânica e foram recentemente implementadas nas estratégias de negócios por empresas de moda. Esta é a maneira das empresas enfrentarem desafios ambientais, fornecendo roupas ambientalmente mais sólidas e que são produzidas sob condições éticas. (Park & Kim, 2015)

As colecções são feitas de materiais reciclados, como poliéster reciclado e algodão orgânico em quantidade limitada, pretendo alertar os consumidores a tornarem-se conscientes pelo meio ambiente (Park & Kim, 2015). Além disso os produtos têxteis e vestuário sustentáveis são itens produzidos e consumidos através de processos que não esgotam ou prejudicam permanentemente os recursos ambientais e o seu uso tem um impacto ambiental minimizado. (Kang et al., 2013). Um exemplo disso são os pesticidas utilizados na produção de algodão. Os pesticidas e os fertilizantes químicos utilizados na produção de têxteis são desfavoráveis para o meio ambiente, pois reduzem a fertilidade do solo, reduzem a biodiversidade (destabilizando o equilíbrio do ecossistema), aumentam a poluição da água e podem causar graves problemas de saúde relacionados à exposição de pesticidas tóxicos.

Ao tornar os consumidores conscientes das opções sustentáveis, as ameaças ambientais da indústria da moda não seriam inteiramente resolvidas mas poderiam ser atenuadas.

Contudo é um desafio persuadir as pessoas a mudar os seus hábitos de consumo de vestuário que são muitas das vezes uma forma delas satisfazerem as suas necessidades emocionais.

2.1.6.4 Economia Circular

Economia Circular é um conceito estratégico que assenta na redução, reutilização, recuperação e reciclagem de materiais e energia. Substituindo o conceito de fim-de-vida da economia linear, por novos fluxos circulares de reutilização, restauração e renovação, num processo integrado, a economia circular é vista como um elemento chave para promover a dissociação entre o crescimento económico e o aumento no consumo de recursos, relação até aqui vista como inexorável. (Ue & Europa, 2016, pág.2)

Inspirando-se nos mecanismos dos ecossistemas naturais, que gerem os recursos a longo prazo num processo contínuo de reabsorção e reciclagem, a economia circular promove um modelo económico reorganizado, através da coordenação dos sistemas de produção e consumo em circuitos fechados. Caracteriza-se como um processo dinâmico que exige compatibilidade técnica e económica (capacidades e actividades produtivas) mas que também requer igualmente enquadramento social e institucional (incentivos e valores). (Ue & Europa, 2016, pág.3)

A Economia Circular ultrapassa o âmbito e foco estrito das acções de gestão de resíduos e de reciclagem, visando uma acção mais ampla, desde do redesenho de processos, produtos e novos modelos de negócio até à optimização da utilização de recursos (“circulando” o mais eficientemente possível produtos, componentes e materiais nos ciclos técnicos e/ou biológicos). Visa assim o desenvolvimento de novos produtos e serviços economicamente viáveis e ecologicamente eficientes, radicados em ciclos idealmente perpétuos de reconversão a montante e a jusante. Materializa-se na minimização da extracção de recursos, maximização da reutilização, aumento da eficiência e desenvolvimento de novos modelos de negócios.

2.2 Modelo Canvas

O modelo Canvas permite desenvolver e esboçar modelos de negócios novos ou existentes. É um mapa visual que contém nove blocos de modelos de negócios. *“The business model is an abstract concept, differing from firm to firm. Aiming to design a better way to describe it Pigneur and Osterwalder created the Business Model Canvas.”* (Jackson, Scott & Schwagler, 2015; Osterwalder & Pigneur, 2009)

1. O primeiro é segmentos de clientes, uma organização serve a um ou para diversos segmentos de clientes.
2. O segundo é a proposta de valor, busca resolver os problemas do cliente e satisfazer suas necessidades, com propostas de valor.
3. O terceiro são os canais, as propostas de valor são levadas aos clientes por canais de comunicação, distribuição e vendas.
4. O quarto é o relacionamento com os clientes, o relacionamento com os clientes é estabelecido e mantido com cada segmento de clientes.
5. O quinto bloco são fontes de receitas, as fontes de receita resultam de propostas de valor oferecidas com sucesso aos clientes.
6. O sexto são os recursos principais, os recursos principais são os elementos ativos para oferecer e entregar os elementos previamente descritos ao executar uma série de actividades-chave que se encontra no sétimo bloco.

7. No oitavo são as parcerias principais, algumas atividades são terceirizadas e alguns recursos são adquiridos fora da empresa.

8. Por ultimo a estrutura de custo, os elementos dos negócios resultam na estrutura do custo.(Osterwalder, Pigneur, & Movement, n.d.2009,p.23,pag24)



Fig1. Modelo Canvas-Criação de Negócios

Fonte:<https://www.google.pt/search?q=modelo+canvas&toq=modelo+canvas&aq=chrome..69i57.4886j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

2.3 Branding

*“ They facilitate the identification of products, services and business as well as differtiate them from the competition. They are na effective and compelling means to communicate the benefits and the value a product or servisse can provide. They are guarantee of quality,origin and performance,there by increasing the perceived value to the costume rand reducing the risk and complexity in the buying decision.” (Kotler,Philip;Pfoertsch,Waldemar,p.3,2006)**

Em primeiro lugar podemos dizer aquilo que não é: não é definitivamente direcionar as pessoas a comprar irracionalmente.Sendo quase um conceito inatingível o branding é muitas vezes mal interpretado,ou até mesmo desconsiderado,que é criado uma ilusão do produto ou serviço que é melhor do que realmente é,mas na realidade sem bons produtos ou serviços e organização que possa sustentá-los não poderá haver uma marca de sucesso.

Podemos dizer que o Branding é o processo de gestão/ou criação de uma marca que tem como objectivo estabelecer uma presença distinta e significativa no mercado, para atrair consumidores leais. O *Branding* tem de envolver estratégia, design, gestão e todos os elementos que constituem uma marca. Pode ser definido como o conjunto de acções ligadas à administração das marcas, acções que levam as marcas para além da sua natureza económica, passando a fazer parte da cultura,influenciado as nossas vidas. (Oliveira,2015)

Alina Wheeler (2009) diz que é possível visualizar uma extrema competição no mercado,e nas empresas que sentem a necessidade de criar uma ligação mais emocional com o seu público-alvo, fazendo com que estas aprovelem e apreciem a Marca, que confiem nela e acreditem que as suas vantagens são melhores em comparação às restantes.

*Eles facilitam a identificação de produtos, serviços e negócios, além de diferenciá-los da concorrência. Eles não são meios eficazes e convincentes para comunicar os benefícios e o valor que um produto ou serviço pode fornecer. Eles são garantia de qualidade, origem e desempenho, aumentando o valor percebido para o costume rand reduzindo o risco e a complexidade na decisão de compra. “(Kotler, Philip; Pfoertsch, Waldemar, p. 3, 2006)

A maneira como uma marca se apresenta, e se posiciona é o que acaba por influenciar os consumidores, sendo o que em primeiro lugar identifica uma Marca é a sua Marca gráfica (Logótipo) (Olins,2008). Os restantes elementos são designados de *Look & Feel* da Marca que correspondem à sua própria identidade (cor, slogan, tipografia) são igualmente importantes e fazem parte do reconhecimento de identidade da Marca.

O *branding* deve demonstrar a ideia central da Marca de uma forma clara, imediata e que tenha bastante impacto. Segundo o Autor Wally Olins (2008) uma marca deve acertar e orientar-se por quatro fatores de enorme importância: o produto, o ambiente, a comunicação e o comportamento. Resumidamente, o produto traduz-se naquilo que a empresa produz ou vende, o ambiente é essencialmente o campo físico onde a marca se insere, o que deseja demonstrar de uma forma tangível, a comunicação é a maneira como transmite ao público o que realiza e como realiza, o comportamento pretende substancialmente com o modo como a marca, empresa ou serviço se revelam perante os restantes concorrentes e quais as suas principais ações.

A identidade depende muito do aspeto físico, da impressão, mensagem, valores e princípios da marca em questão, sendo que a imagem é a principal forma de identificação, a mensagem terá de ser clara e explícita em relação aos valores existentes, que forneça uma reputação digna à marca e permitir que se torne memorável para o seu público-alvo. (Wheeler,2009,p.30)

2.3.1.1 Construção e estratégia de uma Marca

Como as características do produto são facilmente copiadas, as marcas foram consideradas uma ferramenta principal do comerciante para criar diferenciação do produto. Mesmo quando a diferenciação é baseado no produto, muitas vezes os consumidores não se sentem motivados ou não conseguem analisar adequadamente o produto.

A combinação do nome da marca e o significado da marca, tornam-se dois elementos de grande importância para o crescimento da empresa.

“The American Marketing Association defines a brand as a name, a term, sign, symbol, or design or a combination of them intended to identify the good services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of the competition”(Kotler, Philip, p.249)*

As marcas diferenciam-se pelos produtos e representam uma promessa de valor. As marcas incitam crenças, evocam emoções e alertam comportamentos. Os Marketers geralmente estendem marcas com nomes de sucesso para lançamento de novos produtos. Como resultado eles aceleram o processamento e a aprendizagem dos consumidores perante a marca que é apresentada. *“The Brands have personality and speak for the user. They enhance the perceived utility and desirability of a product. On one hand consumers expect to pay lower prices for unbranded products or for those with low brand equities. On the other hand they pay premiums for their treasured or socially valued brands.”*

*(Kotler, Philip, 1997)**

*“A American Marketing Association define uma marca como um nome, um termo, um sinal, um símbolo ou um design ou uma combinação deles destinados a identificar os bons serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e a diferenciá-los dos concorrentes” (Kotler, Philip, p.249)

*The Brands tem personalidade e fala para o usuário. Eles aumentam a utilidade percebida e a conveniência de um produto. Por um lado, os consumidores esperam pagar preços mais baixos para produtos sem marca ou para aqueles com baixas ações de marca. Por outro lado, eles pagam prêmios por suas marcas preciosas ou valorizadas socialmente. “(Kotler, Philip, 1997)

Para Kapferer existe seis factores ou pilares para a criação de uma marca/empresa com boa reputação:

- .-Apelo emocional (confiança/admiração/respeito)
- .-Produtos e serviços (qualidade/inação/valor)
- .-Visão e liderança
- .-Qualidade no local de trabalho(bem gerido/local de trabalho atraente/talento do empregador)
- .-Desempenho financeiro
- .-Responsabilidade Social

Kapferer (1992) enfatiza a marca como uma estrutura de identidade com seis facetas integradas na cultura, personalidade, autoprojecção,físico,reflexão e relacionamento. Onde a faceta física representa o produto, recursos, símbolos e atributos, a personalidade representa o carácter e a atitude, o relacionamento representa o conjunto de valores,a reflexão representa a visão do cliente sobre a marca, e a autoprojecção representa o espelho interno do cliente como usuário da marca.

Para a construção de uma marca passa essencialmente pela investigação, análise e estratégia. Isto é, primeiramente deve ser dada importância à estruturação teórica do projeto, à pesquisa e recolha de informações, passando por exemplos,comparações e estudos de caso que sirvam de aprendizagem, conhecimento e inspiração até à evolução do trabalho. Segue-se a elaboração da imagética e o desenvolvimento da identidade da Marca. Esta elaboração é considerada de extrema importância (Ollins,2008), pois é com ela que são tomadas as principais decisões que iram resultar no sucesso ou não do produto final. Neste passo é avaliado e analisado o nome para a Marca para que seja visível, funcional, eficaz, lógica e facilmente compreendida de modo que atinja positivamente o público pretendido.

A estratégia da marca consiste num plano que tem por objectivo definir uma série de diretrizes que permitam ajudar a conduzir o comportamento, a acção e a comunicação, de modo a que os objectivos traçados possam ser cumpridos. Segundo Alina Wheeler (2009, p.12), este é alinhado com uma estratégia de negócio que,emerge dos valores e cultura da empresa, e reflecte um conhecimento aprofundado das necessidades e perceções dos consumidores. Permite ainda,ajudar a definir o posicionamento,o grau de diferenciação perante a concorrência e a vantagem competitiva (Wheeler, 2009, p.12). Deste modo, auxiliará a redireccionar da melhor forma a oferta quer para o mercado, quer para o público.

2.3.1.2 Identificação de componentes de construção de Identidade

Para a construção de identidade de uma Marca existem diversos modelos. Mas aquele que foi escolhido destina-se a conceção de todo o branding, identidade e DNA da Marca, sob forma de conceber uma linguagem criativa, organizada e coesa. Este modelo designa-se Diagrama, produz uma reflexão sobre a possibilidade de os Diagramas simplificarem a construção e análise de Sistemas de identidade visual. Os seus modelos apoiam-se essencialmente na linguagem de síntese, que permite clarificar e compreender os elementos integrantes do sistema,alargando assim o poder de decisão. Resumindo, os diagramas têm influência na simplificação do processo de design da linguagem visual das marcas.

O diagrama visa a dar uma orientação criativa, para ser possível de pré-visualizar uma linguagem da Marca de forma antecedente ao desenvolvimento da fase gráfica;O Sistema Visual tem como base todos os elementos visuais básicos e complementares com o intuito de definir e originar posteriormente a Marca gráfica, analisando elementos como o ADN, a Brand Language que incorpora a Tipografia, símbolo, Cor, Som, Forma e Imagética- que definem essencialmente a “voz” e o *Look&Feel*;A Marca Gráfica deve traduzir os princípios, valores, objectivos e personalidade da Marca; A linguagem Visual da Marca visa tornar perceptível o *Mood* da Marca, isto é, a forma como esta se apresenta e o que esta deseja transmitir; Por último o BrandBook, tem como principal objetivo dar a conhecer todos os elementos visuais da Marca e a sua correta forma de conceção, através dos dados do método de construção. O brandbook funciona diversas vezes como uma espécie de sistema visual, que contem e que expõe todas as especificidades da Marca. (Oliveira, 2015).

2.3.1.3 ADN

Pode-se entender o ADN de uma marca como aquilo que representa a sua essência na mente do público, e algo que assimila características exclusivas capazes de criar uma diferença entre todos os outros concorrentes.

Todas as marcas procuram ou possuem uma identidade, e essa identidade adquire-se através de cinco elementos chave: Visão, Missão, Valores, posicionamento e *Brand Language* .

Com estes elementos as marcas são percebidas de uma forma particular pelos seus consumidores, gerando neles sentimentos internos específicos.

2.3.1.3.1 Missão

A razão da marca existir

Uma missão lida com perguntas como, “Porque estamos aqui?”, “Qual a função da empresa?”, “Porque nos leva cada dia a fazer o que fazemos?”, “Para Quem?”, “Como?”. A missão é um propósito que distingue uma marca/empresa de muitas outras. É importante que cada empresa escreva a sua própria missão pessoal, para poder-se destacar no mercado. (Grusenmeyer, n.d.)

Uma missão empresarial deve reflectir os valores e crenças fundamentais do público-alvo que a marca pretende, deve assegurar a felicidade e a realização dentro da empresa como para os clientes da mesma. A missão é uma excelente ferramenta para informar as pessoas do que é importante dentro da marca, e sobre como é operado a mesma. (Grusenmeyer, n.d.)

2.9.1.3.2 Visão

O que a empresa quer se torna-se no futuro. Aspirações e Inspirações

Enquanto a missão é uma declaração do que existe, a visão é uma declaração daquilo que gostaria que existisse. Uma imagem do futuro que a marca trabalha para criar. Sem a visão de onde a marca pretende chegar, não é possível conceber um plano. (Grusenmeyer, n.d.)

*“Without a vision of where you’re going how can you develop a plan to get there and how will you know when you’ve arrived? Without a vision of where we would like to be, we can continue hiking various trails through life, climbing mountain after mountain, only to discover each time that we’ve arrived somewhere we really don’t want to be. “(Grusenmeyer, n.d.)**

Uma marca nunca poderá ser criada sem uma visão. É ela que nos guia, que nos dá uma direção, um propósito, e poderá servir como um poderoso motivador para aqueles que trabalham na empresa/marca. Para David Grusenmeyer o que verdadeiramente poderá orientar e motivar uma visão é que estejam alinhados os valores da marca com os valores do público-alvo, ser comunicativo e aceitar os clientes que querem fazer parte da empresa/marca. Quanto mais detalhada é a descrição da visão do futuro, será mais fácil de o comunicar e mais fácil de alcançá-lo.

2.3.1.3.3 Valores

No que a empresa acredita e como as pessoas devem agir

O valor da marca é formado por um composto de associações positivas ao produto ou serviço e à própria organização que se traduzem em resultados intangíveis, como: aceitação, satisfação e benefícios. Consequentemente estes se convertem-se em resultados tangíveis do retorno sobre os investimentos apropriados aos esforços de marketing para a própria empresa.

2.3.1.3.4 Posicionamento

Posicionamento da marca no mercado

Com uma marca estabelecida uma das coisas que se deve definir de seguida é o seu posicionamento, e com que frequência se deve actualizar o mesmo. Kevin Keller (2013) refere que o posicionamento evoluirá ao longo do tempo para reflectir melhor as oportunidades ou desafios do mercado e que se deve actualizar somente quando as circunstâncias da marca reduzirem significativamente a eficácia.

Para uma empresa se diferenciar no mercado, deve desenvolver métodos para criar ou fortalecer o posicionamento da marca, incorporando as qualidades técnicas e as qualidades que enfatizem a relação da marca com os consumidores, ou seja, um conjunto de valores subjetivos associados à imagem da marca. Isto favorece a competitividade e constitui um grande desafio para as empresas, pois para ser competitivo no mercado atual, deve-se atender não somente a desejos e necessidades, mas também oferecer produtos e serviços que sejam inovadores e que possam surpreender o consumidor de forma a saber-se o posicionamento da marca, se pertence ao mercado: fastfashion, premium ou luxo.

*“Sem uma visão de onde você está indo, como você pode desenvolver um plano para chegar lá e como você saberá quando você chegou? Sem uma visão de onde gostaríamos de ser, podemos continuar caminhando por várias trilhas através da vida, escalando montanha após montanha, apenas para descobrir cada vez que chegamos em algum lugar que realmente não queremos ser. “(Grusenmeyer, n.d.)

2.3.1.4 Brand Language

A linguagem é um dos elementos mais importantes na definição de qualquer marca. É com a Brand Language que chegamos à definição da marca. Ter uma boa compreensão do público-alvo é fundamental para saber qual linguagem adoptar. A Brand Language é algo que está integrado no Diagrama (Esquema ou Design de informação) para uma melhor visualização da informação na cultura actual e na relação que os diagramas têm com a ideia de diversidade visual (Oliveira, 2015), os diagramas são utilizados para explicar situações ou ideias complexas nas temáticas das marcas e dos sistemas de identidade visual, os componentes que estão inseridos dentro da brand language que está inserido dentro do diagrama são: tipografia, símbolo, cor, imagética, forma, movimento e som.

2.3.1.4.1 Tipografia

Para Phil Baines e Andrew Haslam (2002), a tipografia significa escrever usando unidades repetidas e letras únicas. Através desta definição ainda se pode afirmar que a função da tipografia é documentar, preservar e replicar conhecimentos baseados em palavras e ao lugar e importância que a tipografia tem na comunicação moderna e no design.

Dentro da educação do design a tipografia era vista tradicionalmente como um foque na aparência em relação à mensagem passada pela tipografia seleccionada. Esta examina considerações estéticas e básicas, como por exemplo uma selecção de fontes, arranjos espaciais, grelhas e estilo. Pode-se afirmar que a tipografia é uma linguagem profundamente visual.

Phil Baines e Andrew Haslam (2002) afirmam ainda que as mensagens penetram fortemente e que é impossível imaginar um mundo sem tipografia, um mundo sem livros ou bibliotecas, revistas ou mapas, sinais de trânsito, televisões ou propagandas. A tipografia sustenta a vida ocidental moderna, todos os dias acordamos e temos de primeiro vislumbre um despertador, ou uma marca de shampoo, uma pasta de dentes, uma caixa de cereais, são exemplos de produtos que usamos no dia-a-dia e que somos constantemente bombardeados por mensagens tipográficas que chamam à nossa atenção.

2.9.1.4.2 Símbolo

Logos e Imagens são símbolos chave na identidade da marca, oferecem uma representação visual com maior significado, pretendem representar o “rosto” da marca. São exibições gráficas da identidade única de uma marca e é através de cores, fontes e imagens que se consegue uma maior informação sobre a marca (Tiu Wright 2006), e que permite que o público-alvo se identifique com o símbolo da mesma. Os símbolos são também uma forma abreviada de se referir à marca em materiais de publicidade e marketing e fornecem também um ponto de âncora para as várias fontes, cores e opções de design em todos os outros materiais de marketing de negócios.

Os bons símbolos devem ser únicos e compreensíveis para potenciais clientes (Tiu Wright 2006),. Embora existam inúmeras opções de cor, elementos visuais e tipografia, em geral, o símbolo de uma marca deve ajudar a transmitir algumas informações sobre a mesma.

2.3.1.4.3 Cor

Brad VanAuken (2006) considera a cor importante no sistema de identidade de marca. É a primeira percepção que os clientes têm da marca e é aquela que tem um impacto significativo no estado emocional das pessoas. A cor da marca é uma personagem essencial na história da mesma. Ao escolher uma cor para representar a

empresa deve se pensar muito além das preferências pessoais e subjetivas pois é aquela cor que vai ter determinada influência no significado da marca. Podemos dizer que as cores são uma parte importante de qualquer sistema de identidade de uma marca.

É importante também considerar que as associações de cores variam de forma individual, e especialmente na cultura de cada país, devido ao contexto cultural e experiências anteriores com as cores.

2.3.1.4.4 Imagem

A imagem, na cultura de hoje, tem vindo a despertar uma vasta oferta de conteúdos visuais, que são mediados pelas novas tecnologias de informação. (Braga, Joaquim, 2010).

Através da imagem é possível entender de um modo claro como é a marca, os seus desejos, os seus valores, o seu comportamento, a sua representação.

São estas características existentes na imagem visual de uma marca que fazem com que seja mais fácil de identificar o público-alvo e ver quais são as suas necessidades.

Joaquim Braga (2010), refere que a visualidade que a presença da imagem transporta não é flexível às funções sógnicas da linguagem mas cria antes uma incompatibilidade entre signo e percepção, imaginação e significado que não obedece a qualquer critério simbólico preposicional.

De um modo sucinto, a imagem torna algo real ou imaginário que de outra maneira não poderia ser visto.

2.3.1.4.5 Forma

O conceito de forma tem um papel muito importante para um maior e melhor desenvolvimento de um bom design de uma marca ou de uma peça de vestuário. O designer pode interpretar o que falta num determinado espaço/ambiente ou simplesmente no dia-a-dia de qualquer um. No fundo, identifica um problema existente e a peça é criada para a resolução desse problema, sendo concebida com base na função que virá a desempenhar. Após chegar à resolução do problema, o designer vai conceber a peça, projectando-a de uma forma autêntica e criativa. A forma da peça tem sempre que estar em conformidade com o pensamento do bom design, que deve ser contemporâneo e moderno. É bastante importante que uma peça/objecto tenha uma função e que não exista só por existir. Por exemplo, uma saia não é apenas uma saia só por ser, é uma peça que visa ser prática de vestir e despir, ideal para alturas de mais calor, etc.

Resumidamente, criar uma peça/objecto deve partir de uma boa funcionalidade, de modo que a forma não destrua ou dificulte a sua função. As peças ou projectos desenhados devem priorizar é redundante a função dos mesmos. Posteriormente, o designer procura criar uma forma agradável e contemporânea e, por fim, foca-se numa estética apelativa e convidativa.

2.3.1.4.6 Movimento

Elizabeth Kanna (2015) diz-nos que vivemos num mundo dinâmico e digital, e que as grandes marcas são mais do que apenas os produtos que vendem. Os produtos são coisas estáticas, são mercadoria e os consumidores ao serem inundados com tantos artigos de vários concorrentes necessitam de algo que se diferencie dos produtos das massas.

É certo que é possível listar todas as maneiras em que um produto A melhor do que o produto B, e isso pode ajudar ligeiramente nas vendas, mas não é isso que irá fidelizar os clientes e transformar a marca numa potência.

Uma marca representa algo com o qual os consumidores se podem conectar, sentirem-se inspirados e entusiasmados. As marcas que produzem emoções preparam o terreno para que as pessoas criem uma ligação pessoal e uma conexão com a marca, e são estas que criam seguidores leais. Para que a marca ou produto façam parte de uma conversa que estes estimulem um movimento que traga valor ao mundo, é necessário que tenham *brand values* e que os publicitem abertamente.

Qualquer empresa pode vender um produto ou serviço, mas os *brand values* são o que poderá realmente vender, é uma experiência, um propósito, uma mentalidade, um estilo de vida, e isso faz com que o cliente crie mais empatia e fidelidade perante uma marca. Um movimento inspira paixão e ação, não tentando mudar o comportamento da compra, mas sim esforçando para fortalecer e influenciar para o bem. Um movimento permite uma conexão que vai para além da venda, cria uma relação genuína entre a marca e os clientes. Um movimento pode submeter as pessoas, a partilhar, conversar e divulgar a missão que a empresa tem, um movimento não poderá ser só focado em fazer vendas e ganhar dinheiro, se o movimento for forte o suficiente o suporte virá e os produtos e serviços beneficiarão. (Elizabeth Kanna, 2015)

2.3.1.4.7 Som

Construir uma identidade de som para uma marca é uma tarefa delicada, pois as intenções da marca e valores devem ser compreendidos pelos consumidores que experimentam os produtos. (Carron, Misdariis, Talotte, & Susini, 2014) O design musical é um campo de marketing bem conhecido que consiste na escolha ou composição de música para ambientes ou comunicação em adequação com a marca. No artigo "*Designing Sound Identity: Providing new communication tool for building brands; corporate sound*", (Carron, Misdariis, Talotte, & Susini, 2014) diz que foi demonstrado que os clientes gastam mais dinheiro numa loja de vinhos quando toca música clássica em vez de música pop/rock, este exemplo faz-nos pensar que a identidade de som tem um forte impacto na mente do consumidor. O design de som torna-se assim um processo para transmitir informações desejadas ou emoções que a marca quer implementar.

2.4.1 Produção de Moda

O principal objetivo da produção de moda é o de administrar o desejo das marcas na idealização de uma imagem final, e por isso, o produtor tem como objetivo pesquisar modelos, roupas e acessórios para a realização de campanhas. Tais campanhas podem ser as fotográficas, os filmes e os desfiles.

O produtor de moda é responsável por encontrar meios viáveis para que a ideia da roupa se torne atraente e ative o desejo do consumidor, através da televisão, catálogos, figurinos de cinema, teatro, desfiles, exposições ou books de moda. A finalidade de observar e preparar todas as etapas do evento que irá acontecer, definir e planejar os looks, coordenar tudo no tempo certo e sem erros, também é da responsabilidade de um produtor de moda.

2.4.1.1 Coleção

O desenvolvimento de uma coleção depende de várias etapas. Qualquer coleção de sucesso ou financeiramente viável depende de pesquisa, planejamento e investigação. Uma coleção consiste em todos os lançamentos de uma determinada estação, para acompanhar as inovações das indústrias têxteis e aviamentos.

Quando vamos lançar uma coleção temos de observar e analisar alguns fatores, tais como o estilo, que é aquilo que dá característica a uma peça de roupa, como por exemplo: estilo clássico, estilo Rock, estilo Punk. Etc..

O segundo fator é a linha, que é o tipo de roupa que se irá produzir, se uma linha de surf, sportswear, moda de praia, etc..

O segmento, se é para o segmento feminino ou masculino, ou para ambos. Que público-alvo pretende alcançar e qual a idade do público que deve ser definida para se possa modelar as peças nos tamanhos certos. (Tânia Neiva, 2009)

2.4.1.2 Desenvolvimento de uma coleção

A moda segue tendências que precisamos de conhecer antes de produzir roupas destinadas para venda. Têm de ser definidos os tecidos, os aviamentos as cores e os modelos de acordo com as tendências. Uma das principais fontes de pesquisa e análise são as revistas de moda, e os sites da Internet especializados na mesma área.

Depois de as tendências serem analisadas, podemos escolher um tema ou um assunto que se seja relevante e diferente para a nossa coleção. A escolha de um tema ajuda a manter uma uniformidade da coleção. (Tânia Neiva, 2009)

2.4.1.3 Paleta de cores

A cor está muito além de assumir apenas “um papel decorativo ou estético, mas o fundamento da expressão, que se liga à expressão de valores espirituais e sensuais.” (Henrique, 2008, p.1). A cor pode ser utilizada como uma forma de estímulo visual pois é o elemento que mais proporciona impacto e predomina numa imagem.

A seleção da cor não pode ser feita arbitrariamente numa coleção. A pesquisa das tendências atuais de moda não basta para definir a paleta de cores de uma coleção, pois é necessário ter em conta o público-alvo e as suas particularidades, o ADN da marca e o tema predominante da coleção (Tânia Neiva, 2009).

2.4.1.4 Matéria-Prima

Denominam-se de matérias-primas os tecidos e os aviamentos usados para confeccionar as peças de vestuário. A sua escolha deve ter em conta o público-alvo, o estilo da coleção, o ADN da marca e a própria viabilidade e qualidade dos mesmos para a confeção das peças. As matérias-primas são selecionadas e especificadas na fase de desenvolvimento do produto, durante a confeção dos protótipos de maneira clara e de linguagem escrita, constando sempre amostras. (Tânia Neiva, 2009)

2.4.1.5 Desenho dos Croquis

Os croquis são desenhos das peças da coleção. Antes de iniciar os croquis definitivos, fazemos os esboços, que são as ideias iniciais, que serão selecionadas para compor a coleção. Os desenhos da coleção devem ser claros e de fácil compreensão, contendo indicações de costuras, detalhes, aviamentos. A coleção também pode ser apresentada através de desenho técnico, que deve seguir as regras de proporção. Alguns designers apresentam as suas coleções tanto em croquis como em desenhos técnicos. (Tânia Neiva, 2009)

2.4.1.6 Ficha Técnica

Para melhor orientar a produção dos protótipos é necessário criar-se uma ficha técnica para cada peça da coleção. A ficha técnica é muito importante para formar o arquivo das peças confeccionadas e proporcionar fidelidade aos modelos elaborados. Por isso na ficha técnica devem ser especificados todos os detalhes como de linhas, cor, aviamentos, tecidos, dimensões, etc.. Detalhes como bordados, aplicações, entre outros, devem ser desenhados separadamente, de preferência em tamanho real, com todas as especificações necessárias à execução. A ficha técnica só se mostrará eficaz quando utilizada na prática, pois pode acontecer que sejam necessárias algumas alterações para que esta atenda melhor o seu objetivo.



Fig.3 Primeiro desenho croqui da coleção imperfeição da Marca CASK
fonte: imagem de autor



Fig.4 Desenhos Flat dos coordenados da coleção imperfeição da Marca CASK
fonte: imagem de autor

2.4.1.8 Fashion Films

O conceito de *Fashion Films* não é simplesmente uma curta-metragem em que a moda é o tema principal, nem uma campanha publicitária. É um meio que se renova constantemente no mundo digital, onde a moda é apresentada em movimento com ou sem narrativa.

A diferença entre um Fashion Film e outro tipo de filmes é que este aborda temas mais conceptuais, é mais ousado e não acaba por seguir tanto os padrões e critérios de cinema, por ser mais conceitual em toda a sua produção. Bem produzido o *Fashion Film* conquista um público que está cada vez mais exigente e que pede por mais conceito e menos modismo.

Devido ao surgimento da Internet todos podem fazer um upload dos vídeos na rede, através das redes sociais os vídeos ganham visibilidade, e por serem interactivos criam um vinculo mais forte para com os consumidores.

2.4.1.9 Fotografia de Moda

A fotografia de moda tem sido uma forma de apresentação daquilo que as pessoas têm interesse na vida. Como a moral dos consumidores tem vindo a mudar ao longo dos anos, a fotografia de moda tem vindo a tornar-se mais sexualmente explícita.

A História e eventos atuais tiveram um grande impacto na fotografia e na sociedade da moda, criando uma espiral descendente, os nossos valores morais têm vindo a mudar ao longo dos anos e o que é considerado aceitável agora não era aceitável há trinta anos atrás.

Algumas questões que se põem hoje em dia são se a roupa reflete a mentalidade e a imaginação dos consumidores, se a fotografia de moda deixou de mostrar moda. Existe muitos fatores que nos fazem pensar acerca do papel que a roupa tem na sociedade de hoje como por exemplo a influência que tem na nossa cultura, influências de fotógrafos, as técnicas de marketing e propaganda, moda e tendências, entre outros.

Mostrar um produto que dê indícios do carácter sexual por definição promove mais a venda, salientando assim que no mercado de hoje o sexo é uma peça muito importante para a publicidade. A beleza e a sexualidade sempre tiveram envolvidos na promoção de produtos, e é sempre uma publicidade difícil de ignorar. A moda e propaganda impactaram a sociedade e os valores morais da nossa cultura, tornando tudo mais aceitável e comum (Jodi A. Garcia, 2004).

Algo que se deve questionar é se a sexualidade e beleza terão que estar sempre enquadradas na fotografia de moda, e se a sensualidade dos modelos não é suficiente para uma melhor venda do produto.



Fig.5 Anos 20 fotografia de Baron Adolph de Meyer's



Fig.6 Campanha GUCCI Tom Ford S / S 2003, Fotografia de Mario Testino





3. Estudos de Caso

3.1 Michael Kors

a) Contextualização

Michael Kors é um prestigiado e premiado designer de acessórios de luxo e de pronto a vestir. A sua empresa foi criada em 1981, e actualmente produz uma gama de produtos sob a assinatura das suas coleções Michael Kors. Estes produtos incluem acessórios, calçado, relógios, jóias, vestuário para homem e mulher, óculos e uma linha completa de produtos e fragrâncias.

As lojas Michael Kors são operadas em diversos pontos do mundo e algumas são cidades prestigiadas. Por trás desse império em expansão, há um designer singular com um senso inato de glamour e um olhar infalível para o chique intemporal. Michael Kors ganhou inúmeros elogios dentro da indústria da moda, foi homenageado pela sua generosidade e ganhou o respeito e o carinho de milhões. Totalmente dedicado a uma visão de estilo de vida sofisticado e refinado, a marca é tão icónica como moderna, criou um império de estilo de vida duradouro com alcance global.

b) Marca, comunicação e estrutura:

Desde o lançamento da marca Michael Kors há mais de trinta e cinco anos Sr. Kors apresenta sempre projectos distintivos, com materiais que têm uma estética e elegância e uma atitude desportiva. A visão de Sr. Kors levou a que a sua casa de vestuário de luxo, pronto a vestir, acessórios, calçado, estivesse em diversos pontos do mundo, com mais de cem lojas em diversas cidades.

Para Jane Singer (2013), o estilo da marca permanece igual ano após ano, com tecidos bonitos, de lã, tweeds mais pesados, seda crua, cetim e sarja de algodão para o verão. Todos os estilos são clássicos, elegantes e transmitem feminidade, com formas simples. Os acessórios, bolsas e sapatos têm um estilo clássico americano, com um aspecto confortável e luxuoso.

Para Singer (2013) a marca Michael Kors tem saído do segmento de luxo e linha de alta costura e tornou-se uma marca com um estilo de vida global. A marca com este estilo diferente foi projectada e comercializada para um público diferente, um público jovem adulto. São consumidores que provavelmente nunca viram ou se preocupam com as colecções de Michael Kors, nem com o seu estilo e posicionamento clássico americano.

São clientes que conhecem o designer Michael Kors da sua aparição bem sucedida no Project Runway que fez com que a marca crescesse em diversos artigos, nomeadamente em todos aqueles que tinham a sua marca gráfica Michael Kors. Esta nova marca é descrita pela gerência como uma marca de vida de luxo global, com um design único e com uma variedade convincente de mercadorias de luxo e com um serviço excepcional.

A comunicação é direccionada para um público mais jovem, retratando sempre um grupo de jovens diversificado, sofisticado e glamoroso, com um ar divertido enquanto olham para a câmara, usando relógios, óculos de sol, pulseiras e malas. Este género de publicidade começou a atrair uma base de clientes mais ampla e mais nova.

c) Linguagem Visual:

Começando pela marca gráfica da Michael Kors podemos dizer que tem um aspecto simples e sofisticado, tem um tipo de letra que incorpora perfeitamente a marca de moda Michael Kors. Tem um grande impacto e é chamativa o que faz com que seja um bom identificador para uma marca.

Depois de algumas pesquisas chegou-se há conclusão que a marca tem um tipo de letra semelhante ao proxima nova seminegrito font, grotesque font e gothom font, são tipos de letra sans serif e são ousados e elegantes ao mesmo tempo. Pode-se afirmar que foi uma escolha inteligente manter o preto pois é a cor que reflecte sofisticação, e luxo. O resto da identidade de Michael Kors tem um segmento simples como a sua marca gráfica, podemos tomar como exemplo o saco de compras da marca, são sacos descomplicados, de cor bege clara com as bordas a branco, e com o logótipo de texto branco centrado no meio do saco sobreposto a cor bege clara. Percebe-se perfeitamente que faz parte da mesma identidade.

Através da Fig.8 podemos afirmar que a linguagem visual de Michael Kors é muito evidente, e passa bem a identidade da marca, jovens adultos bonitos que procuram uma um tipo de vida luxuosa, glamorosa e confortável, com possibilidade de fazer viagens em aviões privados, de conduzir carros e barcos topo de gama e de estar rodeado de pessoas bonitas e que partilhem as mesmas possibilidades. Estas campanhas evidenciam sempre os produtos que têm a marca gráfica como as malas, os relógios, as jóias e os óculos pois são estes produtos que são mais eficazes a nível de vendas.

d) Síntese:

Resumidamente podemos concluir que a marca tem produtos de qualidade, com um bom design e imagem, e representa algo que um grupo específico de consumidores procura contar. Apesar da sua marca transmitir a ideia de luxúria e riqueza, o preço dos artigos está mais enquadrado dentro do mercado premium que no mercado de luxo.

Pode-se concluir também que demora bastante tempo para construir uma empresa com autoridade de design e património, apesar disso ainda existe um bom número de marcas de luxo e premium que conseguiram sucesso a longo prazo, mas que foi necessário uma procura a nível de identidade de marca.



Fig.7 Logótipo Michael Kors

https://www.michaelkors.eu/en_PT



Fig.8 Imagética da identidade da Marca Michael Kors: fotografias de campanhas

https://www.michaelkors.eu/en_PT

3.2 Stella McCartney

a) Contextualização:

Stella McCartney nasceu e foi criada em Londres, formou-se na Universidade Central Saint Martin's, onde tirou o curso de moda.

Stella tem um estilo exclusivo, com uma costura acentuada, de natural confiança e sempre com sensualidade feminina, este estilo foi imediatamente evidente na sua primeira coleção. Depois de duas coleções feitas, em 1997 foi nomeada Diretora Criativa da Chloe em Paris, onde teve um grande sucesso durante o seu mandato.

Stella McCartney lançou a sua própria casa de moda sob o seu nome em parceria com Kering (casa de artigos de luxo em Paris), e mostrou a sua primeira coleção em Paris em Outubro de 2001.

Uma duradoura vegetariana Stella McCartney não usa couro ou pelo em nenhum dos seus artigos. As suas coleções incluem vestuário feminino, acessórios, lingerie, óculos e fragrâncias.

Stella tem cerca de 48 lojas independentes em locais como Manhattan, Londres, Hollywood, Los Angeles, Paris, Milão, Tóquio, Xangai, Pequim, etc.. (Jess Cartner-Morley, 2014)

b) Marca, comunicação e estrutura:

Stella McCartney é uma marca de um estilo de vida de luxo, que foi lançada sob o nome desta designer em parceria com a Kering em 2001.

A marca é dedicada a valores éticos e acredita que é responsável pelos recursos que usa e pelo impacto que tem no meio ambiente. A marca está constantemente a explorar formas inovadoras de se tornar cada vez mais sustentável, desde a conceção, as lojas e a fabricação dos produtos. Stella McCartney tem roupa de mulher, homem e crianças, tem também carteiras/malas, sapatos, óculos e fragrâncias femininas. (Jess Cartner-Morley, 2014)

O compromisso de Stella com a sustentabilidade é evidente em todas as suas coleções, faz parte da moral da marca ser uma empresa responsável pelo ambiente, honesta e moderna. *"I design clothes that are meant to last. I believe in creating pieces that are not going to get burnt, that are not going to landfills and that are not going to damage the environment. For every piece in every collection, I am always asking what have we done to make this garment more sustainable and what else can we do. It is a constant effort to improve..."* (FashionGlobe, Stella McCartney, 2015)

A comunicação de Stella remete-nos sempre para questões ambientais e de novas formas de não prejudicar o nosso planeta, como por exemplo Stella diz-nos que o consumo excessivo de animais, seja para vestir ou para comer é extraordinariamente prejudicial para o nosso mundo.

A sua comunicação retorna sempre ao fator da sustentabilidade e de arranjar novas formas de aplica-lo.

c) Linguagem Visual:

A partir da fig.9 podemos observar que a marca gráfica de Stella McCartney distingue-se dos outros por ter uma font fora do vulgar, constituída por pequenos pontos que formam as letras da marca, e com as letras “A” cortadas ao meio e um dos “C”s maior que o outro. Pode-se dizer que não é uma marca gráfica com muito impacto, mas retrata bem a essência da marca Stella McCartney, por ser delicada e feminina, e por refletir sofisticação e luxo. O resto da sua identidade é descomplicada como a sua marca gráfica, podemos tomar como exemplo o saco de compras da marca ,com uma cor verde agua com o logótipo centrado na parte inferior com as alças com um castanho avermelhado, assim como o saco de tecido tem o saco de tecido reciclado de cor bege, com a marca gráfica estampada no mesmo.

As suas campanhas confirmam bem a identidade da marca, por serem apelativas para os consumidores, que são o público jovem e o adulto,tendo uma comunicação divertida e com fantasia.O que se pode ver mais nas suas campanhas são animais e locais naturais,como floresta,praia,montes,etc..que nos encaminha diretamente para o mundo de Stella, que é a preocupação com o meio ambiente.(Jess Cartner-Morley,2014)

d) Síntese:

Podemos concluir que a marca Stella McCartney é uma marca que procura sempre a sustentabilidade de formas inovadoras,desde a conceção,às lojas e ao fabrico dos produtos.É devota a valores éticos e acredita que é responsável pelos recursos que usa e pelo impacto que tem no meio ambiente.

STELLA McCARTNEY

Fig.9 Logótipo Stella McCartney

<https://www.stellamccartney.com/pt>



Fig.10 Imagética da identidade da Marca Stella McCartney: campanhas publicitárias

<https://www.stellamccartney.com/pt>

3.3 Valentino

a) Contextualização:

Valentino Garavani estudou na Chambre Syndicale de la Couture em Paris, e após ter trabalhado como aprendiz com grandes criadores como Guy Laroche e Cristóbal Balenciaga, abriu a sua casa de moda em Roma em 1959, com Giacomo Giammetti o seu eterno sócio e gestor comercial.

O seu primeiro desfile foi realizado no Palácio Pitti em Florença no ano de 1962, Após o seu lançamento ser um sucesso Valentino adquiriu clientes como a Condessa Jacqueline de Ribes, Babe Paley e Jacqueline Kennedy. Reconhecido no topo da moda, ganha o prémio Neiman Marcus em 1967, e no ano seguinte a sua coleção Blanche marcou a história da casa Valentino e da moda.

Nos anos setenta lançou a sua linha de pronto a vestir para homem e mulher, o que resultou numa genial estratégia comercial, pois abriu lojas em Milão, Nova Iorque, Tóquio e Roma. Em 1975 participa pela primeira vez na semana da moda em Paris, onde apresenta o prêt-à-porter, e só em 1989 ingressa na semana da Moda da alta-costura. Em 1986 Valentino cria o seu primeiro perfume feminino, homónimo da casa. Valentino seria a primeira das grandes fragrâncias que se seguiram: Vendetta em 1993, V em 2004 e a mais recente Valentina em 2011.

Dia 4 de Setembro de 2007, Valentino anuncia a sua reforma e Alessandra Facchinetti ocupa o seu lugar de diretora criativa. Passados dois anos a dupla Maria Grazia e Pier Paolo Piccioli é eleita para a direção artística. O duo que perdura ao leme de Valentino tem sido aplaudido por preservar o romantismo a que a casa é associada, por ter conseguido evoluir a marca em estilo e silhuetas modernizando-a para as exigências da mulher no séc. XXI. (Vogue Portugal, 2015)

b) Marca, comunicação e estrutura:

Valentino é um designer que durante as últimas quatro décadas vestiu as mulheres mais luxuosas do mundo, tais como a jovem Elizabeth Taylor, que encomendou o seu primeiro Valentino na década de sessenta, para Jackie Kennedy, Babe Paley, entre outras. Estas mulheres sempre foram amigas do designer e sempre o admiraram por ter um carácter perfeccionista e isso refletia-se nas suas peças.

Valentino projetou vestidos para almoços, sedas impressas para festas de jardim, pequenos vestidos pretos para jantares informais, confeções de renda longa com contas de laço preto para vestidos de gala. Todos estes vestidos foram confeccionados para uma mulher refinada, que se destaca sem esforço da multidão. São para mulheres esbeltas, magras, bonitas com uma sedução e sensualidade incrível e de uma elegância perfeita.

A sua comunicação foi mudando ao longo das décadas, mas o seu público-alvo sempre permaneceu, trata-se de mulheres novas, que não sejam sensíveis mas sim corajosas, cheias de vida, que tenham outro modo de ver a mesma, que têm os seus próprios negócios, e não esperam que o marido compre peças de roupa ou joias, pois elas podem fazê-lo. (Dazed & Confused, 2000)

d) Linguagem Visual

A beleza intemporal da Valentino torna a sua linguagem inovadora, sempre para uma rapariga que é naturalmente feminina e confiante,mas que mantem uma delicada inocência.É um conto de fadas moderno composto por criações originais,tecidos graciosos,com acabamentos elegantes e detalhes que aparecem em todos os traços distintivos da casa de moda.

Através da figura 1,podemos identificar a sofisticação que Valentino quer passar,a sua marca gráfica é requintada,e harmoniosa,reflecte luxuria e sofisticação e encaminha-nos para uma delicadeza feminina e perfeccionismo. (Dazed&Confused,2000)

Na figura 12, podemos ver a imagética da marca Valentino , conseguimos ver que género de público-alvo tem e de como é a nível das campanhas comerciais.Retrata sempre uma rapariga nostálgica, elegante , bela e magra,com ambientes diferentes da natureza.

d) Síntese:

Podemos concluir que a marca Valentino é uma marca que durante quatro décadas vestiu as mais admiráveis mulheres do mundo, mulheres que sempre admiraram o carácter perfeccionista do Designer.

O seu público-alvo é para mulheres jovens,que não sejam sensíveis mas sim corajosas, para mulheres esbeltas,magras,bonitas com uma sedução e sensualidade incrível e de uma elegância perfeita.

A Marca Valentino continua a surpreender mesmo nos tempos que decorrem,pode-se afirmar que a marca Valentino é uma marca intemporal.

VALENTINO

Fig.11 logótipo Valentino

rom <https://www.valentino.com/pt>



Fig.12 Imagética da identidade da Marca Valentino

rom <https://www.valentino.com/pt>





Capítulo 4 - Análise e triangulação de dados

Através da revisão de literatura e dos estudos de caso foi possível identificar o que é necessário para criar uma Marca de Moda *Premium*.

No enquadramento teórico estudou-se que para uma marca de moda premium ter sucesso é necessário ter um ADN que contenha a missão, visão, valores e posicionamento da marca. É com o ADN que podemos representar a essência da empresa e adquirir características exclusivas capazes de criar uma diferença entre todos os outros concorrentes. Com estes cinco princípios as marcas são percebidas de uma forma particular pelos seus consumidores gerando neles sentimentos próprios. (Wally Olins , 2008)

A *BrandLanguage* é algo que tem de estar também enquadrado numa marca premium, pois é com ela que chegamos à definição da marca. Os elementos que estão inseridos dentro da *BrandLanguage* são : a tipografia, símbolo, cor, imagética, forma, movimento e som. Com estes segmentos conseguimos ter uma boa compreensão do público-alvo, que é fundamental para saber qual linguagem adoptar. (Oliveira, Diagramas&Marcas, 2015)

O ADN e a *BrandLanguage* é algo que está incorporado no Diagrama que é um método que existe para uma melhor visualização da informação na cultura actual e na relação que tem com a ideia de diversidade visual.

a *brandlanguage* é utilizada para explicar situações ou ideias complexas nas temáticas das marcas e dos sistemas de identidade visual e são modelos que se apoiam essencialmente na linguagem de síntese, que permitem clarificar e compreender os elementos integrantes do sistema, alargando assim o poder de decisão.

Sintetizando, a *brandlangue* tem uma maior simplificação do processo de design da linguagem visual das marcas e visam dar uma orientação criativa, para ser possível de pré-visualizar uma linguagem de Marca de forma antecedente ao desenvolvimento da fase gráfica. (Oliveira, Diagramas&Marcas, 2015)

Para um melhor êxito de uma marca de moda premium é indispensável que exista uma boa produção de moda. A produção de moda descreve o processo através da qual os conceitos são transformados num produto comercial vendável, na maioria dos casos significa passar de um pequeno conjunto de amostras ou protótipos para quantidades comerciais, mas é muito mais que isso. A produção de moda começa por um desenvolvimento da colecção através da escolha da paleta de cores que se pretende para a colecção, de seguida é pesquisada a matéria-prima que se quer utilizar. A forma como se confecciona uma colecção é de grande relevância, mas não é o que faz as vendas dos produtos.

Os produtos são vendidos através da cativação das campanhas publicitárias que as marcas fazem através de fotografias de moda ,*fashionfilms*,desfiles,entre outros..A campanha publicitária é um meio viável para que a ideia da roupa se torne atraente e active o desejo do consumidor, mostrando assim o que a marca representa, o que simboliza. (Kotler,Philip,p.249)

A fotografia de moda e os *fashionfilms* tornam-se assim meios muito significativos não só para uma melhor imagem da marca mas também para as vendas dos produtos da mesma.

Para os estudos de caso, foram analisados três concorrentes da marca criada CASK.Os concorrentes são Michael Kors ,Stella Mccartney e Valentino,estas três marcas foram seleccionadas por diferentes aspectos.

A Michael Kors foi escolhida como concorrente pelo seu grafismo,o impacto que a marca gráfica Michael Kors tem no mercado é bastante elevada,não só pelo seu nome como também pela tipografia seleccionada .A marca CASK,seleccionou o mesmo género de tipografia para ter um maior impacto no mercado premium.

Outra marca concorrente de bastante relevância foi Stella Mccartney .Para além das suas campanhas fantasiosas,sempre com a natureza envolvida , foram os seus valores que levaram a que fosse uma concorrente directa para a marca CASK.A Marca CASK procura alcançar os valores que busquem a sustentabilidade de formas inovadoras,desde a concepção,à fabricação dos produtos.

A Valentino apesar de ser uma marca de luxo foi considerada uma concorrente directa para a marca CASK,por ter sido uma das maiores fontes de inspiração para a criação da mesma.

Foi a partir do FashionFilm - Valentino-Valentina Fragrance Commercial que surgiu a idealização da persona que a marca CASK queria representar. (Valentino, from <https://www.valentino.com/pt>,2017)



Fig.13 Esquema de análise e triangulação de dados (Enquadramento teórico e Estudos de Caso)

CAPITULO 5





5.ADN

5.1 Missão

É importante que cada empresa escreva a sua própria missão pessoal, para poder-se destacar no mercado.

A missão é uma excelente ferramenta para informar as pessoas do que é importante dentro da marca, e sobre como é operado a mesma. (Grusenmeyer, n.d.)

A razão da marca CASK existir é ter como intuito aumentar o fascínio pela complexidade e Imperfeição Humana.

A sua missão é tornar apelativo o desequilíbrio do ser Humano sendo uma marca provocante, transparente, sedutora, e natural ao mesmo tempo, reflectindo assim os princípios e crenças fundamentais dos criadores e público-alvo da marca.

5.2 Visão

A marca CASK tem como objectivo principal tornar-se numa empresa que desenvolve a economia circular têxtil. Isto tem como propósito um conceito estratégico que assenta na redução, reutilização, recuperação e reciclagem de materiais e energia, ou seja o consumidor ao comprar uma peça da marca CASK está a reutilizar peças de roupa, mas ao mesmo tempo a criar novos modelos de roupa. A ideia é que o cliente CASK possa devolver à empresa a peça de roupa da marca que já não utilize, e a empresa depois tem a capacidade de transformar essa peça antiga num novo modelo. Esta será a visão principal da Marca CASK, inovar a partir da economia circular têxtil, para tornar o meio ambiente num ciclo de reutilização e não de desperdício.

A visão da marca CASK não é só desenvolver as suas peças a partir da economia circular mas também puder trabalhar com diversas pessoas na área de design e fotografia como por exemplo, ilustradores.

Ilustradores que tenham a capacidade de interpretar o conceito das colecções CASK e criar padrões para as roupas do mesmo. Fotógrafos que trabalhem com fotografia analógica e que conseguiram elucidar a imagem da marca.

5.3 Valores

Os clientes da marca CASK acreditam que a marca tem os valores correctos que deveriam ser implementados na sociedade. Valores estes que podem melhorar o meio ambiente onde vivemos através da reutilização de peças já existentes. Sabendo que a CASK é uma marca que deixa uma boa pegada no meio envolvente, é essencial que transmita valores que tornem apelativa a compra das peças da marca, como a transparência e naturalidade do ser Humano e a provocação e a imperfeição do mesmo.

5.4 Posicionamento

A marca CASK posiciona-se no mercado *Premium*. É uma marca que se diferencia dos outros por buscar a imperfeição Humana e torna-la sedutora e transparente. O meio ambiente é também um grande factor de diferenciação das outras marcas, como tal a marca procura que as pessoas se tornem preocupadas em proteger o meio envolvente. CASK, procura colocar como fundo das suas campanhas locais naturais ou espaços onde coloca elementos da natureza para enaltecer uma maior compaixão pelo ambiente. Tendo em conta que se trata de uma marca premium ao mesmo tempo também de passar uma boa imagem do produto sem nunca descurar a qualidade do mesmo.

A marca pretende moldar a mentalidade dos indivíduos, e mostrar que o mundo é imperfeito, que o ser humano é imperfeito e que deve aceitar que somos todos um ser incompleto. Apenas se será verdadeiramente completo quando se aceitar o defeitos próprios e as qualidades físicas e psicológicas.

Slogan: Naturalmente Imperfeito // *Naturally Imperfect*

5.5 ADN-Marca CASK

A Marca CASK apresenta-se como uma eterna apaixonada pelo complexo e o imperfeitamente belo do mundo.

A sua principal fonte de inspiração foi a complexidade e beleza distinta do mundo feminino.

Pode-se dizer que a cultura anglo-saxónica foi também uma fonte de inspiração para a criação da marca.

A cultura anglo-saxónica possui laços históricos, étnicos, linguísticos e culturais no Reino Unido. Os anglo-saxões eram habitantes da Grã-Bretanha a partir do sec.V, eram pessoas de tribos germânicas que migraram para a ilha de Europa Continental, e os seus descendentes e grupos indígenas britânicos adoptaram alguns aspectos da cultura e língua anglo-saxónica. A história dos anglo-saxões é a história de uma identidade cultural, e ainda hoje é visível na cultura material, presente nos edifícios e os estilos de roupa. A vida e sociedade deste povo, realeza e reinos, combate e guerra, arquitectura, arte, literatura, símbolos, tornaram-se numa grande fonte de inspiração desta marca e permitiram a criatividade e fantasia fluir.

A Natureza é também um elemento do ADN da marca. A natureza pode fazer alusão a diversos tipos de seres vivos, como as plantas e animais, e em alguns casos aos processos associados como objectos inanimados, assim como o tempo atmosférico, a geologia da terra e a matéria e energia que estes possuem.

A Natureza é substancialmente algo que não tenha sido alterado pelo ser humano, ou que persiste apesar da intervenção humana, tal como os animais selvagens, rochas, bosques, praias, entre outros. Este conceito mais tradicional dos elementos naturais implica uma distinção entre o natural e o artificial, entendido este último como algo criado por uma mente ou consciência. A Marca CASK pretende enquadrar a Natureza como parte da sua identidade devido à sua importância no mundo visto que é através destes fenómenos que temos direito à vida.

5.6 Análise SWOT Marca CASK

A Análise SWOT é uma ferramenta de direcção frequentemente utilizada pelas empresas para o diagnóstico estratégico. O termo SWOT é composto pelas iniciais das palavras *Strengths* (Pontos Fortes), *Weaknesses* (Pontos Fracos), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças). Este tipo de análise possibilita a efetuação de uma síntese das análises internas e externas; Identificar os elementos chave para a gestão da empresa, permitindo estabelecer prioridades de atuação; Preparar opções estratégicas - a análise SWOT permite ver claramente quais são os riscos a ter em conta e quais os problemas a resolver, assim como as vantagens e as oportunidades a potenciar e explorar; Constitui um elemento fundamental para fazer a previsão de vendas em articulação com as condições do mercado e com as capacidades da empresa.

No final da análise SWOT, pretende-se definir as relações existentes entre os pontos fortes e fracos com as tendências mais importantes que se verificam na envolvente da empresa, seja ao nível do mercado global, do mercado específico, da conjuntura tecnológica, social e demográfica, da conjuntura económica e das imposições legais. (Fortes et al., 2008,p.1)

Através desta observação à análise SWOT, a Marca CASK começou a investigar as suas capacidades internas e externas. Calculou as forças da empresa, na boa qualidade do produto, a motivação e ambição, boa imagem, forte tecnologia e liderança. Nas fraquezas criticou os custos altos que a empresa terá, a distribuição, o pouco investimento e a falta de experiência no ramo. Para as capacidades externas a marca viu que poderia ter oportunidades na publicidade nas redes sociais, conhecimentos e contactos dentro do mundo da moda e a globalização. Nas ameaças percebeu-se que poderia ter uma recessão em relação as roupas e a publicidade da marca e ao comércio externo.

Forças:

- Qualidade do produto
- Motivação e Ambição
- Boa Imagem
- Forte tecnologia
- Liderança

Fraquezas:

- custos altos
- distribuição
- Pouco Investimento
- Falta experiencia

Oportunidades:

- Publicidade nas redes sociais
- Conhecimentos e contactos dentro do mundo da moda
- Globalização

Ameaças:

- Recessão
- Comércio externo
- Marcas concorrentes
- Marcas com mais experiencia do mundo da moda

Fig.14 Análise Swot da Marca CASK

“fonte: imagem de autor”

5.7Modelo Canvas Marca CASK

O modelo Canvas permite desenvolver e esboçar modelos de negócios novos ou existentes. É um mapa visual que contém nove blocos de modelos de negócios. O primeiro é segmentos de clientes, a marca CASK pôs mulheres entre os 18 a 37 anos de idade, estas clientes terão de ser apaixonadas por moda que se sintam confiantes e bem com o seu corpo e que tenham gosto em vestir-se. O segundo é a proposta de valor, a marca CASK tem como objetivo melhorar a experiência de venda, melhorar o atendimento com o cliente e melhorar a qualidade de produto. O terceiro são os canais, as propostas de valor são levadas aos clientes por canais de comunicação, distribuição e vendas.A empresa chegou à conclusão que os melhores canais de comunicação são os que estão na internet,por exemplo o facebook, instagram,blogs e por ultimo o website da Marca. O quarto é o relacionamento com os clientes, o relacionamento com os clientes é estabelecido e mantido com cada segmento de clientes, a ideia principal de CASK é tratar o cliente como um amigo e fideliza-lo através das campanhas. O quinto bloco são fontes de receitas, onde se fatura, será nas vendas ao retalho e as vendas online. O sexto são os recursos chaves são os produtos, tecnologia etc...Os recursos principais são elementos ativos para oferecer e entregar os elementos previamente descritos ao executar uma série de atividades-chave que se encontra no sétimo bloco, que são criar marca, investir nos produtos, criar uma boa publicidade e vender. No oitavo são os parceiros chave, que poderão ser Bloggers,instagramers,fotógrafos,modelos...

MODELO CANVAS

Parceiros Chaves -Bloggers -Instagramers -Fotógrafos -Modelos -Desfiles	Actividades Chaves -Criar Marca -Investir nos produtos -Criar uma boa publicidade -Vender	Preposições de Valores - Melhorar experiencia de venda -Melhorar atendimento com o cliente -Melhorar Qualidade de produtos	Relacionamentos com Clientes -Tratar o cliente como um amigo -Fidelizar através das campanhas	Segmentos de Clientes -Mulheres (18-37 anos) -Pessoas apaixonadas por moda, que se sintam bem no seu próprio corpo, que tenham gosto em vestir-se.
	Recursos chave -Produtos -Tecnologia -Publicidade com desfile		Canais -Web-site -Facebook -Instagram -Snapchat -Bloggs	
Custos -Fotografo - Agua/luz -Costureira -Maquilhadora -Tecidos - Publicidade (Fashion films/Designer Gráfico) -Modelos		Receitas Onde se fatura: Vendas ao retalho Venda online		

Fig.15 Modelo Canvas “fonte: imagem de autor”

5.8 Brand Language

5.8.1 Naming

A etapa de *naming* consiste no processo de definição do nome da marca, que deve ser feito com cautela, visto que é um ativo de marca fundamental e o primeiro ponto de contato com o público. De acordo com Strunck (2012), um bom nome deve ser original, fácil de ser compreendido, em termos falados e lido, de fácil memorização e também deve ter relação próxima com o negócio, produto ou serviço, ou ao menos não cause falsas interpretações. Wheeler (2012), também destaca a necessidade ser um termo atemporal, sonoro e que necessita de funcionar em todas as aplicações da marca, seja num logótipo ou no corpo de texto de um e-mail. Um nome mal escolhido pode atrapalhar as estratégias e encarecer processos de popularização e reconhecimento da marca. Um bom nome deve ser bem analisado, testado, vendido e aprovado “... o Nome é uma componente que reforça o posicionamento, dando os exemplos de países que se tornaram independentes, em que um novo Nome marca o início de uma nova Identidade para um determinado povo. Olins (Ibid, p. 56) atribui a necessidade de o Nome ser portador de emoção, tal como o Símbolo.” Inicialmente, o nome da marca *premium* era suposto ser o nome da designer, RitaCasqueiro, mas através de um inquérito realizado chegou-se a conclusão que o nome não tinha tanta força e que uma marca *premium* deveria ter um nome curto e de fácil leitura. O nome escolhido foi CASK. CASK é uma derivação do apelido da designer Casqueiro. Devido à inspiração anglo-saxónica da marca conclui-se que se deveria alterar o Q por K. *Brand is 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* (Keller, 1993 p. 2)

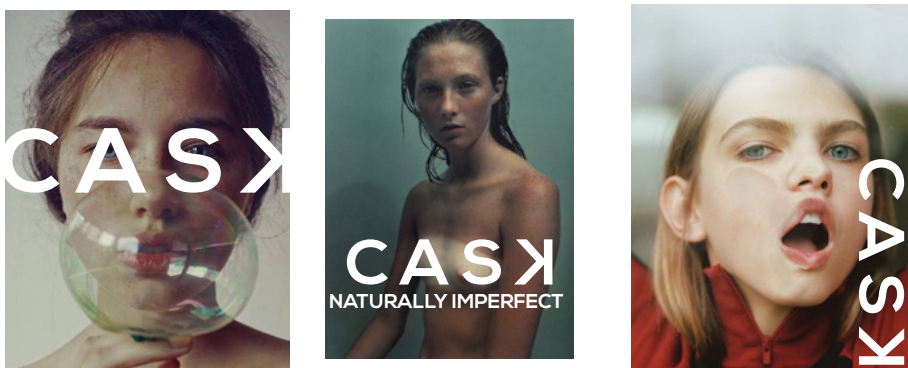


Fig.16 Estudo de Comunicação da Marca CASK

“fonte: imagens tiradas da internet e alteradas pelo autor”

5.8.2 Tipografia

Como maior parte das marcas *premium*, a tipografia é um factor relevante. A selecção para uma boa escolha de tipografia de uma marca é um processo demorado e requer muita pesquisa de fontes e desenho de tipos de letras, de modo a retratar aquilo que a Marca/Empresa quer passar ao seu público-alvo e a transparecer aquilo que a marca é. Foi então seleccionada a Nexa Bold, uma tipografia que forte e visível e que tem um impacto aos olhos do consumidor. Através do estudo que foi feito nas marcas concorrentes, decidiu-se eleger como fonte de inspiração a tipografia da Michael Kors, pela sua forte influência no mercado atual.



Fig. 17 Marca Gráfica CASK - grelha de construção
Pedro Ferreira Design



Fig. 18 Marca Gráfica CASK
Pedro Ferreira Design

5.8.3 Símbolo

“A Marca Gráfica é um signo visual que poderá ser contítuido por um logótipo,um sinal,um ícone ou um símbolo”
Daniel Raposo (2008, p. 16)(Jorge & Sanches, 2015,pág.105).

Por ser uma marca que representa a imperfeição viu-se que teria de estar indicado na marca gráfica, assim sendo o K da palavra CASK ficou espelhado para o lado esquerdo de modo a dar a ideia de defeito e incorreção. Não se trata de um simbolo da marca pois não pretendido que seja utilizado sozinho, sendo apenas uma mera manipulação do logótipo.



Pedro Ferreira Design

5.8.4 Cor

As cores mais utilizadas para este tipo de marca são o preto e o branco, visto que são as cores principais de uma marca premium, e pela marca criada estar inserida neste segmento não se quis sair da roda cromática.

Apesar destas cores serem as mais importantes, existe cores suplementares dentro da marca que aparecem não só na identidade visual da marca como também nas coleções, tais como o azul, rosa claro, verde e cinzento.



Fig.20 Cores Marca Cask

“fonte: imagem de autor”

5.8.5 Imagética

A imagética da marca é um elemento muito importante para captarmos a essência da mesma. Dentro do cenário das futuras campanhas, terá que estar sempre implícito o ADN da marca e a sua *brand language*.

A tradição e cultura dentro da marca é um elemento secundário dentro de qualquer campanha fotográfica ou *Fashion Films*. A sedução, a beleza imperfeita, a elegância, a transparência e a natureza são elementos que também necessitam de estar sempre presentes.

A partir da Fig.21 podemos verificar a visão da Marca CASK e aquilo que é pretendido interpretar, dentro do que é necessário aparecer na comunicação da marca. A modelo terá que fazer poses ousadas, com um ligeiro toque de provocação - tudo a nível da cara e nunca do corpo. O corpo terá uma pose mais discreta e que sempre a evidencie a roupa. A luz das imagens terá um grande contraste de cores, com um maior foco para a modelo que representa a campanha.



Fig.21 Imagética Marca CASK

“fonte: imagens tiradas da internet e alteradas pelo autor”

5.8.6 Persona

Para esta marca foi criada uma persona que transmitisse todos os valores da mesma. Começou-se pela escolha do nome da persona, escolha esta que recaiu sobre o nome Valentina, inspirado no fashion film da Marca Valentino -Valentina Fragrance Commercial. Valentino. (n.d.) Retrieved September 21,2017,from <https://www.valentino.com/pt>

Valentina é uma rapariga de 23 anos, que vem de uma família abastada. O seu pai, Sean Carter, de origem Irlandesa, é uma pessoa reservada e séria e trabalha numa empresa de importação de vinhos.

A sua mãe Giovanna Balansin, de origem italiana, é uma pessoa bastante sorridente e que gosta de dar grandes festas. Criou uma empresa de eventos quando tinha vinte e dois anos de idade, e tem sido um sucesso desde então.

Os seus pais conheceram-se numa prova de vinhos numa província em Itália e apaixonaram-se loucamente. Decidiram, passado algum tempo de namoro, viverem os dois na terra natal de Sean e morar na antiga casa de família.

O seu casamento foi realizado na floresta de *Belvoir Park*, foi um evento esplêndido que envolveu a tradição italiana com a irlandesa.

Passados dois anos desde o casamento, tiveram a sua primeira e única filha Valentina Balansin Carter. Uma rapariga com uma beleza fora do vulgar, que conjuga as melhores características físicas dos seus pais, o cabelo ruivo e pele pálida do seu pai e os olhos verdes e lábios carnudos da sua mãe.

Vivem na casa de família de Sean, na Irlanda em Kilkenny, numa casa muito antiga, de decoração tradicional irlandesa, que pertencia aos avós de Valentina. Desde que os seus pais se mudaram para a casa, a mãe de Valentina - apaixonada por design de interiores - remodelou certas partes da casa e como tal a casa ficou com um toque mais moderno na decoração.

De modo a manterem o contacto com a cultura italiana, a família passa o natal e as férias de verão em Florença, a terra natal de Giovanna. Existem sempre grandes grandes jantares de família em que cada um dos convidados traz um prato típico italiano.

Valentina tornou-se numa mulher transparente e apaixonada pela natureza, um dos seus principais objectivos de vida é de incentivar as pessoas a preocuparem-se pela mesma. Adora passar horas e horas perdida na floresta perto da sua casa, com o seu cão Tim, um Shiba-Inu de raça raça japonesa. Estes cães têm mais feitio de gato do que cão, e isso foi o que fez Valentina apaixonar-se por Tim. Nos arredores da cidade existe um lago, onde ela costuma ir para desanuviar, relaxar e ler depois das aulas que tem na Universidade de Letras, localizada no centro da cidade.

Valentina é uma rapariga que se diferencia do mundo em que vive. Vem de famílias abastadas e bem vistas na sociedade, mas não gosta de ser conhecida como tal. Gosta de ir aos pubs, beber copos com os seus amigos mais chegados e ouvir música *Indie Rock*. Certa noite, estava com uns copos a mais e decidiu ir fazer uma tatuagem com a sua amiga Annabelle, fez uma árvore Spruce, devido à sua paixão que tem pela floresta perto de sua casa.



FEMININA

BÁSICO:

NOME: VALENTINA BALANSIN CARTER
NOME PAI: SEAN CARTER
NOME MÃE: GIOVANNA BALANSIN
PAÍS: DUPLA NACIONALIDADE - IRLANDA//ITÁLIA

IDADE: 23

ALTURA: 1.74

PESO: 56

PROFISSÃO: ESTUDANTE LÍNGUAS

DEFEITOS:

TEIMOSA

POUCO RESPONSÁVEL

DISTRAÍDA

REFILONA

QUALIDADES:

SIMPÁTICA

ALEGRE

CUIDADOSA

CARINHOSA

FESTIVALEIRA

ESTILO DE VIDA:

PINTURA//MODA//CANTORA(PUBS)//NOITES SEM FIM A DANÇAR//

LER NO MEIO DA FLORESTA//AMANTE DA NATUREZA//MÚSICA//VIAJAR

ROUPA:

ROUPA ELEGANTE E SIMPLES. GOSTA DE TER ROUPA COM CORES NEUTRAS, MAS ALGUMAS PEÇAS COM DIFERENTES TONS DE COR. GOSTA DE ROUPAS DE DESIGNERS DE AUTOR POUCO CONHECIDOS, E QUE SE DESTAQUE POR TER UM ESTILO DIFERENTE, COMO PADRÕES DIVERSIFICADOS.

Fig.22 Persona criada para a Marca CASK

“fonte: imagem de autor”

5.9.7 Formas

O objetivo da Marca CASK é a mulher e o homem destacarem-se com a roupa. Apesar dos cortes de roupa serem discretos, o tecido e a forma como é apresentado não são. É sempre apresentado de uma forma elegante, e sedutora mas nunca de uma forma óbvia. Sendo uma marca premium retrata a mulher e o homem de uma forma sublime, e esguia, com um tipo de pose marcante.

5.9.8 Som

Por ser uma marca para um público jovem e elegante, a música que melhor retrata é a que decorre nos tempos de hoje como eletrônica, indie Rock. Assim como a música eletrônica e indie rock tem valor nesta marca, os sons da natureza também.

Uma voz que representa CASK, é de uma rapariga com sotaque britânico, devido as influências anglo-saxónicas que a marca tem.

5.10. Coleção

5.10.1 Conceito da Coleção

Esta coleção alia dois conceitos considerados fundamentais para a criadora, a natureza e a imperfeição. Como tal, retiraram-se experiências de duas vivências distintas.

A primeira incide na perfeita imperfeição do corpo humano e em como isso nos faz ser parecidos com a natureza.

É o modo único e exclusivo como a natureza reflete o corpo humano, que resulta em seres humanos únicos e bonitos de diferentes formas. Pretende-se demonstrar que apesar de ser difícil gostarmos das nossas imperfeições, quando aprendemos a viver com elas e a aceitar o nosso corpo tal como ele é, é quando seremos mais felizes e realizados.

A segunda vivência foi retirada de Roma. Através da observação de muitas obras de arte com uma perfeição incrível, via-se que os artistas queriam e conseguiam na maior parte das vezes, alcançar a perfeição nas suas obras. Onde se reparou mais nestes pormenores foram nas imensas catedrais que percorriam as ruas, com os seus tons dourados, rosas e brancos. Ao mesmo tempo, através dos inúmeros passeios dados pelas cidades de Roma constatou-se um sentimento de imponência devido às grandiosas construções dos monumentos e figuras existentes no país.

De modo a combinar estes dois elementos presentes no conceito geral incorporou-se uma antiga crença japonesa, que repara os objetos partidos, colando-os com ouro que cria um efeito sublime do contraste entre o novo e o antigo, do perfeito e do imperfeito. Comprova que algo pode ser considerado belo e perfeito apesar de todas as suas imperfeições. Assim foi definido todo o conceito desta coleção, demonstrando que a falha é vista como uma oportunidade de criar algo única na peça, que não a desvaloriza mas pelo contrário, acrescentar significado à sua própria beleza.

5.10.2 Produção de Moda

5.10.3 *Fashion Films*

Para a realização dos *Fashion Films* da Marca CASK, foi feita uma pesquisa de diversos locais que se adequavam com o ADN da Marca como para a coleção.

O primeiro local escolhido foi um estúdio, onde podemos observar melhor as peças de roupa sem qualquer artifício ou distração. Para além disso um dos motivos que levaram à escolha deste lugar foi a possibilidade de realizar maiores planos do corpo da modelo com a tinta dourada.

O segundo local definido foi a lagoa Azul em Sintra, um lugar com bastante vegetação à volta e com uma ampla lagoa.

1 *Fashion film*: A história por detrás deste *Fashion Film* pretende realçar as imperfeições do Homem e demonstrar que aquilo que é considerado uma falha no nosso corpo é o que faz com que ele seja único e exclusivo. Não só se pretende realçar esta ideia, como também se pretende evidenciar o quanto o Homem é parecido com a natureza e o modo único e exclusivo como a natureza reflete o corpo humano. Recorreu-se à de tinta dourada de modo a conseguir o efeito e a ideia pretendida.



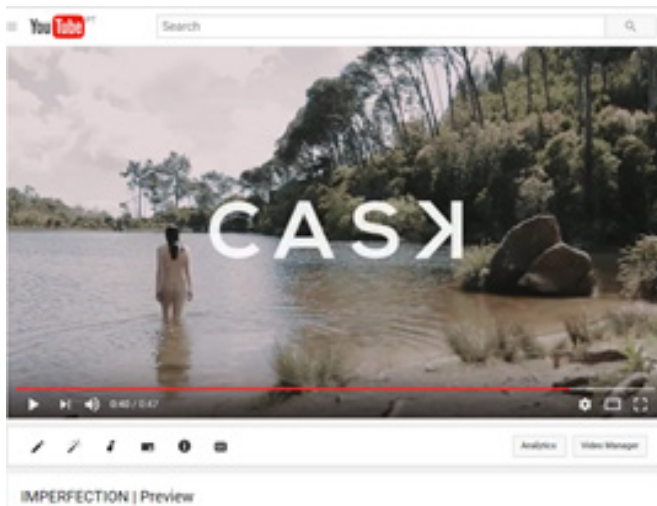
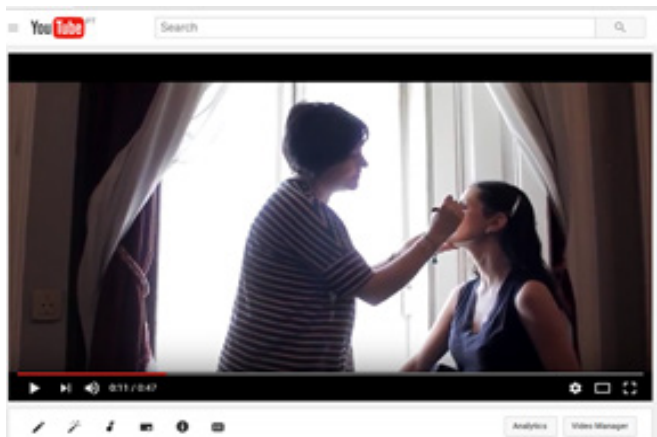
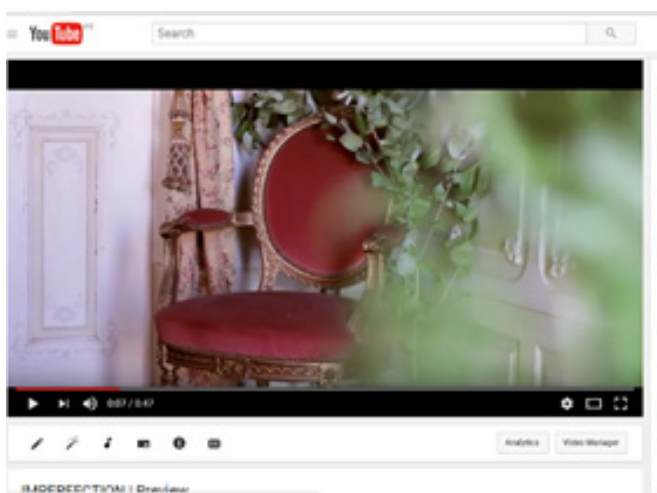


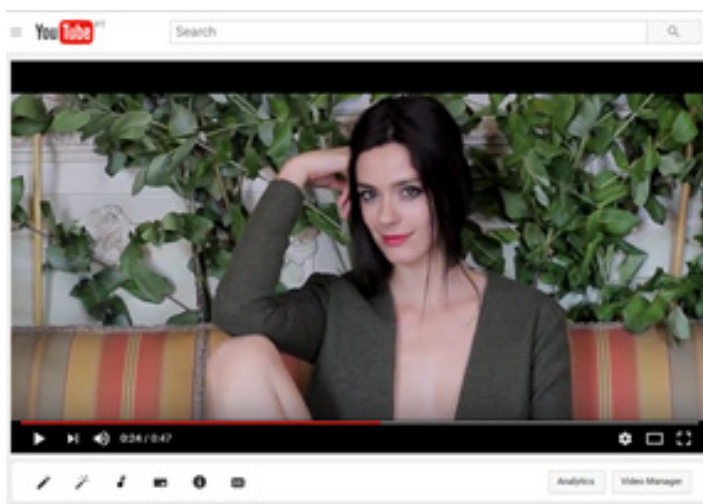
Fig.23Primeiro FashionFilm,Marca CASK -Colecção Imperfeição

“fonte: imagem de autor”

2 *Fashion film*: Este segundo *Fashion Film* foi filmado no Montijo num palacete antigo, com uma decoração rococó/ barroca, que nos remete uma família família rica italiana ou francesa de uma época passada. Uma das salas da casa foi decorada com diversos tipos de vegetação, de forma a que o ambiente tivesse uma mistura da natureza no meio de toda a decoração rica do mobiliário antiquado.

Neste filme foram filmados alguns planos da sala já com a decoração aplicada, foi também o *making off* da aplicação da maquilhagem às modelos e por último, foram filmados alguns planos das modelos com roupas da coleção imperfeição em locais dispersos pela sala decorada.





IMPERFECTION | Preview

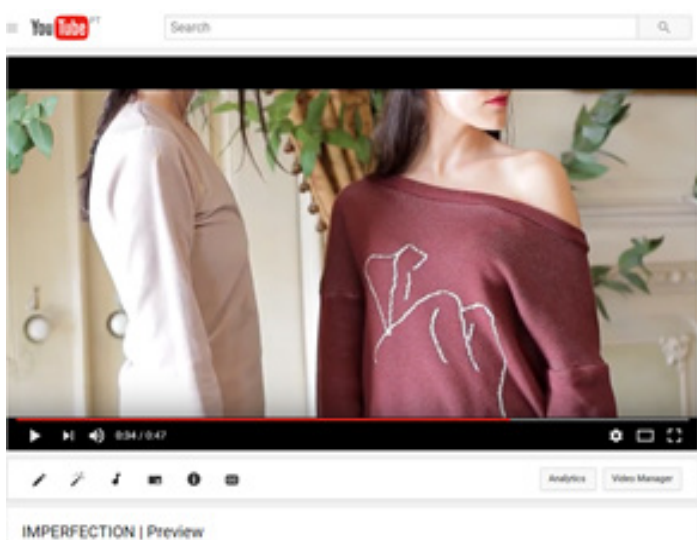


Fig.24 Segundo FashionFilm, Marca CASK - Coleção Imperfeição

“fonte: imagem de autor”

5.10.4 Fotografia

Sessão Editorial Coleção Imperfeição 2017:

Para a sessão editorial da Marca CASK, foi procurado incessantemente um local que se adaptasse ao pretendido. Inicialmente considerou-se um local que representasse a coleção, de seguida colocou-se a hipótese da sessão ser realizada numa casa de banho pois é o local onde as pessoas se sentem melhor com o seu corpo e com as suas imperfeições. Neste cenário, a casa de banho seria revestida com trepadeiras e folhas para demonstrar a proximidade do ser humano com a natureza, no entanto este local acabou por não ser o escolhido pois era um espaço demasiado apertada para duas modelos e para o fotógrafo se movimentarem.

O local selecionada foi uma antiga sala de um palacete no Montijo. Esta sala faz-nos lembrar os antigos palacetes italianos da época barroca/rococó e como tal foi escolhida devido à linhagem italiana da persona criada para a marca CASK. Esta sala foi decorada com altos ramos cobertos por folhas verdes de maneira a passar a imagem do ADN da marca, a sua ligação com a Coleção e com a natureza.

O fotógrafo selecionado foi Pedro Ivan, que cativou os responsáveis da marca devido ao modo como as suas fotografias transmitem naturalidade e transparência. Apesar de não tem experiência em fotografia digital mas sim em fotografia analógica, conseguiu chamar atenção não só à roupa como também à personalidade das modelos.

Algo que foi tido em grande consideração aquando a realização deste editorial foi não vender apenas a roupa mas vender uma ideia.

Após a decoração ter sido colocada, o fotógrafo analisou os espaços que poderiam ter mais impacto e que evidenciassem a roupa. A escolha recaiu sobre os sofás e cadeiras da sala e sobre o chão, de modo a dar a ideia de uma pessoa mais livre e sem preocupações.



Fig.25 Sessão Editorial colecção Imperfeição 2017

“fonte: imagem de autor”

Sessão Lookbook Coleção Imperfeição 2017:

O LookBook é mais um exemplo de um material essencial para a divulgação da marca e das peças lançadas em cada nova coleção. É sobre este importante recurso visual, cada vez mais popular na indústria fashion, que falamos neste ponto.

Mas, afinal, o que é o LookBook? Ele pode ser considerado um sinónimo de catálogo? O *LookBook* é, como o nome sugere, um livro de looks e é importante que não seja confundido com um catálogo ou editorial de moda, pois em nada estão relacionados. Para o *lookbook* da marca CASK, não foi necessário realizar uma pesquisa muito aprofundada, pois somente foi necessário um estúdio de fotografia e um fundo à nossa escolha. Para esta sessão optou-se por um fundo branco, de modo a transparecer um maior contraste com as peças da coleção imperfeição.



Fig.26 Sessão lookbook coleção Imperfeição 2017

“fonte: imagem de autor”

5.10.5 Maquilhagem

Foram realizados dois estudos prévios de modo a concluir qual a maquilhagem mais apropriada para ser utilizada nas campanhas da Marca.

O primeiro estudo envolvia o conceito da coleção e foi inspirada nos múltiplos detalhes dourados aplicados na roupa. Como tal, resolveu-se aplicar uma maquilhagem com tonalidades douradas nos olhos e na boca no entanto esta aplicação acabou por não ser utilizada com receio de turvar a roupa.

O segundo e último estudo acabou por ser o vencedor. Tem por base uma maquilhagem bastante natural onde só existiu uma maior evidência nos lábios, através da utilização de um baton vermelho desgastado, que criou uma imagem mais provocadora em todas os meios de comunicação na qual que foi utilizado.

Para a aplicação da maquilhagem nas modelos, foi escolhida uma maquilhadora profissional e resultado ficou acima do esperado.



Fig.27 Maquiagem para FashionFilm-Imperfeição Marca CASK

“fonte: imagem de autor”

5.10.6 Modelos

As modelos foram selecionadas a partir das características da persona criada para a marca, sendo que a persona idealizada tem características muito específicas como olhos verdes, cabelo ruivo, pele pálida com bastantes sardas e feições de uma beleza invulgar.

A partir da agência L’agence encontrou-se a modelo que seria ideal para representar a marca, no entanto apesar dos esforços feitos não foi possível utilizar a modelo devido a certas incompatibilidades de horário.

Apesar de tudo foram encontradas duas outras modelos que se encaixaram dentro da visão desta coleção que puxam o lado italiano através das suas características latinas, nomeadamente o cabelo e olhos escuros, mantendo ao mesmo tempo os traços irlandeses da persona, como a pele pálida e sardas. O resultado ficou além do esperado visto que estas modelos não tinham nenhuma experiência profissional todavia conseguiram captar a essência da marca, de modo natural, sedutor e com uma elegância fora do vulgar.

Capitulo 6





A investigação aqui apresentada destina-se a aprofundar os critérios de concepção e criação de uma marca de moda *premium*. Posteriormente, e como projecto final, aplicaram-se os conhecimentos adquiridos à criação de uma marca de moda.

Este estudo tem início através da introdução à construção e estratégia de uma marca, seguindo-se dos modelos de construção de identidade da mesma, evidenciando o método de estudo de criação de marcas - que identifica a *brand language* e o ADN.

Depois desta pesquisa ter sido realizada, foram analisados os métodos de produção de moda, que abordam o planeamento e produção de vestuário, aliando-os à sustentabilidade ambiental e à sua importância na economia circular.

Os *Fashion Films* e a Fotografia de Moda são dois dos componentes mais importantes nos planos de comunicação de qualquer marca, visto que são um recurso bastante útil e visual para a identificação da mensagem que a marca pretende passar. Como tal, foi fundamental criar e incorporar estes dois elementos neste estudo e na marca que se está a criar.

De seguida, foram analisadas três marcas com diferentes perspetivas no mundo da moda, perspetivas estas que possuíam diferenças desde o modo em como produziam a roupa até ao modo como comunicavam com o seu público. É fundamental entender estas diferenças, de modo a criar uma marca mais forte e coesa por isso, todos os resultados retirados dessa análise foram implementados na marca criada para este projecto.

Por último, foi criada a marca de moda *premium* CASK, na qual foi colocado em prática todos os elementos identificados anteriormente, quer ao nível de design de moda, quer ao nível de *branding*.

Podemos dizer que a teoria mais relevante para a criação de uma marca *premium* é começar por desenvolver e esboçar um modelo de negócios (modelo canvas), pois é com ele que criamos um mapa visual que nos ajuda a projetar o plano. De seguida, é necessário realizar uma análise SWOT de modo a conhecer os pontos fortes, os pontos fracos, as oportunidades e ameaças da futura empresa.

Outra parâmetro importante é a utilização de um método de construção de identidade. Neste projecto foi utilizado o método diagrama para conseguir definir o ADN e a *brand language* da marca.

Outro ponto que também possui elevado valor é a produção de moda que começa com a criação da colecção, que passa pela escolha de cores e de tecidos, que posteriormente devem refletir o ADN da marca.

A postura das pessoas perante a marca CASK foi positiva e não indiferente. Através das redes sociais é possível verificar um interesse por parte das mesmas, visto que mostram grande curiosidade nas campanhas da marca por considerarem ousadas e irreverentes.

A nível de vestuário da marca comentam dizendo que transmite conforto e simplicidade, e que se diferencia das restantes marcas pelos seus padrões. Para além dos comentários tecidos ao vestuário, comentam também a inspiração para o mesmo, passando a ideia de que se identificam com a mensagem que a colecção pretende transmitir.

Pretende-se que esta dissertação possa contribuir para a literatura no campo de estudo de marcas *premium*, identificando critérios e estratégias que devem estar presentes na criação de uma marca neste segmento.

A componente prática deste estudo veio demonstrar a importância dos diversos critérios e estratégias aplicadas na área das marcas de moda *premium*, tendo como resultado a efectiva criação de uma marca que se encontra pronta para ser implementada no mercado.

Foi possível verificar uma evolução no projecto Quais os Critérios concepção e criação de uma marca de moda premium.

Criar uma marca de sucesso num mundo saturado de marcas é um desafio , mas existe uma necessidade constante de novidade e inovação. A marca CASK pretende ser uma marca que procura novos meios de ser mais sustentável , e que torne os seus consumidores conscientes do produto que estão a usufruir. Começa por consciencializar as pessoas, que somos todos seres imperfeitos e que devemos procurar sempre formas de proteger o ambiente em que vivemos, e só quando começarmos a ter esta ideia é que seremos verdadeiramente felizes.

CAPITULO 7





BIBLIOGRAFIA

- Alperstedt, G., Ferreira, J., & Serafim, M. (2014). Empreendedorismo Feminino: Dificuldades Relatadas em Histórias de Vida. *Revista de Ciências de Administração*, 16, 221-234. Retrieved from <https://doi.org/10.5007/2175-8077.2014v16n40p221>
- A.M. (2015). *Brand Building Basics: Values, Vision and Voice*. Nux Camp
- A.W. (2009). *Designing Brand Identity*. New Jersey: John Wiley & Son, Inc.
- Bly, S., Wencke, G., and Reisch, L. A., (2015). Exit from the high street: an exploratory study of sustainable fashion consumption pioneers, *International Journal of Consumer Studies*. vol.39.
- Carron, M., Misdariis, N., Talotte, C., & Susini, P. (2014). *Designing Sound Identity : Providing new communication tools for building brands corporate sound* .
- Grusenmeyer, D. (n.d.). *Mission , Vision , Values & Goals*.
- Harris, F., Roby, H., and Dibb, S., (2015). Sustainable clothing: challenges, barriers and interventions for encouraging more sustainable consumer behavior. *International Journal of Consumer Studies*
- Hennigs, N., Wiedmann, K., Klarmann, C., & Behrens, S. (2013). Sustainability as Part of the Luxury Essence *Environmental Excellence*, (December), 25-36.
- Henrique, P. (2008). O uso das cores na construção do sentido, 1-16.
- Jodi A. Garcia. (2004). *Fashion photography and the clothes involved*.
- Jorge, F., & Sanches, M. (2015). *Diagramas & marcas*.
- J.B. (2010). *Formas Imagéticas e Formas Discursivas- Revista Filosófica de Coimbra*, 149-174.
- Kapferer, J.N (2012). *Abundant rarity: The Key to luxury growth*. *Business Horizons*
- Kapferer, J.N (2006). *The new strategic Brand Management Advanced insights and strategic thinking*.
- Kapferer . J-N. & Bastien, V. (2009). *The luxury strategy*. London. Kogan Page.
- Inês Bachelos Tavares. (2014). *A identidade visual de uma Marca: Design de comunicação no Atelier Torga Brand Lovers*.
- Ferk, M., & Zrinski, D. C. (2013). Female vs . Male Entrepreneurship - is there a difference ? *Studies of Organisational Management & Sustainability*, 1 (1), 67-77, 1(1), 67-77. Retrieved from <http://soms.ismai.pt/index.php/SOMS/article/view/4/6>

Maida Hasanspahic. (2016). Sustainable fashion.

Kors, M. (n.d.). Michael Kors Portugal: Designer handbags, clothing, menswear, watches, shoes, and more. Retrieved September 21, 2017, from https://www.michaelkors.eu/en_PT

K.K. (2013). Strategic Brand Management-Building Measuring and Managing Brand Equity. Global Edition

Ue, N., & Europa, U. (2016). A economia circular, Interligação, criação e conservação de valor), 4. Retrieved from <http://www.igfse.pt/upload/docs/2016/PublicacaoEconomiaCircular.pdf>

Valentino. (n.d.) Retrieved September 21, 2017, from <https://www.valentino.com/pt>

L.T. (2006). Consumer Empowerment: European Journal of Marketing

Liao, S., & Ma, Y. (2009). Conceptualizing Consumer Need for Product Authenticity. International Journal of Business and Information, 4(1), 89-114. Retrieved from <http://knowledgetaiwan.org/ojs/index.php/ijbi/article/viewArticle/206>

Ljung, J., & Husberg, S. (2009). Premium Retail Brands in the Food Retail Industry, Bachelors Thesis. Umea.

Mccarthy, S. R. (2013). No Title. The effects of social media on fashion consumption by, p. 49.

Mohr, I., & John, S. (2013). The Impact of Social Media on the Fashion Industry, 15(2), 17-22.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Movement, T. (n.d.). Inovação em Modelos de Negócios (Vol. 3).

P. (2005). The ALogic of Sufficiency, MIT Press Cambridge.

P. Baines, A. Haslam. (2002). Type and Typography. Edition Portolofio

Pfoertsch, Waldemar, P.K (2006). B2B-Brand Management

P.K (2007). Country as brand product and beyond: A place marketing brand management perspective.

Quelch, J.A. (1987). Marketing the premium product Business Horizons

Shakhshir, G. (2014). The Positioning Analysis of Premium Food Brands in the Romanian Market (Vol. 4).

Valentino. (n.d.) Retrieved September 21, 2017, from <https://www.valentino.com/pt>





RC

Rita Casqueiro



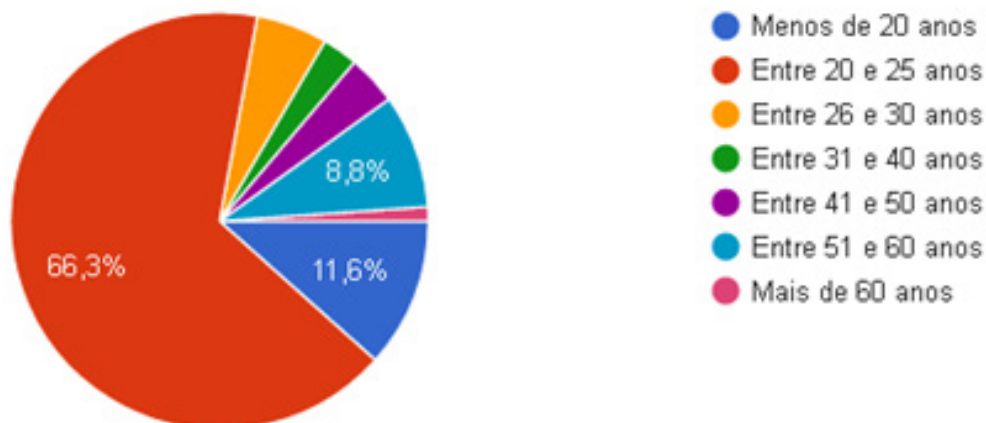
Análise ao Questionário

Este relatório visa analisar os resultados de um estudo de mercado sobre a marca RitaCasqueiro. Foi publicado um questionário, online, que atingiu 181 pessoas. O seu principal objectivo é perceber se a Marca gráfica cria impacto no consumidor.



Secção 1 - Perfil

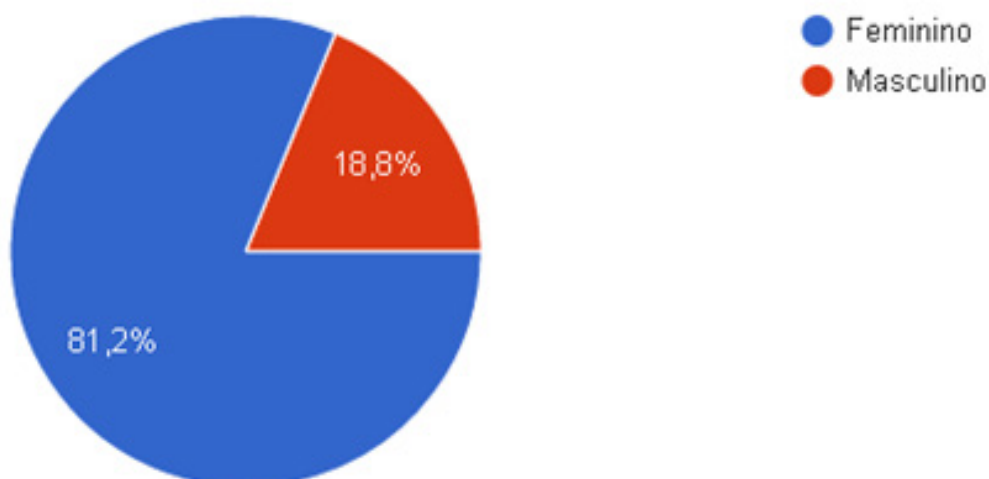
Questão 1: Idade



Análise

Tendo em conta que o target da marca abrange jovens entre os 20 e os 25 anos, o facto de a grande maioria dos inquiridos se encontrar nesta faixa etária promove uma maior precisão da percepção deste público-alvo na marca gráfica RitaCasqueiro apresentada no resto do questionário.

Questão 2: Sexo

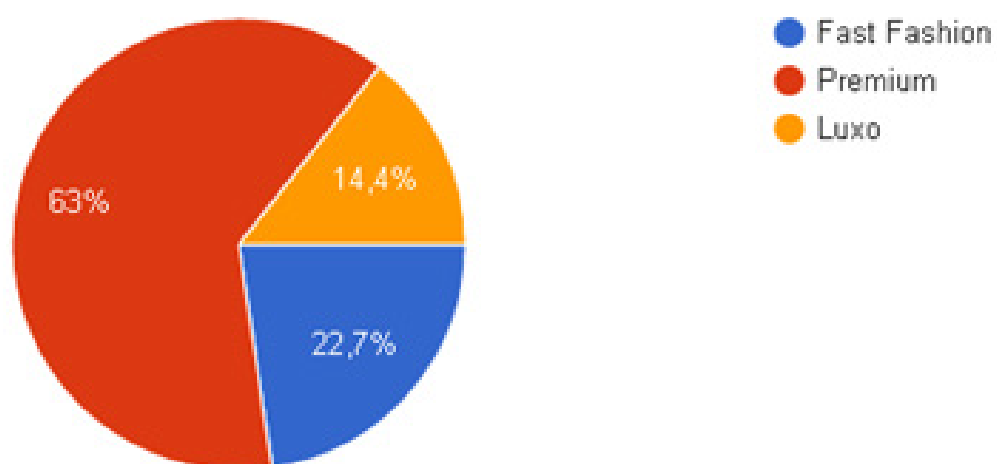


Análise

A grande maioria das pessoas atingidas com este inquérito, aleatoriamente, são do sexo feminino. Apesar da marca não apostar, apenas, num target feminino, este resultado já era esperado, tendo em conta que a primeira colecção lançada apenas se destinava ao público feminino.



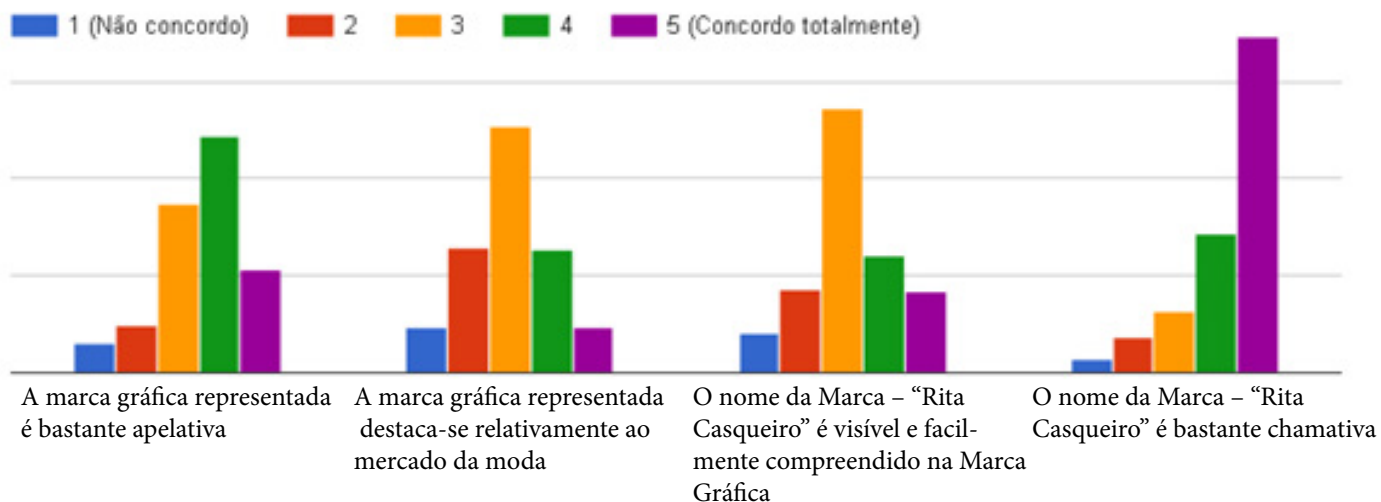
Questão 1: A que sector do mercado associaria a marca gráfica representada?



Análise:

Tendo em conta que a marca se engloba no negócio premium, o facto que mais de 60% dos inquiridos a ter associado a este sector é favorável e confirma o posicionamento desejado pela marca..

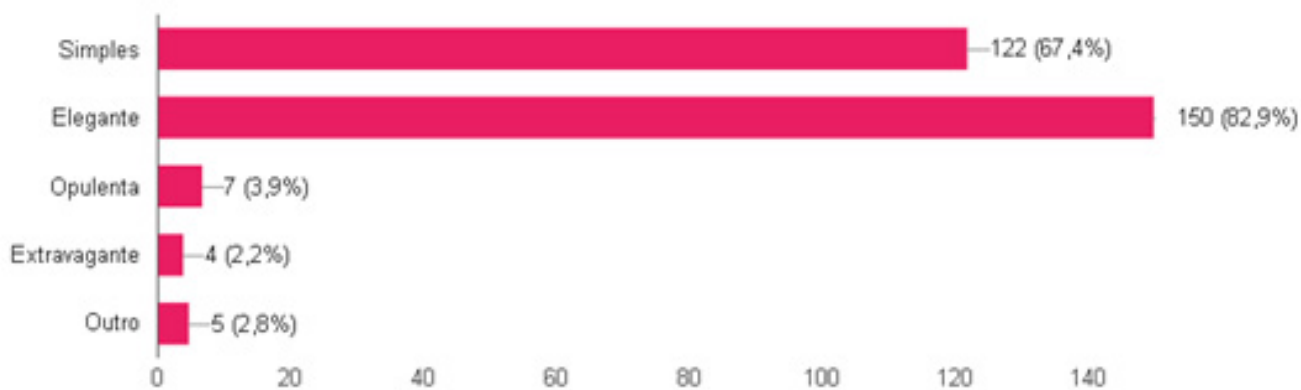
Questão 2: Seleccione uma resposta de acordo com o seu grau de concordância:



Análise:

Com estas respostas podemos concluir que a Marca gráfica poderá ter potencial dependendo da visibilidade futura. Como o nome RitaCasqueiro não é conhecido como nome de uma Marca de Designer de autor é normal que ainda seja instável a nível de nome e a nível gráfico.

Questão 3: Como classificaria a marca gráfica em questão?



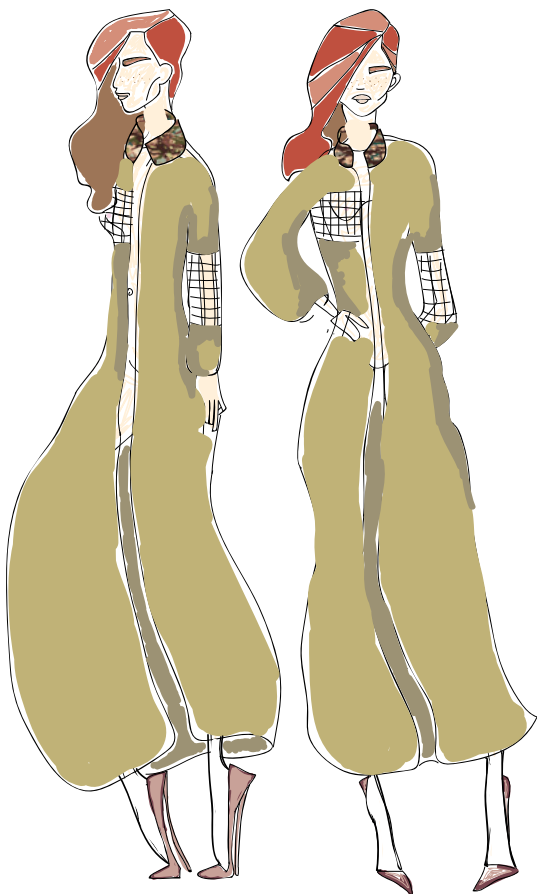
Análise:

Através destas respostas podemos concluir que, aos olhos da amostra dos inquiridos, a marca gráfica apresentada tem um aspecto simples e elegante, o que representa um dos objectivos de RitaCasqueiro ao apresentar esta marca gráfica, apesar disso é uma marca que não é muito impactante. Devido a isso a Marca Gráfica Rita Casqueiro não foi seleccionada, tanto pela sua marca gráfica como pelo seu nome.



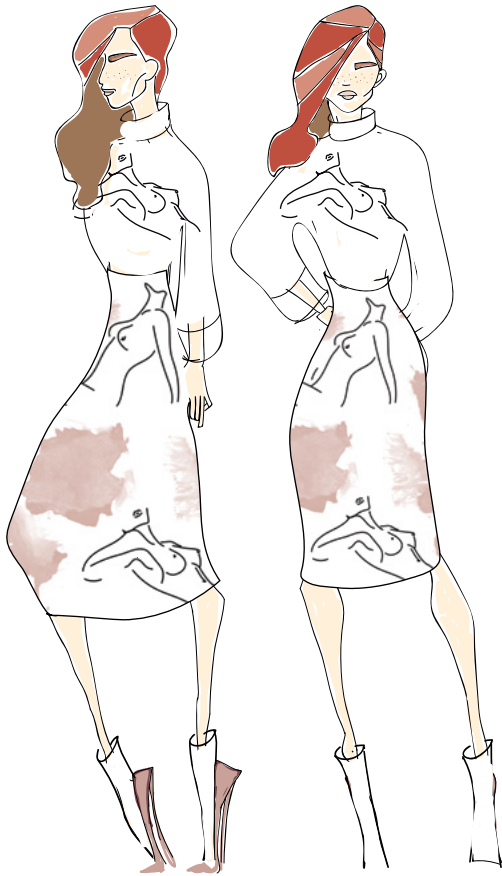


1. ILUSTRAÇÕES



COORDENADO CAMISA OVERSIZE

-Camisa comprida Oversize , (tecido verde leve)
com uma manga mais comprida que a outra , utilização de tecido transparente na parte de baixo da camisa. Utilização de tecido "rede" (tecido que a professora fez) no peito e na manga. botões gold



COORDENADO CAMISOLA GOLA ALTA & SAIA

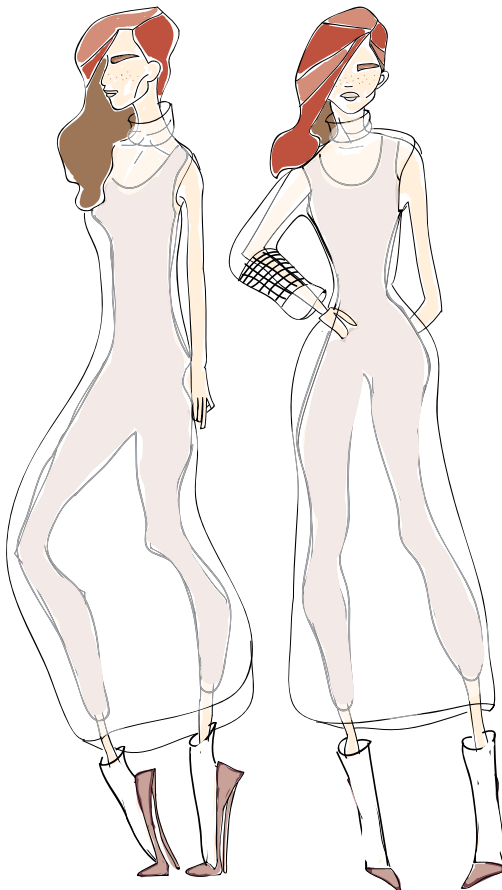
-Tactile rool neck

A silhueta slim dos anos 1970 continua a ser importante para o mercado de luxo e moda. Bordar (silhueta de mulher//padrão)

-Boxy Pencil

A silhueta boxy, é uma combinação entre o relaxado e moderno, movendo-se uma figura que abraça estilos retro.(Impressão do padrão// padrão mulher)

(fecho invisível do lado esquerdo)



COORDENADO TECIDO TRANSPARENTE COM MACACÃO

-Streamlined maxi coat (tecidoverde)

O dramático, comprimento de varredura de chão faz uma declaração, movendo-se no meio comprimento, de temporadas anteriores.

Usando o Tabard-style que de lado se divide para adicionar movimento e ser fluido .

-Vestido comprido de gola alta , de uma só manga, utilizando a manipulação do tecido (deterioração do tecido), com espaço transparente na manga.(fecho invisível atrás//ou do lado esquerdo)

2. DESENHOS FLAT



CASACO OVER SIZE SENHORA

TECIDO: Algodão

LINHA: Verde e dourada

DETALHES: Estampagem do padrão Nature como forro , detalhes de linha dourada em diversas partes do casaco.

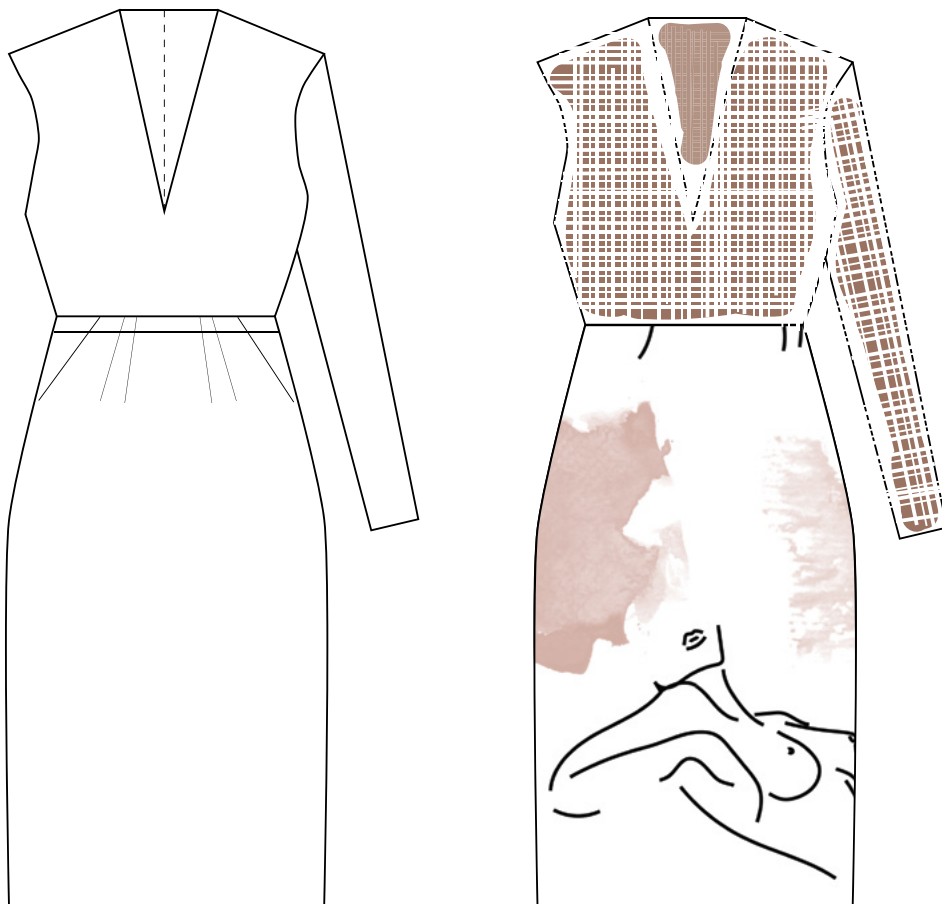


CAMISOLA GOLA ALTA OVERSIZE

TECIDO: Malha Verde

LINHA: Verde

DETALHES: 7/8cm de canelado nas mangas e na parte de baixo da camisola, gola alta (30 cm), desenho jackard da silhueta senhora no meio da camisola.

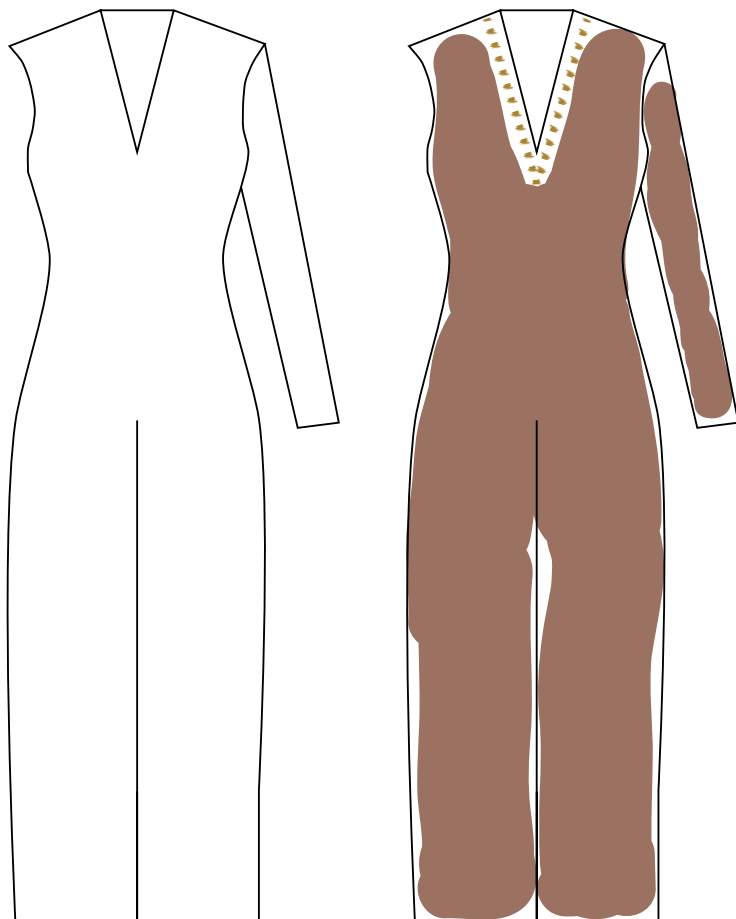


VESTIDO SENHORA

TECIDO: Algodão , poliester reciclado, veludo

LINHA: Branca

DETALHES: Estampagem do padrão silhueta feminina na parte de baixo, bolsos fundos , tecido rede a cobrir o tecido de veludo rosa .

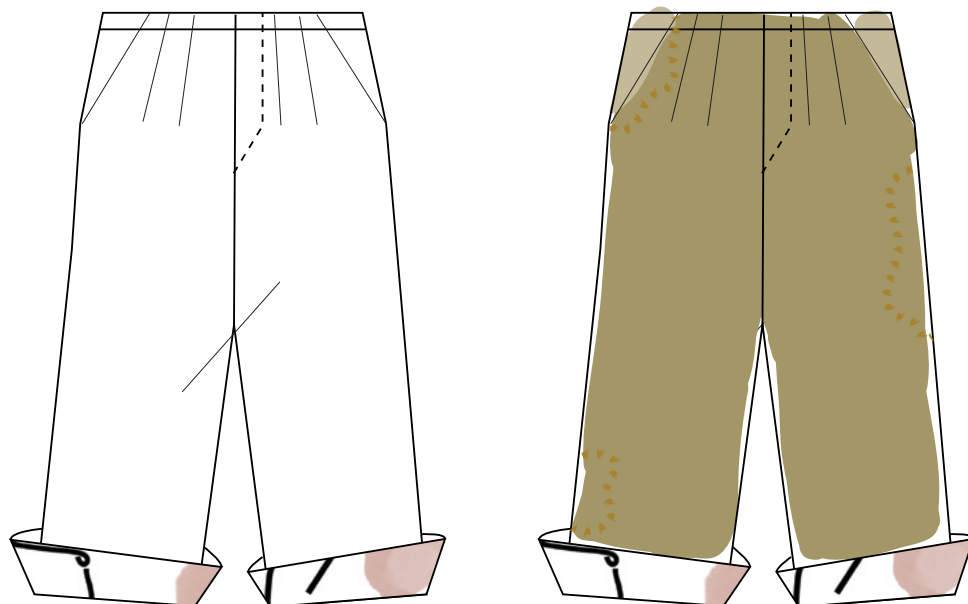


MACACÃO SENHORA

TECIDO: Malha Rosa

LINHA: Rosa e dourada

DETALHES: Detalhe da linha dourada em volta da gola, macacão de uma só manga



CALÇÕES OVER SIZE HOMEM

TECIDO: Verde Algodão

LINHA: Verde e Dourada

DETALHES: Detalhes de linha dourada em vários sitio nos calções, bolsos fundos, calças com duas pinças do lado direito e do lado esquerdo, Dobra das calças com o forro da silhueta da mulher.

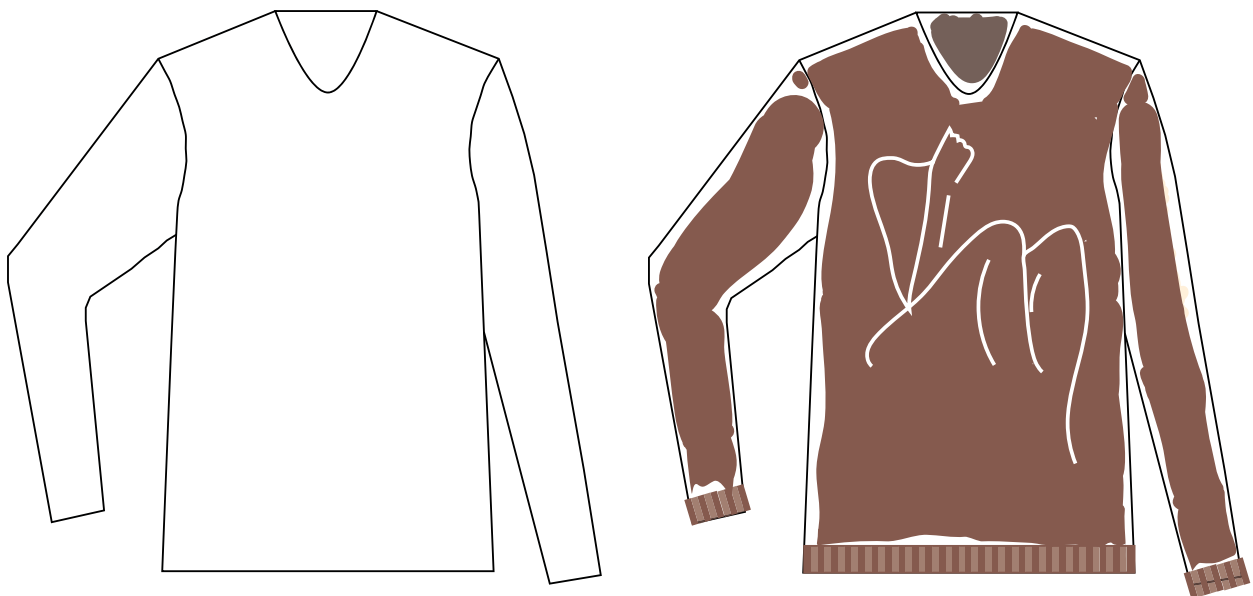


CAMISOLA GOLA ALTA OVERSIZE SENHOR

TECIDO: Malha Rosa Nude

LINHA: Rosa e Dourada

DETALHES: 10 cm de Favos de mel na manga direita e no final da camisola nas mangas , gola alta (30 cm), Tecido transparente no centro e nas mangas da camisolas, delineado pela linha dourada.



CAMISOLA OVERSIZE SENHORA

TECIDO: Malha Rosa

LINHA: Rosa e Branca

DETALHES: gola redonda, canelado de 6 cm nas mangas e no final da camisola. Desenho Jackard no centro da camisola com silhueta feminina.

3.PROCESSO COLECÇÃO



Conjugação de Materiais tecido com tinta dourada



Costura



Moldes em papel aplicado em tecido



**Coordenado colecção
Imperfeição**



**Estampagem do padrão textura
árvore em tecido sarja**



**criação de pontos
favos de mel**



**Coordenado colecção
Imperfeição**



**Estampagem do padrão silhueta
mulher com aguarela em tecido
sarja**



Coordenados colecção Imperfeição



visita Fabrica





Experimentação Feltragem















R

Rita Ca

COMO CO

c
squeiro

OMEÇOU



Rita Casqueiro

ADN

Beleza do Imperfeito

A Designer Rita Casqueiro intitula-se como uma eterna apaixonada pelo o complexo e o imperfeitamente belo. A principal fonte de inspiração foi esta complexidade e beleza do mundo feminino.

Tradição/Cultura

A tradição e a cultura Portuguesa fazem parte do ADN da marca. A Designer Rita Casqueiro é muito ligada a sua cultura e ao seu País. É visível na sua primeira coleção Primavera/Verão 2016, a existência de tecidos típicos portugueses, com padrões que nos fazem lembrar o interior de casas Alentejanas e Ribatejanas, e os azulejos típicos portugueses, azuis e brancos.

A designer não só tem uma paixão pela sua tradição como também tem por dois outros países, ricos em cultura e tradição, França, Itália, Escócia e Irlanda. Devido a experiência de viver no estrangeiro, nomeadamente Roma (Itália) a designer sente um conforto quando se fala de cultura italiana.

Sedução/Elegância

Rita Casqueiro dirige-se a mulheres que tem uma natural sedução. Que por si só tem um olhar sedutor, uma cara que marca do resto das mulheres. Não marcam só pela sua Beleza exterior mas também por terem personalidades vincadas. Mulheres que são determinadas e que têm um papel importante na sociedade.

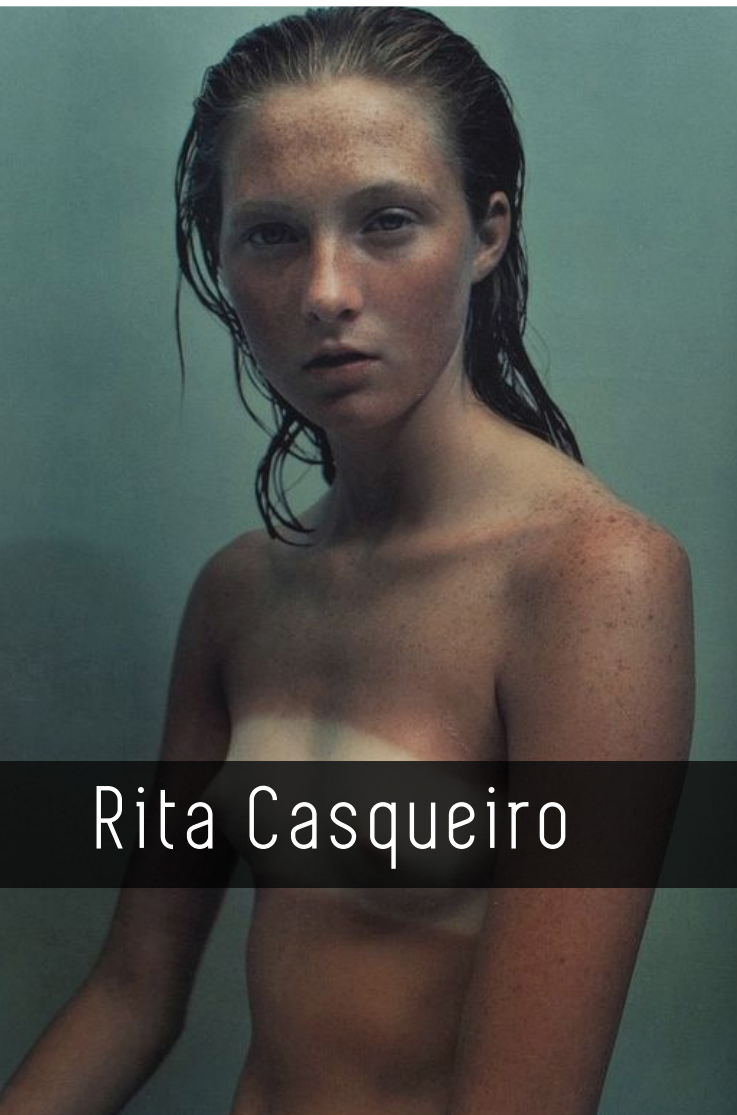
Natureza

A natureza faz parte do ADN da marca, pois Rita Casqueiro gosta de mostrar elementos da mesma nas suas coleções. A definição de Paraíso para a Designer é, uma floresta com uma Bruma, e dentro dessa floresta existe um lago frio.

Pretende por elementos da natureza não só nas suas roupas como também nas suas campanhas fotográficas e fashionFilms.

Transparência

Podemos definir o ADN da marca como transparente. Aquilo que a designer pretende é apresentar-se como uma pessoa transparente, que nada tem a esconder, ao mesmo tempo simples e elegante.



NOME

O nome RitaCasqueiro vem a partir do criadora e diretora Maria Rita Oliveira Casqueiro. O facto de a marca ser denominada segundo a fundadora confere-lhe uma maior credibilidade, ajudando-a a inserir-se de forma estável no mercado premium e dando a ideia de herança de identidade.

TIPOGRAFIA

Como maior parte das marcas premium a tipografia é um factor muito importante.

Aquela que foi escolhida foi a tipografia Simplifica. É uma tipografia simples e elegante e que está presente em muitas campanhas de promoção da marca.

SÍMBOLO

O símbolo da RitaCasqueiro faz parte das iniciais da Designer Rita Casqueiro. Este símbolo faz parte da própria tipografia da marca.

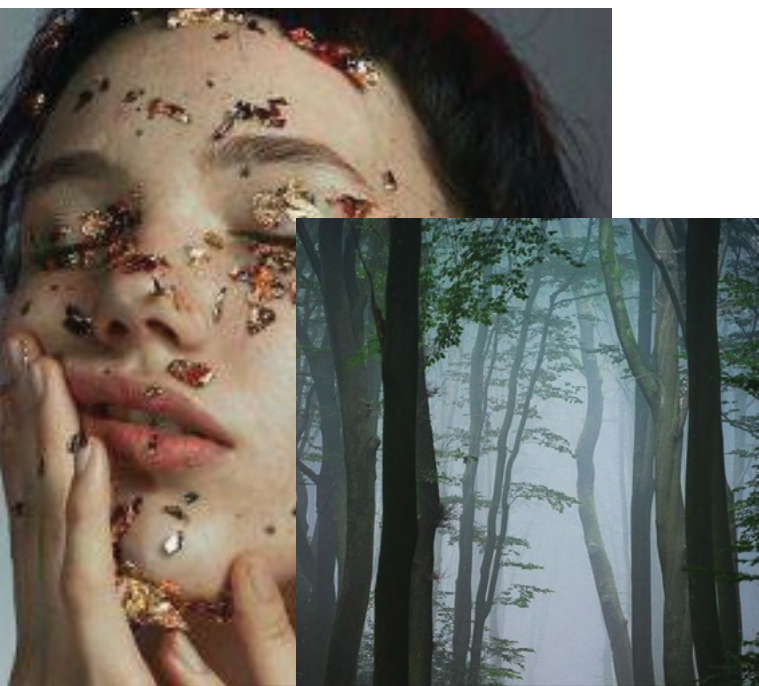
COR

As cores mais utilizadas da marca são o preto e o branco, são cores que estão dentro da plataforma oficial da marca começando pelo logótipo.

Existe uma diversidade de cores dentro da marca, mas aquelas que retratam mais são, os azuis, cor-de-rosa claros, verdes, tons de cinzento e de bege.

Existe uma versatilidade que as formas neutras proporcionam a Designer. São cores e letras que garantem que por muito loucas que sejam as coleções nunca vão chocar a identidade visual.

Rita Casqueiro



Rita Casqueiro



IMAGÉTICA

A imagética da marca é um elemento muito importante para captarmos a essência da marca. Dentro do cenário das futuras campanhas, terá que estar implícito o ADN da marca, mas não de uma forma óbvia. A tradição e cultura dentro da marca é um elemento secundário dentro das campanhas fotográficas ou FashionFilms. A sedução, a beleza imperfeita, a elegância, a transparência, e a natureza são elementos que têm de estar sempre presentes.

MARCA

A marca RitaCasqueiro tem de possuir toda a sua identidade visual alinhada com o seu ADN. Podemos ver que a partir do Logótipo RitaCasqueiro se destaca como uma marca premium, pois utiliza o nome do próprio Designer. A sua tipografia é bastante importante, pois é com ela que chegamos ao ADN, observando o logo podemos chegar à conclusão que se trata de uma marca elegante e sedutora aos olhos do consumidor.

As campanhas têm retratar muito bem a essência da marca dando a ideia de exclusividade. É uma marca com um estilo intemporal, o objetivo é apresentar-se sempre com campanhas visualmente atraentes e sedutoras, e nunca desviando do seu ADN.

FORMAS

O objectivo da Marca RitaCasqueiro é a mulher destacar-se com a roupa. Apesar dos cortes de roupa serem discretos, o tecido e a forma como é apresentado não são. É sempre apresentado de uma forma elegante, e sedutora mas nunca de uma forma óbvia. Sendo uma marca premium retrata a mulher de uma forma sublime, e esguia, com um tipo de pose marcante.

SOM

Por ser uma marca para um público jovem e elegante, a melhor junção sonora é a mistura de música tradicional, clássica, com música que decorre nos tempos de hoje como eletrónica, indie Rock.

Existe uma voz que representa bem a marca RitaCasqueiro, a voz que a designer imagina é uma rapariga que fala fluentemente italiano/francês/Português/Inglês. E quando imagino uma voz, imagino uma rapariga Irlandesa ou Escocesa a falar com o seu respetivo sotaque.



MISSÃO

Tem como objetivo aumentar o Fascínio pela complexidade e Imperfeição Humana. A sua missão é tornar apelativo o desequilíbrio do ser Humano sendo provocante, transparente, sedutor, e natural ao mesmo tempo.

VISÃO

No futuro a Marca RitaCasqueiro, tem como objectivo destacar-se pela sua forma diferente de Branding e com o seu ADN. Torna-se uma marca premium que se diferencia por isso.

POSICIONAMENTO

O posicionamento da marca Rita Casqueiro é premium.

VALORES



Transparente

Natural

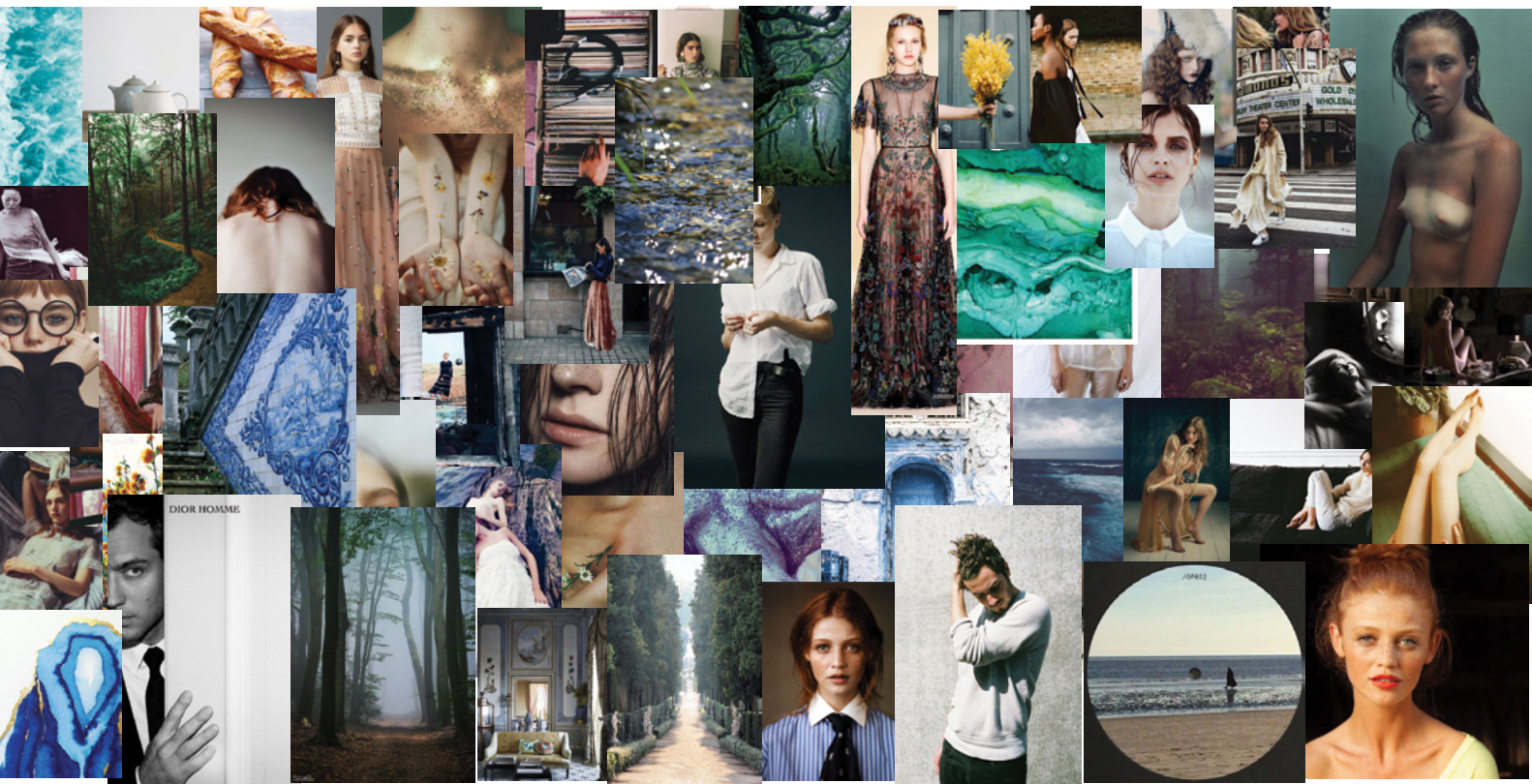
Sedutora

Provocante

Imperfeita

Cultural

IMAGÉTICA MARCA



SE A MARCA FOSSE



Um carro : Alfa Romeo Black
Comida: Massa com camarão e coentros
Bebida: chá quente / frio
Fruta: diospiro
músico : Chet faker
Uma música : Banners - shine a light
Modelo Masculino : Nicolas jaar
Modelo feminino : Cíntia dicker /clemence poesy
Um país : Irlanda
Uma vila/cidade/aldeia: castelo gandolfo (Italia)
Um animal: cão shiba inu (é um cao com feitio de gato)
Uma cor: verdes e azuis
Um tecido: seda natural
Uma tatuagem: ideias de árvores / formas corpo humano
Desporto: canoagem
Filme: Orgulho e preconceito
Arte/pintura: Aguarela
Escultor :Bernini
Pintor: John Singer Sargent
Livro: Anna Karenina
Cheiro : erva acabada de cortar/limão
Estação: primavera
Sensação: mergulhar num lago gelado rodeado de árvores alta
Acessório: Anel
Parte do corpo humano :umbigo
Fotografia : analógica
Desenho animado: ratatui/Brave
Luz : da lamparina



A Marca

Rita Casqueiro é uma marca premium que se inspira na complexidade e beleza do mundo feminino e tem como missão criar algo que vá de encontro a todas as suas dimensões. Persiste e ternamente na linha que separa o “menina” e o “mulher”, assim se define o público alvo retratado pela marca que apesar de ser confiante e aceitar a sua vulnerabilidade, encara a vida com rebeldia e uma inocência autêntica e espontânea.

A Designer

Rita Casqueiro fundou a sua marca própria “Rita Casqueiro” com apenas 21 anos, afirmando-se imediatamente como um dos talentos lisboetas mais promissores. Rita procura inspiração nos mais variados lugares e é uma eterna apaixonada pelo complexo e o imperfeitamente belo.

ANÁLISE SWOT



Forças:

- Qualidade do produto
- Motivação e Ambição
- Boa Imagem
- Forte tecnologia
- Liderança

Fraquezas:

- custos altos
- distribuição
- Pouco Investimento
- Falta experiencia

Oportunidades:

- Publicidade nas redes sociais
- Conhecimentos e contactos dentro do mundo da moda
- Globalização

Ameaças:

- Recessão
- Comércio externo
- Marcas concorrentes
- Marcas com mais experiencia do mundo da moda

MODELO CANVAS

Parceiros Chaves -Bloggers -Instagramers -Fotógrafos -Modelos -Desfiles	Actividades Chaves -Criar Marca - Investir nos produtos -Criar uma boa publicidade -Vender	Preposições de Valores - Melhorar experiencia de venda -Melhor atendimento com o cliente -Melhorar Qualidade de produtos	Relacionamentos com Clientes -Tratar o cliente como um amigo -Fidelizar através das campanhas	Segmentos de Clientes -Mulheres (18-37 anos) -Pessoas apaixonadas por moda, que se sintam bem no seu próprio corpo, que tenham gosto em vestir-se.
	Recursos chave -Produtos -Tecnologia -Publicidade com desfile		Canais -Web-site -Facebook -Instagram -Snapchat -Bloggs	
Custos - Fotografo - Agua/luz -Costureira -Maquilhadora -Tecidos - Publicidade (Fashion films/Designer Gráfico) -Modelos			Receitas Onde se fatura: Vendas ao retalho Venda online	





APRESENTA

AÇÃO CASK

CONCEPÇÃO E CRIAÇÃO MARCA

CASX

Quais os critérios de concepção e criação de uma marca de moda premium

Maria Rita Oliveira Casqueiro

Orientador: Prof.Dr Fernando Oliveira
Coorientadora: Prof.Dra Liliana Ribeiro

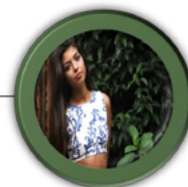


Page 2

História da Marca



Marca Gráfica Rita Casqueiro
Primeira ideia de marca, ser uma marca de designer de autor



“A típica Portuguesa”
Uma coleção retrata as jovens portuguesas, para para um público-alvo mais jovem

História da Marca



Estudos da marca gráfica
A partir do sobrenome da designer (Casqueiro), alterando o Q por K para dar uma influência anglosáxónica



Marca gráfica final
By Pedro Ferreira

História da Marca

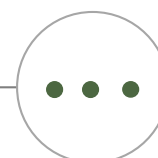


Imagem do editorial da colecção imperfeição

Retrata uma mulher mais madura e diferente da pessoa que foi criada para a colecção Típica Portuguesa



Detalhes do editorial
Mulher Ligada ao meio ambiente



Questão de Investigação

Quais os critérios de concepção e criação de uma marca de moda premium?



Objectivos

Conceito diferente e inovador, através da abordagem de estratégias de *branding*

Criar uma marca de moda credível e apelativa

Sustentabilidade ambiental no contexto de produção de vestuário

Conseguir aproximar os consumidores do produto que estão a usufruir, e aproxima-los da marca CASK

SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL PRODUÇÃO VESTUÁRIO

Slow Fashion e estilo de consumo

A moda lenta foca-se na qualidade acima da quantidade, e envolve um ciclo de produção e consumo mais lento.

Maida Hasanspahic, 2016

Economia Circular

Economia Circular é um conceito estratégico que assenta na redução, reutilização, recuperação e reciclagem de materiais e energia.

UN.& Europa, 2016

Branding Specialists

Wally Ollins Gary Hamel
Geoff Colvin

Fernando Oliveira
Francisco Madia de Souza

Alina Wheeler John Quelch

Humberto Waltrick

Arthur Bender

Jean-Noel Kapferer



Wally Olins, 2008



- Apelo emocional
- Produtos e serviços
- Visão e liderança
- Qualidade no local de trabalho
- Desempenho financeiro

Kapferer,2012



DIAGRAMA

- 01.
- 02.
- 03.

Estudos de Caso

Michael Kors/Stella McCartney/Valentino

ADN

Missão; Visão; Posicionamento; Valores

Brand Language

Tipografia; Símbolo; Cor; Imagética; Forma; Som

Fernando Oliveira,2015



The message must be clear and explicit in relation to values that provide a reputation for the brand and enable it to become memorable for its target audience.

Alina Wheeler, 2009



Elegance is the balance between proportion, emotion and surprise

VALENTINO

I.

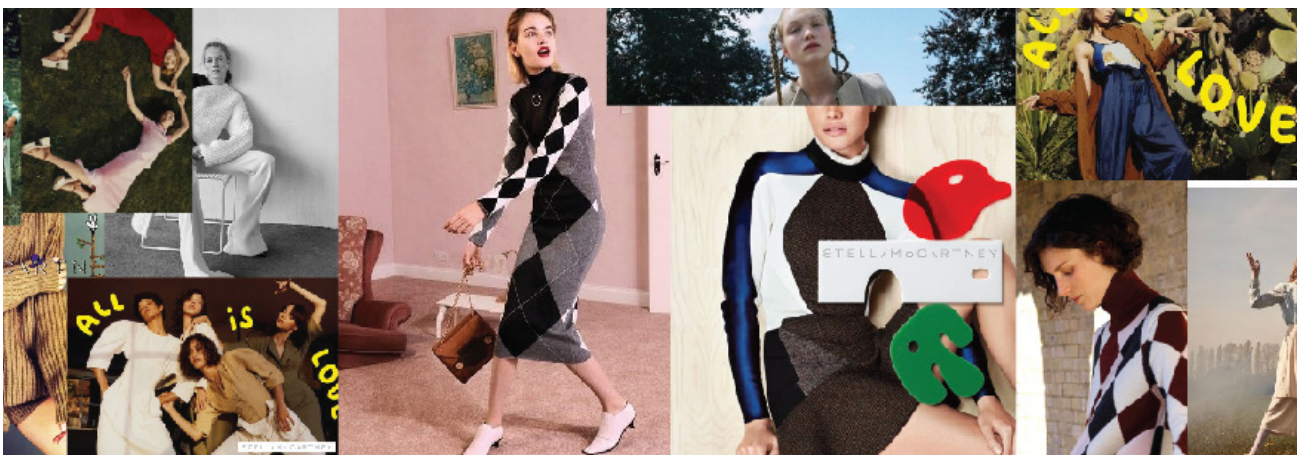


13

Learn to invest in the best quality you can afford and wear pieces in different ways

MICHAEL KORS

II.



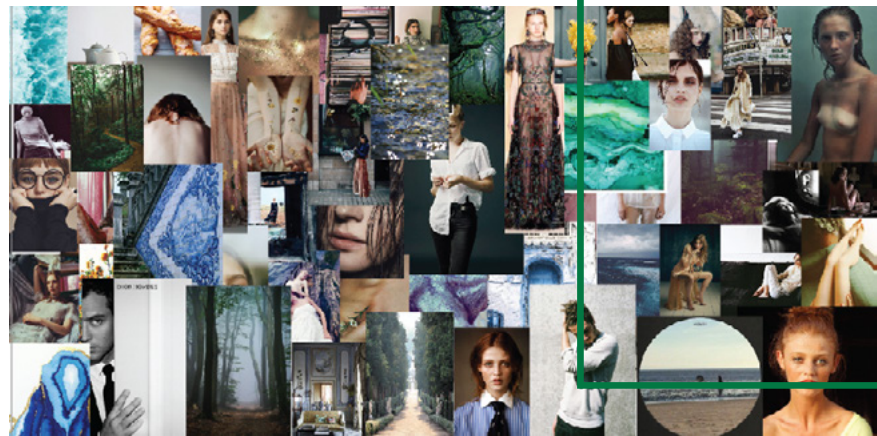
14

Everyone can do simple things to make a difference, and every little bit really does count

Stella McCartney

III.

Projecto Marca CASK



ADN MARCA CASK

Missão, Visão, Posicionamento, Valores

Com estes elementos as marcas são percebidas de uma forma particular pelos seus consumidores, gerando neles sentimentos internos específicos



ADN MARCA CASK

Concepção e criação da marca cask

Missão

A razão da marca existir

A razão da marca CASK existir é ter como intuito aumentar o fascínio pela complexidade e Imperfeição

Visão

Aspirações e Inspirações

A visão da marca CASK é implementar o modelo de negócios que siga a economia circular e trabalhar com ilustradores criativos



Página 17

Missão&Visão

I.

ADN MARCA CASK

Concepção e criação da marca cask

Posicionamento

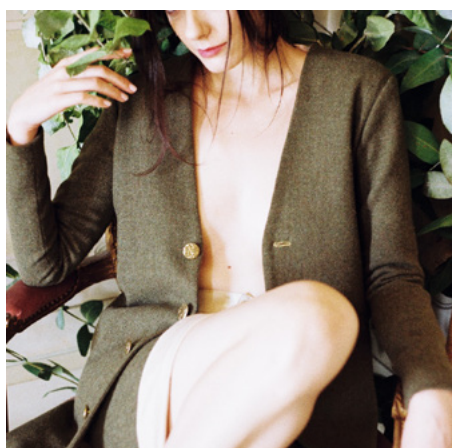
Qual a sua posição

A marca CASK posiciona-se no mercado *Premium*, É uma marca que se diferencia dos outros por buscar a imperfeição Humana e torna-la sedutora e transparente

Valores

Valores da marca cask

Valores como a sustentabilidade ambiental , reutilização



Página 18

Posicionamento &Valores

II.

Brand Language MARCA CASK

Tipografia; Símbolo; Cor; Imagética; Forma; Som

É com a *Brand Language* que chegamos à definição da marca



MARCA CASK

Brand Language



» Tipografia

Tipografia Nexa Bold

» Símbolo

K da palavra CASK ficou espelhado para o lado esquerdo de modo a dar a ideia de defeito e incorreção

» Cor

As cores principais da marca premium são o preto e o branco, as cores suplementares da marca cask são o azul, rosa claro, verde e cinzento

MARCA CASK

Brand Language



» Imagética

A imagética da marca é um elemento para captarmos a essência da mesma.

» Forma

O objetivo da Marca CASK é a pessoa destacar-se com a roupa.

» Som

Por ser uma marca com influências anglo-saxónicas a voz da marca é de uma rapariga britânica.

Desenvolvimento Colecção



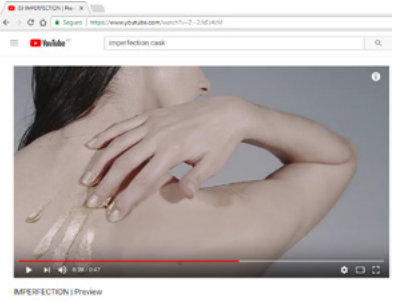
Desenvolvimento Colecção



Produção de Moda Material de Comunicação







FASHIONFILM IMPERFECTION

Dreams&Fears



CASK CARTAO DE VISITA



📍 rcbrandportugal
📧 cask_official
✉ rc.brandgeral@gmail.com



📍 rcbrandportugal
📧 cask_official
✉ rc.brandgeral@gmail.com



📍 rcbrandportugal
📧 cask_official
✉ rc.brandgeral@gmail.com





CASK

CASK is a premium brand inspired by the complexity and beauty of the feminine world and its mission is to create something that meets all aspects of this. The target audience is defined by the brand as being permanently trapped on the line between the "girl" and the "woman", and is portrayed as someone who, despite being confident and accepting their vulnerability, faces life with rebelliousness and an authentic, spontaneous innocence.



E-mail : rc.brandgeral@gmail.com

Contact Number : +351 916 096 502

Facebook

<https://www.facebook.com/pg/rcbrandportugal>

Youtube

<https://www.youtube.com/channel/UCvudV6IUICs3P8UkUboYzyQ>

Instagram

cask_brand

This collection intended to portray what man considers imperfect in his body. It intends to emphasize how much the man is similar to nature and the unique and exclusive mode as nature reflects the human body, being the result of unique and beautiful human beings in different ways. Although it is difficult to love our imperfections, when we learn to live with them and accept our body as it is, we will be happier and more accomplished.

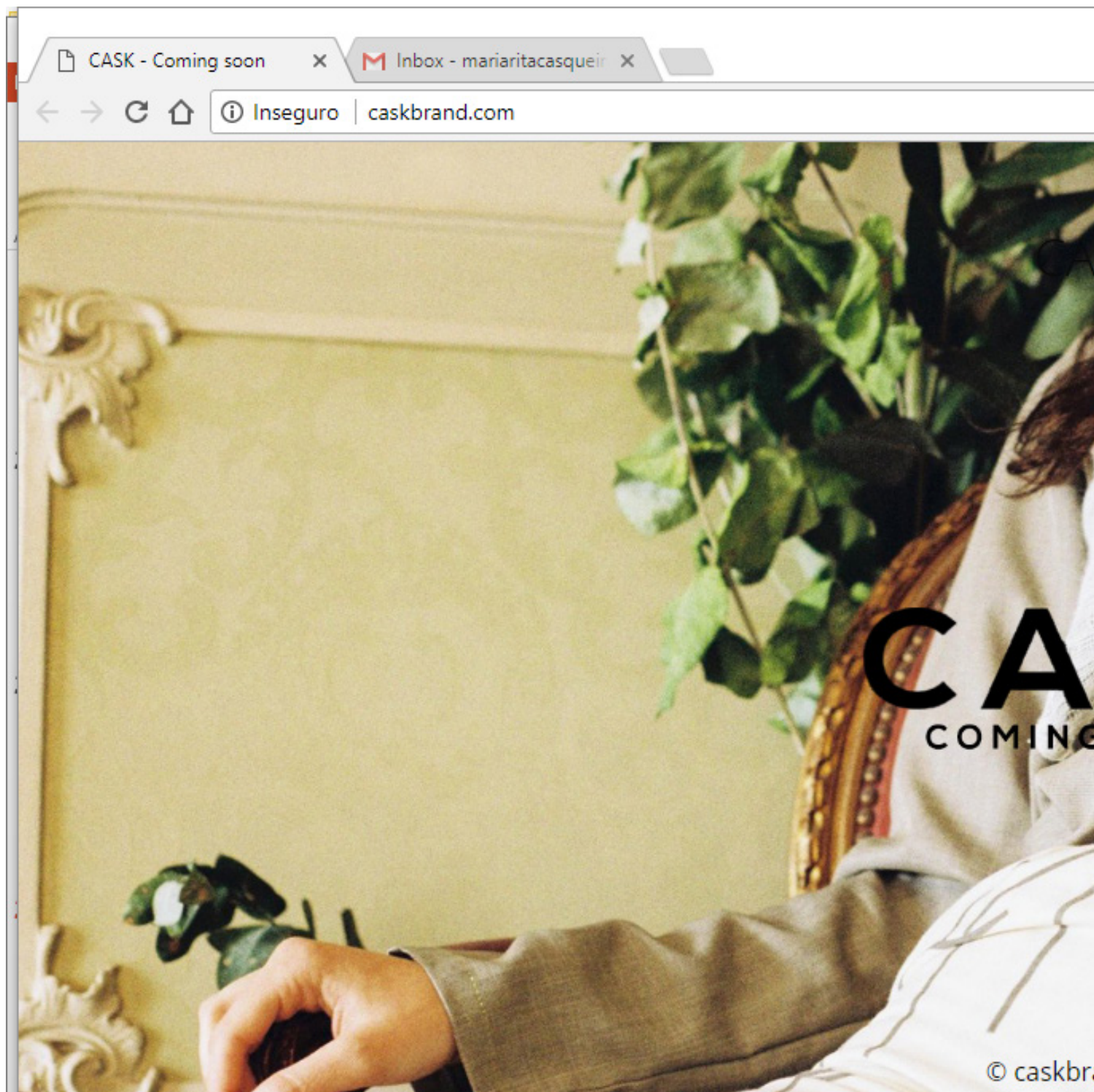
In Rome, through the observation of many works of art with incredible perfection, that we see that what the artists wanted, and what they were able, in most cases, to achieve perfection in their works. Where I noticed the most was in these details of the cathedrals that walked the streets of Rome, with their shades in gold, pink and white. Through this search for the cities of Rome there was a great sense of imposing, something as grand as the monuments and figures that exist there.

I intended to pick up on an old Japanese belief, which repairs broken objects with gold, and apply to the general concept. In this way it was possible to define the whole concept of this collection, demonstrating that the fault is seen as a unique part in the piece, that does not devalue it but on the contrary, that only adds meaning to its own beauty.

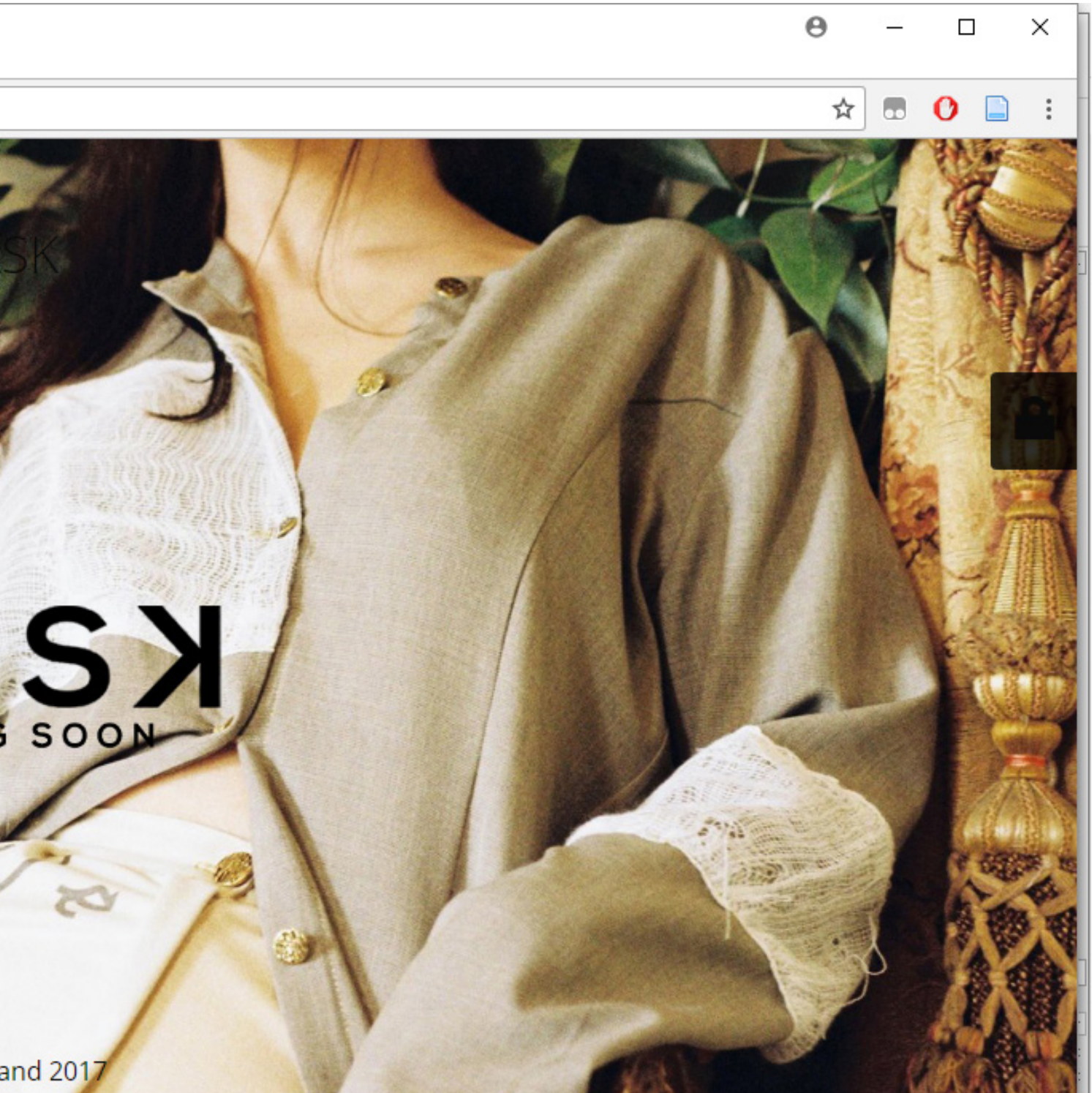
IMPERFECTION



CASK WEB -SITE



Pedro Ferreira Design







<http://carpe-everything.blogspot.pt/2017/09/naturally-imperfect-cask-fashion-line.html>

“The target audience is defined by the brand as being permanently trapped on the line between the ‘girl’ and the ‘woman’”, I read on fashion brand Cask’s most recent press release. “...Despite being confident and accepting their (the target audience’s) vulnerability, faces life with rebelliousness”. Sofia Coppola’s protagonists are conjured to the front of my mind, restless, kind of unruly and fun but a girl who isn’t really sure where she stands in womanhood. Ever prevalent in a post-feminist world where girls and women are constantly scrutinised by the media and their peers, especially in fashion. A woman is often seen as whatever she is wearing. Casqueiro addresses this in-between with a collection intended to show that the human body is unique and we all deserve to feel comfortable in it.

The first line of Cask found its focus in Casqueiro’s own Portuguese roots. The 2016 line, ‘Typical Portuguese’ was conscious of the rebelliousness that characterises the young Western woman but with a completely different approach to the most recent collection. A year ago Casqueiro was overtly playful with her fashion using bright colours and splashing patterns across her cropped tops and shorts. When I look at the line in my imagination I am running around the vibrant streets of Lisbon, flirting with my youth. Now I think Casqueiro’s designs have grown up with her. They’re a little more mature, more powerful and they have more to say. In fact, despite their simplicity, they can scarcely shut up.

Moving starkly away from the first collection ‘Naturally Imperfect’ showcases muted green and taupe tones.

The occasional pattern used mimics foliage. This brings us much closer to nature, emulating Casqueiro’s message that we are as unique as our natural surroundings. The loose shirts and jackets are styled on models to frame vignettes of skin. This isn’t seductive, there is a delicate power to it. Casqueiro shows the beauty and strength of femininity. There is no weakness here as is often read in the projection of the feminine from both women and men. The pieces aren’t heavily structured and instead of clinging to the body or drastically changing the body shape they appear to sit, moving with the attired, becoming part of the body. A simple embellishment as opposed to a whole costume. Casqueiro was inspired by the Japanese traditional belief whereby broken objects are repaired with gold. She hopes that by wearing her clothes we are not hiding our imperfections but embracing them as a unique part of ourselves. Casqueiro tells us through her clothes that we are naturally imperfect, yes, but by no means are we less powerful, only... unique.

Casqueiro plans to continue creating clothes that women will feel comfortable but powerful in and also works as a sustainable brand, increasingly important in the progression of the fashion industry. I am already excited to see what is next for Cask and how Casqueiro’s views on fashion and society will develop through her designs

<http://roof-magazine.com/en/post/cask-en>

TO CELEBRATE THE HUMAN IMPERFECTION

IMPERFECTION is the most recent collection of CASK, the brand of Lisbon based fashion designer Rita Casqueiro, that wants to “portray what Man considers imperfect in the body” and highlight the resemblance between nature and human beings.

With this collection, the brand also wishes to show how “nature mirrors the human body”, giving way to a unique beauty that expresses itself in “different ways”, besides focusing the need to embrace one own imperfections in order to be happy.

Imperfection is assumed in its whole, including on the used materials such as the mesh fabric with finishing that resembles little holes.

Rita Casqueiro, when designing this collection, sought her inspiration on an ancient Japanese custom in which “broken objects” were repaired with gold. Like this “the flaw is seen as a unique part of the piece, that does not diminish it”, but adds “meaning”.

CASK represents the new image of Rita Casqueiro’s brand, that initially premiered on the mark with her given name, and that already has a collection: Typical Portuguese.

