



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Ciências Sociais e Humanas



Os Óculos de Sol Como Objeto de Moda Criação da Marca Naegely Eyewear

Naegely de Jesus Campano Marta

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

Orientadora: Prof. Doutora Theresa Beco Lobo
Co-orientadora: Prof. Doutora Maria Madalena Rocha Pereira

Covilhã e Lisboa, Outubro de 2018

Dedicatória

Dedico esta dissertação ao meu marido.

Sem ele e sem o seu apoio este percurso não seria possível.

Obrigada por tudo.

Agradecimentos

Agradeço primeiramente a Deus, por ter dado ânimo, paciência e força para superar as dificuldades, e concluir este curso.

A minha orientadora Theresa Beco Lobo, pelo apoio pois desde o início acreditou no meu trabalho, pelo suporte, pelo tempo que lhe coube e pelas suas correções e incentivo.

A agradeço também a minha co-orientadora Maria Madalena Rocha Pereira, pelo seu tempo disponibilizado, pelo seu incentivo e seus conselhos.

Agradeço ao Professor Fernando pelo apoio e pela sua disponibilidade.

Aos meus pais, ao meu marido, pelo encorajamento e apoio incondicional durante a minha vida académica.

E por ultimo, agradeço aos amigos e a todos que direta ou indiretamente estiveram presentes nesta fase da minha formação, o meu muito obrigada, de coração.

Resumo

A dissertação visa a proposta de uma marca de óculos femininos de segmento *premium*, que vem interligar os conceitos *handmade*, personalização e sustentabilidade. O foco principal é a abordagem de um público que procura a diferenciação, exclusividade e personalização de acessórios.

Deste modo, serão feitos estudos sobre os óculos como um acessório de moda, a fim de identificar carências no mercado e identificar as necessidades do consumidor, utilizando estudos anatômicos de cada fisionomia de rostos e técnicas manuais para execução de cada óculos para o desenvolvimento da marca e respectivas coleções.

Numa primeira fase, a dissertação está assente numa metodologia não intervencionista de pesquisa, seguindo-se uma metodologia intervencionista, na qual é criada a marca e a sua primeira coleção.

Na metodologia não intervencionista, é realizada uma revisão da bibliografia sobre autores e temas relacionados com a dissertação em questão, nomeadamente o *branding*, sustentabilidade e tecnologia. Na metodologia intervencionista é desenvolvida a marca em questão, com as componentes do *branding* e da moda, e posteriormente a concepção da coleção Primavera/Verão 2019.

A marca é construída a pensar no consumidor que busca inovação, ousadia, versatilidade e exclusividade.

Palavras-chave

Exclusividade - inovação - óculos - handmade - sustentabilidade - branding - personalização

Abstract

This project aims at the proposal of a brand of premium glasses, with a handmade and customizable concept, which aims to develop a collection of glasses for a consumer concerned with exclusivity and sustainability. Having as main focus the personalization of these objects.

The methodology is a literary review on some authors who approach the subject of eyeglasses as a fashion object related to branding, fashion business and optics. To complete this project the research will address

Keywords

Óculos de sol - handmade - exclusivo - sustentável - customização

Índice

1 Introdução	1
1.1 Objetivos e Pertinencias	2
1.2 Objetivos Específicos	2
1.3 Metodologia	3
1.4 Problemática	3
2 Enquadramento Teórico	5
2.1 Definição de Branding	5
2.1.1 Ideia Central	6
2.1.2 Nome e Estilo Visual	7
2.1.3 Identidade Corporativa	7
2.2 TXM Branding	8
2.2.1 Thing	8
2.2.2 Experience	8
2.2.3 Manage	9
2.3 A Origem	9
2.3.1 Invenção do Objeto	10
2.4 Os Óculos de Sol na Cultura Contemporânea	12
2.4.1 As celebrities e os Óculos	13
2.5 Óculos de Schiaparelli	15
2.6 Tendência Handmade e Sustentabilidade	20
2.7 Tendencia	21
2.8 Surrealismo como Inspiração	23
2.8.1 Surrealismo e a Moda	23
3 Estudos de Caso	29
3.1 Rigards	29

3.2	Fora	30
3.3	Conclusão	32
4	Fundamentos da Anatomia Humana: Noções Básicas do Rosto	33
4.1	Ossos do Crânio	33
4.2	Anatomia Facial	34
4.3	Tipos de Rosto	36
4.4	Diagnóstico de Rosto	38
4.4.1	Rosto Oval	38
4.4.2	Rosto Redondo	38
4.4.3	Rosto Quadrado ou Retangular	39
4.4.1	Rosto Triangular e Coração	39
5	A Indústria dos Óculos de Sol	41
5.1	Saúde Visual e Moda	41
5.2	Características e Estruturas dos Óculos	42
5.2.1	Haste	42
5.2.2	Charneiras	45
5.2.3	Pontes	46
5.2.4	Largura Frontal e Largura Temporal	50
5.2.5	Sistema Datum e Sistema Boxing	51
5.3	Materiais	52
5.4	Processo de Fabrico	53
6	Projeto NAEGELY Eyewear	57
6.1	Desenvolvimento do Conceito	57
6.2	Think	57
6.2.1	ADN da Marca	57
6.2.2	Posicionamento	60
6.3	Experience	62

6.3.2 Identidade Visual	62
6.3.2 Linguagem Visual	64
6.4 Manage	64
6.4.1 Estratégias	64
6.5 Processo Criativo	66
6.6 Coleção	67
6.7 Execução de Prototipos	74
7 Conclusão	77
8 Limitações e Sugestões Futuras	78
8 Bibliografia	79
9 Webbibliografia	81
Anexos	83

Fig. 1 - Esquema *Core Idea*. Retirado de OLINS, W. (2008,

Fig. 2 - Think - Diagrama do autor. Retirado do site LOGC

Fig. 3 - Experience - Diagrama do autor. Retirado do site |

Fig. 4 - Manage - Diagrama do autor. Retirado do site LOI

Fig. 5 - Imagem do filme “O Nome da Rosa” - Guilherme óculos.

Fig. 6 - Imagem de Karl Lagerfeld. Ilustração de Ashley H The Daily Beast.

Fig. 7 - Imagem de Karl Lagerfeld no Logotipo da sua Marc

Fig. 8- Publicidade aos Óculos de Elsa Schiaparelli em 195

Fig. 9 - Um Par de Armações Pretas Emplumadas, 1951.

Fig. 10 - Um Par de Armações Pretas Emplumadas, 1951.

Fig. 11- Hermès (Sportswear) 1951 e óculos de Elsa Schiap

Fig. 12 - O Modelo “Canopy Sunwear”, 1951.

Fig. 13- O Modelo “Canopy Sunwear”, 1951.

Fig. 14 - O Modelo Cor de Chocolate com Flor Dourada e nas bordas superiores vendido num Leilão em 2009 por \$5

Fig. 15 - Via Lunetier Vintage. Retirado do site Museum of

Fig. 16 - Tendência Estilo Livre. Retirado da plataforma W

Fig. 17 - Estilo Livre Pantone. Retirado da plataforma WG

Fig.18 - Imagens da marca Rigards. Retirada do site da m

Fig. 19 - Logo tipo da marca rigards.

Fig. 20 - Moodboard da marca Fora. Retirado do site da M

Fig. 21 - Logotipo e símbolo da marca Fora.

Fig. 22 - Vista do Crânio Frontal e Lateral. Retirado Wikip

Fig. 23 - Divisão do rosto com o método de Martinez. Ret s/p).

Fig. 24 - Divisão do rosto método de Wood. Imagem do au

Lista de Figuras

16

Fig. 25 - Tipos de rosto: Oval, redondo, q triangular/coração. Imagem do autor.

Fig. 26 - Tipos de óculos indicados para rosto oval. Imagei

Fig. 28 - Tipos de óculos indicados para rosto redondo. Imagem de autor.

Fig. 60 - Painel semântico relativo a marca Naegely. Imagem de autor.

Fig. 29 - Tipos de óculos indicados para rosto quadrado/Imagem de autor.

Fig. 61 - Target. Imagem de autor.

Fig. 62 - Logo marca. Imagem de autor.

Fig. 30 - Tipos de óculos indicados para rosto triangular

Fig. 63 - Tipografia componente da marca NAEGELY. Imagem de autor.

Fig. 64 - Caixa Triangular Dobrável. Imagem de Autor.

Fig. 31 - Haste Hockey-end. Retirado SASIENI (1962 P. 14)

Fig. 65 - Diagrama de Marca. Imagem de Autor. Metodologia reti

Fig. 32 - Haste Pescoço de Cisne. Retirado SASIENI (1962 P. 14)

OLIVERA (2015).

Fig. 33 - Haste Reta ou Direita. Retirado SASIENI (1962 P. 13)

Fig. 66 - Página do Facebook da Marca NAEGELY.

Fig. 34 - Comprimento da Haste. Retirado SASIENI (1962 P. 67)

Fig. 67 - Página do Instagram da Marca NAEGELY.

Fig. 35 - Ângulo de Terminal da Haste. Retirado SASIENI (1962 P.

Fig. 68 - Peggy Guggenheim, Palazzo Venier dei Leoni, no Grand Canal, e

Fig. 36 - Veneza. Retirado MARTIN, P. S. (1998, p. 182)

Fig. 69 - Painel Inspiração. Imagem de Autor.

Fig. 37 - Charneira Mitre. SASIENI (1962 P. 15)

Fig. 70 - Cores Pantone. Imagem de Autor.

Fig. 38 - Charneira Turned-back. SASIENI (1962 P. 15)

Fig. 71 - Acetato, Cores e Estampas.

Fig. 39 - Ponte Buraco de Fechadura. Retirado de SASIENI (1962 P.

Fig. 72 - Lentes Orgânicas UV400. Retirado do Catalogo on-line do fornec

Fig. 40 - Low pad Bridge. Retirado de SASIENI (1962 P. 43).

CentroStyle.

Fig. 41 - Projeção positiva e Negativa. Retirado de SASIENI (1962

Fig. 73 - Ilustração da Coleção a Cores. Imagem de Autor.

Fig. 42 - Altura da Ponte. Retirado de SASIENI (1962 P. 48)

Fig. 74 - Formatos Indicados para Rosto Oval. Imagem de Autor.

Fig. 43 - Angulo da Crista. Retirado de SASIENI (1962 P. 120)

Fig. 75 - Formatos Indicados para Rosto Redondo. Imagem de Autor.

Fig. 44 - Régua para Medir Curva Apical e base. Retirado de SASI

Fig. 76 - Formatos Indicados para Rosto Quadrado. Imagem de Autor.

Fig. 77 - Formatos Indicados para Rosto Triangular. Imagem de Autor.

Fig. 45 - Raio apical. Imagem de Autor.

Fig. 78 - Escolha das Cores e Materiais. Imagem de Autor.

Fig. 46 - Largura dos Oculosi. Retirado de SASIENI (1962 P. 66)

Fig. 79 - Oficina/Atelier. Imagem de Autor.

Fig. 47 - Instrumento Medidor do tamanho do Crânio. Retirado c

Fig. 80 - Oficina/Atelier. Imagem de Autor.

Fig. 48 - Dimensões da Frente. Sistema Datum. Retirado de SASIE

Fig. 81 - Capa do catálogo. Imagem de Autor.

Fig. 49 - Dimensões da Frente. Sistema Boxing. Retirado de SASIE

Fig. 50 - Amostras de acetato de celulose. Retirado do site

Fig. 51 - Corte da Armação. Imagem de Autor.

Fig. 52 - Furação da Oculare. Imagem de Autor..

Fig. 53 - Recorte das Oculares. Imagem de Autor..

Fig. 54 - Ranhura de lentes. Imagem de Autor.

Fig. 55 - Cravação das Charneiras. Imagem de Autor

Capítulo 1

Introdução

Numa altura em que as pessoas valorizam cada vez mais a imagem, os acessórios tem um crescimento gigantesco na moda, o uso do mesmo é um indicador de estilo e enriquece o aspeto de quem usa. O aumento significativo de coleções deste tipo de acessórios, nomeadamente óculos, traz alguns problemas à sociedade e à sustentabilidade do sistema, como o aumento do *stock* de produtos, que por cair em desuso em termos de tendências de moda o consumidor não o adquire, por outro tornou-se quase obrigatório as marcas de moda terem nas suas coleções este tipo de acessório, criando uma oportunidade de negócio, essencialmente em óculos de sol em todas as estações. O consumidor está assim desperto para a aquisição e procura de novos produtos e novas marcas neste tipo de acessórios. Assim, esta investigação pretende contribuir para um maior conhecimento aos *designers* de moda e gestores de marcas de moda desta área de acessórios, e ao mesmo tempo desenvolver uma marca e produto que contribua para a resolução de um problema da atualidade “sustentabilidade no sistema da Moda”, que neste caso se reflete com os elevados *stocks* destes produtos nos distribuidores e retalhistas. No passado os óculos seriam apenas úteis para compensar os defeitos refrativos, as pessoas que as usavam davam uma aspeto negativo de *geek*, atualmente este conceito alterou, os óculos agora são para além dessa função um objecto de desejo e fazem parte de uma grande indústria que vem atender várias necessidades e desejos incluindo a moda.

Como proposta para poder contribuir para a resolução do problema “elevada quantidade de *stocks*” desenvolveu-se uma marca de óculos feitos à mão que trouxesse às pessoas muito mais do que um objeto para ser usado no melhoramento da visão, um olhar para além dos problemas de saúde. O principal fio condutor da marca é exactamente o *handmade*, que trás a exclusividade de ter um par de óculos feitos especialmente para si, juntamente com a sustentabilidade, evitando desperdícios e contribuindo para o meio ambiente, que hoje é um dos temas mais comentados não só no mundo da moda como também em muitas outras áreas de consumo mundial.

A investigação na parte experimental apresenta uma proposta de personificação dos óculos feitos à mão, numa época que o *handmade* ganha força pela humanização dos produtos, os objetos feitos à mão ganham um carácter pessoal, único e personalizado, que vem interligar com a sustentabilidade por não serem produtos feitos em serie, mas associados à moda, uma vez que os acessórios fazem parte de uma tendência que cresce cada vez mais, juntamente com necessidade de proteção ocular ou melhoramento de visão e adaptados a cada consumidor. A proposta de uma marca e posteriormente de uma mini coleção, permitiu assim concretizar todas as questões estudadas e compreendidas na revisão bibliográfica. Um dos aspetos foi perceber a diversidade de rostos do consumidor e com isto estudar as características mais importantes das pessoas, o fato de que existe uma grande barreira entre

as pessoas que precisam usar óculos e os óculos disponíveis no mercado, a opção de escolha é grande mas, saber quais os modelos adequados para cada tipo de rosto ainda se encontra em défice no âmbito da moda, isto é uma questão anatómica, pois as características faciais entre pessoas são diferentes.

Contudo, a investigação irá basear-se na questão da produção de óculos feitos à mão com a capacidade de personalização e adequação em cada formato de rosto, cor e tamanho, trabalhando assim em acessórios diretamente ligados à moda.

Finalmente conclui-se que é possível lançar no mercado novas marcas com novas abordagens, nomeadamente com conceitos de valor acrescentado como *handmade* e sustentabilidade, que tanto se podem aplicar em nichos de mercado numa primeira fase e associados a marcas *premium*.

1.1 Objetivos e Pertinências

Esta dissertação tem como objetivo (1) compreender os óculos como objeto de moda e a sua relação entre as pessoas que o utiliza para corrigir defeitos refrativos e quem o usa como um objeto *cool*. (2) Compreender as necessidades de quem precisa de usar óculos mas deseja utilizar de forma enquadrada no seu rosto valorizando a aparência, tirando máximo partido do acessório. (3) Desenvolver uma marca e coleção que estabeleça uma tendência no design destes objetos respeitando a necessidade e forma de cada rosto, valorizando assim o objeto e maiormente quem o usa, ou seja customizado e feito à mão. (4) Contribuir para a sustentabilidade do sector da moda na componente de acessórios de moda, óculos.

1.2 Objetivos Específicos

Pretende especificamente que todos os óculos feitos pela marca sejam concebidos manualmente, prezar pela sustentabilidade, oferecer serviços de exclusividade e personalização de óculos como análise de formato, tamanho e tipos de rosto valorizando o mesmo, visar pela qualidade, conforto e durabilidade dos produto, evitar desperdícios, de forma que cada óculos seja feito especialmente para uma determinada pessoa e apenas quando for solicitado sem fabricação em série. Dar hipótese de escolha da cor, textura, formato e tamanho. Criar uma marca dinâmica, inovadora e criativa.

O tamanho adequado dos óculos ajuda a harmonizar o rosto, à personalização dos óculos passou a ser uma preocupação de um nicho de mercado que está em crescimento no mercado ótico, a procura de algo exclusivo passa a ter uma relevância ainda maior para quem adquire algo personalizado e com os óculos não é diferente. Não é de agora que este acessório se tornou um objeto *fashion* e anda de acordo com as tendências de moda. O objetivo é trazer um conceito para ajudar as pessoas que fazem do uso dos óculos no seu dia a dia, fazer dos óculos mais que um acessório para cuidar da saúde, oferecer a combinação das medidas adequadas contribuindo para harmonia do rosto. “A conceção dos óculos tem três objetivos principais, a primeira delas é proporcionar máxima eficácia na correção ótica, fornecer o

máximo conforto na utilização dos óculos, e conquistar uma aparência agradável assumindo assim um estilo uma vez que o uso deste acessório se faz necessário, para as pessoas que necessitam de corrigir defeitos refrativos”. SASIENI (1962, p. 53)

1.3 Metodologia

A metodologia executada nesta dissertação é mista intervencionista e não intervencionista. A abordagem qualitativa e quantitativa que é defendida por autores como Serrano e Lincon, de modo a encontrar uma abordagem com a melhor compreensão e entendimento de causa. Após a revisão bibliográfica e o estudo de caso, realizou-se estudos para o processo de concepção do objeto, óculos de sol, executando vários protótipos com alguns tipos de materiais como a madeira e o acetato para posteriormente se incluir no conceito da marca da desenvolver. Esta dissertação na componente experimental aplicou o processo de desenvolvimento de uma marca de acessórios de moda de forma que seja exclusiva e sustentável, com o sentimento de promover a sustentabilidade e o *handmade*. No final foram analisados os resultados, validados e retiradas as conclusões.

1.4 Problemática

O elevado *stock* nas óticas, distribuidores e retalhistas é um dos problemas que na atualidade é questionado, com tentativas da mais diversa ordem para resolver a questão, que afecta não só a rentabilidade do negócio, mas aumenta o consumo de matérias primas e recursos. Recursos esses em decréscimo no planeta e que o sector da moda na atualidade tenta contribuir para a resolução deste problema. Outro aspecto a considerar nesta tipo de acessórios de moda, óculos de sol é a diversidade de rostos;

Por outro lado existe um número reduzido no mercado de produtos customizados e face às inovações tecnológicas é possível encontrar soluções de produção *handmade*. Desta forma pretende-se contribuir para a resolução deste problema desenvolvendo ou propondo uma marca e um produto customizado para cada cliente podendo reduzir o *stock* e contribuindo para a sustentabilidade do planeta, ao mesmo tempo proporciona a satisfação do cliente, oferecendo maior adaptação dos modelos.

Assim, a marca NAEGELY aparece no mercado com a missão de desenvolver e produzir acessórios de moda, nomeadamente óculos customizados, face ao problema que surge frequentemente quando o consumidor pretende encontrar o acessório perfeito adaptado ao seu rosto, por este ser demasiado diversificado em termos de características que impede muitas vezes de encontrar o produto adaptado à sua anatomia. Esta customização pretende ainda uma consultoria personalizada visando atender as necessidades e desejos do cliente, estudando o tipo de produto e interligando o mesmo com uma consultoria em moda e tendências, mas simultaneamente resolvendo as necessidades do enquadramento dos óculos na fisionomia do rosto em cada cliente, podendo assim em cada modelo escolher tamanho e formato que esteticamente o favorece e que funcionalmente cumpra as suas funções.

Capítulo 2

Enquadramento Teórico e Metodológico

2.1 Definição de Branding

Conforme as práticas comerciais se internacionalizam, a transformação do *branding* se torna fundamental para as marcas, que se dedicam em satisfazer seus consumidores, formando opiniões a partir das experiências fornecidas pela marca pela forma de anunciar o produto guiando assim o comportamento dos seus clientes, motivando estímulos emocionais e comportamentais nos consumidores. Segundo Healey (2009), a marca é “um sistema simbólico, tangível, criado por um produtor para evocar uma noção intangível no espírito de um cliente. O sistema compreende uma identidade discreta - nome, logo, cor, estilo visual, tom de voz, design de produto, design da embalagem, publicidade, abordagem ao atendimento ao cliente e design de espaços - associado a uma ideia que envolve um sistema de vantagens racionais do produto, desejos emocionais e aspirações pessoais”. Podemos definir também que uma marca é “um nome, um termo, um sinal, um desenho, ou uma combinação destes elementos, com vista a identificar os produtos e serviços de um vendedor, ou de um grupo de vendedores, e a diferenciá-los dos concorrentes” (ALEXANDER, 1960, p. 8), desafiando profissionais da área a criar marcas fortes, visando a diferenciação de produtos ou serviços, desenvolvendo estratégias atender carências do consumidor, estilo de vida, acrescentando valor emocional, criando experiências, sensações para além da qualidade que se espera de uma marca.

O *branding* surge com a necessidade de renovação das empresas, focando-se na construção de uma marca. Em uma era que o ponto chave na captação de novos clientes e fidelização dos mesmos. O *branding* tem sua definição dificultada pois é um recurso que pode ser utilizado simultaneamente como marketing, *design*, comunicação e comportamento.

Segundo Olins (2008) o modo mais claro de criar uma marca é ter atenção em quatro vetores em que se manifesta, produto, ambiente, comunicação e comportamento, é o que podemos chamar de quatro sentidos da marca. O produto é o que a marca faz ou vende, o ambiente é

onde a marca faz ou vende, a comunicação é o modo como cada pessoa trabalha no seu interior.

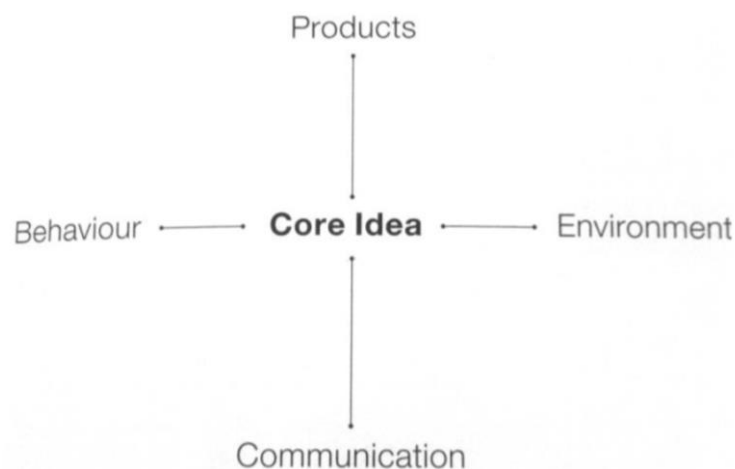
A preocupação da criação de uma identidade de marca, passando a comunicar estilo de vida e não o produto em si, “até os anos de 1980, uma “marca” era um produto de consumo em rápida evolução em uma prateleira de supermercado” (OLINS, 2008, p.21).

Segundo Klein (1999), anunciar qualquer produto é apenas uma parte do grande plano da marca, a publicidade passou a estar centrada da construção da imagem da marca de um produto e não mais centrada do produto em si. Podemos tomar como exemplo a marca General Motors que “começaram a contar historias acerca das pessoas que conduziam seus carros” Klein (1999, p.29)deixando o produto em si para falar de quem os usavam de forma a

criar um outro tipo de ligação, emocionalmente comprometido com a marca o consumidor, agregando assim mais valor a marca do que propriamente o produto.

2.1.1 Ideia Central

Toda marca indica seu valor para o seu público, “a ideia fundamental por trás da marca é que em tudo o que a organização faz, tudo o que produz, faz ideia do que é e quais são seus



objetivos.” (OLINS 2008, P. 28). De modo que o significado da marca será construído indo ao encontro do seu propósito, que tenha sempre o mesmo objetivo, e que “seus produtos, ambiente, comunicação e comportamento projeta uma ação consistente” (OLINS 2008, p. 28). Olins (2008, p. 28) afirma também que “todas as organizações são únicas, mesmo que os produtos/serviços e ele fazem/vendem sejam mais ou menos o mesmos que seus concorrentes”. Isto é, mesmo que duas empresas sejam concorrentes, a ideia central que move cada marca, representa algo diferente para seu público, afirmando que o *branding* é uma ferramenta necessária e indispensável para construir conceitos e idealizar ideias, isto faz com que a empresa se solidifique e tenha mais valor perante os consumidores.

A ideia central promove a organização, “sobre o que a organização é, o que ela representa , e no que ela acredita” (OLINS 2008, p.28) aglutinado esta ideia a elementos visuais facilitando o reconhecimento da marca. Observe a figura 1 que representa as áreas essenciais para a Ideia Central.

Fig. 1 - Esquema *Core Idea*. Retirado de OLINS, W. (2008, p. 29)

Segundo Klein (1999, s/p) o *branding* é em sua essência uma empresa profundamente competitiva na qual as marcas enfrentam não apenas seus rivais imediatos, mas todas as marcas do *mediascape*, incluindo os eventos e as pessoas que eles patrocinam. As marcas buscam uma ação genuína em causas e pessoas importantes, fazendo com que o consumidor fique ligado com o significado que estas pessoas representam.

Outra parte importante são os componentes visuais, todas as empresas possuem um elemento que identifica a sua marca, usando um símbolo, logotipo ou ambos. Pode-se associar a estes símbolos, elementos como *slogan*, voz e cores, “os símbolos são imensamente poderosos. Eles atuam como gatilhos visuais e funcionam muitas vezes mais rápido e mais explosivos do que palavras para definir ideias na mente.” (OLINS, 2008, p. 30). Os componentes visuais são extremamente importantes no *branding*, onde são essenciais para o desenvolvimento da marca, tem o propósito de apresentar a ideia central causando impacto rapidamente.

2.1.2 Nome e Estilo Visual

O nome da marca está ligado a arquitetura da marca, e interfere no que parece e representa para uma organização. Quando ocorre algumas mudanças no nome da marca acontecem várias alterações a nível de organização, “muitas antigas colônias mudaram de nome depois de se tornarem independentes”. OLINS (2009, p. 85). No domínio empresarial acontece o mesmo, a modificação do nome em alturas de mudanças a nível de conceito e imagética.

Para escolher um nome para a organização é preciso ter em conta alguns critérios, entre eles, fácil leitura e pronuncia, não possuir significados ocultos desagradáveis, poder usar em qualquer área de negócio e se possível comum em várias línguas. Normalmente não é tarefa fácil escolher um nome, embora exista estratégias de *branding* para isso.

Em relação aos logos e para podermos entender a importância deles, estes podem despertar emoções profundas, muitas vezes até mais que seu nome, existem “organizações que gastam milhões na promoção dos seus logos, ao longo dos anos tem maior probabilidade de modificar e mudar completamente.” OLINS (2009, p. 87) Geralmente as mudanças oferecem certos riscos, e este tipo de modificação estratégica é preciso ser bem estudada por profissionais da área.

2.1.3 Identidade corporativa

Corporação é o mesmo que marca, o chamado modelo corporativo. A diferença esmagadora entre o modelo de marca corporativa e outros modelos, é tratar de todos os grupos de organização interna e externa. Os modelos corporativos vem ganhando visibilidade e as empresas crescem como um todo, usam seu nome para promover seu próprio conceito e para melhorar a sua identidade.

Para Olins (2009, p. 46), a marca *Virgin* é um exemplo de organização que usa um sistema de marcas corporativas. A *Virgin* é detentora de vários negócios incluindo linhas aéreas, sistema de telefonia, sistemas ferroviários, serviços financeiros entre outros, e tudo está ligado a ela. “Quando um produto ou serviço leva o nome da *Virgin*, significa um estilo descontraído, informal, desenvolto e amigável. Para muitas pessoas, evidentemente, a *Virgin* não é apenas um selo de qualidade, mas um símbolo de modo de vida.” OLINS (2009, P. 46)

As empresas podem usar dois princípios diferentes, identidade organizacional e identidade de marca. A identidade organizacional, trabalha a identidade de uma só unidade, enquanto identidade de marca trabalha a identidade organizacional de uma identidade ou mais de um produto que a marca representa.

Mollerup (1999, p. 58) cita como exemplo Beiersdorf, uma empresa alemã, relativamente conhecida, com uma fraca identidade organizacional. No entanto, seus produtos são conhecidos em grande parte do mundo por uma forte identidade de marca. O nome do produto é Nivea.

2.2 TXM Branding

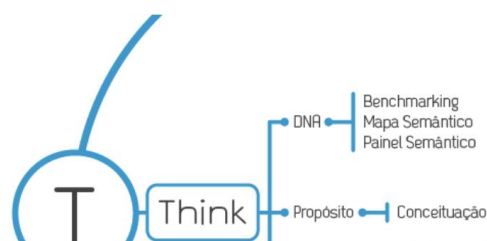
Esta metodologia é aplicada por Gomez e Gonçalves (LOGO, 2014), este estudo tem sido desenvolvido para apoiar empresas a definir a sua identidade, ADN e estratégias de comunicação.

O método TXM (*thing, experience, manage*) narra o processo de criação e gestão de marcas baseando-se em valorizar todos os envolvidos desde o produto e a corporação até às pessoas, o território e a organização.

Existem três etapas essenciais desta metodologia: *Think* (pensar), *Experience* (experienciar) e *Manage* (gerenciar).

2.2.1 Think

Construir seu posicionamento através de investigação das características, tendo em conta o publico alvo da marca, introduzindo uma investigação sobre *naming*, nome e slogan da marca onde pode ser contada a historia da marca e definir o conceito. Nesta fase realizam-se inquéritos para desenvolver um conhecimento aprofundado a respeito dos envolvidos. Fazer uma análise SWOT para determinar as capacidades, oportunidades e pontos a serem mais desenvolvidos. Elaborar o ADN para representar a marca que ajudará a definir o posicionamento, características importantes e publico-alvo, como se pode observar no esquema da figura 2.



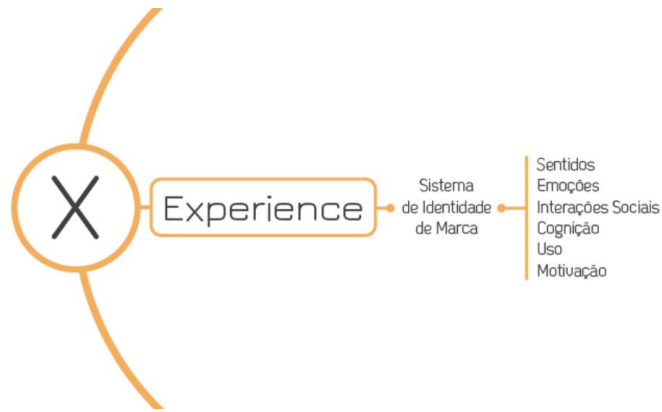


Fig. 2 - Think - Diagrama do autor. Retirado do site LOGO UFSC.

2.2.2 Experience

Esta fase está destinada a criar uma identidade visual para a marca, onde o logo, o símbolo e todos os componentes visuais nasce, trabalhando no sistema de identidade que foi definido no momento em que se cria o ADN de marca, agregando os sentidos do consumidor, justificando a etapa anterior seguindo as fases como mostra o diagrama da figura 3

Fig. 3 - Experience - Diagrama do autor. Retirado do site LOGO UFSC.

2.2.3 Manage

Esta etapa é especificamente para a criação de estratégias para a divulgação da marca e seus conceitos. Estudar ações, realização de metas previamente estipuladas e propostas, pontos tangíveis aplicandos na identidade visual e intangíveis, aplicar a integração do nome e ações de análises de marca. Estas estratégias quando bem coerentes podem fortalecer uma marca, observe o esquema da figura 4.

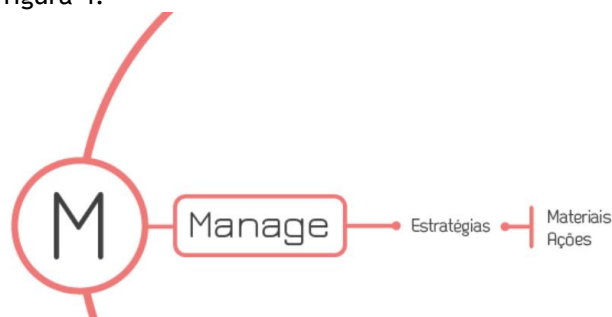


Fig. 4 - Manage - Diagrama do autor. Retirado do site LOGO UFSC.

2.3 A origem

É impossível falar da história dos óculos sem mencionar os estudos ópticos e os objetos de ampliação. As lupas, lunetas, telescópios dióptricos, pedras de ler são objetos que ajudaram a dar origem aos óculos. Ao longo de três mil anos da humanidade, a evolução destes objetos foram constantes e no assunto da ótica podemos encontrar várias perspectivas e teorias, segundo Eugene Hecht (2002), um físico americano que atualizou os estudos da ótica e encontrou uma nova definição para os estudos nesta matéria, foram realizados estudos com base em vários registos históricos. Um dos primeiros registos históricos encontrados referente a tecnologia óptica está presente no antigo livro de Êxodo, que hoje se encontra no antigo testamento na bíblia (livro dos cristãos) onde segundo Bezelel conta como construiu a Arca da Aliança e o Tabernáculo, no qual utilizou “pia de cobre com a sua base de cobre, dos espelhos das mulheres que se juntaram (...)” (Êxodo 38:8, 1200a.C). Estes objetos foram encontrados no Egito.

O estudo prosseguiu e foram desenvolvidos por filósofos gregos, Pitágoras, Aristoteles, Platão entre outros nomes da filosofia, desenvolveram várias teorias sobre a propagação da luz, estes homens mencionaram por várias vezes sobre a teoria da refração e lentes positivas.

Outros registos sobre a história da óptica foram encontrados nas ruínas romanas, Seneca (filosofo romano 3 a.C. - 65 d.C) inventou uma esfera de vidro utilizada para a ampliação, supõe-se que estas esferas eram usadas para ampliar os pequenos trabalhos feitos por artesãos.

Os estudos científicos europeus iniciaram após a queda do Império Romano, entretanto a cultura árabe passou a ser referência, o filosofo e matemático Alhazen (1000 a.C.) aprimorou a lei da reflexão, estudou as leis fundamentais da óptica na parte da física que estuda os fenômenos relacionados da luz, os estudos dos espelhos esféricos, e estudos sobre o olho humano e publicou vários trabalhos com grande influencia na Europa, inspirando escritores como o filosofo inglês Robert Grossette (1175-1253), que realizou estudos como a difração da luz por uma lente esférica, Christiaan Huygens (1629-1695) que explicou fenômenos como a propagação retilínea da luz, a refração e a reflexão, Albert Eistein (1879-1955).

Conta-se que um dos primeiros homens a usar óculos escuros foi o grande Imperador Nero que assistia batalhas dos gladiadores através de esmeraldas. Mas de fato foram os alemães, franceses e italianos que desenvolveram este acessório que nos acompanha desde os dias mais ensolarados de verão até os dias de inverno.

2.3.1 A Invenção do Objeto

Segundo o Dicionário Priberam de Língua Portuguesa, os óculos são definidos por “dispositivo óptico composto por um par de lentes, correctivas ou de proteção, sustentadas por hastes que se adaptam á parte posterior das orelhas”. Não existem registos concretos e exatos sobre quem inventou os óculos, porem sabe-se que a palavra óculos é derivada do termo latim *ocularium*, o fato é que na antiguidade clássica os soldados usavam na parte superior das armaduras orifícios para facilitar a visão durante as guerras. Mas entretanto existem outros registos históricos encontrado em textos do filósofo Chinês Confúncio, datadas 500 a.C. Nesta altura os óculos eram usados como um acessório de adorno não continha em suas lentes graduação servia apenas para distinguir a posição social. Os primeiros óculos com lentes unidos por uma armação em ferro foi datado no século XIII na Alemanha, e no mesmo século começou a produção deste objeto em Florença na Itália.

Uma outra versão deste fato pode ser encontrada do romance “O Nome da Rosa”, a historia ocorre num remoto mosteiro no norte da Itália em que o frade Guilherme Baskerville tem a missão de investigar misteriosas mortes que acontecem no mosteiro. Juntamente com sua grande sabedoria e conhecimento pois o frade era um estudioso, levava um objeto que causou curiosidade, espanto e admiração nos monges do mosteiro, chamando assim este objeto de olhos de vidro. Baskerville afirmou, que se tratava de um objeto caro, e de difícil fabrico, e que apenas bons mestres vidreiros eram capazes de fazer. Esta versão de Humberto Ecco, tem sua fundamentação histórica baseada em outro frade italiano chamado Giorgio de Pisa. Os óculos usados no filme de “O Nome da Rosa” foi um dos primeiros óculos a ser produzidos, e foram feitos no fim da década de 1200 na Itália, suas lentes de vidros convexas eram suportadas por aros de metal e unidas no topo por um rebite, como pode-se observar na figura 5.



Fig. 5 - Imagem do filme “O Nome da Rosa”, Guilherme de Baskerville usando óculos.

Um fato interessante acontece depois da invenção da imprensa de Gutenberg em 1452, os óculos começam a popularizar-se, devido ao aumento do interesse pela leitura, como a dificuldade da leitura causada pela idade era ultrapassada através da utilização dos óculos, estes foram produzidos em grande quantidade e utilizados apenas por pessoas de posse pois nesta altura era um objeto dispendioso.

A partir de 1800 a evolução dos óculos passou a ter modelos diferentes e este objeto passou a ser comercializado em joalherias, lojas de ferragens ou vendedores ambulantes, embora ainda fosse desconhecido o uso de lentes personalizadas com graduação que hoje podemos encontrar facilmente em óticas, naquela época era preciso experimentar várias lentes até que alguma se adequasse a necessidade da pessoa.

No decorrer dos tempos foi possível encontrar vários modelos, como por exemplo, as lunetas de tesoura que se popularizou na França, chegaram a ser usadas por Napoleão Bonaparte segundo *The College of Optometrists* na Inglaterra. O modelo “pince-nez” era usado apoiado no nariz em forma de pinça, porém desconfortáveis e facilmente podiam cair do rosto.

A busca pelo real inventor dos óculos passou a ser um desafio para alguns que por vezes foram inventadas histórias e forjadas provas para fazer com que os historiadores acreditassem nestas fraudes, mas em 1956, um inglês conhecido como Edward Rosen publicou alguns artigos que destruiria as versões dos mentirosos, analisando uma sucessão de erros contados por eles.

“Muito foi dito sobre a invenção dos óculos mas, no fim de contas a verdade é que o mundo se viu com os óculos no nariz sem saber a quem agradecer” (Vasco Ronchi s/d).

2.4 Óculos de Sol na Cultura Contemporânea

Os óculos evoluíram ao longo dos tempos, e hoje se transformaram num ícone de moda, daqueles que tem um estilo de vida sofisticado e glamouroso. Tornaram-se objeto de moda, fazendo parte essencial no vestuário contemporâneo, ganhou seu espaço desde a Primeira Guerra Mundial sendo sinónimo de moda principalmente no meio artístico. A abordagem inicia-se a partir da década de 1920, quando acontece uma explosão cultural, e segue ligada com os filmes de Hollywood, explorando significados sociais.

Atualmente “todos os níveis do mercado, a cada temporada, todos os anos, desde sub-culturas e moda de rua, até marcas de luxo, bem como agora o foco de inúmeros blogs e artigos on-line, óculos de sol são um sinal óbvio de *cool*, o que parece ter incrível poder de permanência.” (Brown, 2014, p.2).

Existem vários estudos que falam sobre os óculos, muitos *blogs* e jornalistas comentam sobre a influência do objeto na sociedade contemporânea e alguns autores como Handley em 2011 falou sobre contextos culturais na sociedade na publicação “*Cult Eyewear*” e Brown em 2014 fala sobre o uso dos óculos como um objeto *cool* no livro “*Cool Shades*”, a escritora inspirou-se em incidentes cotidianos para chegar à conclusão de que os óculos de sol fazem com que

as pessoas se sintam *cool* e fiquem mais apresentáveis num encontro de negócios ou em qualquer ocasião.

Brown estuda o conceito da evolução do “*cool*” recorda a história e o significado de um objeto com grande valor simbólico: os óculos de sol.

Os óculos tem se tornado um objeto de moda, é abordado como tema de manifestação, algo que exalta e enfatiza o ato de estar na moda. O assunto tem como ponto inicial a transição do século XX e a evolução dos óculos, a sua história vai ao encontro da beleza de novas ideias, o glamour, analisando as elites culturais europeias a extensão das grandes cidades e dos arredores igualmente movimentados.

O desenvolvimento da cultura visual, o sonho das pessoas mostrarem-se atraentes para o mundo são inspirados em imagens publicitárias de personalidades, filmes e figuras influentes da música, os óculos de sol tomaram de forma dominante o gosto das celebridades e ícones de moda, deixando de ser meros acessórios e tornando-se num objeto de desejo, “os óculos de sol é uma coisa pequena, eles são um acessório, um complemento à vida” (Brown, 2014, s/p).

Ao contrário de alguns objetos que passam pela moda por algumas temporadas os óculos tem permanecido no topo das preferências dos designers e do público de todas as tribos, o acessório tem estado em todas as coleções e estações do ano e permanecido intocável com uma procura cada vez maior.

Brown estuda também a vida na luz da sociedade dos anos 20 e 30 na Europa, sugere que os óculos faziam parte dos estados modernos desta época, quando as pessoas reuniam-se nos cafés das noites cintilantes, representando luxo e satisfação. Os óculos de sol estão estilisticamente em “todo lugar”, selecionado e usado para autenticar um visual, afirma Brown. O exemplo dos pilotos americanos é uma prova de *cool*, pois usavam seus óculos de proteção de forma descontraída e elegante, e após a Primeira Guerra Mundial, os óculos passaram a ser um acessório para todos os momentos e qualquer aparição pública para várias sub-culturas, por exemplo na música, no desporto e nas noites. Na música os óculos de sol muitas vezes eram usados pelos músicos para esconder o uso de substâncias ilícitas em suas apresentações e com isso muitos artistas ganharam notoriedade com o uso deste acessório. “A cultura *cool* dos americanos negros, por exemplo, que detém tal influência e deixou um legado cultural tão grande, foi forjada em condições excepcionalmente desafiadoras” (Brown 2014, s/p)

No final do século XX os óculos passaram a ser considerados uma forma de libertar, encontrar novas identidades e transformar as pessoas, funcionando como uma válvula de escape para as suas identidades, “essa liberdade também era vista como uma outra camada de ansiedade e pressão na luta para manter uma identidade coerente” (Brown, 2014, s/p). Atualmente artistas como Lady Gaga fazem dos óculos objeto de sua identidade artística, em quase todas as suas aparições, óculos com alto peso de identidade a acompanha, dando assim um diferencial para a sua personalidade para mascarar “o medo de que não haja sentido algum em um mundo cheio de sinais” (Brown 2014, s/p).

Brown identifica também vários significados para o uso dos óculos, representando tipos modernos de máscara, armadura, um disfarce entre outros que torna os óculos de sol o acessório ideal para a atualidade, e principalmente pelos óculos terem se tornado um acessório com significado de estilo, saturou o mercado, de modo que todas as marcas de moda tem coleções de óculos, e estas são vendidas com sucesso.

Impossível falar de óculos sem citar nomes como Schiaparelli que foi criadora de coleções de óculos esplendorosos na década de 1950. No fim dos anos 1960 até os anos 2000, as marcas mais conhecidas e luxuosas passaram a desenhar óculos de sol, assim como também criaram os perfumes para compensar o desfalque da alta costura, Dior, Chanel e outras marcas conhecidas, foram marcas que causaram furor na sociedade elitista europeia, aplicando nas hastes dos óculos grandes logotipos para evidenciar seu alto poder de compra.

2.4.1 As Celebridades e os Óculos

Segundo Worsley (2011) as lentes de correção com ligeira cor começaram a estar disponíveis ao longo do século XIX para quem tinha problemas de visão. No entanto, a verdadeira revolução começou em 1929, quando San Foster se pôs a vender os óculos de sol Foster Grant à beira mar, nas passarelas para os navios, em Atlantic City. Esta mesma marca de óculos de sol americana, ofereceu às estrelas de Hollywood um novo estilo misterioso e publicitou com os atores dos melhores filmes um conhecido slogan, *Who's That Behind Those Foster Grants?* Esta frase foi muito usada entre os fãs dos filmes hollywoodianos, causando impacto e mistério.

Outro sinónimo de estilo que causou furor foi quando Bausch & Lomb lançou os óculos aviador da Ray-Ban que foi adaptado a partir dos modelos que os pilotos da força aérea americana usavam, pois os óculos protectores com lentes escuras e coloridas foram desenvolvidas especialmente para a industria e fins militares, a partir daí muitas das celebridades de Hollywood eram fotografadas usando um exemplar com lentes verdes “em vez de esconderem a cara atrás de um leque, como em outras épocas, escondiam os segredos atrás de óculos escuros” (Harriet Worsley, 2011, p.80). Esta moda se fortaleceu na década de 1930 e todas as celebridades e aspirantes a estrelas de Hollywood passaram a usar os óculos de sol em todo lado, e os óculos de sol tornou-se um acessório indispensável para qualquer ocasião, e a partir de 1960 as maiores marcas de moda da época ambicionava possuir suas coleções de óculos, e atualmente a diversidade de marcas que dispõe de coleções desses acessórios são muitas, incluindo nessa lista os perfumes, malas, jóias e calçado.

O sucesso dos filmes hollywoodianos fez com que as celebridades ficassem rodeadas do *glamour* das luzes dos flashes dos fotógrafos, levando-as a usar os óculos de sol, com o interesse de se proteger dos flashes, juntamente com o desejo de demonstrar elegância e exclusividade, “os óculos de sol conotavam modernidade, riqueza, lazer, status e identidade” (Brown, 2014, s/p).

Na década de 1950 os formatos diferentes começaram a aparecer e os óculos borboletas estavam no seu auge. Em 1960 John Lennon consagrou os óculos redondos e o popularizou no

estilo hippie, nesta mesma época os óculos com armações brancas opacas com lentes muito escuras dominam as coleções de Courregès, numa coleção intitulada Space Age que ficou muito conhecida por trabalhar temas futuristas, ideias tecnológicas utilizando materiais como o plástico e predominado pela cor branca.

Ao longo da década de 70 o tamanho das armações foram tomando grandes proporções, adquirindo formas extravagantes e grandes, muito usadas por celebridades como Elton John e a então primeira dama da época Jacqueline Kennedy.

Alguns nomes conhecidos e figuras icônicas do mundo da moda tomaram o uso dos óculos como marca registrada de sua personalidade, muitos deles vem sendo reconhecidos pelo uso incessante de seus acessórios, como é o caso de Lady Gaga que se apresenta constantemente com os mais variados modelos, tamanho, cores e materiais. Karl Lagerfeld que é diretor criativo da marca Chanel, que possui também sua própria marca, utiliza como símbolo sua imagem de perfil usando óculos, como pode-se observar na figura 6 e 7. Outras celebridades portuguesas também já fazem o uso dos óculos e não aparecem em publico sem eles como é o caso de Pedro Abruñosa.

A indústria cinematográfica vem à tempos colocando este acessório no topa da lista de figurino de filmes com grande sucesso nas bilheterias por todo o mundo, os filmes como Lolita (1962), O Nome da Rosa (1986), MIB - Homens de Negro (1997), Matrix (1999) são exemplos disso.

É inegável a influência das celebridades para a transformação do significado dos óculos, a forma como o objeto ganhou vida nas passarelas do mundo, levou à aceitação por parte dos utilizadores de óculos para correção de defeitos refrativos ou dificuldades visuais, que outrora tinham repulsa ao uso destes, deixando de ter aversão passando ícone de moda.



Fig. 6 - Imagem de Karl Lagerfeld. Ilustração de Ashley Horkins. Retirado do site The Daily Beast.

Fig. 7 - Imagem de Karl Lagerfeld no Logotipo da sua Marca . Imagem de Autor.

2.5 Óculos de Schiaparelli

Elsa Schiaparelli nasceu em Roma, em 1890. Mudou-se para a França em 1922, quando já desenhava e vendia os seus primeiros tricôs. Abriu a primeira boutique no final dos anos 20 encorajada pelo amigo e estilista Paul Poiret.

Sempre esteve ligada com os artistas da sua época, era amiga de Marcel Duchamp, Jean Cocteau, Christian Bérard e Salvador Dalí. Para ela, a moda estava sempre vinculada à evolução das artes plásticas contemporâneas, especialmente à pintura.

O sucesso das suas criações surrealistas, fantasiosas e exóticas tornaram-na a maior rival de Coco Chanel, dona de um estilo completamente oposto, funcional para a mulher moderna. Com Dalí, Schiaparelli criou peças icônicas como o chapéu em forma de sapato, a bolsa telefone, o vestido decorado com uma lagosta e o *tailleur-escrivainha* com bolsos em forma de gaveta.

Além das suas criações sempre exóticas, ela inovou nos materiais utilizados nas roupas, como o zíper, o crepe de seda e o celofane. Todos esses novos materiais, como a fibra sintética, possibilitaram que Elsa realizasse todos os seus sonhos surrealistas, através de cores vivas - não muito usadas na época. O rosa *shocking* é uma de suas criações e foi usada em chapéus, capas bordadas e outras peças. Entre as suas clientes, estrelas de cinema como Greta Garbo, Joan Crawford, Mae West e Carole Lombard.

Durante a Segunda Guerra Mundial, Elsa fechou as portas do seu ateliê e reabriu em 1945. Pierre Cardin e Hubert Givenchy foram alguns dos estilistas famosos que passaram pela sua Casa de Alta Costura. Elsa Schiaparelli morreu em 1973, aos 83 anos.

Elsa Schiaparelli viveu duas guerras mundiais, colaborou com Salvador Dali, desenhou figurinos que foram premiados com Oscar, como o filme *Moulin Rouge*, onde vestiu Zsa Zsa

Gabor. Em 1937, lançou um perfume chocante e a cor "rosa-choque". O perfume, cuja garrafa foi projetada por Léonor Fini representava um manequim de costureira seguindo as curvas da Mae West, decoradas com flores de porcelana e uma fita métrica de veludo, alcançou um sucesso enorme. Criou jóias ecléticas, assim como uma coleção de óculos sofisticada e diferente. São os óculos de sol da Schiaparelli que ainda inspiram os principais designers de moda da atualidade.

Os óculos de sol de Schiaparelli, agora tantos anos depois de criados, simbolizarão para sempre o glamour, a diversão e o estilo icônico. Os seus designs admiráveis não existiram apenas para admirar, mas irão servir como referência para os modelos óculos atuais.

Schiaparelli colaborou com o artista Man Ray no projeto de óculos. Armações em forma de espirais da figura 8, são apenas um exemplo de Schiaparelli impulsionando o modernismo na moda dos óculos, ao mesmo tempo em que adicionou o seu próprio estilo humorista.



Fig. 8- Óculos em espirais.

Logo que óculos de Schiaparelli foram certificados em 1952, surgiram vários anúncios alegres, assim como o da figura 9, em que os óculos de Schiaparelli prometiam fazer brilhar até os olhos mais bonitos.

Figura 9- Publicidade aos Óculos de Elsa Schiaparelli em 1952. Retirado do Pinterest.

Elsa Schiaparelli criou uma variedade enorme de modelos de óculos, assim como estes extravagantes das figuras 10 e 11, armações pretas emplumadas, que abrangiam parte do



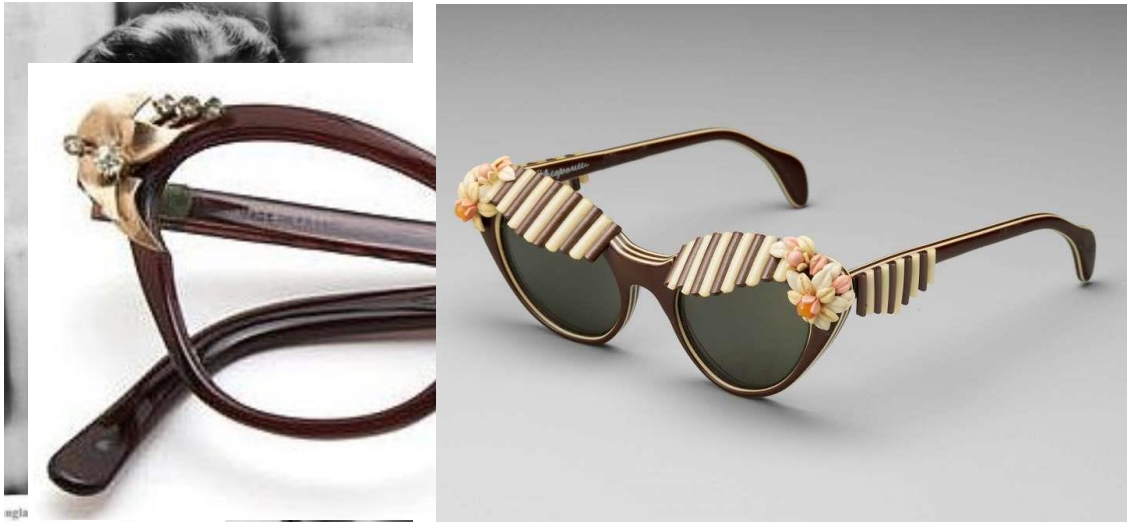
rosto, este modelo era conhecido, como “DIVINE”.

Fig. 10 e 11 - Um Par de Armações Pretas Emplumadas, 1951.

É claro que Elsa Schiaparelli tinha sempre a preocupação de colocar os seus óculos ao lado de outras marcas de luxo, é o caso desta revista de 1951 como podemos observar na figura 12, que apresentava Hermès *Sportswear* com óculos da grife Schiaparelli.

Fig. 12 - Hermès (*Sportswear*) 1951 e óculos de Elsa Schiaparelli.

Outros óculos escuros de Elsa Schiaparelli, que tiveram imenso sucesso em 1951, o Modelo



“Canopy Sunwear” da figuras 13 e 14, que foram vendidos num leilão em 2009.

Fig. 13 e 14- O Modelo “Canopy Sunwear”, 1951.

Outros óculos de Schiaparelli podiam apresentar a armação em tons de chocolate como podemos observar na figura 15, com flores douradas e desenhos com diamantes nas bordas superiores, estes foram vendidos em leilão em 2009.

Fig. 15 - O Modelo Cor de Chocolate com Flor Dourada e o desenho de diamante nas bordas superiores.

Outro modelo de óculos invulgar com armações em cortiça da figura 16. A armação com formato grande, apresenta uma textura surpreendente que só a cortiça esponjosa pode proporcionar. O visual improvisado dos pormenores multicoloridos e as cordas que entram e saem da armação dão a sensação que estas cordas formam os óculos.



Fig. 16 - Modelo realizado em Cortiça.

Elsa Schiaparelli era uma empreendedora e, como tal, sempre pensava em novas ideias. Em 1952, ela solicitou uma patente norte-americana sobre design de óculos dobráveis. Foi a sua harmonia que a manteve como uma mulher renascentista em atividade. As ideias revolucionárias de Elsa Schiaparelli contribuíram de uma forma importante para a moda dos óculos.

2.6 Tendencias Handmade e Sustentabilidade

A situação do mercado atual oferece inúmeras tendências que inspiram diversos designers e marcas pelo mundo. O acesso das tecnologias e das suas facilidades na realização de projetos e formas inovadoras de conceber produtos, não tem conseguido esconder uma nova tendência que chegou no mercado da moda sem data para ir embora, o *handmade*. Este vem ganhando força tendo-se instalado em diversos *ateliers* dos grandes designer pelo mundo a fora. O *handmade* trás um significado de algo artesanal, embora esta técnica não seja nova, o *handmade* vem resgatar o artesanato, os padrões tradicionais, unindo-se com o requinte, criatividade, experiência e inovação. Esta tendência tem sido usada por muitas marcas para destaque no mercado, usando esta maneira tradicional de confecção e também pra chamar atenção para a sustentabilidade, uma tendência cada vez mais valorizada pelos consumidores. O *handmade* troca a fabricação em série por colecções pequenas e exclusivas, valorizando os detalhes e a originalidade proporcionando ao consumidor verdadeiras obras de arte. Face a esta ação, o consumidor conscientiza-se sobre o processo de produção do produto que se agrega culminando numa mais valia para quem produz e para quem usa. *Handmade* é a tendência da atualidade, seja ela aplicada no design de moda ou em qualquer outro nicho de mercado, estamos a viver um tempo em que a industrialização dos produtos não é vantagem para o consumidor, e por isso cada vez mais os temas vintage e feito à mão estão sempre presentes nas colecções de grandes designers. O termo feito à mão tornou-se uma grande aposta para os que procuram diferenciação no mercado, com caracter inovador e singular ao seu criador. Hoje em dia, estas técnicas de concepção manual de objectos não é novidade, o *handmade* dá aos objetos um caracter artístico, ligado às artes plásticas, é a aposta na criatividade do design para criar novos objetos, para que seja possível que se destaque, pois no mundo atual é preciso muito mais do que um produto de qualidade, mas também bons argumentos, conceitos e estilos de vida ligados a marca. Na tendência *handmade* fala-se muito do rústico, para os entendidos de moda, trás mais riqueza aos trabalhos feitos à mão, como é possível verificar em muitos temas de tendências da plataforma WGSN. Os óculos surgem frequentemente na plataforma, e são usados diversos materiais para a sua fabricação desde mais comuns como a madeira, aos mais exóticos como chifre de búfalo asiático. O *handmade* produzido nacionalmente faz crescer a economia do país, se veiculada a produção consciente, pois “a degradação ambiental já afeta milhões no terceiro Mundo, e diminuirá o bem-estar humano no globo dentro de poucas gerações” (Baroni, 1992, p.20). As marcas que tem uma fabricação nacional fazem com que a

transparência das suas produções e a ligação com o consumidor sejam mais próximas e facilmente controladas as questões de sustentabilidade, contribuindo assim para a questão de transporte de mercadoria, facilitando chegada ao consumidor, reduzindo o tempo de espera, o consumo de combustíveis e rápida resposta do consumidor para como a marca. Produzindo assim maior geração de emprego nacional e contribuindo para a sustentabilidade. No entanto, o *handmade* surge como uma alternativa sustentável, contrariando a produção em massa, vem distinguir-se das grandes marcas massivas e aparece agora como protagonista de várias coleções de grandes designers sendo cada vez mais valorizadas as etiquetas “*handmade*”, refletindo um estilo de vida e fazendo ressurgir os grandes artesãos que no meio de tanta tecnologia haviam sido desvalorizados, e passaram por muitos anos obsoletos. A sustentabilidade muitas vezes é associada a responsabilidade social.

Segundo Markandya (1988) “a sustentabilidade deve ser definida em termos da necessidade de que o uso dos recursos hoje não reduza as rendas reais no futuro”, isso quer dizer que devemos usar os recursos protegendo o bem estar e garantido que hoje fazemos o uso consciente do que temos e que os mesmos perdue futuramente garantindo os mesmos bens para usufruir no amanhã. Embora, Pearce (1987), define que “O critério da sustentabilidade requer que as condições necessárias para igual acesso à base de recursos sejam conseguidas por cada geração”. Já Seidman (2007 p. 58) constata que “A sustentabilidade é muito mais do que nossa relação com o meio ambiente; é sobre nosso relacionamento com nós mesmos, nossas comunidades e nossas instituições, a sustentabilidade é uma “atividade que pode ser continuada indefinidamente sem causar prejuízo; [...] e satisfazer as necessidades de uma geração atual sem comprometer as das gerações futuras” (Joy et al., 2015, p. 274). Sustentabilidade visa andar em constante harmonia com a natureza, respeitando o seu ciclo, protegendo os bens esgotáveis e recuperando os danos que tem sido causados por atitudes impensadas. Contudo, a sustentabilidade particularmente define-se em unir o feito à mão à sustentabilidade fazendo com que o futuro garanta o valor das técnicas manuais diminuindo o impacto da industrialização, valorizando o trabalhador e o trabalho, resgatando técnicas manuais antigas indo ao encontro da inovação do design.

2.7 Tendências

Na atualidade os criativos recorrem a bases de dados nacionais, internacionais e utilizam plataformas como WGSN, revistas especializadas e visitam cidades em busca de inspiração. Analisando as tendências da plataforma WGSN que se baseia na integração cultural, as inspirações aparecem para indicar previsões de tendências para primavera/verão 2019. Estilo livre apresenta-se voltado para o design com uma mente aberta, apostando no imaginário, unindo moda, design e arte de forma que se colaborem uns com os outros criando novos pontos de vista.



Fig. 17 - Tendência Estilo Livre. Retirado da plataforma WGSN.

Segundo a plataforma WGSN, nesta tendência, a consciência contra o consumismo impulsiona a criatividade na customização, no reaproveitamento e na restauração de superfícies. Estas previsões incluem acessórios de moda, roupas, decoração, calçado, embalagens, design de produto, design têxtil, em fim toda a área do design em geral. A reciclagem e o reaproveitamento do lixo, será feita de forma criativa, de modo a aproveitar o máximo o potencial do material.

A tendência oferece cores jovens e femininas, vibrantes e fortes, cheias de vitalidade, mas em contraposto podemos encontrar tons neutros sofisticados, formando uma combinação inusitada de cores, mas ao contrario de se chocarem entre si, as cores escuras e neutras contracenam com seus sobre-tons para criar uma paleta refinada e elegante, como se pode



observar na figura 18 as cores que se destacam nesta tendência para 19/20.

Fig. 18 - Pantone Estilo Livre Pantone. Retirado da plataforma WGSN

A forma reaparece muito mais alegre e divertida, utilizando texturas e cores, brincando com o contraste entre o opaco e o brilhante, entre o natural e o artificial. Os materiais podem variar entre o plástico, resina, madeira e numa variedade infinita de texturas, uma vez que a reciclagem oferece milhões de possibilidades.

Nesta tendência a reinvenção do antigo inspirará os designers, a utilização de materiais industriais, sobras de material têxtil e a utilização dos mesmos em camadas ajudará a criar novas texturas.

Os materiais translúcidos, os opacos e os que refletem luz criam novos ambientes, cores intensas brincam com a perspectiva, utilizando materiais como vidro, acrílico e resina. Novamente sobreposição pode mostrar novos ambientes de forma lúdica.

O artesanato entra nesta tendência como algo local e não apenas de aspecto cultural, com a inserção da identidade do design no produto final. O artesanato poderá ser usado em todas as áreas do design desde roupa, acessório, tecidos, embalagens, calçado, design de produto e decoração.

O *glitter* aparece numa abordagem ousada e sofisticada, inseridos em produtos básicos, transformando algo simples em algo extravagante, dando mais texturas às formas básicas, aplicações em lantejoulas, *glitter* e decoração tridimensional e facetadas, assim como as pedras e brilhantes. Os produtos continuarão a ser apresentados de maneira divertida e alegre, a mistura entre padrões, formas, materiais e cores, originando um design criativo e original.

2.8 Surrealismo como Inspiração

O surrealismo surgiu em França na década de 20. Este movimento foi significativamente influenciado pelas teses da psicanálise de Sigmund Freud (1856/1939), que mostram a importância do inconsciente na criatividade do ser humano.

O marco de início do surrealismo foi a publicação do Manifesto Surrealista, feito pelo poeta e psiquiatra francês André Breton, em 1924. Neste manifesto, foram declarados os principais princípios do movimento surrealista: ausência da lógica, adoção de uma realidade maravilhosa exaltação da liberdade de criação, entre outros. Os artistas ligados ao surrealismo, além de rejeitarem os valores ditados pela burguesia, vão criar obras repletas de humor, sonhos, utopias e qualquer informação contrária.

Através da influência do Dada e de um grupo de jovens escritores e poetas franceses, o Surrealismo surge em Paris em 1924, como movimento artístico que estava ligado mais à realidade que ao mundo real, mais um mundo de intuição, dos sonhos e do inconsciente defendido por Freud. Apollinaire já usava a expressão “o drama surreal” na sua peça teatral em 1917. O poeta André Breton, fundador do Surrealismo e inspirado na magia dos sonhos, no espírito de rebelião e nos mistérios do subconsciente, criava então o seu Manifesto em 1924 em Paris.

O Surrealismo protestava as crenças culturais europeias da época, assim como discordava da postura humana, colocando-a como vulnerável defronte a uma realidade cada vez mais complexa de compreender e dominar.

Os surrealistas resvalam pelas águas fascinantes da irrealidade, desprezando o concreto e imergindo na esfera abstrata e de liberdade de expressão. Esses artistas anseiam alcançar o espaço no qual o homem se liberta de toda a contenção exercida pela razão, escapando assim do controle constante do Ego.

2.8.1 Surrealismo e a Moda

A nova linguagem proposta pelo Movimento Surrealista confere valor artístico a um objeto do cotidiano, ou mesmo a um vestuário que tenha um conceito manipulado pela imaginação e desejos do seu criador, foi exatamente o que atraiu Elsa Schiaparelli, ao evocar o surrealismo nas suas criações. Em meio a interesses em comum, artistas e criadores de moda tornaram-se parceiros em algumas criações que modificaram o olhar criativo no século XX e estenderam suas heranças para o século XXI.

A relação mais literal entre Schiaparelli e o Surrealismo ocorreu especificamente com Salvador Dali e um pouco mais distante, com o artista dadaísta Marcel Duchamp. As influências encontram-se manifestadas nas estampas, chapéus e detalhes construídos a partir da obra do artista, ou mesmo criados por ele, numa contribuição direta na produção de Schiaparelli, legitimando o encontro entre a moda e a arte.

Para o Surrealismo, assim como para a moda, o manequim simbolizava a mulher como objeto, construída e manipulada, violando as fronteiras do que era vivo e do que não era. Objetivavam romper com as vestimentas tradicionais, e o corpo modelado. Apesar da misoginia implícita em boa parte da produção surrealista, é exatamente no trabalho de Schiaparelli (1890 – 1973) que se dissolve tal característica, na construção de elementos que se tornam mais significativos e complexos quando participam da construção do vestuário feminino e a sua receptividade com o ornamento.

As estranhas justaposições, o imaginário extravagante e onírico encontrou espaço em vários segmentos, e coube a Schiaparelli a transposição dos preceitos surrealistas para a alta-costura. Nesse sentido o movimento surrealista alcança uma projeção como movimento internacional, quando conquista um estatuto legítimo, e afeta o comportamento da época “comportamentos e de práticas que não eram totalmente novas, mas que tinham tido tendência a serem marginalizadas ou inquietadas no tecido da vida social ou na prática poética”. (CHENIEUX-GENDRON, 1992, p. 02).

Dali, por sua vez utiliza o vestuário como meio de expressão nos seus trabalhos, um exemplo é o blazer com a superfície tomada por copos de absinto e canudos, definido por ele como “blazer afrodisíaco”.

As roupas de Elsa Schiaparelli eram feitas para valorizar e modificar o olhar sobre as mulheres dos anos 30. As suas criações foram consideradas ousadas, vanguardistas e para alguns, extravagantes, pois não se limitavam à silhueta ou à simplicidade vigente no contexto da época, e sim, evocava elementos surreais, de forma inusitada, impactante e divertida. Somando-se a esses elementos, outros derivados da cultura italiana, como os brocados barrocos de proporções alteradas.

Ao definir Schiaparelli como vanguardista, é importante citar que ela acreditava que a moda era uma manifestação artística, e tentava traduzir as ideias do Dadaísmo e principalmente do Surrealismo no

design das suas roupas, invertendo valores e evocando elementos que não pertenciam ao universo do vestuário (CRANE, 2006: pg. 309). Os seus ornamentos pertenciam ao universo simbólico do Surrealismo, e rompiam com a maneira tradicional de se vestir. Durante esse período os desfiles gradativamente foram se transformando em verdadeiros espetáculos, limitando-se a uma manifestação artística, e Schiaparelli apresentou as suas coleções através destes eventos.

As conquistas femininas da primeira metade do século XX levaram ao reconhecimento público a força erótica do movimento e da superfície dos corpos femininos, por extensão, o invólucro, que cobre esse corpo e enfatiza as suas qualidades. (HOLLANDER, 2003: 171). Gradualmente, a moda foi tornando-se um segmento de interesse, entre eles a antropologia, que foi complementada por novos estudos da psicologia, fazendo com que a história da moda e a evolução do vestuário fossem reconhecidos como expressões visuais da vida moderna.

O envolvimento da moda com o Surrealismo deu novos significados ao vestuário moderno, que gradualmente foi adquirindo características de origem no inconsciente, e tornou-se um tema contemporâneo e se definindo como uma linguagem. Paralelamente, a fotografia expandiu-se como um meio de grande importância para o registo da manifestação da moda.

O surrealismo, através dos trabalhos de Man Ray que tinha como opção a fotografia, contribuiu para experimentações que possibilitaram a criação de imagens secretas da fantasia, temas da obsessão interna e da ansiedade reprimida, além das inovações gráficas. Logo, a fotografia tornou-se extremamente importante para a captação e compreensão da aparência das roupas, dentro do contexto dos anos 30 e divulgando a moda (HOLLANDER, 2003: 197).

A fotografia de moda, seguindo de modo criativo o caminho do surrealismo, registou o material e o imaterial, os paradoxos conviveram nas imagens produzidas, como as formas das roupas, que começaram a adquirir nuances mais perturbadoras. Os trajes masculinos e femininos passaram a conviver com formas mais sugestivas, interferências de superfícies e texturas interessantes, e a fotografia passou a ser cúmplice desse evento até a moda contemporânea (HOLLANDER, 2003: 198). Várias criações de Elsa Schiaparelli foram captadas pela fotografia de Man Ray, que acrescentava na produção a estética surrealista, o que se tornou emblemático na divulgação da criadora de moda.

O cinema, principalmente o americano de Hollywood, foi um grande divulgador da moda, nos anos 30, servindo como um paliativo da crise dos anos 20, com o pós-guerra e a quebra da bolsa de valores de Nova Iorque. O cinema desde então passou a produzir figurinos que direcionavam para uma tendência, antecipando a moda. No quotidiano, a crise financeira mundial e o alto índice de desemprego, tornaram a moda simples e reducionista na volumetria da forma, no trabalho de superfície e na diversidade de materiais.

Os elementos que compunham as criações de Schiaparelli, também não escaparam deste contexto, porém o diferencial foi exatamente a migração de elementos inusitados da arte que subtraíram seu design, do comum. A sua produção tinha no Surrealismo uma grande sustentação estética que se tornava presente em vários detalhes, estruturas e ornamentos.

As características mais evidentes na moda de Schiaparelli: detalhes fantásticos, elementos lúdicos, complexos adornos, proporções alteradas e o uso da cor, como o shocking pink que se tornou a sua marca registrada. A sua opção têxtil foram os tecidos sintéticos como o raion e o celofane, que acentuavam os efeitos surreais, somados a outros materiais que evidenciassem as suas opções não convencionais. Schiaparelli, revisou e recriou os princípios das suas influências, como afirma Mamede de Alcântara, na sua obra “Terapia pela roupa” de 1996. A sua discussão propõe refletir quando afirma que moda é arte na medida em que supera o comum, cria e produz inovações, por ter uma linguagem própria, o que permite comunicar emoções, refletir nossa imagem interna, e pela qual é possível recriar valores.

Elsa Schiaparelli, criou na alta-costura um vestuário de “confronto”, característica comum entre os grupos de vanguarda, uma proposta diferente para olhar o mundo de uma maneira inusitada, incentivando outros a experimentar rupturas.

Um das evidentes colaborações de Schiaparelli na obra de Dali é a criação de um vestido estampado com fotografias de furos no tecido, acompanhado de uma capa com a superfície composta por furos reais, transgredindo, portanto, a norma de perfeição inerente ao vestuário da alta-costura e sugerindo associações entre as roupas caras e o vestuário deteriorado e gasto dos pobres. Esse gênero de proposta em design de moda foi um precursor de experimentações vanguardistas recentes no vestuário (CRANE, 2006: 309).

Outro segmento do trabalho de Schiaparelli, foi o seu perfume que ganhou o nome da sua cor preferida, o insólito Shocking Rose, a embalagem tinha a configuração de um torso feminino criado pela pintora surrealista Leonor Fini, e inspirado nas formas da atriz Mae West, musa de Dali que a homenageou com uma instalação (LEHNERT, 2001: pg.40).

Schiaparelli no exercício de novas possibilidades e dos inacabados, antecipou a moda punk dos anos 70 e 80 em várias das suas criações, como o vestido de noite com estampa de superfície esfarrapada (MACKRELL, 2005 : 146). Outros traços do surrealismo na moda como o humor e a teatralidade foram retomados por criadores como Karl Lagerfeld, que assumiu a criação da marca Chanel, uma das concorrentes diretas de Schiaparelli. Lagerfeld, repropõe várias criações de sua criadora com interferências claras de rupturas inspiradas em Elsa Schiaparelli, quando lança ciclicamente peças sem acabamento, com barras e punhos desfiados.

Os detalhes surrealistas das criações de Schiaparelli, também se encontravam presentes nos botões em plásticos de formatos variados como borboletas, libélulas, malabaristas, etc. O resultado era sempre divertido e os detalhes se integravam à roupa complementando o enredo o qual ela propunha (LEHNERT, 2001: pg.39).

A partir da reflexão da grande presença da moda, e a flexibilidade da arte em estar presente e adquirir características únicas é que se torna passível de análise a relação entre a arte e a moda que se torna Arte. Ao longo do percurso, a moda da vestimenta encontrou na arte a possibilidade de significar o indivíduo em seu tempo, onde pelo passado, e pelo futuro, no presente deste final de milênio, ela

torna-se um fenômeno de inversão, que ultrapassa a necessidade de envolver o corpo, tornando-se a força motriz e a própria arte, a arte para o corpo.

A ruptura proposta pela vanguarda modernista, torna-se uma opção estética para muitos criadores de moda de forma direta e indireta, pois as modificações se entrelaçaram e se tornaram uma linguagem que se tornaram cada vez mais familiar no uso e no exercício de ruptura. A indústria da moda por sua vez incentiva tal produção, pois o conjunto de possibilidades aumentou as opções de criação, e sendo um segmento que tem o consumo como ponto forte, também possui o consumidor para tal produto. Alguns criadores estão mais interessados na “roupa-manifesto” do que a roupa comercial, nesta fronteira encontra-se a diferença entre ambas, como a produção de Viktor & Rolf.

A valorização da estética na linguagem do Design de Moda na pós-modernidade, não visa glorificar apenas o ego, mas também de desvencilhar a moda de qualquer cânone estabelecido, em favor de uma criação que distingue o criador e seu usuário. Através da vestimenta, o indivíduo pode se igualar a um determinado grupo ou se diferenciar, se rebelar e impor seu gosto ou preferência, usando a moda como meio. Assim sendo, a moda como a arte, tem uma função que vem ao encontro da necessidade básica do homem: se expressar. Portanto, ambas são retrato da sociedade, da mais profunda expressão humana.

Embora essa pesquisa esteja fundamentada basicamente em fatos, ela desperta a importância das artes plásticas também para o profissional de moda, que a partir desse conhecimento, amplia seu repertório, tornando-o criativo e sensível às tendências naturais e as provocadas pelo mercado, considerando o contexto social, político e econômico de sua época. Também a moda leva a arte do ambiente dos museus para o universo das ruas, colocando-a ao alcance de todos, sociabilizando-a.

O final do século XX foi marcado por dois segmentos: a moda que faz “arte” e a arte que expressa através da moda, permeados pela liberdade de somar a moda outras mídias e outros significados. Um terceiro segmento assume a moda com referência na arte, mas que acima de tudo ela é um negócio. O merchandising da moda parte da filosofia que as vias cognitivas e intuitivas, sejam o meio para direcionar nosso tempo em busca de um mundo que transcenda e que a vestimenta seja a possibilidade e a provocação para tal exercício no Novo Milênio.

Capítulo 3

Estudos de caso

3.1 Rigards

Segundo informações retiradas do site, a marca foi fundada em 2012 em Paris por Ti Kwa, nascido na Malásia. Rigards é uma marca de óculos que trabalha artesanalmente os seus óculos em chifre de búfalo aquáticos africanos, com o propósito de combinar uma estética elegante usando materiais tradicionais combinado com estilo europeu e asiático, inspira-se em texturas e padrões da natureza, focando-se no artesanato, usando um design original, materiais naturais e criando peças intemporais. A marca foca-se em conceber óculos leves e confortáveis, usando o *handmade* para produzir peças exclusivas e duráveis, unindo materiais nobres como prata, cobre e madeira pra criar os mais diferentes modelos de óculos. Kwa usa óculos desde os seus oito anos de idade, e tinha sempre a curiosidade de fazer desenhos de

seu rosto com óculos diferentes, pois acredita que os óculos indicam muito sobre a pessoa que o usa. O objectivo da marca é levar às pessoas algo novo e diferente, um objeto que possa ficar como herança para gerações futuras. A marca tem como filosofia redescobrir estruturas em chifre com qualidade excepcional, escolhendo os chifres manualmente, atendendo à sua cor, textura, espessura, para produzir peças modernas e elegantes com alto nível de personalidade, juntando inspirações do passado com sentimento moderno, tornando cada peça única, podemos observar na figura 19 um *moodboard* com alguns dos seus modelos disponíveis no site.

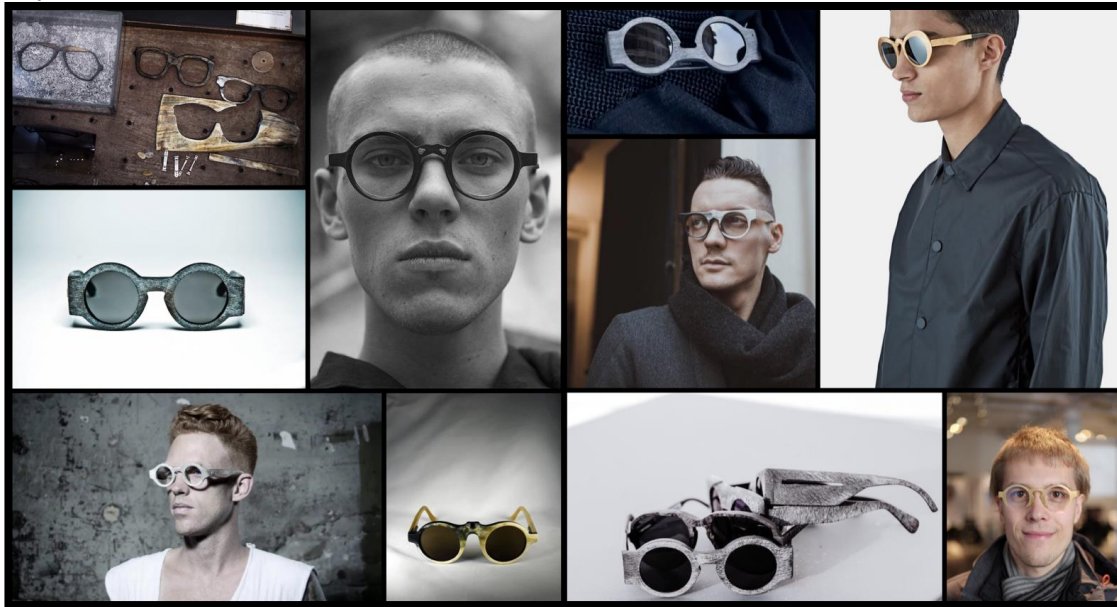


Fig.19 - Imagens da marca Rigards. Retirada do site da marca.

A marca é focada no artesanal, tanto na fabricação do produto, quanto na comunicação do mesmo, comunica suas fotografias comerciais com uma iluminação escurecida e levemente rústica, algo que remete ao artesanal, ressaltando as ferramentas usadas para a fabricação e a sua forma de manufatura, através da fotografia focado no objeto em vários ângulos. O nome é uma adaptação derivada do francês “*regard*” (olhar de relance), a tipográfica usa uma fonte não seriada e simples, seu logotipo também é simples porém criativo (duas mãos a fazer o símbolo de óculos) com alto grau de perceptibilidade, como podemos observar na figura 20. A cor usada para ambos é em preto e branco, as cores neutras são usados nas suas



coleções.

Fig. 20 - Logo tipo da Marca Rigards. Retirado do Site da Marca.

Recentemente a marca lançou uma gama de armações feitas em cobre, prata e madeira, e frisa a procura de elementos cada vez mais leves e sustentáveis para as suas coleções. É uma marca que visa conforto, design e peças contemporâneas.

Rigards atualmente conta com centenas de pontos de venda distribuídos pelo mundo, tendo sua marca representada em grandes ópticas com conceito de luxo, tem também loja online, onde fazem a maioria de suas vendas, pois no site é possível encontrar e comparar uma infinidade de modelos de armações e materiais.

3.2 Fora

Fundada em 2014, é uma marca de óculos lisboeta, inspirada em óculos vintage, proporciona aos consumidores óculos feitos à mão de alta qualidade. A sede da marca encontra-se em Lisboa, porém a produção de suas peças é realizada por artesãos experientes numa fábrica do norte do país, proporcionando um produto de extrema qualidade.

Segundo informações encontradas no site da marca, os jovens sócios Miguel Barral e João Veiga começaram por vender óculos vintage de grandes marcas de um estoque encontrado no fundo de um baú. Passaram a entender os anseios de um público alvo que procura diferenciação e qualidade. Esta descoberta do anseio por parte dos consumidores levou os sócios à descoberta de um novo conceito, e entre uma viagem e outra, investigação de vários

conceitos de óculos, aliaram o acetato italiano a artesões portuguesas que fabricam óculos no norte do país há mais de 40 anos, criando armações de qualidade e com alta durabilidade, feitos à mão, inspirados nos óculos dos seus avós aplicando um design moderno e métodos antigos para a confecção das peças levando cerca de três meses para a entrega de uma peça. A marca tem parcerias com designers famosos como Luís Carvalho, que teve peças da Fora em seu desfile na Moda Lisboa.

A marca está ligada ao conceito *clean*, as cores usadas em suas loja e site tem grande percentual de branco conjugado com tons claros de madeira, aliando o seu visual à natureza, assim como podemos ver na figura 21. A imagem tipográfica apresenta um tipo de letra simples e não serifada, as cores do logo são em preto e branco, o símbolo da marca é uma junção das letras consoantes do nome F+R nas mesmas cores do nome, assim como se pode observar na figura 22.

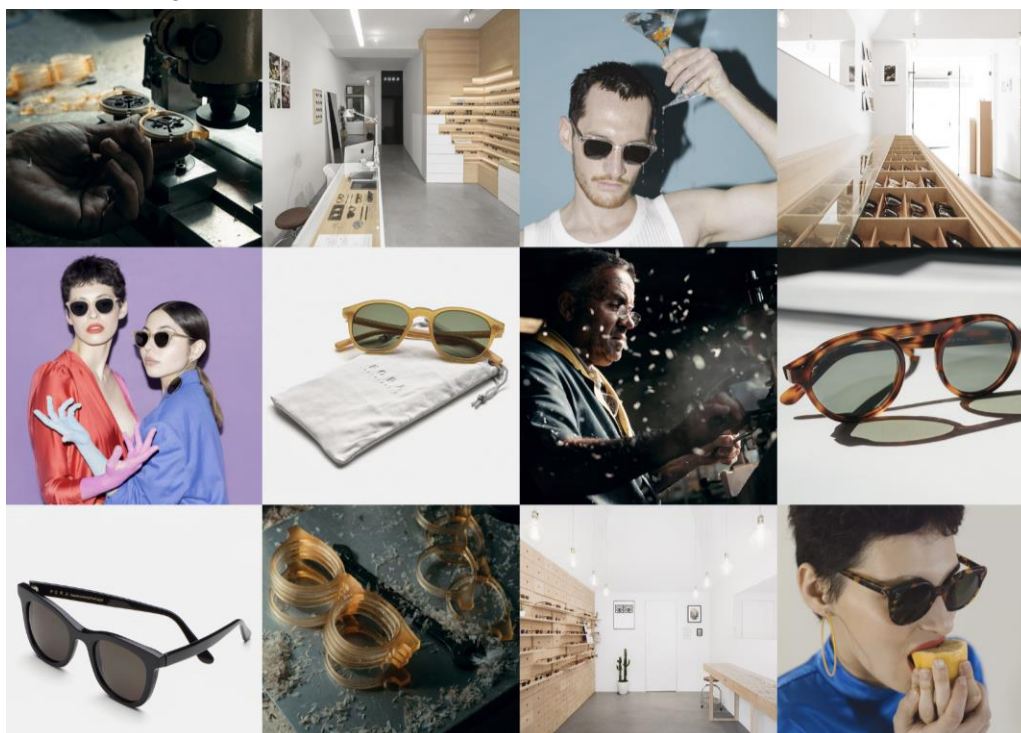


Fig.21 - Moodboard da marca Fora. Retirado do site da Marca.



Fig. 22 - Logotipo e símbolo da marca Fora.

A marca conta atualmente com duas loja em Lisboa, uma localizada no Rato, e outra recentemente inaugurada na baixa lisboeta, além de fazer vendas *on-line* em seu site oficial.

3.3 Conclusão

Após a análise de duas marcas de óculos *handmade*, apesar de uma delas ser estrangeira ambas dividem a ideia do artesanal, produção exclusiva e materiais nobres.

No entanto a marca Fora, optou por uma produção externa, enquanto Rigards desenha e produz suas próprias peças. Ambas as marcas são possíveis concorrentes para a marca NAEGELY, indo ao encontro com as mesmas técnicas e um público igualmente seletivo porém com poder aquisitivo menor que os consumidores Rigards.

Capítulo 4

Fundamentos de Anatomia Humana: Noções Básicas do Rosto

4.1 Ossos do crânio

O crânio é o esqueleto da cabeça e vários ossos constituem suas duas partes: o neurocrânio e o viscerocranium. O neurocrânio é a caixa óssea do cérebro e suas membranas. Num adulto, é formado por uma série de oito ossos: quatro centrados na linha média (frontal, etmóide, esfenóide e occipital) e duas séries de pares bilaterais, temporal e parietal. Os ossos do chamado neurocrânio juntos formam duas outras estruturas anatômicas, os ossos frontal, parietal e occipital geralmente formam uma estrutura de teto em forma de cúpula, chamada calvária ou abóbada craniana, enquanto os ossos esfenóide e temporal formam parte da base do crânio. O esqueleto craniocervical ou viscerocranial, também chamado de esqueleto facial, constitui a parte anterior do crânio e é composto pelos ossos que circundam a boca, mandíbula e maxila; nariz, cavidade nasal; e as cavidades orbitais. Esta consiste em 15 ossos irregulares: três ossos ímpares (mandíbula, etmoide e vômer) e seis pares bilaterais (maxila, concha nasal inferior, zigomático, palatino, nasal e lacrimal). A boca e a mandíbula abrigam os dentes, ou seja, fornecem as cavidades e o osso de suporte para os dentes maxilares e mandibulares. As mandíbulas formam a maior parte do esqueleto facial superior, fixado na base do crânio. A mandíbula forma o esqueleto facial inferior, que é móvel quando articulado à base do crânio nas articulações temporomandibulares. Observe o crânio na figura 23.

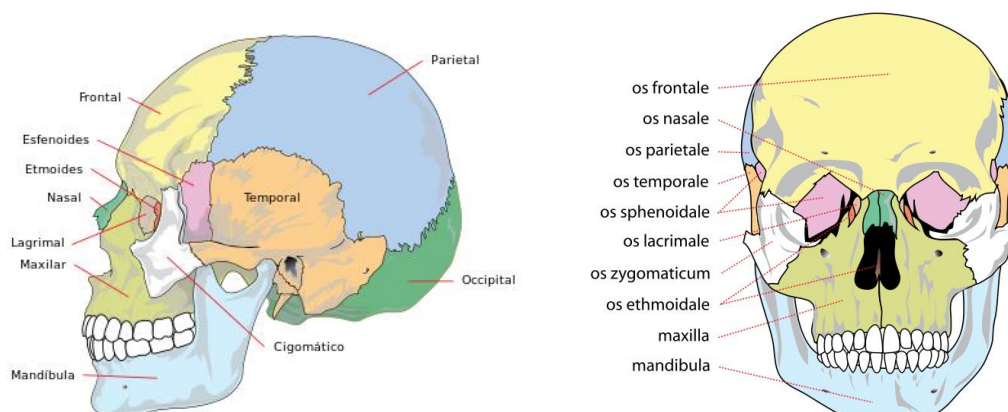


Fig. 23 - Vista do Crânio Frontal e Lateral. Retirado Wikipédia.

O esqueleto da cabeça, ou massa esquelética neofacial, é o conjunto dos ossos do crânio e os ossos da face, conhecidos como crânio em termos quotidianos, embora anatomicamente seja a cabeça ossea, o crânio sendo uma parte da cabeça. É comum o crânio designar toda a cabeça óssea, o que é inadequado no estudo da anatomia. No entanto, em outras áreas, embriologia, biologia, etc., o crânio é considerado sinónimo do esqueleto da cabeça.

A distinção entre crânio e face é muito clara, o crânio engloba o cérebro fundamentalmente o neuro-crânio, enquanto o rosto cede inserção aos músculos da mímica e da mastigação e abriga alguns dos órgãos dos sentidos. O crânio desempenha um papel muito importante, uma vez que se trata de conter todo o sistema nervoso central, com exceção da medula.

As articulações dos ossos cranianos são sinartrose, articulações imóveis que fixam os pedaços ósseos por meio de cartilagem (sincondrose) ou tecido conectivo fibroso (sinfibroses).

Os ossos que fazem parte da base do crânio, desenvolvidos pela ossificação endocondral, são unidos através da sincondrose. E os ossos da abóbada do crânio (e os ossos da face também), desenvolvidos a partir de esboços de tecidos conjuntivos, são unidos através de sinfibroses ou suturas.

Dependendo da configuração das superfícies articulares envolvidas na união óssea, existem quatro tipos de suturas (sinfibroses) no crânio, as suturas dentadas surgem da junção occipital "por engate" das superfícies articulares. É a articulação que une os ossos frontal, occipital, parietal, esfenoidal e etmoidal (fronto-parietal, parieto-parietal, parieto-occipital, fronto-etmoidal, fronto-esfenoidal) e articulações com a massa facial (fronto-malar; fronto-nasal, etc.), as suturas escamosas surgem da união de superfícies ásperas e "esculpidas para chanfrar". É a articulação temporo-parietal.

O esquindilis é a articulação do vômer (face) com o esfenóide (crânio), formado pela união de uma superfície em forma de rebordo (crista esfenoidal inferior) que envolve uma superfície complementar na forma de um sulco (entre as asas do vômer).

A sutura harmônica é colocada em contato com superfícies planas e lineares (entre os ossos do viscerocranium (face)).

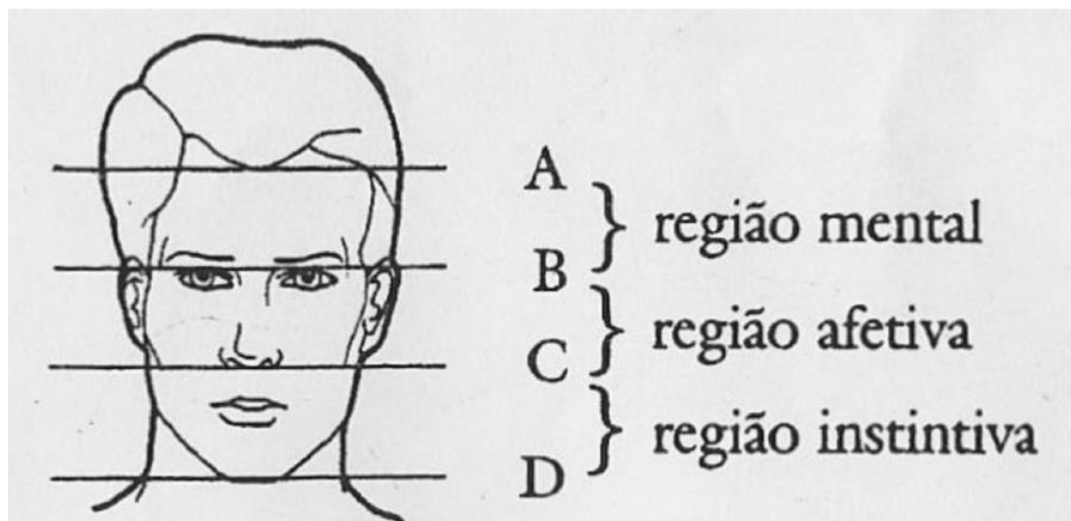
4.2 Fisionomia

Cada um de nós temos um formato de rosto e carregamos connosco determinadas características. O esqueleto facial tem como objetivo de fornecer proteção ao cérebro e acomodar os órgãos situados na cabeça, a parte óssea do rosto é constituída pelo osso frontal, parietal, occipital, esfenóide, nasal, temporal, lacrimal, arco zigomatico, maxila e mandíbula portanto vem fornecer proteção os órgãos dos sentidos, visão, olfato e paladar como ja foi mencionado do ponto anterior. A face também é responsável por carregar expressões faciais, embora a anatomia seja um tanto quanto complexa, nela consiste características e formato facial outras infinidades de funções.

Estas características podem vir a confundir e dificultar algumas pessoas que necessitam usar óculos, surgindo dúvidas de qual modelo de óculos é o mais adequado a cada tipo de rosto. Segundo Wood (2016) "Os óculos podem influenciar a aparência de uma maneira positiva ou

negativa, dependendo da habilidade para identificar a forma ideal de óculos [...], é preciso combinar a forma dos óculos com a forma do rosto”.

A maioria das pessoas tem no rosto uma combinação diferentes formas, “o homem



proporcional possui o rosto dividido em três partes simétricas” (Camargos, 2009, p.397) as características mais marcantes são a testa, maçãs do rosto e queixo. Para identificar estes diferentes formatos é feita uma análise da face no qual o rosto será dividido em três partes para identificar as características de cada um dos tipos de rosto. “Os principais pontos a serem observados são a altura da testa, o formato das maçãs e o formato da mandíbula.” (Hallawell, 2004, p.101). Segundo Martinez as três regiões do rosto a serem estudadas são: mental, afetiva e instintiva, como se pode observar na figura 24.

Fig. 24 - Divisão do rosto com o método de Martinez. Retirado MARTINEZ (1997, s/p).

Entre A e B: região superior/cerebral (pensar) é equivalente à distância entre o início do crescimento do cabelo até o início do nariz.

Entre B e C: região mediana/afetiva (sentir) é equivalente à distância entre o topo e a base do nariz.

Entre C e D: região inferior/instintiva (querer) é equivalente à distância entre a base do nariz até o queixo.

Segundo Martinez (1997) o rosto humano correspondente ao equilíbrio fisionômico, tem três regiões com as longitudes sensivelmente iguais.

Em outro estudo publicado por Aimee Wood no livro Mind Your Face Shape em 2016, foi desenvolvido uma pequena fórmula para identificar os diferentes tipos de rosto de maneira simples, que basicamente considera as mesmas medições do comprimento do rosto como Martinez (1997), desde o crescimento do cabelo (A) até a ponta do queixo (B), dividindo esta medida por três ($AB/3$), sabendo que a medida da parte inferior do nariz até o queixo corresponde $1/3$ do rosto. “Se “CD” for maior que “ $AB \div 3$ ”, temos uma face oblonga ou em forma de diamante. Se “CD” for menor que “ $AB \div 3$ ”, temos uma face redonda ou quadrada.

Se “CD” e “ $AB \div 3$ ” são iguais, temos uma face oval, coração ou triângulo.” (Wood, 2016, p. 5). Observe na figura 25 a divisão do rosto.

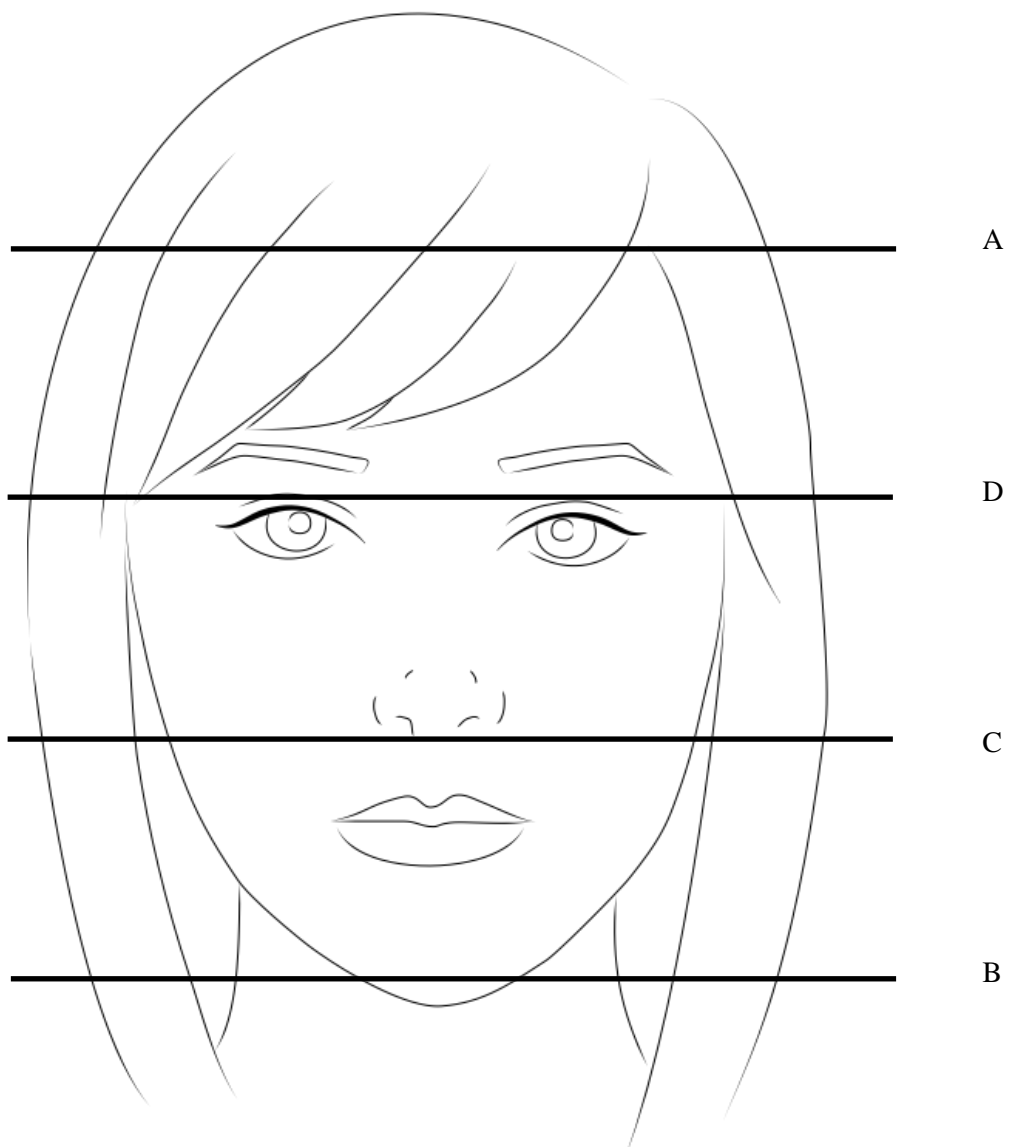
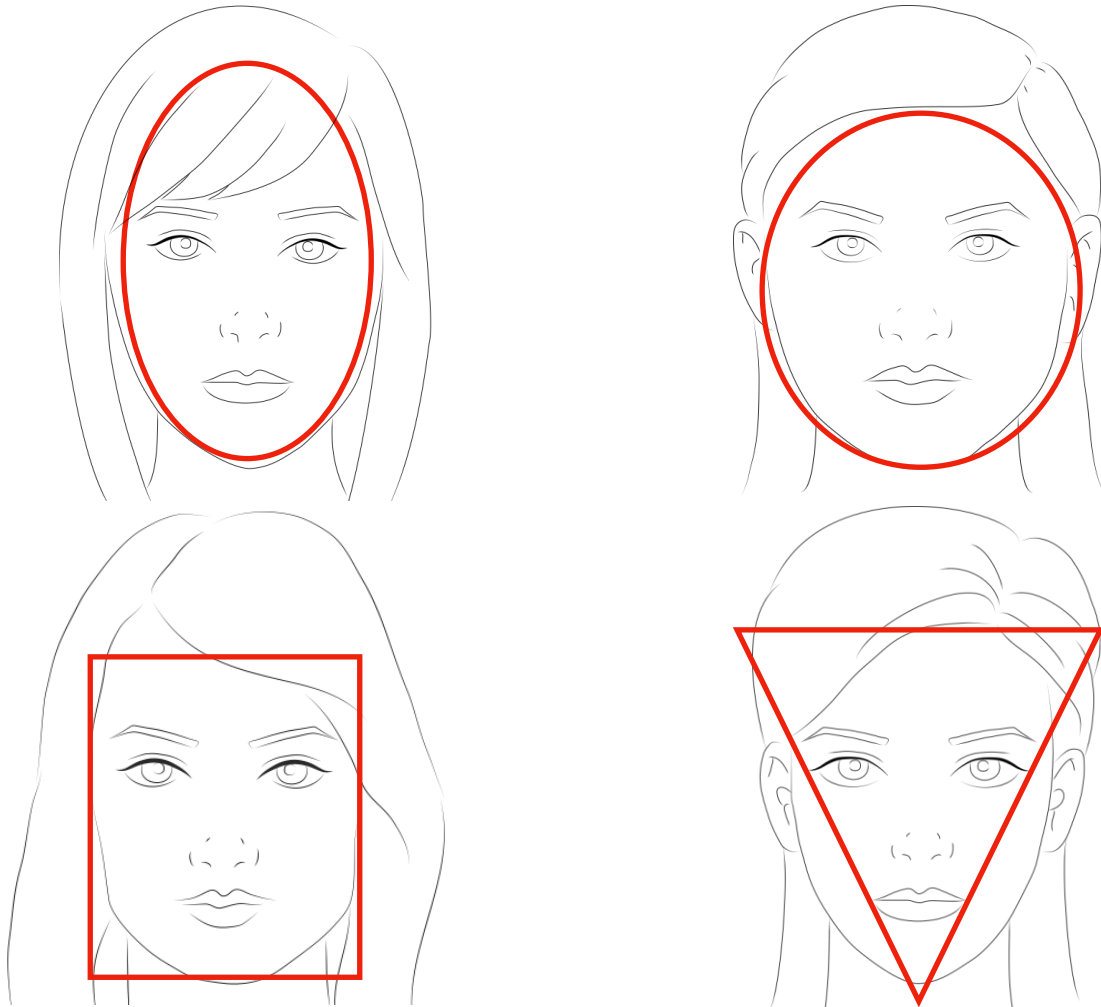


Fig. 25 - Divisão do rosto método de Wood. Imagem de autor.

4.3 Tipos de rosto

Existem muitos tipos de rosto, Hallawell (2004) classifica o rosto em nove formatos, oval, redondo, quadrado, retangular, triangular, triangular invertido, hexagonal reto lateral,

hexagonal reto na base e losango. Neste estudo, vamos ter em conta apenas quatro tipos de rosto por serem os mais comuns: oval, redondo, quadrado e triangular, como se pode observar na figura 26. “Os rostos ovais e redondos tem formas arredondadas, rostos quadrados são constituídos por ângulos retos e rostos triangulares tem características



angulares” (Hallawell, 2004, p.101).

Fig. 26 - Tipos de rosto: Oval, redondo, quadrado/retangular e triangular/coração. Imagem do autor.

1. Oval: este tipo de rosto é considerado o rosto ideal, apresenta características bem equilibradas e proporcionais, leve saliência das maçãs do rosto, extremidades arredondadas, pouco largas e pouca profundidade nas têmporas, a testa é mais larga que o maxilar, contorno do cabelo e queixo arredondados e suaves.
2. Redondo: O rosto redondo apresenta características relativamente proporcionais, e possui proporcionalmente a mesma largura e comprimento com poucos ângulos e olhos com espaçamento considerável.
3. Quadrado: este tipo de rosto indica características de ângulos retos, queixo bastante pronunciado, a mandíbula, maçãs do rosto e testa tem relativamente a mesma largura.
4. Triangular: tem como principais características a testa consideravelmente mais larga que a mandíbula e o queixo pontiagudo. Uma variação deste formato é quando na testa o crescimento do cabelo no centro surge em forma de bico, chamando-o de formato coração.

4.4 Diagnóstico do rosto

O tamanho dos óculos ideal é aquele que acompanha a largura do seu rosto, ou seja, que não seja demasiado largo nem que seja de largura inferior ao rosto, que não cubra demasiado as sobrancelhas e maçãs do rosto, para que não esconda as características faciais, deixando o rosto harmonioso. A maneira correta de usar os óculos é apoiando-o no nariz sem deixar este demasiado encostado na testa, nem em uma posição muito abaixo do nível dos olhos.

4.4.1 Rosto Oval

O rosto oval é o mais versátil de todos, por ser uma forma harmoniosa, ele pode ser conjugado com diferentes formatos de armação, cor, textura, espessura e design diferenciados. Este formato tem características de um rosto longo, na maioria das vezes testas largas e maçãs do rosto altas, seus traços são suaves pouco angulosos permitindo assim usar uma grande variação de armações e formatos de lentes, como se apresenta na figura 27.

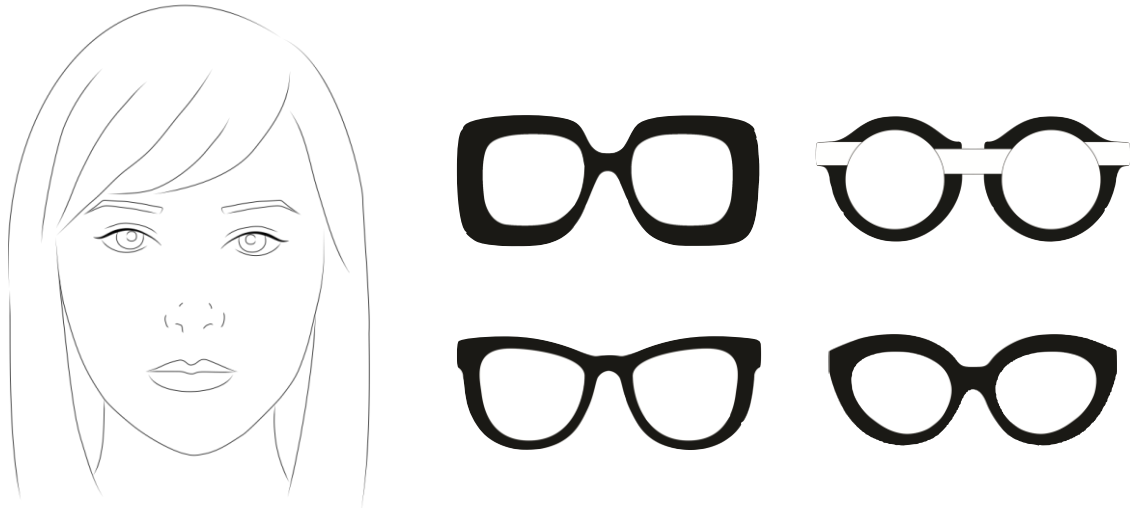


Fig. 27 - Tipos de Óculos Indicados para Rosto Oval. Imagem do autor.

4.4.2 Rosto Redondo

O rosto redondo apresenta características jovens, olhos pequenos, maçãs do rosto grandes, traços arredondados e pouco angulosos, nestes casos o ideal é usar óculos mais geométricos com armações geralmente finas para proporcionar ao rosto um determinado alongamento e comprimento. Os modelos recomendados para o rosto redondo, são quadrados, olho de gato, retangulares e angulares, fazem com que evidencie menos o rosto redondo. As cores mais contrastantes ajudam a sobressair os olhos, ver figura 28.

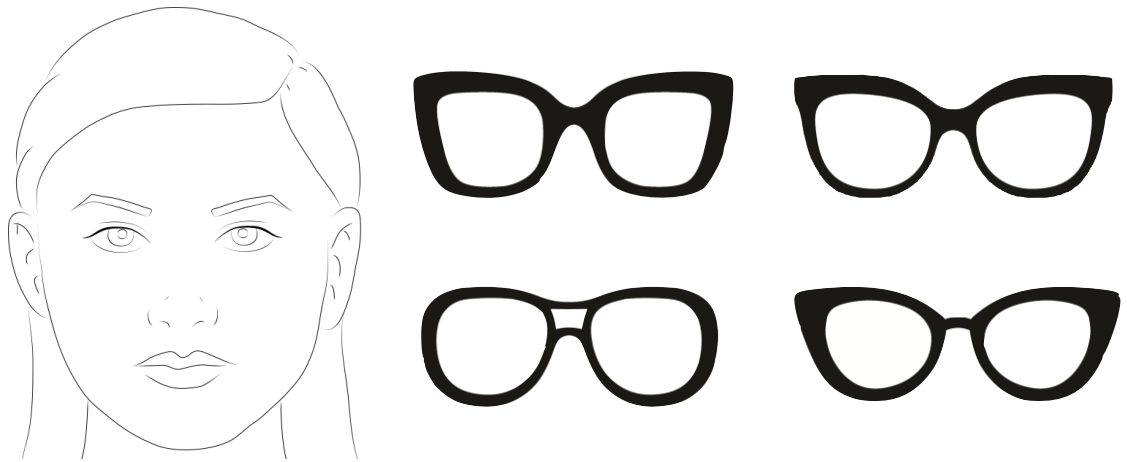


Fig. 28 - Tipos de Óculos Indicados para Rosto Redondo. Imagem do autor.

4.4.3 Rosto Quadrado ou Retangular

O rosto quadrado e o retangular possuem as mesmas características, contam com traços marcados, e uma estrutura mandibular larga. Recomenda-se fazer o uso de armações mais espessas, porém ovaladas e curvas.

O modelo ideal para suavizar os traços são as armações com a parte superior mais angulosas, e a sua base mais arredondadas, totalmente redondos, semi-aro, olho de gato. Armações maiores que as maçãs do rosto ajudam a equilibrar a forma quadrada e deixam os traços do rosto mais suaves, figura 29.



Fig. 29 - Tipos de Óculos Indicados para Rosto Quadrado/retangular. Imagem do autor.

4.4.4 Triangular e Coração

O formato triangular e coração tem características muito parecidas, as principais característica destes rostos são o queixo estreito e anguloso, maçãs do rosto altas e testa larga. Para melhorar a assimetria do rosto triangular, recomenda-se usar os formatos redondos, quadrados ou olho de gato, estes formatos ajudam a suavizar a linha do queixo. As armações com bases espessas, hastes mais finas e armações ligeiramente mais largas que a testa ajudam a equilibrar a linha do queixo, figura 30.

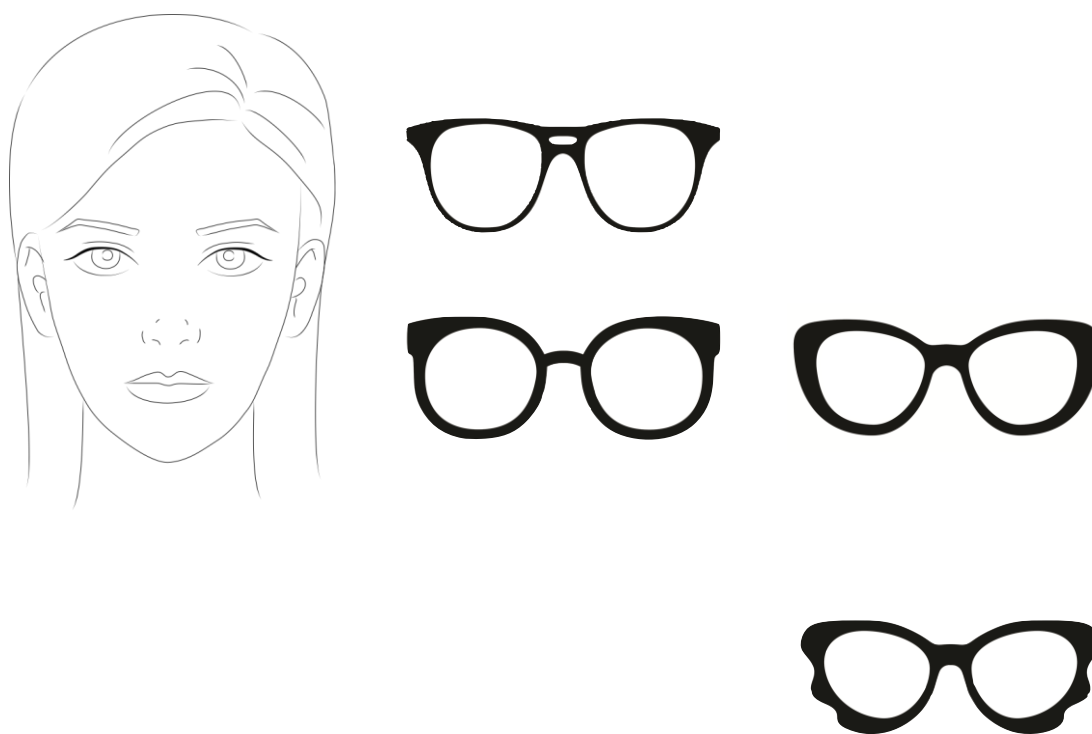


Fig. 30 - Tipos de Óculos Indicados para Rosto Triangular/Coração. Imagem do autor.

Capítulo 5

5. A Indústria dos Óculos de Sol

A indústria da óptica tornou-se grande e potente nos últimos anos, o crescimento inclui não só os óculos de sol mas também armações graduadas e lentes de contacto. Segundo a revista Forbes, estima-se que em 2020 a indústria dos óculos valerá cerca de US\$ 140 bilhões, deste total 40% do mercado da óptica é representado pelos óculos de sol, afirma um estudo feito em 2015. Para garantir o sucesso de uma marca, é preciso existir boas estratégias de marketing e fortes estratégias de vendas. A qualidade dos materiais usados para produzir as armações e a qualidades das lentes, resistência, durabilidade, filtros UVA e UVB são pontos importantes a ter em consideração quando se quer passar uma imagem de marca fiável e firme.

Construir uma marca forte é sinónimo de que terá uma empresa solida, distinguir-se no mercado tem de ser uma tarefa constante e exaustiva, para sobressair e alcançar as grandes marcas. Algumas empresas destacam-se no mercado por vender óculos extremamente baratos, oferecer ao consumidor moda e proteção acessível, por outro lado marcas de luxo podem chegar a preços exorbitantes. Segundo artigo publicado pela revista Forbes em dezembro de 2015 “os produtos de preços altos inflacionam seu valor e fazem as pessoas acreditarem que você tem itens de alta qualidade.”

As empresas que dominam o mercado óptico encontram-se situadas em Italia, Luxottica e Safilo Group são as líderes do mercado. Atualmente a maioria das marcas de moda de luxo tem coleções de moda e o ciclo dos óculos está equiparado com o ciclo da moda, as passarelas mais famosas do mundo onde desfilam as marcas mais conceituadas como Dolce & Gabbana, Prada, Louis Vuitton, Chanel, Miu Miu e outras inúmeras marcas premium e luxo desfilam suas coleções duas vezes ao ano e sempre trazem grandes tendências.

Uma marca de óculos que tem estilo e boa aparência, tem grande peso quando o consumidor decide adquiri-los, considerando não só apenas a aparência e o estilo como também proteger-se pois o acessório não adequado pode trazer complicações para a visão quando usados com lentes sem qualidade. Para além dos problemas da visão causados pelo sol os óculos protegem a pele das pálpebras evitando assim cancro de pele nesta zona.

5.1 Saúde Visual

O sol emite um conjunto de radiações através da atmosfera, estas radiações solares visíveis aos nossos olhos são chamadas de luz, que é formada por um conjunto de diferentes cores (vermelho, laranja, amarelo, verde, azul e violeta) que juntas dão o lugar à cor branca.

Os raios ultravioleta são radiações não visíveis trazidos juntamente com a luz, existem três tipos de raios ultravioletas, os UVA formado por ondas longas, que são alcançadas mesmo em espaços fechados, raios UVB, ondas médias que incidem sobre a pele e os olhos podendo causar queimaduras e as radiações UVC, esta radiação é absorvida e bloqueada pela camada de ozono na estratosfera.

A disseminação dos raios luminosos no interior dos olhos tem efeitos negativos na nossa visão, principalmente para os olhos mais sensíveis, levando ao desconforto ocular. A exposição prolongada dos olhos aos raios solares aumenta progressivamente a intolerância a mudanças bruscas de iluminação, assim como leva a patologias oculares graves. Por estas razões os óculos de sol devem reunir condições pra que possam ser utilizados, o uso de filtro ultravioleta nas lentes é indispensável, por isso devem ser adquiridos em estabelecimentos especializados ou revendedores autorizados com selo de garantia das lentes solares.

“A exposição intensa e continua aos raios ultravioletas sem a proteção necessária, dará lugar a queimaduras, envelhecimento e inclusive cancro de pele” (ELIES, 1995, P.131). Embora os raios ultravioletas sejam prejudiciais para os olhos e para a pele, são ao mesmo tempo importantes para a nossa saúde como por exemplo no auxílio do crescimento.

5.2 Característica e Estruturas dos Óculos

As armações podem ser concebidas em vários materiais, como ouro, alumínio, aço inoxidável (muito resistente a oxidação e corrosão) e plástico sintético. Dividem-se em cinco tipos, plástico, metal, combinação ente metal e plástico, nylon e sem aro. Este estudo incidiu nas armações plásticas de acetato de celulose.

O acetato é laminado em placas, geralmente de 4, 6 ou 8mm, que podem ser formadas por duas ou mais lâminas coloridas sobrepostas em camadas sendo possível obter várias cores e design.

Podemos através da mesma lâmina criar uma armação com várias cores diferentes e associação das mesmas. Por exemplo uma lâmina de duas cores, uma mais espessa e outra menos espessa (superficial), poderemos desbastar a lâmina superior e obter uma armação bicolor. Tanto poderemos desbastar a parte superior, inferior ou a ponte da armação e obter através das mesmas lâminas variados efeitos.

“Usando um vasto número de cores e designs agora possíveis, uma variedade quase infinita de estilos de óculos pode ser feita, e isso sem dúvida tem sido um dos principais fatores no desenvolvimento de “óculos de Moda”. SASIENI (1962 P. 19)

A frente é um conjunto de partes, constituída pelos aros, ponte e *lug*, é possível fazer inúmeros modelos de armações no entanto temos de respeitar as medidas do nariz e larguras do rosto, para fornecer uma armação de óculos que seja adequada e confortável, como um todo, aliando o design às características ergonômicas do indivíduo. Atualmente os modelos de armações não seguem nenhuma regra de formato, o design agora segue tendências, respeitam apenas especificações de tipo de rosto, o desenho da lente pode estar ligada ao desenho da armação ou não, podendo um modelo de óculos ter formatos de lentes diferentes. Ergonomicamente os óculos devem estar em nosso rosto como se já fizessem parte dele, para isso, estudaremos a estrutura dos óculos para oferecer o máximo de conforto. Na sua estrutura temos as hastes, ponte, aros, *lug* e charneira.

5.2.1. Hastes

As hastes são extensões da frente que passam em direção às orelhas ou por cima delas, para manter óculos fixos na face. Existem vários tipos de haste, as mais usadas são conhecidas por *hockey-end*, *pescoço de cisne e retas ou direitas*, podendo ter diferentes formas, largura e comprimento. Podem ser reforçadas com um fio de metal que percorre todo o seu comprimento, a parte do fio adjacente é achatada para permitir que sejam inseridos os pinos de suporte de charneira sobre o reforço de metal, dando maior resistência ao suporte da charneira. Em alguns modelos (os que não levam pinos) a charneira é soldada ao fio de metal de reforço, sendo estas uma peça única que será embutida no acetato.

Hockey-end são as hastes mais utilizadas nas armações de acetato, o formato assemelha-se com um



taco de *hockey*, como se pode observar na figura 31.

Fig. 31 - Haste *Hockey-end*. Retirado SASIENI (1962 P. 14).

Hastes *pescoço de cisne* como podemos observar na figura 32 são robustas, pois na maior parte do seu comprimento tem largura de cerca de 8mm a 10mm, no entanto são de fácil ajuste, pois a zona onde é realizada a curva é estreita, como mostra a figura 32.

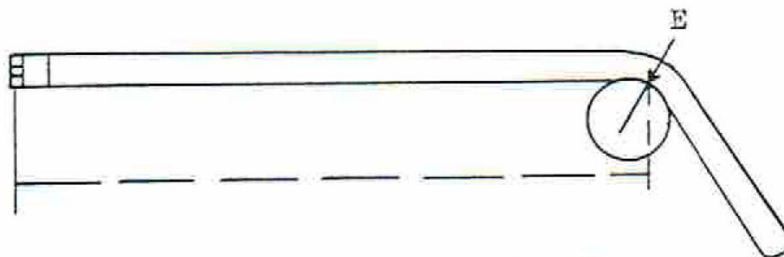


Fig. 32 - Haste Pescoço de Cisne. *Retirado SASIENI (1962 P. 14)*

As hastes retas ou direitas também são usadas com alguma frequência, estas são curtas e retas, como se pode observar na figura 33. Para que não deslizem e mantenham os óculos direitos, a sua superfície interna é serrilhada ou emborrachada e ajustada de forma a que haja um pequeno aperto adicional nos lados da cabeça. Este aperto depende da elasticidade do acetato, sendo necessário a utilização de um acetato que não seja demasiado macio, para que não deforme ou alargue com o tempo. O tamanho da haste é medido desde o pino de união até ao extremo.

Fig. 33 - Haste Reta ou Direita. *Retirado SASIENI (1962 P. 13)*

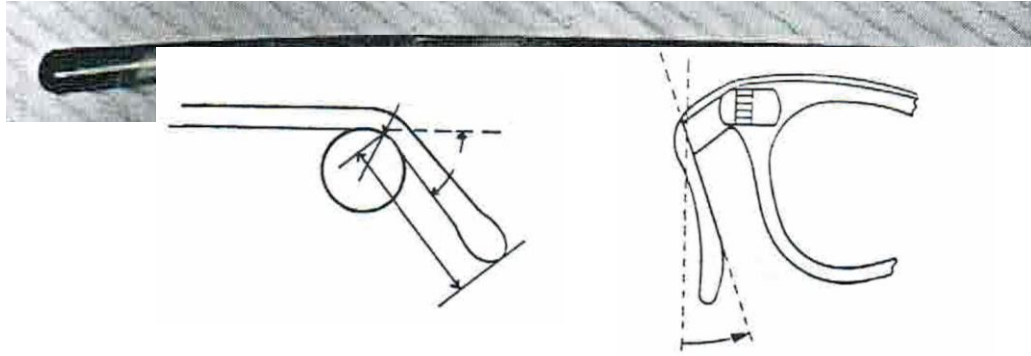
O comprimento das hastes é dado pela distância entre o início da haste como ilustra a figura 34, onde esta encosta na frente da armação, até ao centro do arco de curvatura que só é aplicável para as hastes tipo *Hockey-end* e pescoço de cisne, chamado comprimento da dobra, mais a distância do centro do



arco de curvatura até extremo da haste, chamada frente da curva.

Fig. 34 - Comprimento da Haste. *Retirado SASIENI (1962 P. 67)*.

Ângulo interno da curvatura da haste, só é aplicável para as hastes tipo *Hockey-end* e *pescoço de cisne*, a inclinação interna do termino da haste no plano vertical como mostra a figura 35.



Variedade no comprimento e forma atrás da orelha é obtida por ajuste conforme necessário.

Fig. 35 - Ângulo de Terminal da Haste. Retirado SASIENI (1962 P. 68).

O comprimento da haste é medido desde a frente da armação até ao topo da orelha, proximalmente ao nível da protusão do osso do crânio, sensivelmente no centro da orelha onde a curva da haste se apoia. Nos adultos este comprimento no género masculino tem cerca de 100mm, com uma variação normal entre 90-115mm, no género feminino cerca de 90mm, com variação normal entre 85-105mm.

O ângulo da curvatura é o ângulo interno entre a parte horizontal da haste e a dobra no termino desta. Este ângulo é alterado quando se ajusta as hastes na orelha.

O término da haste é medido desde o topo da orelha até à parte inferior das costas da orelha, logo abaixo da junção do lóbulo da orelha com a face. Atrás do lóbulo da orelha geralmente existe uma depressão na pele, é importante que a extremidade do lado não ultrapasse a linha da junção do ouvido ao rosto, nem exerça demasiada pressão nesse ponto. O terminal da haste deve ser alguns milímetros antes desta depressão.

Nas hastes retas a medição é feita desde o plano da frente da armação até término da haste. O Ângulo de inclinação das hastes corresponde ao ângulo formado entre a haste e a frente da armação.

Se houver um grande ângulo de inclinação das hastes, mais aproximado será o aro das maçãs do rosto, por outro lado, se diminuirmos a inclinação das hastes os aros ficarão afastados das maçãs do rosto. A determinação deste ângulo é útil por exemplo nos rostos que tem bochechas grandes, se o ângulo inclinação for grande, os óculos tornam-se incómodos, neste casos poderemos diminuir o ângulo de inclinação para proporcionar conforto.

5.2.2 Charneiras

As charneiras mais comuns para as armações de acetato são as *metal-to-metal*, *mitre* e *turned-back*.

A *metal-to-metal* é uma charneira metálica colocada na frente da armação na sua parte interna, esta charneira estende-se até ao final do *lug*, o *lug* é a extensão no final da frente que suporta a charneira. A outra parte da charneira reveste a haste, não havendo contacto entre o acetato da frente da armação e o acetato da haste, quando se abre a haste as duas partes metálicas se juntam, figura 36.

O *mitre* é um tipo de charneira permite que as extremidades tanto da parte interna da frente da armação, como a extremidade da haste, ambos de acetato, se juntam quando se abre a haste, figura 37. *Turned-back* geralmente é utilizado em armações com *lug* mais alongado como se pode ver na figura 38, onde este é dobrado para trás, a haste e o *lug* são contínuos, nenhum rebite é visto na parte da frente da armação, mas exclusivamente na lateral. Além da vantagem de não serem visíveis frontalmente os rebites que suportam a haste, também é útil nos rostos estreitos, pois o *lug* ao ser dobrado para trás,



diminui o tamanho da frente da armação.

Fig. 36, 37 e 38 - Tipos de Charneira. *Metal-to-metal*, *Mitre* e *Turned-back* (da esquerda para a direita) SASIENI (1962 P. 15)

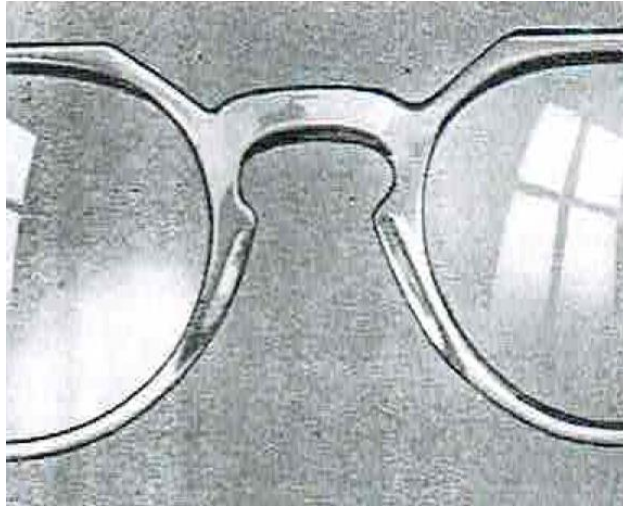
As charneiras são colocadas na armação de acordo com a inclinação das oculares desejada. Esta inclinação corresponde ao ângulo lateral ou ângulo da charneira, é o ângulo no plano vertical formado entre a haste e a frente da armação. Se este for de zero graus, a haste encontra-se no mesmo plano que a frente da armação a frente do aro fica sem inclinação, se este for diferente de zero a frente da armação é inclinada.

As charneiras podem ser de embutir ou de cravar, para embutir as charneiras na frente da armação é feito um furo na armação, este furo não chega à parte da frente. a colocação da charneira quente deixa o material maleável, e ao fazer pressão sobre este, fixando-o na posição desejada até arrefecer. O acetato quente irá rodear os pinos da charneira e quando frio irá prendê-los. Nas hastes a charneira embutida poderá ser colocada da mesma forma, embora para maior resistência da haste a charneira poderá ser embutida juntamente com o fio de metal. Para colocação da charneira cravada são realizados dois furos no acetato no local onde serão cravadas, para que sejam fixas com rebites. Nas hastes e armações cravadas os rebites ficam visíveis no exterior da armação, para os modelos em que não desejamos que se vejam, é possível fixar uma fina lamina de acetato da mesma cor, ou se quisermos, de cor ou padrão diferente, sobre a charneira. Outra forma de ocultar os rebites é a colocação de metais preciosos, ornamentos de jóias e brilhantes fixados sobre estes.

5.2.3 Ponte

Ponte é a parte da armação que liga as duas oculares (aros), poderá servir de apoios para sustentar os óculos, apoiando-o no nariz. Existem variados tipos de pontes, desde pontes positivas e negativas, pontes direitas (são as pontes que não apresenta deformação), ponte projetada e não projetada.

A ponte projetada para cima, não fica pousada sobre o nariz como se pode observar na figura 39, este tipo de ponte serve apenas para unir as duas oculares não tendo função de suporte, o peso é suportado unicamente pelas plaquetes. Temos como exemplo o modelo buraco de fechadura em que a barra que une as duas oculares está no alto e as plaquetes se encontram abaixo dessa barra, e se projetam para



dentro.

Fig. 39 - Ponte Buraco de Fechadura. Retirado de SASIENI (1962 P. 43).

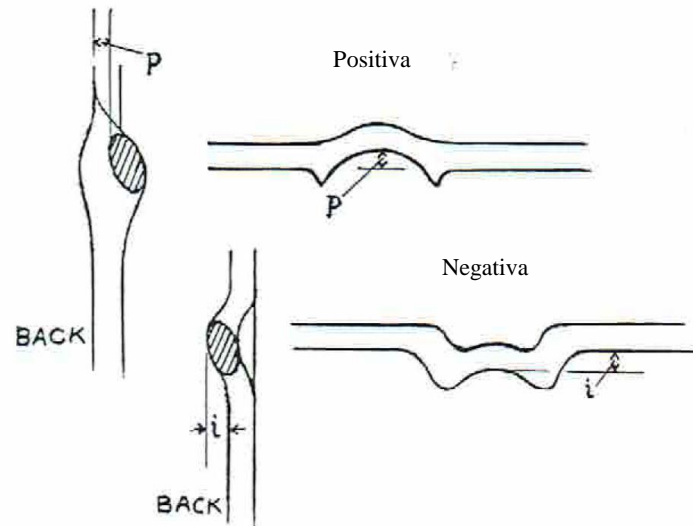
Pontes não projetadas do tipo *low pad bridge* são as mais comuns, as plaquetes são sobrepostas na própria ocular não se projetam uma para a outra como se pode observar na figura 40, o peso fica distribuído entre a ponte e as plaquetes que assentam no nariz. A projeção é a distância entre o centro da parte de trás da ponte e o plano traseiro da frente, medido em ângulos retos para o plano dos aros,



estas são pontes que apresenta uma ligeira saliência para fora.

Fig. 40 -*Low pad Bridge*. Retirado de SASIENI (1962 P. 43).

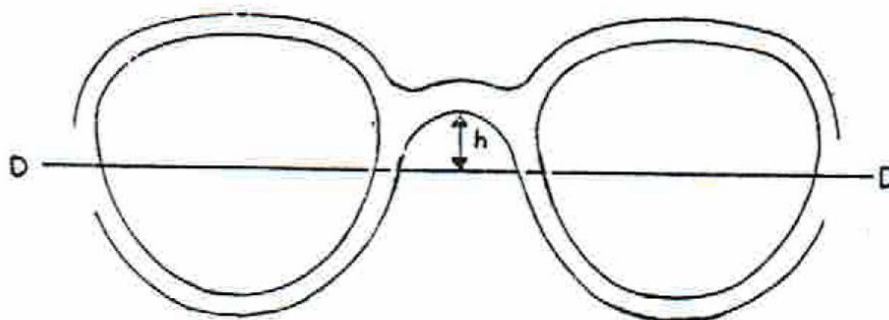
Na projeção negativa a parte central da frente da ponte é engrossada de modo que toda a superfície posterior da área da ponte fique atrás do nível da parte de trás das oculares como podemos observar a explicação da figura 41. A projeção positiva é aquela em que as extremidades da superfície de apoio se estendem para além do nível das costas das oculares, estas pontes apresenta uma ligeiro recuo para



dentro.

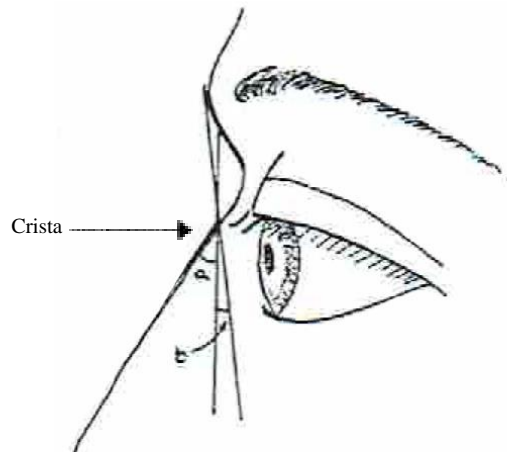
Fig. 41 - Projeção positiva e Negativa. Retirado de SASIENI (1962 P. 49)

Segundo Sasiene (1962, p.51), na criação de um modelo de óculos deve-se ter em conta o contorno da ponte nos seguintes aspetos, a sua altura, o raio apical, a forma da ocular, distância entre as lentes e a espessura relativa dos aros em vários pontos, pois estas medidas vão definir a ergonomia da ponte. Por exemplo se tivermos a desenhar um modelo em que a ponte é estreita e o nariz do utilizador for largo, os óculos irão ficar subidos não assentando no nariz de uma forma confortável.



A altura é a distância vertical entre o ponto médio da borda inferior da ponte e a linha de referência, medida em um plano paralelo à frente dos óculos, assim como mostra a figura 42.

Fig. 42 - Altura da Ponte. Retirado de SASIENI (1962 P. 48)



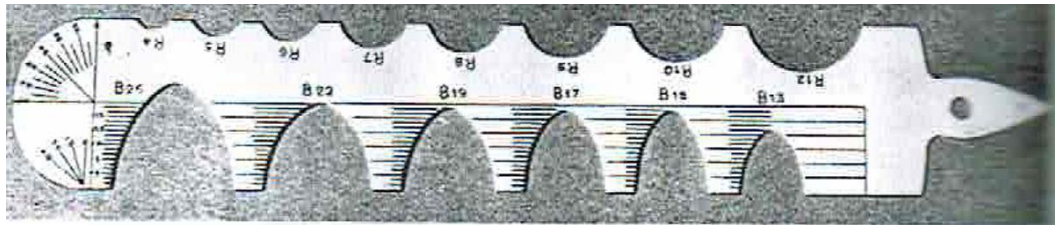
Crista da ponte é a parte inferior interna da ponte, zona que deve ser tratada ergonomicamente para oferecer conforto ao nariz quando pousada no mesmo.

Para medir é necessário determinar a posição do nariz em que a crista da ponte dos óculos assentará. Em algumas pessoas a crista é acentuada no osso nasal, sendo mais fácil determinar a posição de medição. Noutras pessoas não existe esta crista, tendo estas uma linha mais ou menos continua desde a raiz do nariz até à ponta. Nestes casos muitas vezes é possível encontrar a posição dessa crista mantendo a régua horizontalmente e empurrando-a da ponta do nariz em direção à raiz do nariz, ao sentirmos um ponto em que o movimento é impedido.

O ângulo da crista é o ângulo entre o plano vertical correspondente à frente da armação e a uma linha também no plano vertical referente à parte da superfície do nariz a qual a armação repousará, a medida média é de 35° a 40° graus, valor normal encontra-se entre os 30° a 60°. Observe a figura 43 o ângulo da crista e onde se localiza a mesma.

Fig. 43 - Ângulo da Crista. Retirado de SASIENI (1962 P. 120)

Raio curva apical do nariz juntamente com a largura da base da plaquete define o contorno do nariz onde a armação assenta. Método para medir a curva apical é colocar na crista do nariz uma curva recortada, a qual o raio é conhecido, até que uma das curvas seja a correta. Tamanho médio da ponte 18mm a 20mm com altura de 10mm, a variação normal da largura está entre 14mm a 24mm. A medição



pode ser feita com o auxílio régua de medição apical idêntica a da figura 44.

Fig. 44 - Régua para Medir Curva Apical e base . Retirado de SASIENI (1962 P. 98).

Raio apical da armação é o raio do círculo da base inferior da ponte como se pode observar a figura 45, é visto perpendicularmente ao plano traseiro da frente, pode ser medida colocando os óculos sobre círculos, ou arcos, de raio conhecido até encontrar um que corresponde com a curva da extremidade inferior da ponte.

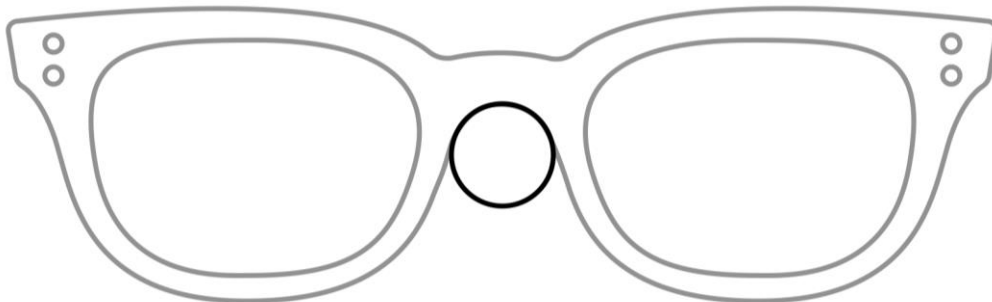


Fig. 45 - Raio apical. Imagen de Autor.

5.2.4 Largura Frontal e Largura Temporal

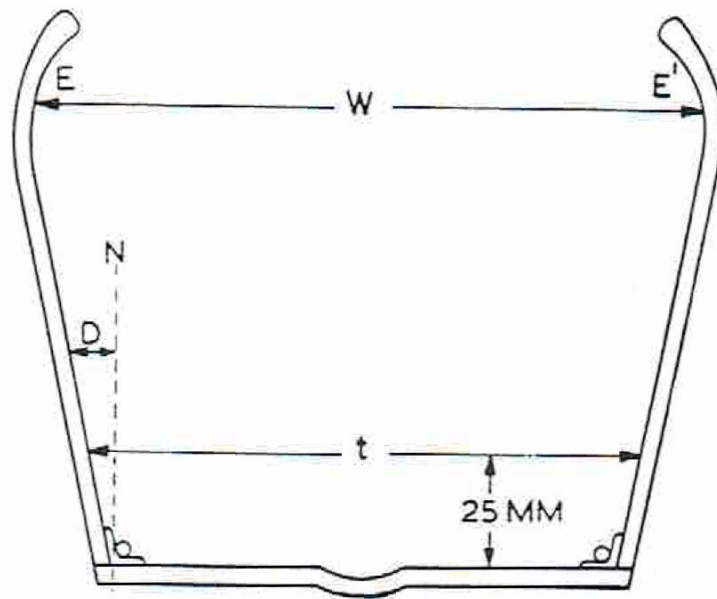
A largura frontal ou largura facial de uma armação é a distância entre os centros dos parafusos do lado direito até o centro do parafuso do lado esquerdo das charneiras ou pinos da charneira colocadas na frente da armação.

Quando as charneiras de uma armação de óculos são abertas, a extensão em que elas se abrem para além de 90° para a frente é referenciada como *letback*. Charneiras *letback 0* indica que quando as charneiras estão totalmente abertas, a parte do lado adjacente à charneira têm ângulo máximo de 90° com a frente. Neste caso a largura frontal é igual à largura temporal. Se as charneiras tiverem *letback 10°* indica que as charneiras abrem até 100° em relação a frente da armação. Neste caso a largura do temporal de uma armação é a distância entre as superfícies internas dos lados em um ponto 25mm

atrás da superfície traseira da frente. Então, podemos observar na figura 46 as medidas de t : largura das têmporas; w : largura do crânio; D : angulo de letback.

O medidor do tamanho do crânio da figura 47, é um dispositivo que mede a largura das têmporas e largura do crânio, tem a forma de uma grande pinça com extremidade esférica, sendo um método simples e preciso para a medição da cabeça. Geralmente a medição é feita ao nível da direção do topo das orelhas.

Uma maneira simples de medir esta distância é utilizar uma régua milimétrica comum segurando uma placa ou uma outra régua perpendicularmente encostada ao osso temporal e medir desde a régua



encostada até termino do outro osso temporal

Fig. 46 - Largura dos Óculos. Retirado de SASIENI (1962 P. 66).

Tamanho médio do crânio no género masculino adulto - a média é de 125 –130 mm com variação normal entre 110-140 mm.

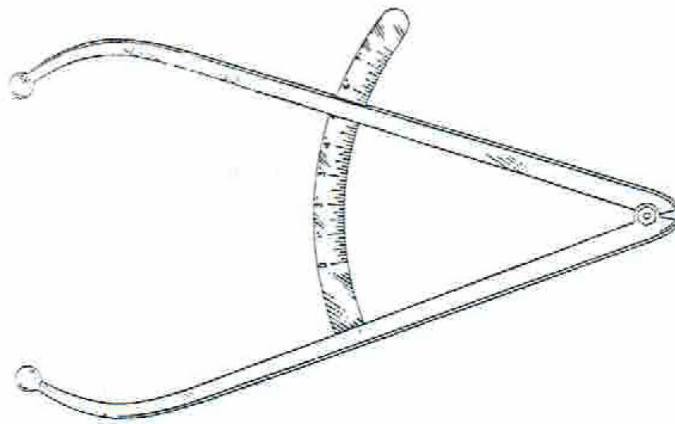
Tamanho médio do crânio no género feminino adulto - a média é de 120-125mm, com variação normal entre 100-140mm.

Fig. 47 - Instrumento Medidor do tamanho do Crânio. Retirado de SASIENI (1962 P. 100).

5.2.5. Sistema Datum e Sistema Boxing

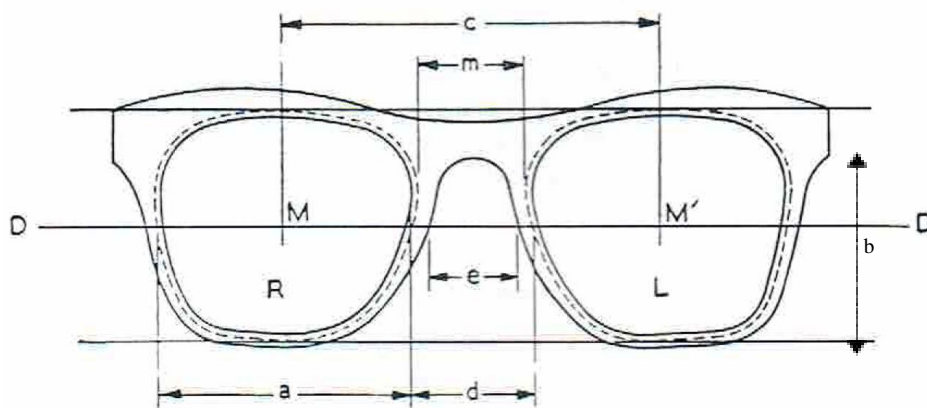
Sistema Datum é utilizado para a obtenção de medidas horizontal e vertical das lentes, utilizado nas formas de lentes redondas, quadradas, ovais, este sistema considera apenas a linha de referência para a obtenção destas medidas. A linha de referência é dada pela união do centro geométrico das duas lentes.

Para obter a largura da lente (medida horizontal) é medida desde a extremidade temporal até extremidade nasal da lente na linha de referência. Para obter a altura da lente é dada pela linha

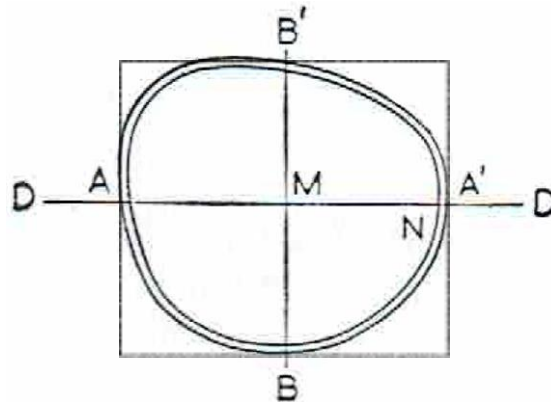


perpendicular à linha de referência desde o limite superior ao limite inferior da lente no ponto médio. O tamanho da ponte é dada pela distância entre as duas lentes como mostra a figura 48, DD: linha Datum (linha de referencia); M: centro Datum lente direita; M': Centro Datum lente esquerda; a: comprimento da lente; c: distância do centro Datum; d: distância entre as lente; e: distância entre aros; m: distância mínima entre lentes.

Fig. 48 - Dimensões da Frente. Sistema Datum. Retirado de SASIENI (1962 P. 42)



O Sistema Boxing mantém a linha de referência, mas são adicionadas tangentes verticais e horizontais à forma da lente, formando uma caixa para cada lente, isto é útil, nas armações irregulares pois nesses casos muitas vezes os extremos da lente não se encontram no ponto médio. A linha de referência passa pelos pontos médios das duas caixas. O tamanho da ponte a distancia entre os dois quadrados, observe



na figura 49. AA': tamanho horizontal da lente; BB': tamanha vertical da lente; DD: linha de referência Datum; M: centro geométrico da lente; N: lado nasal.

Fig. 49 - Dimensões da Frente. Sistema Boxing. Retirado de SASIENI (1962 P. 41)

5.3 Material

O acetato de celulose é produzido através da madeira e do algodão com anidrido acético, ácido acético e ácido sulfúrico, o resultado desta reação, é hidrolizada para a remoção do ácido até adquirir as características desejadas.

Segundo Elena Orsi Mazzucchelli, gerente de desenvolvimento de produto do fabricante de acetato localizado na Italia, o acetato evoluiu significativamente em termos de estética e tecnologia, respondendo bem às necessidades do mercado que estão em constante mudança, uma dessas mudanças é a valorização da ecologia. O acetado é uma resina termoplástica derivada de composto natural de qualidade superior que confere à peça leveza, beleza e versatilidade, oferece grande resistência a riscos e líquidos como suor, água, maquiagem entre outros, é um material anti-alérgico podendo estar em contacto com a pele, sustentável e não agride o meio ambiente, pois é um material que pode ser reciclado. Outras vantagens do acetato de celulose é não perder a cor, oferece grande resistência, flexibilidade, e extrema maleabilidade quando exposto ao calor, oferece grande margem de transformação, embora esta característica pode vir a ser uma desvantagem quando exposto ao sol por determinado tempo, podem ocorrer pequenas deformações. Esta desvantagem tem vindo a ser ultrapassada com a utilização de materiais recentes de maior resistência ao calor. Observe na figura 50 abaixo a infinidade de cores que se pode obter nas placas de acetato.

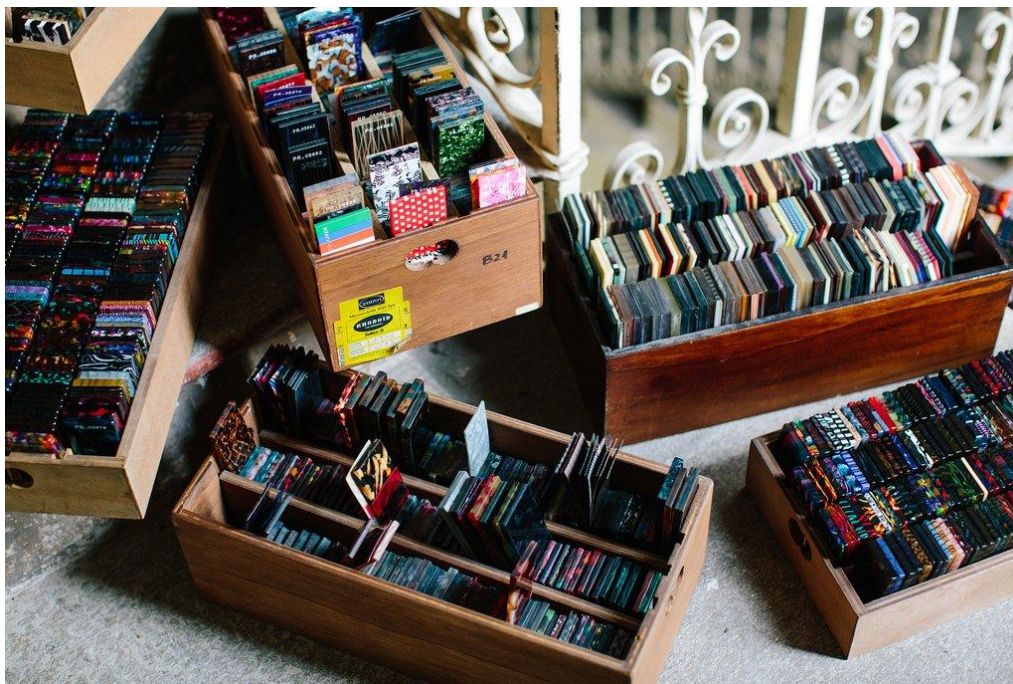


Fig. 50 - Amostras de acetato de celulose. Retirado do site da Mazzucchelli.

5.4 Processo de Fabrico

O processo de fabrico inicia-se quando é identificado o tipo de rosto e as necessidades do cliente, definindo assim o modelo, tamanho das hastes, do aro (largura do rosto) e ponte.

Passos do processo de fabrico dos óculos:

1. **Elaboração do desenho da armação e Haste:** Nesta fase é feito em Illustrator o desenho plano da armação e das hastes. O desenho necessário para a fase seguinte é feito com escalas de 1:1, as medidas desejadas tem de estar presentes no desenho.
2. **Colagem do desenho no acetato:** O acetato é um material termoplástico derivado de celulose e é possível fazer a colagem desde material com acetona. A folha de papel é posicionada na placa de acetado e com o auxílio de um pincel é feito o deposito de acetona sob a folha de papel, fazendo com que a folha adere ao acetato. A secagem da acetona no papel é quase instantânea.
3. **Corte da armação, hastes e apoios do nariz:** Cortar à volta do desenho com o auxílio de um serrote, a armação, hastes e apoio de nariz como mostra a figura 51. Desbastar e aperfeiçoar com lima e lixa.

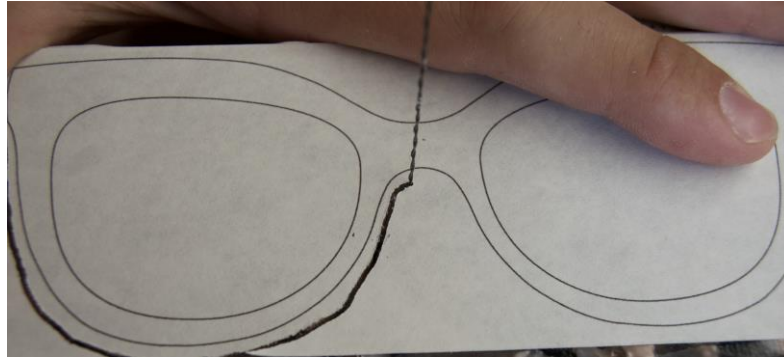


Fig. 51 -Corte da Armação. Imagem de Autor.

4. Corte das oculares: é realizado um orifício com uma broca (figura 52), através deste orifício é iniciado o recorte com o auxílio de um serrote (figura 53), após recortadas as



oculares são desbastadas e aperfeiçoadas com lima e lixa.

Fig. 52 e 53 - Furação das Oculares e Recorte da Armação. Imagem de Autor.

5. Ranhura das oculares para suporte das lentes: a ranhura da ocular é realizada a partir de uma fresa em forma de V, específica para ranhuras como mostra a figura 54, é muito importante ranhurar as oculares antes de moldar os óculos pois nesta fase a placa



encontra-se plana.

Fig. 54 - Ranhura de lentes. Imagem de Autor.

6. Colagem dos apoios do nariz.

Os apoios de nariz são colados com acetona ligeiramente abaixo da ponte. O tempo de secagem dura no mínimo 12h.

7. Moldagem dos apoios do nariz: Depois de colados os apoios do nariz estes são limados e lixados até que se obtenha o tamanho de ponte e ângulo da crista desejado.

8. Quebrar arestas da armação e das hastes: Esta fase é importante pois irá definir a espessura da armação e das hastes.

9. Ranhuras para aplicação das charneiras: O posicionamento das charneiras (dobradiças) é muito importante para o conforto dos óculos, nesta fase faz-se as ranhuras onde estarão localizadas as charneiras.

10. Cravação e aplicação de charneiras (Frente da armação e hastes): Após a ranhura das charneiras estarem devidamente feitas, é realizada a furação para a colocação dos pinos



e cravação dos mesmos como mostra a figura 55.

Fig. 55 - Cravação das Charneiras. Imagem de Autor.

11. Polimento da frente da armação e hastes com massa de polimento aplicada em filtro de algodão.
12. Colocação das hastes na frente da armação.
13. Leitura das lentes: O processo de leitura das lentes é realizado por uma máquina computadorizada que lê exatamente o desenho da ocular e envia essa informação à máquina de corte.
14. Corte de lentes: Através da biseladora automática é feito recorte das lentes com bisel que irá encaixar na ranhura do aro.
15. Quebrar aresta das lentes: Com o auxílio de uma biseladora manual são quebradas as arestas das lentes.
16. Aplicação das lentes : O acetato é aquecido pois expande-se, facilitando a colocação da lente. Após arrefecer o acetato volta ao tamanho inicial.
17. Ajuste no comprimento das hastes, depois de aquecer a haste é feita a dobra do terminal no ponto desejado, na maioria das vezes dobradas com um ângulo de 45° dependendo da anatomia do utilizador.

No término de todo o processo, o resultado é um objeto em perfeitas condições de uso, o processo para óculos de sol ou graduados são os mesmos, a diferença pode estar no tamanho da armação e na colocação de lentes brancas, observe a figura 56 onde mostra os óculos concluídos.



Fig. 56 - Óculos da Coleção Naegely Eyewear SS 19. Imagem de Autor.

Capítulo 6

Projeto N A E G E L Y

6.1 Desenvolvimento do Conceito da marca

NAEGELY eyewear é uma marca moderna, sofisticada e dinâmica, que conta com coleções de óculos feitos à mão com expressão de luxo e de alta qualidade. Caracteriza-se pelas suas linhas de estilo clássico e requintado, faz dos óculos mais do que um acessório, transforma-os num ícone de moda contemporânea através de um estilo inovador.

Os óculos Naegely são desenhados para mulheres (futuramente a marca criará coleções masculinas) que procuram estilo e elegância para todos os momentos, inspirados nas atuais tendências, através de materiais nobres. A marca tem como missão levar aos consumidores produtos exclusivos com edições limitadas e minuciosamente feitas e acabadas à mão. A marca está associada a contemporaneidade e foca-se em pessoas com um estilo de vida ativa, preocupada com a qualidade e sofisticação.

Homens e mulheres com idades entre 25 a 40 anos, como uma vida profissional ativa, com um estilo livre, que tenham paixão pelo desconhecido e que gostem de viajar, admira arte, boa gastronomia, música, cinema e principalmente que valorizem a moda. A exclusividade é um ponto principal para quem usa os óculos desta marca. A marca propõe, criar peças intemporais de alta qualidade e passar aos seus clientes uma mensagem de requinte em peças feitas à mão.

6.2 THINK

6.2.1 ADN da marca

Seguindo a metodologia do processo de TXM, esta é a primeira etapa do processo, onde vamos identificar e avaliar o ADN da marca. O ADN é composto por valores de concepção, ele auxilia a compreender todo o funcionamento, ao identificar o ADN, é possível obter informações indispensáveis para a criação de experiências para a marca. A vinculação de quatro palavras-chave com outros conceitos ajuda a descrever a personalidade da marca, e irá auxiliar a empresa a entender todo o funcionamento e ajudará a realizar uma melhor gestão. Em seguida a concepção de um mapa e um painel semântico com imagens que exemplifiquem o seu ADN. Por ultimo, através da elaboração de uma análise SWOT, é possível aglutinar pesquisas de ambiente internos e externos da marca unindo dados para ter a percepção dos seus pontos forte e fracos, face ao mercado atual.

A criação do ADN abrange uma discussão de ideias referentes à marca. NAEGELY eyewear é uma marca moderna, sofisticada e dinâmica, que conta com coleções de óculos feito a mão com expressão do luxo e de alta qualidade. Observe a figura 57 no qual podemos ver as palavras-chave referente a marca.

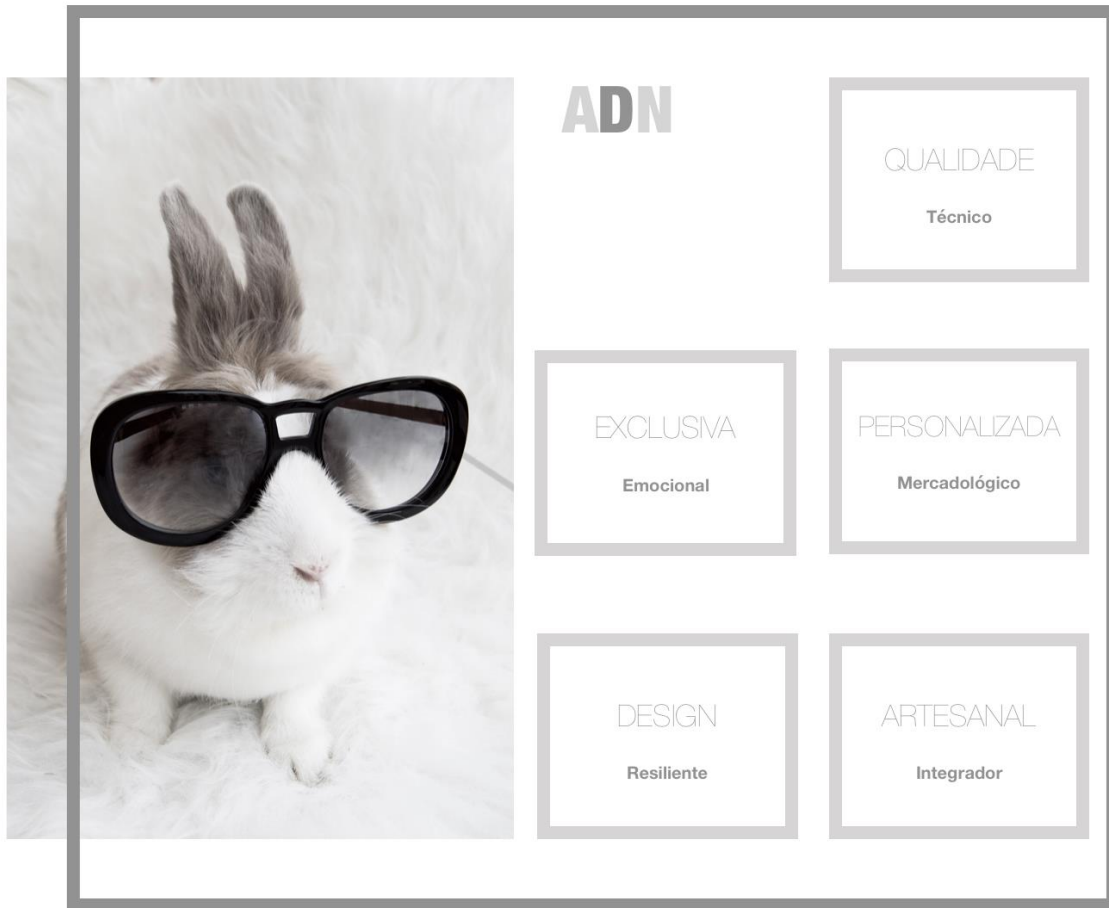


Fig. 57 - ADN da marca. Imagem de autor.

A palavra Swot originou-se na Inglaterra e é a abreviatura de quatro características usadas para a criação de qualquer tipo de empresa que oferece produtos ou serviços, Forças (Strengths), Fraquezas (*Weaknesses*), Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*) unindo a leitura das quatro características auxiliando os profissionais para que tenham atenção ao desenvolvimento do mercado global. As Forças e fraquezas é relativo aos dados internos da empresa, as oportunidades e ameaças considera fatores externos à empresa como mercado. Baseado nestes dados é realizada a análise SWOT na figura 58.

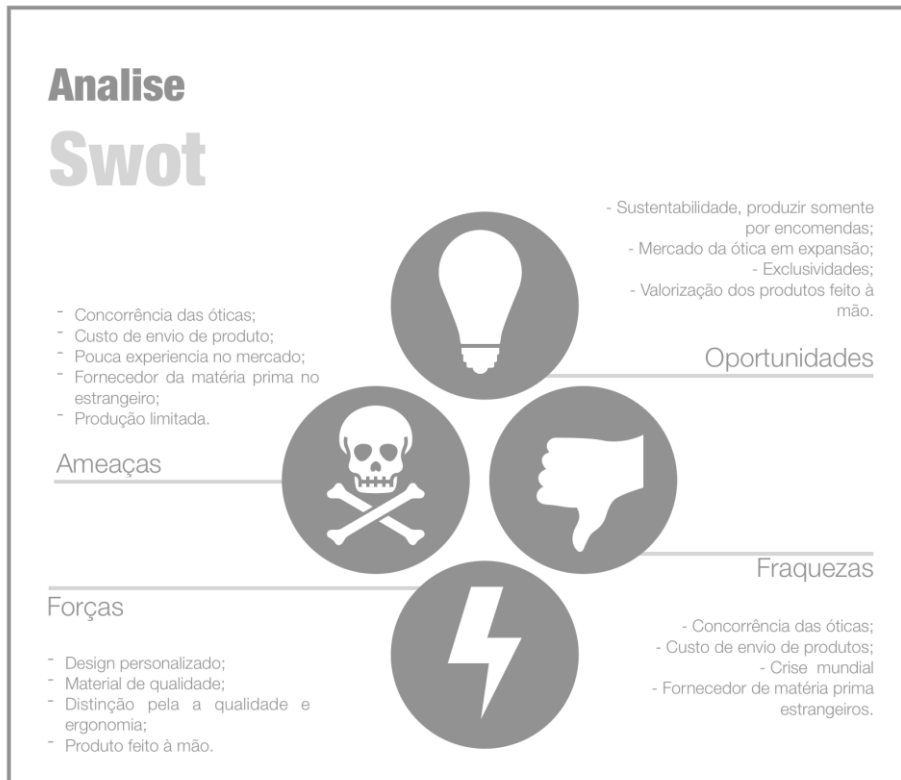


Fig. 58 - Análise Swot da marca. Imagem de autor.

Através do ADN é construído um mapa semântico, como se pode observar na figura 59 onde podemos agrupar atributos relacionados com a marca relacionado com o conceito.



59

Mapa semântico relativo a marca Naegely. Imagem de autor.

Finalmente é feito o desenvolvimento do painel semântico da figura 60, comunicando o lifestyle da marca para que estas venham revelar visualmente os principais componentes da



marca: Qualidade, Exclusividade, *handmade*, elegância e modernidade.

Fig. 60 - Painel semântico relativo a marca Naegely. Imagem de Autor.

6.2.2 Posicionamento

O posicionamento tem um papel essencial para a estratégia de marca e tem como objetivo relacionar o tipo de produto ou serviço. O compromisso, a transparência e a honestidade são pontos fundamentais para que a marca tenha uma ligação de confiança com o consumidor. O posicionamento passa por fazer escolhas relacionadas à imagem da marca que irá refletir no produto, saber o que vende, como se vende e porque o vende é o segredo do sucesso de uma marca sólida.

Os valores da marca NAEGELY são baseados num *lifestyle* elegante, com design exclusivo e contemporâneo, padrões de qualidade e sustentabilidade são a base do desenvolvimento da marca. Os valores, vem indicar os verdadeiros princípios da marca, trabalhar para um consumidor satisfeito em prol da honestidade, respeitando assim todos os que envolvem direta ou indiretamente com a marca, compromisso de levar ao consumidor a verdade de uma empresa transparente e preocupada com o bem estar não só dos consumidores mas daqueles que trabalham para fazer da marca uma estrutura sólida e íntegra.

A marca NAEGELY pretende estar entre as maiores marcas do mercado nacional e internacional, para isso utiliza uma fusão de design, materiais tecnológicos sustentáveis, de origem italiana que passam por rigorosos controlos de qualidade. Oferece aos clientes um

estilo contemporâneo, com modelos arrojados, despojados e modernos, anatomicamente elaborados para oferecer maior conforto e estabilidade no rosto conjugando beleza, elegância e estilo na criação de um objeto único.

A tendência do *handmade* confere um toque de originalidade, é um estilo atual, que se destaca pelo seu design exclusivo e sustentável. Criação de peças funcionais e elegantes, com um aproveitamento máximo de materiais, sem produção em série, com design exclusivo, que atende as necessidades do consumidor, prestando um serviço irrepreensível, de qualidade e



Mulheres com idades entre 25 e 40 anos, de vida profissional ativa, estilo livre, com paixão pelo desconhecido, aprecia viajar, admira arte, boa gastronomia, música, cinema e principalmente que tem gosto pela moda.

A exclusividade é um ponto de foco para quem usa os óculos desta marca.

excelência com atitudes de preocupações ambientais e de sustentabilidade.

Fig. 61 - Target. Imagem de Autor.

O nome Naegely indica diretamente o nome da designer da marca, que se justifica pela falta de vulgaridade e popularidade do nome, que dificilmente será associado a um nome próprio caso a pessoa não a conheça pessoalmente.

A fonética fora do vulgar sugere algo surpreendente que mesmo sendo de difícil pronúncia é de fácil associação. O nome Naegely provem do apelido de um escritor, compositor e poeta suíço, Hans Georg Nägeli, que defendeu a educação universal e usou a música como ferramenta educacional.

NAEGELY

eyewear

O nome da marca foi registado após verificar que não existia nenhum outro registo de marca igual ou semelhante no mercado, observe o logo da marca na figura 62. O registo foi feito no INPI - Instituto Nacional da Propriedade Industrial, para obter a patente do nome.

Fig. 62 - Naming/Logo marca. Imagem de Autor

6.3 Experience

6.3.1 Identidade visual

O nome NAEGELY tal como foi descrito no ponto anterior está diretamente ligada à designer, e foi escolhido por ser tão invulgar como nome na língua portuguesa, o que leva o consumidor associar facilmente com marca, pois sugere estranheza num primeiro impacto devido a invulgaridade do nome.

A tipografia escolhida foi a fonte GILL SANS (leve) uma fonte com estilo contemporâneo,



discreto, elegante, jovem, moderno, suave e que permite versatilidade.

A escolha das cores foi rápida e concisa, tons em cinzento, que significa subtileza, elegância, sofisticação e neutralidade, uma cor intermediária entre o branco e o preto que permite um leque grande de tonalidades. Observe as cores e o tipo de letras na figura 63.

Fig. 63 - Tipografia componente da marca NAEGELY. Imagem de Autor.

O *packing* seguirá os mesmos tons de cinzento, a caixa com formato triangular, como se pode observar na figura 64, permite um manuseamento rápido e prático, com a vantagem de ser dobrável quando está vazia, ocupando menos espaço. Sua estrutura é constituída de cartão rijo, com exterior em napa fina de textura agradável ao toque com gravação do logo em prateado, o seu interior é revestido de veludo. A marca disponibiliza duas cores de caixas, branca e cinzenta, a caixa vem acompanhada com pano de limpeza para as lentes.



Fig. 64 - Caixa Triangular Dobrável. Imagem de Autor.

Para complementar a imagética da marca, alguns elementos complementares são usados, de forma a deixar a linguagem visual em sintonia, o som, imagens e formas. A imagética pretende indicar aos consumidores onde ela se encaixa no mercado e que tipo de consumidor pretende atingir. Imagens minimalistas de plantas, simboliza a ligação da mulher com a natureza, as imagens citadinas remetem a uma mulher ativa e livre. A voz da marca é feminina, suave, e jovem. A forma segue linhas elegantes, leves, contemporâneas e equilibradas, como podemos observar na figura 65 do diagrama da marca.



Diagrama de Marca. Imagem de Autor. Metodologia retirada de OLIVERA (2015).

6.3.2 Linguagem Visual

Após estabelecer os pontos anteriores, o objetivo é definir uma linguagem visual coerente com personalidade, conseguindo assim, elementos visuais que revelem o seu caráter enquanto marca. A marca esta posicionada no segmento *premium*, moderna e dinâmica, proporciona aos consumidores uma linha de óculos sol personalizáveis, concebidos manualmente em materiais de alta qualidade. A marca está associada a um estilo contemporâneo e preocupa-se com sustentabilidade, propõe criar peças intemporais.

6.4 Manage

6.4.1 Estratégias

Na comunicação, as ferramentas utilizadas para a divulgação da marca serão as redes sociais, Instagram e Facebook como se pode observar na figura 66 e 67, pois atualmente são as principais vertentes de comunicação. Outra ferramenta posteriormente a utilizar será o site e loja *on-line*, disponibilizando a coleção primavera/verão 2019.

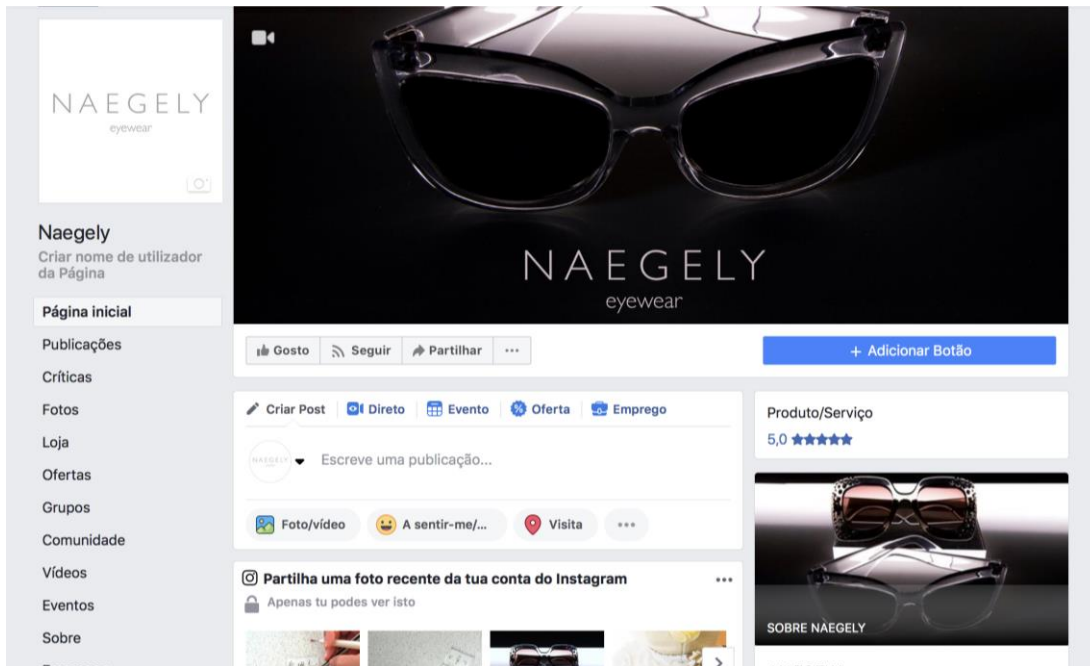
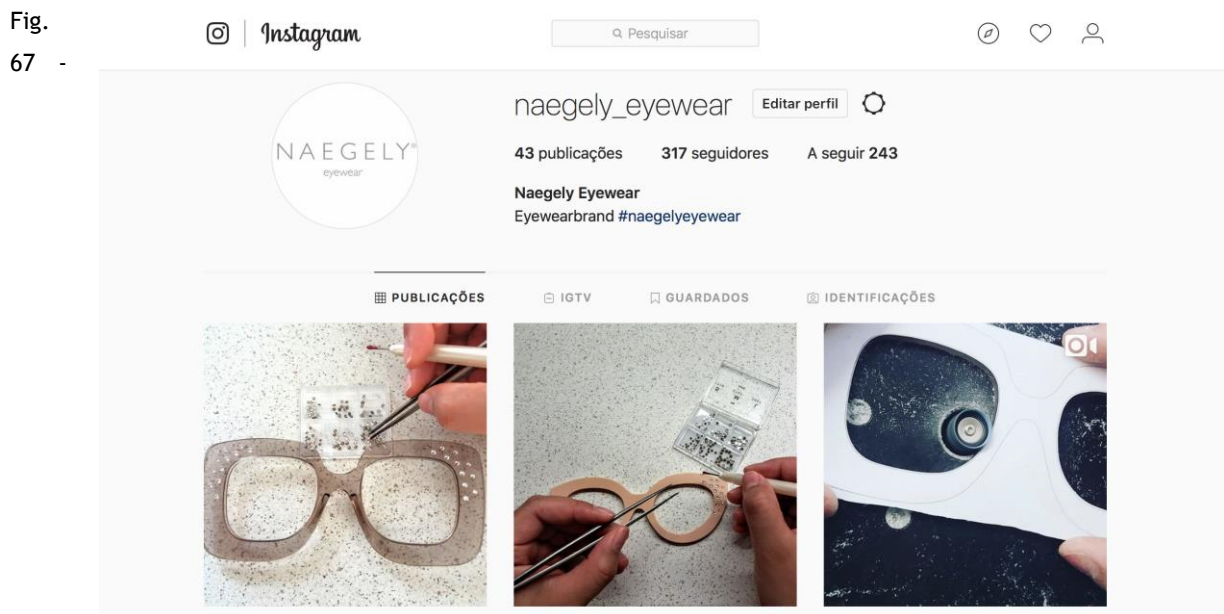


Fig. 66 - Página do Facebook da Marca NAEGELY.



Página do Instagram da Marca NAEGELY.

Existe neste momento a decorrer uma negociação para disponibilizar a marca NAEGELY em uma ótica multi-marca situada em Lisboa, mais precisamente no Saldanha, onde a loja oferece acesso ao público alvo da marca. A partir de meados de Novembro os óculos da marca vão estar disponíveis para venda ao público no Atelier da design Benedita Formosinho, localizada na Baixa de Setúbal.

6.5 Processo criativo

O Processo criativo da coleção foi desenvolvido após uma pesquisa de tendência, um processo muito importante para a concepção da coleção, a partir dela que segue a linha lógica da coleção. A coleção foi inspirada nas tendências surrealistas e influenciada pelos modelos de Elsa Schiaparelli como já referido anteriormente, tendo como ponto de partida os ousados modelos de Elsa, renovando-os de forma moderna e contemporânea.

A primeira coleção foi pensada para uma edição limitada de peças. primavera/verão 2019. A opção por desenvolver uma cápsula de dezesseis óculos sendo estes designados quatro para cada tipo de rosto, disponibilizando as cores da coleção para a personalização das partes, isto decorrerá com o intuito de testar o mercado, e observar a resposta do consumidor face a oferta, nesta fase pretende-se elaborar modelos anatomicamente exclusivos. A disponibilidade das peças serão apenas para fins de mostruário, disponibilizando encomendas com o tempo de entrega mínimo de duas semanas dependendo da procura.

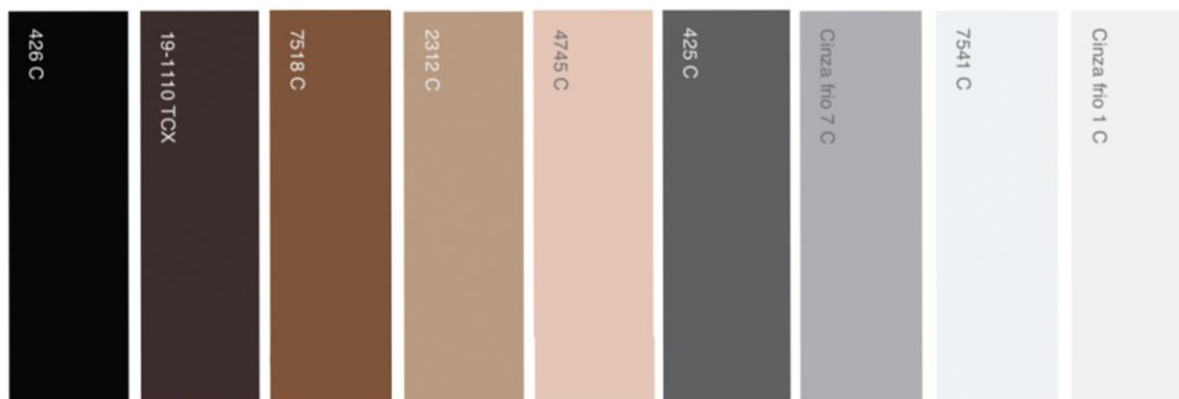
Para o desenvolvimento do conceito da coleção, foram utilizadas várias imagens de inspiração surrealista, incluindo diversos pintores deste movimento artístico e designers que utilizaram o mesmo tema como inspiração. Em especial Elsa Schiaparelli referido acima no capítulo 2.5, e os óculos do artista surrealista Edward Malthus usado por Peggy Guggenheim em seu Palazzo Venier dei Leoni, no Grand Canal, em Veneza, assim como se pode observar na figura 68



abaixo.

Fig. 68 - Peggy Guggenheim, Palazzo Venier dei Leoni, no Grand Canal, em Veneza. Retirada MARTIN, R. (1998, p.182).

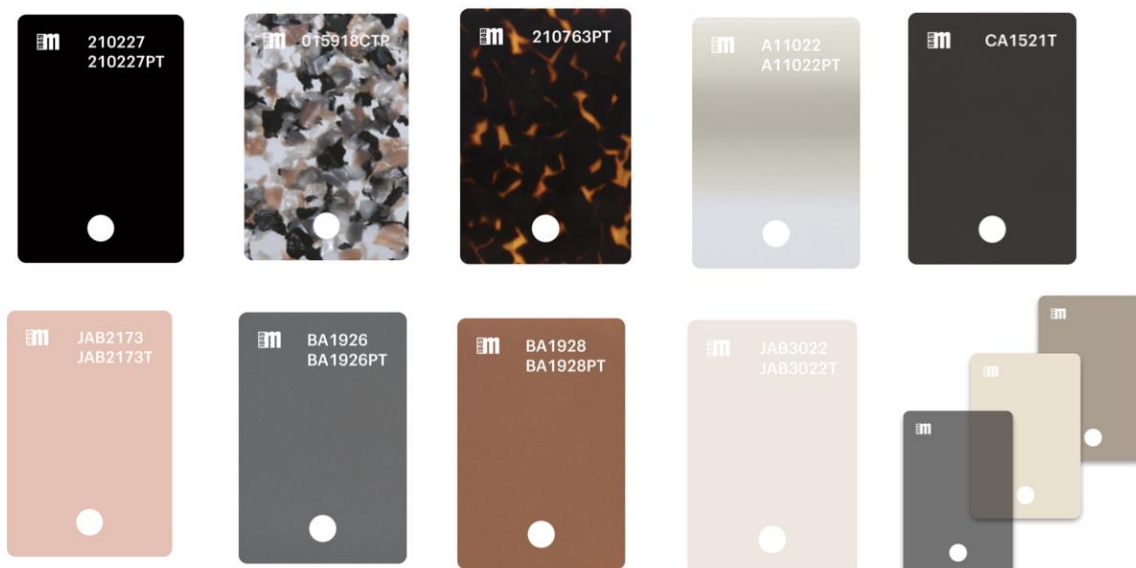
PANTONE®



Serão disponibilizadas nove cores diferentes, com possibilidade de mudança de cores das hastes, formatos e alteração do tamanho, permitindo construir uma infinidade de modelos, uma vez que o conceito da marca é personalização. Os materiais como já citado anteriormente são de acetato de celulose, pode-se observar as cores e texturas na figura 71.

Fig. 71 - Acetato de celulose, Cores e Estampas. Imagem de Autor.

Mazzucchelli



As lentes usadas para as armações são de qualidade superior, com filtro de proteção UV400, de material orgânico denominada pelos entendidos de CR-39. As cores escolhidas para a

coleção são cores básicas e neutras mostradas na figura 72. Tendo em conta a customização dos óculos, se for solicitado alguma outra cor mais específica ou tratamento polarizado, há sempre possibilidade de fazer a encomenda no fornecedor.

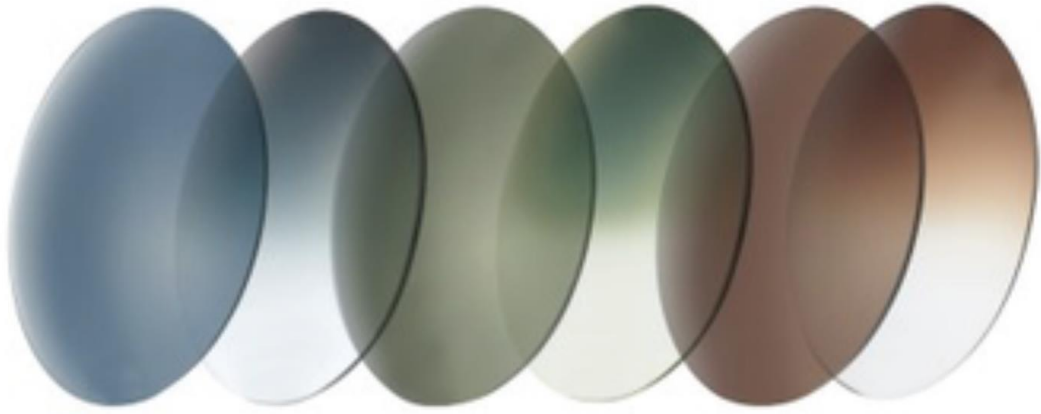


Fig. 72 - Lentes Orgânicas UV400. Retirado do Catalogo *on-line* do fornecedor CentroStyle.

Esta coleção foi especialmente pensada para quatro tipos de rosto diferentes, sendo quatro óculos distintos para cada tipo de rosto, totalizando dezesseis modelos. Embora existam modelos que se adaptam em mais que um tipo de rosto, se for pretendido por parte do cliente a personalização, será feito um estudo anatómico, conforme as suas características faciais, analisando o formato de rosto e o modelo indicado para tais características. Observe as ilustrações elaborados para a coleção na figura 73, seguidamente figuras 74, 75, 76 e 77, protótipos finalizados e agrupados por tipos de rosto.



Fig. 73 - Ilustração da Coleção e Estudo de Cores. Imagem de Autor.



Fig. 74 -Formatos Indicados para Rosto Oval. Imagem de Autor.



Fig. 75 - Formatos Indicados para Rosto Redondo. Imagem de Autor.



Fig. 76 - Formatos Indicados para Rosto Quadrado. Imagem de Autor.



Fig. 77 - Formatos Indicados para Rosto Triangular. Imagem de Autor.

6.7 Execução dos Protótipos e Validação

Após a elaboração da coleção, foram selecionados os modelos a desenvolver em fase de protótipo recorrendo aos materiais e fases de produção apresentadas no ponto 5.3 e 5.4 desta investigação, tais como a escolha dos materiais e cores como mostra a figura 78.



Fig. 78 - Escolha das Cores e Materiais. Imagem de Autor.

Todas as peças deste projecto foram feitas pela aluna em seu atelier como se pode observar na figura 79 e 80 localizado em Alcochete, com o auxilio de um profissional técnico de ótica.



Fig. 79 e 80 - Oficina/ Atelier.

Dos dezesseis modelos desenvolvidos foi selecionado um e aplicado no indivíduo cujo as medidas tinham sido previamente retiradas e identificado o tipo de rosto. Fotografou-se os modelos no rosto para validar assim os protótipos e anotaram-se pequenos ajustes necessários.

Desenvolveu-se um catálogo de produtos da marca que apresenta a coleção de óculos executados, o catálogo tem como objetivo levar ao consumidor um resumo da coleção, possibilitando a visualização



das peças e de todas as cores possíveis de lentes e de armações.

Fig. 81 - Capa do catálogo. Imagem de Autor.

Capítulo 7

7 Conclusão

Após finalizar a revisão bibliográfica e os estudos de caso, a parte experimental desenvolvida foi realizada no sentido de dar uma resposta ao problema relacionado com a criação de uma marca com ADN, de sustentabilidade, *handmade* e exclusividade, ou seja, um produto único e ao mesmo tempo um acessório de moda. O conhecimento histórico e técnico adquirido durante todo o processo de investigação, proporcionou a criação de novas ferramentas, para a evolução da investigação, a qual possibilitou o desenvolvimento intelectual, fornecendo assim, os conhecimentos que anteriormente foram desenvolvidos pela aluna, contribuindo deste modo para uma nova investigação e adquirindo mais conhecimentos técnicos que foram extremamente positivos para a concessão do projeto.

Pretende-se que o tema “Os Óculos de Sol como Objeto de Moda” venha influenciar positivamente a relação das pessoas com a moda e os óculos, pois o estudo foi realizado exatamente para melhorar e fornecer conforto, elegância para as pessoas que fazem o uso deste objeto regularmente ou não.

O resultado pretendido com esta investigação, é explorar o conceito de personalização/customização de óculos, familiarizar o objeto com quem ainda sente pouca atração na utilização dos mesmos, oferecendo um design exclusivo e de ajuste adequado a quem é anatomicamente diferenciado proporcionando ao mesmo tempo elegância e sofisticação.

Nesta pesquisa procurou-se ainda unir várias áreas que ao longo do Mestrado foram abordadas, o *branding* com o propósito de contribuir para a imagem de uma marca e sistema visual para transmitir a sua relevância, através da criação de elementos visuais, imagem, ADN e conceito; desenvolvimento de coleções de moda e tendências; e finalmente alguns aspectos que tiveram que ser abordados e investigados propositadamente para a temática como: técnica de óptica e estudos de lentes, passando pela área da saúde realizando um breve estudo sobre a anatomia do rosto e a sua influencia na imagem do indivíduo, para que fosse possível a realização de uma coleção que proporcionasse o equilíbrio entre o formato de rosto e estética.

Com a criação da marca, os objetivos inicialmente pretendidos foram alcançados, unir moda, saúde, estilo e design num produto. A idealização e a criação de uma marca de óculos sustentável, essencialmente inovadora e contemporânea face aos problemas da sociedade atual.

Em suma, todos os objetivos foram cumpridos, desde a criação da marca até a inserção da mesma no mercado, sendo o seu lançamento previsto ainda para o ano de 2018, com a coleção de primavera/verão 2019, contando já com pontos de vendas físicos, e *on-line*.

7.1 Limitações e Sugestões Futuras

Com base no percurso feito durante todo o processo desta dissertação, foi constatado algumas limitações, tais como, dificuldades de acesso a matéria-prima, ferramentas, máquinas e o difícil acesso aos fornecedores. O desejo de conceber produtos sustentáveis e de alta qualidade levou à procura de matéria prima no estrangeiro, nomeadamente em Itália. As quantidades mínimas disponíveis para a compra são de escala industrial, sem opção de venda ao retalho obrigando uma compra de grande quantidade de material, tornando se dispendioso.

O valor de máquinas especializadas também foi uma dificuldade pois a aluna não obteve nenhum tipo de apoio externo financeiro para adquirir as mesmas.

Dificuldade em encontrar embalagens com design apelativo e relação entre quantidade mínima e preço, pois a maioria dos fornecedores só disponibiliza encomendas aos milhares no qual torna-se dispendioso e pouco sustentável, pois obriga ter um *stock* inutilizado.

Dificuldade de despender tempo para a componente prática, visto a aluna nunca ter realizado este tipo de trabalho manual, que exige conhecimento e aplicação de várias técnicas, além de perícia que se obtém somente com experiência.

Com base em sugestões futuras, podemos listar pontos a desenvolver posteriormente como a criação de um site de venda *on-line*, disponibilizar as peças em loja multi-marcas especializadas e loja física de marca própria. Pretende-se também a aquisição de equipamentos modernos e eficazes, aumentar o *stock* de matéria prima e ampliação do espaço da oficina, desenvolver técnicas novas de produção e de reutilização de desperdícios para que seja usado em novas coleções contribuindo para a sustentabilidade ajudando assim a preservar o meio ambiente.

A marca estará disponível para a comercialização do produto a nível nacional, com objetivo de expandir numa segunda fase suas vendas à nível internacional.

Contudo, pode-se afirmar que entre as limitações inicialmente encontrada, foi apenas o início do que está por vir, e servirá futuramente para encorajar quando a marca se deparar com dificuldades futuras, pois as limitações é algo que se encontram em qualquer área, e em qualquer ato da vida, e que tudo sirva como aprendizado e exemplos a ser ou não ser seguidos.

Bibliografia

- ALCÂNTARA, M. (1996). *Terapia pela roupa*. São Paulo: Mandarim.
- ALEXANDER, R. S. (1960). *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*. Chicago: American Marketing Association.
- ALMEIDA, J. F. (2016). *Bíblia Sagrada*. Brasil.
- ARGAN, G. C. (1992). *Arte Moderna*. São Paulo: Cia das Letras.
- ARNOLD, D. (1991). *The Handbook Of Brand Management*. 3^a ed. Canada: Addison-Wesley Publishing Company.
- BARONI, Margareth. (1992). *Ambigüidades e deficiências do conceito de desenvolvimento sustentável*. Revista de Administração de Empresas, São Paulo.
- BLUM, D. E. (2003) *Shocking! The Art and Fashion of Elsa Schiaparelli*. Yale University Press; 2004. Corr. 2nd Printing ed. Edition.
- BRETON, A. (1924). *Manifesto do Surrealismo*. Rio de Janeiro, Nau Editora.
- BROWN, V. (2015). *Cool Shades: The History and Meaning of Sunglasses*. New York.
- CAMARGOS, C.N. (2009). *Da Imagem Visual do Rosto Humano: Simetria Textura e Padrão*. Saúde soc. São Paulo.
- CHENIEUX-GENDRON, J. (1992). *O Surrealismo*. São Paulo: Martins Fontes.
- COLLI, J. (1989). *O que é arte*. 10 ed. São Paulo: Brasiliense.
- CRANE, D. (2006). *A Moda e seu Papel Social*. São Paulo: Editora Senac.
- DEMPSEY, A. (2003) *Estilos, Escolas & Movimentos*. São Paulo: Cosac & Naify.
- ELIES, Luis. (1995) *Manual del Usuario de Gafas*. Madrid.
- GOMBRICH, E. H. (1988) *A história da arte*. 4a ed. Rio de Janeiro: Guanabara.
- HEALEY, M. (2008). *O Que É O Branding*. Barcelona: RotoVision SA.
- HALLAWELL, P. (2009). *Visagismo Entegrado: Identidade de estilo e beleza*. São Paulo, SENAC: São Paulo.
- HECHT, E. (2002). *Óptica*. 3^a ed. Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- HOLLANDER, Anne. (2003). *O Sexo e as Roupas. A Evolução do Traje Moderno*. Rio de Janeiro: Rocco.
- KARL, F. R. (1988) *O Moderno e o Modernismo*. Rio de Janeiro: Ed. Imago.
- KLEIN, N. (1999). *No Logo*. Lisboa: Relógio D'Água
- KNAPPO, E. (1996). *Louise Bourgeois, Aprisiona os Fantasmas Femininos em Obra*. Folha de São Paulo. São Paulo: nº 123.

- KOTLER, P. (2010). *Marketing 3.0*. São Paulo.
- LENCASTRE, P. (2007). *O Livro Da Marca*. Lisboa: Dom Quixote.
- LEHNERT, G. (2001). *História da Moda do SéculoXX*. Colônia: Könemann.
- MACKRELL, Dr. Alice.(2005). *Art and Fashion*. London: Batsford, (2005).
- MARTINEZ, P. (1997). *Misterios do Rosto: Manual de Fisionomia*. 4ª ed. São Paulo: Madras.
- MARKANDYA, Anil & PEARCE, David. (1988) "Natural Environments and the social rate of discount". *Project APPRAISAL*, 3(1).
- MARTINEZ, P. (1997). *Misterios do Rosto: Manual de Fisionomia*. 4ª ed. São Paulo: Madras.
- MARTIN, R. (1987) *Fashion & Surrealism*. Rizzoli: New York.
- MICHELI, M.(2004). *As Vanguardas Artísticas*. São Paulo: Martins Fontes.
- MOORE, Keith L; Dalley, Arthur F.; Agur, Anne MR (2013). «Cabeça». *Anatomia Humana Com Orientação Clínica*. Espanha: Wolters Kluwer Health España SA pp. 822-825. ISBN 978-84-15684-77-0.
- MONTANER, Josep Maria. (2000) *As Formas do Século XX*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili.
- MOLLERUP, P. (1999). *Marks of Excellence*. New York.
- ROCHA, A. Coutinho, A. Viterbo, L.M.. (2015). *Óculos: História da Óptica*. Lisboa. Contra Corrente.
- OLINS, W. (2008). *The Brand Handbook*. Thames & Hudson
- OLIVEIRA, F. (2015). *Diagramas & Marcas*. Lisboa. Tese de Doutoramento apresentado à Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.
- REARCE, David. (1987). *Sustainable Development and CostBenefit Analysis*. Londres.
- ROUVIÈRE, H. e Delmas, A. (1996). *Anatomia humana: descritiva, topográfica e funcional*. Volume I. Masson. 9a. ed.
- SADLER, TW (1999). *Embriologia médica de Lagman*. Pan-americano 7a. ed.
- SASIENI, L. S. (1962).*The principles and Practice of Optical Dispensing and Fitting*. London.
- SCHIAPARELLI, E. (2018) *Shocking Life: The Autobiography of Elsa Schiaparelli*. London: V & A Publishing.
- SEIDMAN, D. (2007). *How We Do Anything Means Everything*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- SECRET, M. (2014) *Elsa Schiaparelli: A Biography*.New York: Knopf; First Edition edition.
- WILSON, E. (1985) *Enfeitada de sonhos*. Rio de Janeiro: Edições 70.
- WORSLEY, H. (2011). *100 Ideas that Changed Fashion*. London, England: Laurence King Publishing Ltd.
- WOOD, Aimee, (2016) *Mind Your Face Shape: A Woman's Guide To Makeup, Hairstyles, Eyeglasses and Necklines To Highlight Best Facial Features*. London: Amazon Digital Services LLC.

Webliografia

https://www.zeiss.com.br/vision-care/pt_br/better-vision/entendendo-a-visao/lentes-e-solucoes-para-seus-problemas-de-visao/a-historia-dos-oculos.html [22 Fevereiro 2018]

<http://www.luteranos.com.br/textos/hans-georg-nageli-1773-1836> [26 de Fevereiro 2018]

<https://inpi.justica.gov.pt/> [28 de Fevereiro de 2018]

<https://www.fora.pt/> [19 de junho de 2018]

<https://www.framesdirect.com/blog/history-eyeglasses> [01 de julho de 2018]

<https://www.printi.com.br/blog/handmade-nova-tendencia-do-design> [09 de julho de 2018]

<https://superela.com/2014/11/12/5-tipos-de-oculos-para-seu-formato-de-rosto/> [5 de Maio de 2018]

<https://bytheyewear.com/> [24 de julho de 2018]

www.lenscrafters.com [20 de fevereiro de 2018]

<https://www.thedailybeast.com/karl-lagerfelds-13-craziest-quotes> [24 de agosto de 2018]

<https://www.e-konomista.pt/artigo/tendencias-oculos-sol/> [24 de agosto de 2018]

<https://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2015/12/18/the-sunglasses-industry-a-lesson-in-the-importance-of-branding/#7e3f1af153a2> [03 de setembro de 2018]

<http://www.arsenalecreativo.com/the-venice-of-peggy-guggenheim/> [25 de novembro de 2017]

<http://blog.ditto.com/2014/07/how-eyeglass-frames-are-made.html> [15 de abril de 2018]

<https://www.significados.com.br/cor-cinza/> [11 de abril de 2018]

<https://www.rigards.com> [17 de setembro de 2018]

<http://www.oestadoce.com.br/cadernos/oev/marca-famosa-cearense-investe-na-producao-de-oculos-sustentaveis> [15 de setembro de 2018]

<https://www.thedailybeast.com/karl-lagerfelds-13-craziest-quotes?ref=scroll> [28 de Julho de 2018]

<https://www.a-j-borges.pt> [01 de Outubro de 2018]

<http://logo.ufsc.br/home/en/> [28 de Setembro de 2018].

<https://dicionario.priberam.org> [05 de maio de 2018]

http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-12902009000300005 [5 de abril de 2018]

<http://siaibib01.univali.br/pdf/Amanda%20Mendes%20de%20Araujo,%20Marina%20Sebben.pdf> [5 de março de 2018]

<https://www.britannica.com/science/face-anatomy> [5 de abril de 2018]

<https://www.mfa.org/collections/object/sunglasses-482357>

<https://www.pinterest.pt/pin/496873771369203346/> [1 de outubro de 2018]

<http://logo.ufsc.br/home/pt/> [20 de Agosto de 2018]


Anexos

NAEGELY
eyewear

CONTATOS
Rua Capitão Salgueiro Maia, 7
Alcochete, 2890-041
214 074 320

REDES SOCIAIS
@naegely_eyewear
fb.me/naegelyeyewear

Spring Summer 2019



Naegely eyewear é uma marca moderna, sofisticada e dinâmica que oferece coleções de óculos artesanais como uma expressão de luxo e alta qualidade. Os produtos são caracterizados por suas linhas clássicas e refinadas, o que torna os óculos muito mais que um acessório, um ícone da moda contemporânea através de um estilo inovador. Os óculos de sol Naegely são projetados para homens e mulheres, que buscam elegância e estilo para todos os momentos. Eles são inspirados pelas tendências atuais através de materiais nobres. Naegely eyewear traz aos consumidores uma marca de produtos exclusivos, finamente trabalhados e acabados à mão. A marca é associada à contemporaneidade e é voltada para pessoas com um estilo de vida ativo e preocupada com qualidade, exclusividade e sofisticação.



Ref. 0119 Ref. 1219
Ref. 0111 Ref. 0319





PERSONALIZAÇÃO

É possível personalizar as cores dos seus óculos, deixando assim o seu acessório mais divertido e único. Tendo também a opção de escolher a cor das lentes que achas mais confortável para os teus olhos, lembrando que sempre pode adicionar cores diferentes às hastes e optar entre duas cores de caixos para transportar teus óculos com segurança.

Se preferir que seja um óculos totalmente exclusivo, nós podemos estudar o teu rosto anatomicamente e projetar um modelo especialmente para ti.

