



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Engenharia



CREATIVE UNIVERSITY

Criação do Branding para a marca Tramadesign,
a partir de uma colecção de Design de Moda e
sua divulgação no Mercado

Marta Ricardo

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

Orientador: Prof. Doutor Madalena Pereira
Co-orientador: Mestre Fernando Oliveira

Covilhã, Outubro de 2013

Dedicatória

Dedico este projecto, às minhas amigas, aos meus pais, às minhas avós e à minha irmã, por todo o apoio, dedicação, participação, amor e amizade incondicional com que me acompanham, há já tantos anos, nesta aventura ... e que me fez chegar até aqui.

Agradecimentos

Neste projecto são muitos os agradecimentos que tenho que fazer, pois é trabalho que necessita de muitas pessoas para que se concretize.

Agradeço à Liliana Ribeiro, Fitecom e Prof. Lucas pela disponibilidade do LAB de CAD e ao Presidente do DCTT da UBI por toda a disponibilidade.

Agradeço à Prof. Madalena Pereira e ao Prof. Fernando Oliveira, pelos ensinamentos, conselhos, contactos, oportunidades, sugestões e correcções.

Agradeço ao Álvaro Almeida por me levar a conhecer as fabricas, apresentar-me a outros parceiros na área da confecção, e por me receber tão bem no Porto.

Agradeço à Sandra Lopes (BERGAND-clothing,lda) por aceitar o desafio de confeccionar a minha colecção e de me ajudar a tomar algumas decisões.

Agradeço à Sílvia Ferreira por me receber, ouvir, trocar ideias e divertir, em sua casa na Covilhã sempre que precisei.

Agradeço à Alexandra Bravo, à Ana Rita Carona, à Claudia Gaspar, à Joana Ricardo e à Luísa Ferrão e a sua filha Maria por se disponibilizarem para as fotos da campanha da marca.

Agradeço às minhas amigas por fazerem brainstormings virtuais comigo, sempre que solicitava e estarem sempre disponíveis para me ajudar no meu projecto.

Agradeço ao Paulo por entender as minhas ausências e ouvir os meus desabafos.

Agradeço à minha irmã por me questionar, por me despertar para novas realidades, por me acompanhar... por tudo.

Agradeço aos meus pais e avós, por estarem sempre por perto e me ajudarem a conciliar toda a minha vida, possibilitando ter disponibilidade necessária, para realizar este projecto

Agradeço a todos aqueles que o possam divulgar e tornar real.

Resumo

Pretende-se com este projecto a criação de uma marca de moda, vestuário e acessórios designada tramadesign, tendo como objectivo a sua colocação e posicionamento no mercado através da concretização de uma colecção.

Numa primeira fase, desenvolveu-se uma pesquisa de Mercado para definir o posicionamento da marca.

Posteriormente, criou-se uma marca, com registo do nome e logótipo, desenvolveu-se, em paralelo, uma colecção para comercialização, contactando vários fornecedores para a produção das peças, que posteriormente serão apresentadas a potenciais clientes de lojas multi-marca.

A marca tem como público alvo o feminino, que tenha gosto pela originalidade, pela cultura, pelo étnico, associando o tradicional à contemporaneidade.

Os conhecimentos de design gráfico e de design de moda da autora do projeto reflectem-se na criação de padrões únicos, com base nas culturas tradicionais, sendo este o diferencial da marca. Os padrões são, por sua vez, aplicados em peças versáteis, confortáveis e acessíveis.

Foi utilizada a metodologia projetual para criação da marca, do branding e da colecção associada à marca.

Palavras-chave

Design de Moda, cultura, tradição, modernidade, personalidade, mercado, marca, branding

Abstract

Abstract The aim of this project is to create a brand of fashion clothing and accessories named tramadesign, with the goal of placing and positioning it on the market through the implementation of a collection. Initially, we did a market research to define brand positioning. Subsequently, it was created a registered trademark (brand, registered name and logo) and, at the same time, it was developed a collection for sale, establishing contacts with various suppliers for pieces production, which will later be presented to potential customers of multi - brand stores. The target audience for the brand are women who like originality, culture and ethnic style, combining tradition and modernity. The knowledge of graphic design and fashion design of the author of the project reflects itself in the creation of unique patterns inspired on traditional cultures. These patterns, applied in versatile, comfortable and affordable pieces, are the brand differentiation. We applied a project methodology for creating the brand, branding and the collection associated with it.

Keywords

Fashion Design, culture, tradition, modernity, personality, market, brand, branding

Índice

1	Introdução	1
1.1	Objectivos	1
1.2	Formulação do problema	1
1.3	Metodologias	2
2	Estado da arte	2
2.10	que é Branding?	2
2.1.1	Definições de alguns autores	2
2.2	O que é uma Marca	4
2.2.1	definições de alguns autores	4
2.3	Gestão de marca	5
2.4	Construção de Marca	6
2.4.1	Tarefas a desenvolver	6
2.4.2	Valor da marca	7
2.4.3	Identidade visual	7
2.4.4	Criação de logotipo	8
2.4.5	Segmentação e posicionamento	9
2.4.6	Atitudes e comportamentos dos consumidores	10
2.4.7	Análise SWOT	11
2.4.8	Marketing mix	12
2.4.9	Registo da marca	13
2.5	Marca de moda	14
2.5.1	O que é Moda	14
2.5.2	Surgimento da moda	14
2.5.3	Consumo de moda	15
2.5.4	Gestão de moda no sec XXI	15
2.6	Produtos de moda	16
2.6.1	Ciclo do produto de moda	16
2.6.2	Criação de novos produtos	17
2.6.3	Marketing de novos produtos	17
2.7	Mercados de moda	18
2.7.1	O consumo da Moda e o Marketing	18
2.7.2	A problemática do marketing em Moda	19
2.8	Colecções de Moda	20
2.8.1	Planeamento de uma colecção	20
2.8.2	Cronograma de desenvolvimento	21
2.8.3	Processo de Pesquisa de informação	21

2.8.4	Tendências	22
2.8.5	Tema da colecção	22
2.8.6	Briefing da colecção	23
2.8.7	Mix de produtos	23
2.8.8	Acessórios	23
2.8.9	Tecidos	23
2.8.10	Paleta de cores	23
2.8.11	Estampagens, bordados e aviamentos	24
2.8.12	Ilustrações de moda	24
2.8.12.1	Elementos de design de moda	25
2.8.12.2	Princípios de design aplicados ao design de moda	25
2.8.12.3	Categorias de criação	26
2.8.12.4	Princípios criativos	26
2.8.12.5	Princípios de criação qualificação	27
2.8.13	Ficha técnica	27
2.8.14	Modelagem	27
2.8.15	Prótipo	28
2.8.16	Gradação de encaixe	28
2.8.17	Enfesto	28
2.8.18	Mostruário	29
2.8.19	Etiquetagem	29
2.9	Sourcing	29
2.9.1	Cadeia de fornecimento têxtil e vestuário	29
2.9.2	Sourcing de fornecedores	30
2.9.2.1	Fornecedores directos	30
2.9.2.2	Grossistas	31
2.9.2.3	Agentes	31
2.9.2.4	Importadores indirectos	31
2.9.2.5	<i>Traders e buying houses</i>	31
2.9.2.6	Escritórios de sourcing	32
3	Projecto	32
3.1	Objectivos e metodologias	32
3.2	Marca tramadesign	34
3.2 .1	Conceito	34
3.2 .2	Escolha do nome	35
3.2 .3	Registo da marca	36
3.3	Criação do brandbook	36
3.3 .1	Estudo de caso / Concorrência	36
3.3 .2	<i>Stakeholders</i>	39
3.3 .3	Target	39

3.3.3.1	Publico alvo e Posicionamento	39
3.3.4	Análise SWOT	40
3.3.5	Missão, Visão, Valores	42
3.3.6	<i>Brand personality</i>	42
3.3.7	DNA	43
3.3.8	Painel semântico	43
3.3.9	<i>Benchmarking</i>	44
3.3.10	<i>Creative Orientation</i>	45
3.4	Manual de normas	47
3.4.1	Criação do logo	47
3.4.2	Slogan	47
3.4.3	Positivo/Negativo	48
3.4.4	Tipografia	48
3.4.5	Grelha de construção	49
3.4.6	Margem de segurança	49
3.4.7	Cores	50
3.4.8	Redução	50
3.4.9	Uso inadequado	50
3.4.10	Fundo de cor e fundos fotográficos	51
3.5	Aplicações da marca em diferentes suportes	52
3.5.1	Cartões	52
3.5.2	Sacos	52
3.5.3	Etiquetas roupa	53
3.5.4	Etiquetas cartão	53
3.5.5	Site	54
3.5.6	Redes Sociais	56
3.5.7	Campanha imprensa	56
3.6	Colecção SS14	57
3.6.1	Conceito da colecção	57
3.6.2	Moodboard	58
3.6.3	Desenvolvimento de padrões	58
3.6.3	Desenho da colecção, ilustrações	62
3.6.4	Fichas técnicas e moldes	69
3.6.5	Protótipos	76
3.6.6	Tecnologias	78
3.7	Sourcing	80
3.7.1	Fornecedores de Materiais	81
3.7.2	Fornecedores de impressão	81
3.7.3	Fornecedores de confecção	81
3.8	Estatégia de comunicação	82

3.8.1	Apresentação nos diferentes meios e suportes	82
3.8.2	Serviços a pedir às diferentes empresas de comunicação de marcas	89
4	Considerações Finais	91
5	Bibliografia	92

Lista de Figuras

Fig. 1- Comprovativo do pedido de registo de sinais distintivos do comércio, no portal do INP

Fig. 2- Quadro comparativo das diferentes marcas concorrentes, e como elas se apresentam nos diferentes suportes

Fig. 3- Quadro comparativo das diferentes marcas concorrentes, referente às suas característica.

Fig 4 - Imagem representativa da *brand personality* da marca tramadesign Fig 5 - Painel semântico da marca tramadesign

Fig 6 - Benchmarking da marca tramadesign

Fig 7- *Moodboard* que representa a Orientação criativa da marca tramadesign

Fig 8- Logo tramadesign

Fig 9- Logo e slogan tramadesign

Fig 10- Logo tramadesign em versão preto e branco

Fig 11- *Lettrings* da marca tramadesign e informações suplementares.

Fig 12- Grelha de construção para logo tramadesign.

Fig 13- Margens de segurança do logo baseado na grelha de construção.

Fig 14- Cores do logo tramadesign em diferentes referências.

Fig 15- Redução do logo para o minimo legível .

Fig 16- Alguns exemplos de uso inadequado do logo tramadesign

Fig 17- Apresentação do logo em fundos fotográficos

Fig 18- Apresentação do logo em diferentes fundos de cor

Fig 19- Cartões de visita da marca tramadesign (85mmX55mm) - frente e verso

Fig 20- Sacos em pano cru da marca tramadesign

Fig 21- Etiquetas, marca tramadesign, para colocação nas peças de roupa.

Fig. 22- Etiqueta em cartão (5cmX10cm) frente e verso.

Fig. 23- Home page do site tramadesign

Fig. 24- Página do site tramadesign na área “sobre”

Fig. 25- Página do site tramadesign na área “coleções”

Fig. 26- Página do site tramadesign na área “contactos”

Fig. 27- Página tramadesign no facebook.

Fig. 28- Campanha para imprensa da colecção SS14 tramadesign

Fig. 29- Campanha para imprensa da colecção SS14 tramadesign

Fig. 30- Moodboard da colecção SS14 - tramadesign

Fig. 31- Padrão 1 nos tons flores do campo

Fig. 32- Padrão 1 nos tons planícies alentejanas

Fig. 33- Padrão 2 nos tons flores do campo

Fig. 34- Padrão 2 nos tons planícies alentejanas

Fig. 35- Padrão 3 nos tons flores do campo

Fig. 36- Padrão 3 nos tons planícies alentejanas

Fig. 37- Coordenado1 nas 6 opções dos diferentes padrões

Fig. 38- Coordenado 2 nas 6 opções dos diferentes padrões

Fig. 39- Coordenado 3 nas 6 opções dos diferentes padrões

Fig. 40- Coordenado 4 nas 6 opções dos diferentes padrões

Fig. 41- Coordenado 5 nas 6 opções dos diferentes padrões

Fig. 42- Coordenado 6 nas 6 opções dos diferentes padrões

Fig. 43- Coordenado 7 nas 6 opções dos diferentes padrões

Fig. 44- Ficha técnica do coordenado 1

Fig. 45- Moldes para coordenado 1

Fig. 46- Ficha técnica do coordenado 2

Fig. 47- Moldes para coordenado 2

Fig. 48- Ficha técnica do coordenado 3

Fig. 49- Moldes para coordenado 3

Fig. 50- Ficha técnica do coordenado 4

Fig. 51- Moldes para coordenado 4

Fig. 52- Ficha técnica do coordenado 5

Fig. 53- Moldes para coordenado 5

Fig. 54- Ficha técnica do coordenado 6

Fig. 55- Moldes para coordenado 6

Fig. 56- Ficha técnica do coordenado 7

Fig. 57- Moldes para coordenado 7

Fig. 58- Protótipo do coordenado 1

Fig. 59- Protótipo do coordenado 2

Fig. 60- Protótipo do coordenado 3

Fig. 61- Protótipo do coordenado 4

Fig. 62- Protótipo do coordenado 6

Fig. 63- Passe e catálogo da feira Modtissimo que decorreu no Porto

Fig. 64- Artigo no jornal “diario do sul” e Participação no programa “encontro com as artes” na rádio Telefonía 103.2 fm

Fig. 65- Páginas na revista DeepArt

Fig. 66- Apresentação no desfile de moda Heritage fashion, na Aldeia Histórica de Castelo Rodrigo.

Fig. 67- Apresentação no programa Verão total da RTP1

Fig. 68- Artigos na página www.portugaltexil.com, sobre a participação de várias marcas na Vogue Fashion night out 2013, incluindo a tramadesign.

Fig. 69- Artigos na página www.rtp.pt, sobre a participação de várias marcas na Vogue Fashion night out 2013, incluindo a tramadesign.

Fig. 70- Artigos na página www.vogue.xl.pt, sobre a participação de várias marcas na Vogue

Fashion night out 2013, incluindo a tramadesign.

Fig. 71- Artigos tramadesign à venda em lojas multimarca.

Fig. 72- Vitrinismo com peças tramadesign

Fig. 73- Participação em Feiras internacionais- Showroom Emergente de Moda Hispanolusa- Promovido por IFEBA, co-organizado por Armonía Eventos y Sanas y Salvas- em Badajoz.

Fig. 74- Participação na Feira de São João - Mostra de artesanato em Évora

Fig. 75 - Participação na FIA- Feira internacional de artesanato- na FIL

Fig. 76- Participação na Pop Up Store by IADE, na Vogue Fashion Night Out 2013

Fig. 77- Desfile BLUXA 2012, para apuramento do Premio Pop-Eye a Mejor Diseñador Portugues e entrega do prémio em Cáceres.

Fig. 79- Orçamento da empresa Analógica para a prestação de serviços na area da comunicação

Lista de Acrónimos

INPI	Instituto Nacional de Propriedade Industrial
UBI	Universidade da Beira Interior

Capítulo 1

1 Introdução

Actualmente o mercado das marcas de moda e dos produtos desenvolvidos por designers encontra-se com elevada oferta perante o índice de procura, e que é também resultado da crise que se atravessa na Europa e em Portugal. A introdução de novas marcas e produtos no mercado é assim mais difícil e envolve a definição de uma estratégia de posicionamento e diferenciação. Na actualidade, as marcas de moda e produtos “fashion” dominam a maior cota de mercado, no entanto, e tendo em conta a globalização a exploração de nichos de mercado e produtos, poderá torna-se uma alternativa para jovens designers e novas marcas. A necessidade da conjugação do design de moda com o branding é cada vez maior, quer devido ao tipo de consumidor, quer à evolução natural que ocorreu no sector nos últimos anos.

Assim, para o sucesso de um novo projecto, que pretenda criar uma marca de moda, vestuário e acessórios, tendo como objectivo a sua colocação e posicionamento no mercado, é necessário um trabalho de pesquisa, quer de mercado, quer de posicionamento, tipo de produto, público alvo e lifestyle.

Pretende-se numa primeira fase a pesquisa de Mercado de marcas existentes bem como o seu posicionamento. Numa segunda fase pretende-se a criação da marca, com registo do nome e logótipo. Durante esta fase será desenvolvida, em paralelo, uma colecção para comercialização e a identificação do potencial cliente. O sourcing será abordado neste projecto a partir do contacto com vários fornecedores para a produção das peças, que deverão ser posteriormente apresentadas a potenciais clientes de lojas multi-marca.

Pretende-se aplicar e conjugar os conhecimentos de design gráfico e de design de moda da autora do projecto na criação de padrões únicos, com posterior registo, e que devem tornar-se um diferencial da marca.

1.1 Objectivos

Objectivo: Criar o branding da marca associado a uma colecção de vestuário.

Deixar o registo do processo da construção da marca tramadesign.

Concluir o grau de Mestre.

1.2 Formulação do problema

Como proceder à criação do Branding para uma marca de moda?

Para melhor responder a esta questão foram primeiramente estudados os conceitos teóricos de design visual, design de moda, mercados e comunicação para que numa fase posterior, seja possível colocador em prática com elementos gráficos e definições estratégicas para implementar a marca no mercado.

1.3 Metodologias

A partir da definição de uma problemática, procede-se ao desenvolvimento do estado da arte, metodologia não interventiva, que tem como principal objectivo reconhecer os conceitos base de todo o processo, para que posteriormente sejam utilizados, de uma forma prática, no projecto de desenvolvimento da marca e da sua colecção.

A metodologia projetual, está definida no capítulo de projecto porque está directamente ligada às práticas que aí foram desenvolvidas, associadas ao design gráfico, de branding e design de moda, com estudo de mercado e de comunicação da marca.

2 Estado da Arte

O estado da arte procura reunir, analisar e fundamentar teoricamente as informações sobre um tema num determinado momento.

Neste projecto, o estado da arte, está focado em princípios do design, do branding, de moda e do mercado.

Seleccionou-se, sintetizaram-se ideias e fez-se uma reflexão sobre estas, para que o projecto possa ser bem fundamentado, com explicações científicas de vários autores das diferentes áreas:

No design segundo Olins (1995), a forma correcta de projectar uma identidade/marca é fazer com que tudo gire em torno de uma ideia central.

Para Peters (2003) “Branding é, por fim, nada mais (e nada menos) do que coração. É paixão.. Aquilo com que você se preocupa. É o que está dentro - o que está dentro de você, o que está dentro de sua empresa.”

Sobre o mercado da indústria da moda, Kotler e Amstrog (2003) defendem que, tem vindo a desenvolver estratégias de segmentação do mercado, dividindo os diferentes perfis de consumidores para que possamos direccionar o desenvolvimento dos produtos de forma mais eficaz, bem como a criação das colecções e todo o mix de comunicação.

Quanto à área da moda, Jones (2005), afirma que “para o estilista, saber o que criar e como apresentar sua criação no ciclo temporal não é magia nem pura intuição, mas uma questão de muita pesquisa, planeamento, experimentação, inspiração e capacidade de ‘ler’ as tendências culturais.”

Depois de reflectir sobre todas estas áreas, o projecto poderá avançar com boas bases de investigação teórica para a construção de um modelo prático.

2.1 O que é Branding?

2.1.1 Definições de alguns autores

O Branding é um processo continuo entre o cliente e a marca, que envolve uma promessa, uma visão cheia de significado e um conjunto de ligações e acções que conferem à marca,

personalidade e características físicas e psicológicas, que a levam para além da sua natureza económica, passando a fazer parte da cultura e da vida das pessoas.

O Branding envolve várias componentes para conseguir dar uma visão multidisciplinar a uma marca. Tem que contar uma história que crie uma relação emocional com os clientes, posicionar-se em relação à concorrência, dar um valor ao seu produto, criar uma imagem através do design, que reflita os valores da marca, e ter um atendimento que faça com que cada cliente se sinta único.

Resumindo- o nome da marca é a promessa do valor que o cliente vai receber.

“Branding nada mais é do que uma postura empresarial, ou uma filosofia de gestão, que coloca a marca no centro de todas as decisões da organização. Lembrando que a marca vai muito além daquele símbolo no topo da loja, ou aquele logo no canto superior esquerdo de um site. A sua marca é o sentimento que os seus consumidores têm por si. É composta por dezenas de elementos: nome, símbolo, slogan, mascote, fama, tradição, história, som e embalagem, entre outros. O desafio, do branding, é calibrar todos esses elementos, no sentido de que todos estejam devidamente alinhados.”¹

Para Petres (2003) “Branding é, por fim, nada mais (e nada menos) do que coração. É paixão.. Aquilo com que você se preocupa. É o que está dentro - o que está dentro de você, o que está dentro de sua empresa.”

O *branding* está diretamente ligado à administração da marca, e surge com o propósito de levar as marcas além da sua natureza económica, fazendo com que essas adentrem na vida dos consumidores e passem a fazer parte da sua cultura” (MARTINS, 2005).

Flávio Henning no portal do branding escreve - “O Branding visa uma coerência entre todas as formas de comunicação da marca, e a gráfica é apenas uma delas. Sendo assim, esse manual de identidade gráfica é parte do Branding.

O Branding também não é Marketing. O Marketing tem como objetivo a venda dos produtos ou serviços, através de pesquisa de mercado, adequação ao consumidor, acções promocionais, controle de distribuição, entre outros. São técnicas de comercialização visando resultados a curto prazo. O Branding visa resultados a longo prazo, mas também se utiliza de técnicas e estudos relacionados ao Marketing.

Podemos entender então que Branding, ou “Gestão de Marcas”, é um programa que gerencia e visa à convergência entre as diversas áreas relacionadas a uma marca, com o objetivo de agregar valor ao produto/serviço fazendo assim que ele se diferencie no mercado.”

Para Gobé (2001) O Branding, tal como é praticado hoje, envolve três componentes principais:

- Gestão
- Forma
- Comunicação

¹ <http://www.adnews.com.br/artigos/afinal-o-que-e-branding>

“...branding é gestão de marcas - nada mais, nada menos. À primeira vista parece algo simples, mas gestão de marcas é algo mais complexo do que parece.

O branding lida com ações aplicadas na construção e no gerenciamento de uma marca, transformando os valores tangíveis e intangíveis da empresa ou do produto em diferenciais perceptíveis ao mercado, tornando a marca coerente consigo mesma e desejada pelos consumidores.

Um trabalho bem desenvolvido de branding, consegue trazer o almejado benefício de diferenciação entre os concorrentes. Este diferencial é importante pois geralmente os produtos e serviços das melhores empresas dos mercados têm preços e características muito semelhantes.

Essa semelhança dos aspectos funcionais faz com que a escolha do consumidor seja por outros aspectos que transcendem lógica e funcionalidade. Passamos, então, a lidar com valores intangíveis e emocionais.”²

2.2 O que é uma Marca?

2.2.1 Definições de alguns autores

Segundo Rigueiral e Rigueiral (2002) “Uma marca é a combinação de um nome, termo, símbolo e desenho que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los da concorrência”, que completa dizendo “Uma marca não pode ser tratada somente como um nome. O desafio em conceituar e estabelecer uma marca está em desenvolver profundas associações positivas em relação a ela, sendo que a decisão fundamental é a escolha dos níveis para ancorar a identidade de marca, pois é impossível promover uma marca ancorada a um só nível, sob pena de ser superado pela concorrência naquele nível escolhido, o que deixaria a empresa sem opções. Os significados mais permanentes de uma marca são os seus valores, cultura e personalidade. Eles definem a essência da marca”

As características, benefícios e serviços associados aos produtos de uma marca fazem com que os consumidores lhe sejam fiéis pelo seu prestígio, qualidade, conforto ou por outra característica com que se identifiquem.

Segundo Olins (1995), a forma correcta de projectar uma identidade/marca é fazer com que tudo gire em torno de uma ideia central. A ideia fundamental que está por detrás de uma identidade, é exactamente a forma como esta se apresenta ao público.

Vulgarmente apontam-se o logótipo, o símbolo e as assinaturas como a identidade de uma marca, contudo o sistema de identidade de uma marca é constituído por um vasto universo de expressão que comunica como um todo. As partes, por si só, são válidas. Contudo, pretende-se ainda que estas se expressem conjuntamente em torno de uma mesma ideia central.

² <http://pomardesign.com.br/o-que-e-branding/>

Segundo Coelho (2006), criar uma identidade de uma marca, requer também a gestão de estilos visuais, auditivos, tácteis, gustativos e sonoros. Estes irão ser administrados cuidadosamente segundo o que é a marca, o que faz, como pretende agir, entre outros pontos que a distinguem, como a cultura, o comportamento, os produtos e serviços, os clientes, o design e a comunicação. “Como se de uma sinfonia se tratasse, a originalidade não está apenas nas notas mas na forma como se relacionam e criam um sentido de profundo envolvimento.”

Para este autor existem parâmetros capazes de garantir o sucesso de todo o este processo. São cinco indicadores, denominados: “*brand forces*”,

1- Originalidade - a marca tem de possuir competências capazes de lhe conferir uma identidade única e garantir a sua notoriedade.

2- Complexidade - esta tem que ter uma capacidade de se adaptar, transformar e dar resposta às variadas solicitações que envolvem uma marca.

3- Longevidade - será mais durável mediante o potencial dos seus códigos, da sua linguagem e das suas acções

4- Invulnerabilidade - a capacidade da marca resistir às investidas da concorrência tem que obrigatoriamente ser elevada. Exige-se inteligência na definição da política da marca.

5- Força | poder - um espírito empreendedor e visionário, pondo sempre a hipótese de o potencial da marca ser explorado, dando origem a novos campos de acção e a criação de novas sub-marcas

Segundo Schmitt e Simonson (1998), para que a identidade da marca seja capaz de transmitir as impressões adequadas aos clientes, todas as formas de expressão da marca devem de ser geridas e administradas segundo “estilos”. Os estilos vão ser as armas que a marca vai utilizar para conseguir a sua consciencialização por parte do público e são estes estilos que vão despoletar associações mentais e emocionais, ajudando assim a marca a cumprir a sua promessa.

“Estamos vivendo na economia da experiência. Precisamos de um marketing diferente, menos racional e mais emocional.

Tendo sempre presente que mais que seres racional, os clientes são também motivado pela emoção.” (Schmitt, 2000)

2.3 Gestão de uma marca

Gestão de uma marca, é na sua essência, uma relação de confiança que têm de ser conquistada e mantida a todo o custo, sempre que as expectativas dos clientes não são concretizadas, ocorre uma quebra nessa confiança, e a imagem da marca vai sair prejudicada. Assim as melhores marcas, as de maior sucesso, são aquelas que são completamente coerentes. Cada aspecto do que são e do que fazem reforça tudo o resto. OLINS (2003).

Pretende-se que a marca, os serviços e os produtos deixem de ser pacotes de características funcionais e passem a ser veículo de experiências, fonte de associações sensoriais, afectivas e cognitivas que resultam em experiências compensadoras para o consumidor.

É exactamente a capacidade das marcas oferecerem aos consumidores experiências, que vai determinar o seu sucesso.

Tal como afirma Carlos Teixeira Alves (2003), o valor que o cliente atribui a uma marca é o que irá determinar o seu vínculo à mesma

2.4 Construção de Marca

O processo de construção/ elaboração é um factor determinante para a existência da marca e deve durar enquanto a mesma existir. É parte integrante da vida da marca e não somente no momento da sua criação, aplicando-se a qualquer momento da sua existência, traduzindo-se em actividades de marketing e vendas, que visam modernizar constantemente a sua imagem.

Passos a seguir para criar uma nova marca:

- Pesquisa de Mercado
- Desenvolvimento do Conceito / Posicionamento da Marca/Produto
- Escolha do Nome
- Criação do Logo/Símbolo - se houver necessidade do registo como marca mista
- Registo da marca nos países onde ela será comercializada
- Criação e desenvolvimento do padrão de comunicação
- Criação e desenvolvimento das embalagens
- Planeamento de Marketing (publicidade, promoções, programas de incentivo de venda, eventos, etc)
- Criação e desenvolvimento das peças de comunicação incluindo apresentações, catálogos de vendas, material promocional, website, anúncios, spots de rádio, outdoors, etc.
- Realização - implantação das acções de marketing
- Resultados
- Pesquisa de mercado
- Planeamento

2.4.1 Tarefas a desenvolver para a criação de uma marca:

1ª identificar a identidade da marca, o que a marca vai representar ou simbolizar;

2ª escolher a arquitectura, tipo de família da marca;

3ª criar a organização que ficará encarregada de conduzir a marca por meio de seus produtos e estabelecê-la nos diferentes países e mercados. Essa organização deve contar com uma certa estrutura, um processo e um modelo de planeamento.

4ª construir o programa de comunicação, que deve ir muito além da publicidade. Inclui o trabalho de vincular a marca aos seus clientes, entender os seus estilos de vida, problemas e atitudes relacionar tudo isso com a marca.

2.4.2 Valor da marca

Aaker (2002), um dos mais reconhecidos especialistas em estratégias de marketing e criação de valor de marca, afirma numa entrevista que “O valor da marca é a medida da força da marca. Está relacionado com o valor de mercado, com quanto as pessoas pagam pelos seus ativos. Assim, o valor de uma marca é o valor dos seus ativos.”

Os componentes mais importantes do valor da marca podem ser agrupados em quatro dimensões:

1º reconhecimento ou de visibilidade. Sem reconhecimento, não há marca.

Ao falar de uma marca, as pessoas entendem que se trata de algo confiável, aceite e que possui algum tipo de liderança;

2º qualidade percebida, um tipo de associação que se estabelece com a marca e que influi sobre outras associações em diversos contextos e afecta particularmente a lucratividade;

3º associações de marca, ou seja, tudo o que o cliente vincula à marca: imagens, atributos do produto, situações, associações organizacionais, personalidade de marca e símbolos;

4º fidelidade do cliente. Ela constitui o cerne do valor para qualquer marca. Atualmente o valor da marca sustenta-se no cliente, e vincula-se, fundamentalmente, ao tamanho da base dos clientes fiéis.

No livro *Criando e Administrando Marcas de Sucesso*, Aaker (2002) assinala que as empresas não só deveriam ver nas suas marcas um produto ou serviço, mas também uma organização, uma pessoa e um símbolo.

A maior parte das empresas encara as suas marcas como um conjunto de atributos, mas na altura de competir são os aspectos intangíveis (reputação, qualidade, liderança, inovação, prestígio) que as distinguem, que a ajudam a estabelecer uma relação com os consumidores ou as diferenciam.

É difícil competir com os aspectos intangíveis de uma marca e imitar os valores, as pessoas e os programas de uma organização. Além disso, as marcas deveriam desenvolver uma personalidade. Essa personalidade pode torná-las mais memoráveis ou interessantes e até convertê-las num veículo que expresse a identidade de quem as consome.

As empresas querem ter marcas com personalidade, porque marcas que estão como mortas não são interessantes nem dão motivo para que as pessoas lhes prestem atenção.

E conforme Aaker (2002) afirma, são os fatores intangíveis, como a imagem, o prestígio, a cultura que transmite e a relação que estabelece com seus clientes, que tornam uma marca autêntica

2.4.3 Identidade visual

É o conjunto de elementos gráficos que compõem as características visuais de um nome, ideia, empresa, produto ou serviço. Esses elementos devem representar a qualidade e competência da empresa, no mercado consumidor, de forma clara e directa, pois o ser humano pensa visualmente.

Fatores relevantes na criação da identidade visual de uma marca:

- 1-**Conceito**- o logótipo deve transmitir conceitos subjectivos de qualidade e excelência da empresa ou instituição, bem como transmitir ao público a ideia explícita ou implícita sobre a marca. O significado deve ser de fácil assimilação e compreensão, afinal o logótipo é a identidade da empresa e deve repassar os seus valores;
- 2-**Legibilidade**- facilidade de leitura e compreensão da informação. precisa ser legível, claro, marcante sem excessos e facilmente reproduzido em diversos meios e tamanhos;
- 3-**Personalidade**- originalidade é o que fará a empresa diferente das outras;
- 4-**Contemporaneidade**- é importante observar as mudanças de comportamento da sociedade e os seus reflexos na comunicação. Boas ideias resistem, tendências desaparecem;
- 5-**Pregnância**- fácil memorização;
- 6-**Uso**- um bom projecto de identidade visual têm uma grau de flexibilidade na sua aplicação em diversos meios de comunicação. Isso permitirá que ele se mantenha actual por muito tempo, adaptando-se com mais facilidade a novas tecnologias.

Informações que orientarão a criação da marca:

- a) objectivo do projecto visual;
- b) tipo de negócio da empresa;
- c) qual o produto ou serviço oferecido;
- d) conceito a ser passado ao público-alvo;
- e) público alvo;
- f) diferenciais frente à concorrência;
- g) região a ser atingida;
- h) meios de reprodução dos elementos institucionais.

...O sexo, a idade, o nível de instrução, a classe social, a profissão e outras características particulares do público-alvo, são informações importantes na criação da marca.

2.4.4 Criação de logotipo

A linguagem visual é a base da criação do design e as suas regras, conceitos e princípios devem ser conhecidos a fim de ampliar a capacidade de organização visual. O estudo das formas que compõem esta linguagem, auxilia a identificação da função dos elementos componentes da mensagem, e mostra as possíveis relações que determinam a aparência e o conteúdo final de um projecto de design.

Assim, os logótipos são parte integrante da identidade de uma marca, formando uma parte essencial no anúncio de um produto ou serviço, bem como na identidade comercial de uma empresa ou instituição. Ao mostrar um conjunto de elementos que fazem uma ligação a valores e conceitos expressos visualmente, formula-se uma identificação através de símbolos e um sistema de comunicação a partir dessa linguagem gráfica. Um símbolo forte pode trazer coesão e estrutura à identidade da marca, fazê-la mais reconhecível e fácil de recordar.

Entendido como identificador visual da identidade de uma empresa, o logotipo é utilizado como um meio de comunicação que expressa a sua filosofia e posição, pois nas sociedades modernas a mensagem que se pretende passar ao público é expressa de modo a que o consumidor não só compre, mas ainda que confie no produto, na marca.

Logo, é todo o sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços de outros análogos,

1-O logótipo é a particularização da escrita de um nome. Sempre que vemos um nome representado da mesma forma.

2-O símbolo é um sinal gráfico que, com o uso passa a identificar um nome, uma ideia, um produto ou serviço.

3-A cor, cores ou padrão são utilizados na construção da identidade visual de uma marca, criando uma relação com as empresas que representam.

4-Alfabeto padrão é empregado para escrever todas as informações complementares numa identidade visual.

5-A forma

2.4.5 Segmentação e posicionamento

Wendel Smith (1956), a quem se atribui o conceito de segmentação, diz que a divisão de um mercado em grupos de consumidores, que possuem em comum certas características ou propensões em relação a um produto ou serviço, é um método eficaz de uma empresa administrar as diversidades dos mercados.

A segmentação oferece as diretrizes para a estratégia de marketing de uma empresa e seleciona os recursos entre mercados e produtos.

Os quatro tipos de problemas de marketing que podem ser solucionados por uma análise de segmentação de mercado são:

1- a definição do mercado,

2- a racionalização de políticas para as marcas e produtos existentes,

3- o posicionamento de marcas e variedades de produtos

4- a identificação de lacunas no mercado que poderiam oferecer oportunidades para novos produtos.

Como os compradores se tornaram cada vez mais diferenciados em relação às suas necessidades e desejos, Cravens(1994) e Dibb(1997) sugerem que uma estratégia de segmentação envolva:

1- identificação e análise dos segmentos de um produto/mercado;

2- Escolha dos segmentos a selecionar;

3- Desenho e implementação de um programa de posicionamento de marketing para cada segmento-alvo.

4-Desenvolver o posicionamento estratégico requer uma combinação de estratégias de produto, distribuição, preço e promoção para focá-los num mercado-alvo.

O conjunto de actividades que constituem o planeamento e o processo de decisão de marketing, centra-se em redor de quatro áreas:

- a segmentação de mercado,
- a seleção do mercado alvo,
- o posicionamento
- e o planeamento

(Doyle, 1994).

Principais Critérios de Segmentação

Segmentação é, segundo Bagozzi (1998), “a arte e a ciência que permite a identificação de distintos grupos que exibem necessidades relativamente homogéneas”

Existem quatro tipos de critérios que permitem formar distintos segmentos de mercado: os geográficos, os demográficos, os psicográficos e os comportamentais.

A segmentação geográfica propõe a divisão do mercado em unidades geográficas distintas como países, estados, regiões, cidades ou distritos,

A segmentação demográfica tem por base variáveis demográficas como a idade, o sexo, o tamanho da família, o ciclo de vida familiar, a renda, a ocupação, a formação educacional, a religião, a raça e a nacionalidade

A segmentação psicográfica divide os compradores em diferentes grupos, tomando por base o seu estilo de vida e/ou a personalidade

A segmentação comportamental tem como base o seu conhecimento, atitude, o uso ou resposta em relação a um produto (taxa de utilização, tipo de utilização, lealdade à marca e benefícios procurados).

A segmentação de mercado implica conhecer os diferentes grupos de compradores e definir qual o consumidor alvo da empresa, a fim de se construírem relações fortes e lucrativas oferecendo produtos e campanhas que atendam e satisfaçam os desejos e as necessidades do consumidor. As marcas devem ter o seu público-alvo delimitado, conhecer profundamente quem é o seu consumidor, quais são os seus gostos e atitudes, como forma de se aproximar dos gostos e pensamentos do consumidor final.

2.4.6 Atitudes e comportamentos dos consumidores

Uma empresa não pode pretender atender aos gostos de todos os clientes num mercado amplo como o de moda, deve atuar em função de um público-alvo.

O público-alvo deve ser detectado conforme um conjunto de características que o identificam e inserem numa classe social, faixa etária, sexo, estilo de vida. Este conjunto de características é traçado a partir de uma pesquisa de comportamento e atividades do ser humano na sua dinâmica diária, no ambiente em que vive, ou seja, a partir de um conjunto de reações associadas a características culturais, sociais, pessoais e psicológicas.

Assim, a indústria da moda tem vindo a desenvolver estratégias de segmentação do mercado, dividindo os diferentes perfis de consumidores para que possa direccionar o desenvolvimento dos seus produtos de forma mais eficaz, bem como a criação das coleções e todo o mix de comunicação, como defendem Kotler e Amstrog(2003).

Investigadores da área do marketing de vestuário têm estudado as atitudes e comportamentos de compra dos consumidores, face ao vestuário de moda, bem como à identificação dos líderes de mercado, para lançarem, com maior probabilidade de sucesso os novos produtos.

As tendências atuais do consumidor pressionaram a indústria do vestuário a adoptar uma clara orientação para o mercado, o que exige uma necessidade de investigação contínua acerca dos consumidores. A identificação de um público-alvo, isto é, a existência de segmentos bem definidos a partir de vários critérios de segmentação, é assim fundamental para a estratégia de marketing.

Na segmentação comportamental, os compradores são divididos em grupos tomando como base o seu conhecimento, atitude, uso ou resposta em relação a um produto, procurando-se também entender o comportamento de compra, do ponto de vista dos utilizadores e dos não utilizadores. Algumas empresas crêem que esta base poderá ser o melhor ponto de partida para a definição de segmentos de mercado (Kotler, 1997). Durante o processo de decisão de compra, o consumidor compara as diferentes opções de produtos capazes de satisfazer as suas necessidades. Ele selecciona, integra e avalia informações relacionadas com as marcas e produtos.

2.4.7 Análise SWOT

Constituir um elemento fundamental para fazer a previsão de vendas em articulação com as condições do mercado e com as capacidades da empresa.

“A Análise SWOT é uma ferramenta de gestão muito utilizada pelas empresas para o diagnóstico estratégico. O termo SWOT é composto pelas iniciais das palavras Strengths (Pontos Fortes), Weaknesses (Pontos Fracos), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças).

Este tipo de análise permite:

- Efectuar uma síntese das análises internas e externas;
- Identificar os elementos chave para a gestão da empresa, permitindo estabelecer prioridades de actuação;
- Preparar opções estratégicas - a análise Swot permite ver claramente quais são os riscos a ter em conta e quais os problemas a resolver, assim como as vantagens e as oportunidades a potenciar e explorar;

Esta ferramenta subdivide-se em duas análises complementares entre si:

Análise Externa

Corresponde às principais perspectivas de evolução do mercado em que a empresa actua. São factores provenientes do Mercado e do Meio Envolverte - decisões e circunstâncias fora do

controlo directo da empresa, das quais se deve tirar partido ou proteger, construindo barreiras defensivas.

Pontos fortes: Aspectos positivos da envolvente, com impacto significativo no negócio da empresa;

Pontos fracos: Aspectos negativos da envolvente, com impacto significativo no negócio da empresa.

Análise Interna

Corresponde aos principais aspectos que diferenciam a empresa ou o(s) produto(s) dos seus concorrentes. São provenientes do produto e da empresa - decisões e níveis de performance que podemos gerir.

Oportunidades: Vantagens internas da empresa ou produto(s) em relação aos seus principais concorrentes;

Ameaças: Desvantagens internas da empresa ou produto(s) em relação aos seus principais concorrentes.

“No final da análise Swot pretende-se definir as relações existentes entre os pontos fortes e fracos com as tendências mais importantes que se verificam na envolvente da empresa, seja ao nível do mercado global, do mercado específico, da conjuntura tecnológica, social e demográfica, da conjuntura económica e das imposições legais.”³

2.4.8 Marketing mix

O Planeamento de marketing consiste em definir as 4 características do produto ou serviço da empresa, que são: produto, preço, praça e promoção. A este conjunto de características chamamos marketing mix ou “os quatro p’s”

Kotler e Armstrong (1993) definem-no assim:

“... o grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo.”

O Produto, de acordo com Kotler e Armstrong (1993) é a combinação de “bens e serviços” que a empresa oferece ao mercado-alvo.

O Preço é a quantidade de dinheiro que os clientes devem pagar para obterem o produto (Kotler e Armstrong 1993)

Existem diferentes métodos para definir o preço de um produto, sendo que todos convergem para a necessidade de se considerar os custos relacionados e os preços praticados pelos concorrentes.

A praça ou canais de distribuição significa as actividades da empresa que fazem com que o produto esteja disponível para os consumidores alvo. (Kotler e Armstrong 1993)

A Promoção, significa as actividades que comunicam os atributos do produto e persuadem os consumidores-alvo a adquiri-lo (Kotler e Armstrong 1993).

³ <http://www.iapmei.pt>

2.4.9 Registo da marca

Marca é o sinal ou conjunto de sinais visualmente perceptíveis que identificam produtos, serviços, estabelecimentos ou entidades e deve, por isso, ser registada atribuindo ao seu titular o direito de explorar os resultados da actividade inventiva em todos os domínios tecnológicos e o de impedir que terceiros o façam sem o seu consentimento.

A marca e a patente integram-se na Propriedade Intelectual, na área da Propriedade Industrial, e devem ser protegidas legalmente, devido à importância que assumem do ponto de vista empresarial.

Segundo a informação do portal do instituto nacional de propriedade industrial, embora não seja obrigatório, umas das vantagens do registo, é que permite valorizar o esforço financeiro e o investimento intelectual utilizado na concepção de novas marcas;

Confere um direito exclusivo que permite impedir que terceiros, sem o consentimento do titular, produzam, fabriquem, vendam ou explorem economicamente a marca ou o logótipo registado.

No entanto a propriedade e o exclusivo sobre marcas e logótipos adquire-se apenas por via do registo, não através do simples uso no mercado; e impede que outros registem sinal igual ou semelhante para produtos ou serviços idênticos ou afins; possibilita ao titular do registo a utilização das indicações "marca registada", "MR" ou ® (ou, tratando-se de um logótipo, "logótipo registado"), de modo a dissuadir potenciais infracções;

O uso destes símbolos por quem não tenha efectivamente promovido o registo é proibido, constituindo um ilícito contra-ordenacional. No entanto, enquanto o registo não tiver sido concedido e o requerente pretender de alguma forma divulgar a marca ou logótipo, pode sempre indicar que se encontra pendente o respectivo registo. O uso garante a possibilidade de transmitir o registo ou de conceder licenças de exploração a favor de terceiros, a título gratuito ou oneroso.⁴

O registo concedido pelo INPI apenas confere protecção no território português. Se a estratégia da empresa passar por exportar produtos ou alcançar novos mercados, o Sistema de Propriedade Industrial oferece múltiplas vias que permitem assegurar a protecção noutros países. Este pode ser requerido via internet, presencial no INPI ou por correio.

Os registos online permite ao utilizador solicitar actos de Propriedade Industrial, tais como pedidos de Marca e outros sinais distintivos do comércio, bem como o pagamento de taxas periódicas e outros actos de manutenção.

A nível de procedimentos, nomeadamente para o pedido do registo deve ser solicitado o direito ao uso exclusivo no mercado de um sinal (nome e/ou figura) para identificação dos seus produtos ou serviços (Marca) ou da sua empresa/estabelecimento (Logótipo).

Para o registo de uma Marca Nacional, esta pode ser constituído por um nome, número(s), letra(s), formando ou não palavras, figuras, desenhos, a forma de um produto ou da respetiva

⁴ <http://www.marcaspatentes.pt/index.php?section=39>

embalagem - para utilizar nos seus produtos ou nos seus serviços, a fim de os identificar no mercado e distingui-los dos produtos e serviços de outras empresas. A marca pode ainda ser registada como nome e imagem.

Informação no portal do instituto nacional de propriedade industrial

2.5 Marca de Moda

2.5.1 O que é Moda?

O conceito de moda, segundo Evans (1989), consiste no modo corrente do comportamento de consumo. Neste caso, no estilo de roupa usado pelos consumidores, no tempo em questão.

A música, os *designers* de alta costura e de pronto-a-vestir, a arquitectura, a etnia, as diferentes culturas, a arte, os filmes e os novos desportos, foram algumas das influências que marcaram a moda até hoje. Actualmente, a forma de vestir é muito mais casual, em parte, devido à influência do mundo do trabalho.

O vestuário, especialmente a roupa da moda, representa muitas vezes uma importante área simbólica do consumo. As roupas que usam já dizem muito da pessoa em termos de *status*, quão atractivos são e que tipo de pessoa está dentro delas (Goldsmith 1999).

O vestuário, encaixa frequentemente numa “constelação de consumo” ou num conjunto de produtos usados pelos consumidores para definir, comunicar e representar papéis sociais (Solomon, 1988).

2.5.2 Surgimento da moda

No século XV, surge o conceito moda. Com o desenvolvimento das cidades, os burgueses enriquecidos pelo comércio, passaram então a imitar as vestimentas e adornos dos nobres, nada satisfeitos, os nobres passavam então a inventar algo inovador e os burgueses a copiar as suas invenções. Deste modo, um inova e o outro apropria-se e é assim desde então.

De acordo com Palomino (2003), “a palavra ‘moda’ vem do latim *modus*, que significando ‘modo’, ‘maneira’. Em inglês, moda é *fashion*, vindo da palavra francesa *façon*, que também quer dizer ‘modo’, ‘maneira’.”

Segundo Santaella (2002), o final do século XIX foi um importante marco na medida em que “A Moda foi-se tornando explícita quando a Revolução Industrial possibilitou a reprodutibilidade técnica dos seus produtos, a reprodução em série do mesmo. Com o crescimento demográfico do qual se originaram os aglomerados humanos nos primeiros grandes centros urbanos, notadamente em Paris e Londres, a moda começou a converter-se em fascínio, nas galerias em que produtos oferecidos por detrás dos vidros paralisavam com piscadelas sedutoras, o passo dos transeuntes”.

Podemos perceber que atualmente a moda passa a ter transformações rápidas. Há uma constante procura por conquistar o consumidor actual, que cada vez mais está exigente em muitos aspectos, observando detalhes como os acabamentos das peças, a criatividade na elaboração das mesmas, a qualidade e a satisfação das suas necessidades.

Pelo facto da moda estar em constante mudança com o surgimento de novas tendências, tribos e estilos diversificados, devemos aperceber-nos das necessidades do consumidor, que exige novidade em relação aos elementos de estilo e aos produtos do mundo *da moda*, exigindo peças diferenciadas e com maior exclusividade. Peças com modelagem de recortes estratégicos, assimétricos ou simétricos para dar mais conforto ao consumidor e proporcionar formas inovadoras e detalhes como bordados, estampas, apliques, como *patch*, correntes e aviamentos, fazem a customização de peças que são altamente valorizadas.

As Marcas hoje têm que aderir constantemente às últimas tendências exigidas pelo mercado e antecipar desenvolvimentos para novas coleções a fim de suprir as necessidades dos clientes.

2.5.3 Consumo de moda

“Ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se...é viver.” (Karsacian, 2000) A moda que ganha corpo apresenta-se acentuada numa diferenciação marcada em matéria de técnicas, de preços, de objectivos, de acordo com uma sociedade dividida em classes, com modos de vida nitidamente contrastados.

A competição entre as marcas e os padrões industriais impulsionam uma corrida interminável para o inédito, o diferente, para captar a atenção e a memória dos consumidores, explicitamente com o objectivo de os persuadir com base na credibilidade das mensagens.

É preciso inovar dia-a-dia para que uma marca ocupe um espaço na mente do consumidor.

2.5.4 Gestão de moda no sec XXI

Para a empresa de moda atualizada, os elementos do design vão além da combinação harmoniosa das cores, dos tecidos e da modelagem na concepção da coleção. Estes ingredientes, embora essenciais na coordenação de produtos, estão associados aos requisitos da qualidade. Com esta mudança de comportamento empresarial, o designer de moda contemporâneo tem como função desenvolver um estilo que seja reconhecido e associado à marca para a qual trabalha, definindo ainda as estratégias de mercado, de criação e produção de novas colecções, estação após estação.

Tachizawa (2000) defende a ideia de que o gestor de design de moda deve acrescentar aos investimentos tradicionais (financeiro, de produção, de vendas e intelectual) dois novos investimentos: o desenvolvimento de novas ideias e o risco de as executar, aplicando-as paralelamente na construção da identidade da marca. Ou seja, a diferenciação e inovação devem ser executadas em harmonia, tanto por parte do design, quanto por parte do marketing e da comunicação da marca.

A capacidade de agir estrategicamente e o investimento na inovação determinam a competitividade de uma empresa. Deste modo, o designer apresenta um papel fundamental para a consolidação, não somente do desenvolvimento de novos produtos, mas conferindo ao mercado novos valores de reconhecimento internacional.

2.6 Produtos de moda

O produto de moda, não pode ser apenas um produto, deve conter formas e um estilo inovador, características que supram todas as necessidades e os desejos dos clientes e deve ainda surpreender as expectativas do consumidor. O produto deve, no entanto, estar desenvolvido de acordo com a identidade da marca, isto é, vinculado a características que não mudam com tendências nem com o desenvolvimento de coleções.

Segundo Baxter (2000) “quando se fala de um produto atrativo, raramente nos referimos ao seu som, cheiro ou paladar. A percepção humana é amplamente dominada pela visão e, quando se fala no estilo do produto, referimo-nos ao seu estilo visual, pois o sentido visual é predominantemente sobre os demais sentidos. A atractividade de um produto depende, então, basicamente de seu aspecto visual”

Faz-se muitas vezes uma distinção entre os diversos estádios do produto de moda: análise, elaboração, criação e difusão.

1-A análise é o primeiro estágio do produto de moda e pode ser dividido em duas etapas: a análise cultural e a análise económica da sociedade. A análise sócio-cultural é um “requisito indispensável à percepção e a análise das diversas correntes do mundo moderno”. Na análise socio-económica, os itens analisados são o preço, segmento de mercado, público-alvo, renda per capita, concorrência, promoção, custos de desenvolvimento e lucros.

2-O segundo estágio do produto de moda é a elaboração, nesta fase são definidas as questões técnicas e as de metodologia.

3-No estágio de criação, pretende-se que o designer determine os elementos que irá utilizar para transformar o conceito do produto num objeto físico. O objetivo é chegar ao protótipo do produto.

4-O estágio da difusão, envolve comunicação e merchandising. Segundo Kotler e Armstrong (1999) o desenvolvimento de produtos, a pesquisa, a comunicação, a distribuição, o preço e os serviços são actividades centrais do marketing.

2.6.1 Ciclo do produto de moda

De acordo com Kotler e Armstrong (1999), existem três ciclos de vida do produto de moda: Estilo, Moda e Modismo.

O produto de moda denominado de Estilo ocupa um ciclo de vida longo. Exemplo disso é um estilo clássico ou um estilo oriental.

Os produtos de Moda têm um ciclo médio de duração, quer isto dizer que a sua aceitação no mercado é gradual, mantendo uma posição popular que com o tempo vai declinando lentamente.

Os produtos cujo ciclo de vida é mais curto são qualificados como produtos de Modismo que, segundo Kotler e Armstrong (1999), entram rapidamente no mercado, são adotados com grande entusiasmo, atingem o seu auge em pouco tempo e declinam também em pouco tempo.

2.6.2 Criação de novos produtos

A falta de criatividade ou o medo de não obter sucesso com novos produtos, fazem com que as empresas percam a identidade das suas marcas, optando pela cópia de produtos já lançados. Caldas (2004) afirma que “a falta de pesquisa de verdade, no caminho fácil da cópia travestida de referência, já se anuncia como o erro fatal de empresas e marcas no século XXI.”

É muito importante que cada marca caminhe com as suas próprias “pernas”, criando produtos originais, com vista à criação de processos de identificação e fidelização dos consumidores.

De acordo com Baxter (2003) o desenvolvimento completo de um produto por si só não garante o seu sucesso. Deve ainda ter-se em conta o destino desse produto, “percorrer uma boa estrada, mudar de curso quando for necessário”.

2.6.3 Marketing de novos produtos

Os especialistas de marketing sabem que o sucesso da introdução de um novo produto no mercado é a sua venda a uma minoria, que é a primeira a comprar. Estes consumidores inovadores também representam um segmento de mercado chave, cujo perfil muitas empresas procuram identificar, conhecer e influenciar. Assim, o sucesso de vendas a estes “inovadores”, pode resultar na liderança do mercado e no levantamento de barreiras de entrada que previnam e atenuem a ação da concorrência. Afinal, os inovadores formam um único e importante segmento do mercado do vestuário, pois são os primeiros compradores dos novos estilos de vestuário, quando estes surgem no mercado, e as suas reações a novas modas podem ser cruciais para o seu eventual sucesso ou fracasso (Goldsmith 1999).

Segundo Midgley e Dowling (1978), a inovação é o grau com que um indivíduo é receptivo a novas ideias e toma decisões inovadoras, independentemente da experiência dos outros, considerando ainda, que é uma característica inata à personalidade de cada um.

A consciência da moda é um atributo de potencial valor, para os gestores de marketing, na segmentação e no planeamento dos esforços de comunicação e selecção dos media (Richards e Sturman, 1977).

A compra de roupa satisfaz diversas necessidades, tais como a expressão da própria identidade e auto-imagem (Kaiser, 1990), bem como dá aos indivíduos uma forma de impressionar os outros (Gould e Barack, 1988). Os investigadores, têm também pesquisado muitas das características sociais e psicológicas dos líderes de moda. Estes tendem a ser mais direccionados para si mesmos do que os outros consumidores e provavelmente, não têm tanta necessidade de se regerem pelas normas sociais (Painter e Pinegar, 1971).

A obtenção de grupos de consumidores mais homogéneos, permite também às empresas um melhor entendimento dos seus desejos e necessidades, bem como o desenho de estratégias eficazes de modo a rentabilizar o investimento em certas parcelas do mercado.

Diferentes tipos de consumidores, têm diferentes comportamentos em relação à forma como compram vestuário e em relação às suas atitudes perante a moda.

2.7 Mercados de moda

O mercado global da moda está permanentemente mergulhado em mudanças e novidades, independente de época ou lugar. O vestuário, sempre foi o diferenciador social, uma espécie de retrato de uma comunidade ou classe e, segundo Feghalli (2004), a roupa pode revelar o perfil de uma pessoa, tornando-se a moda uma linguagem internacional e um empreendimento global.

De acordo com Feghalli (2004), a moda funciona em ciclos semestrais de tendências expressas em cores, estilos, texturas que variam muito rapidamente, exigindo uma capacidade constante de adaptação à mudança. Segundo Caldas (2004), a adoção de uma determinada definição de tendência é assumida como sendo uma verdade ligada a uma visão de futuro. Para que se criem tendências, há uma necessidade de criatividade, pois a criatividade contempla a capacidade de gerar novas variantes e soluções para o antigo problema de cobrir o corpo e a renovação da percepção do corpo no contexto contemporâneo.

A globalização caracteriza cada vez mais o produto de moda, a variedade cultural que identifica a aldeia global, e cada vez mais países participam na sua produção.

A globalização dos mercados na indústria da moda tem como protagonistas os estilistas, os designers e os retalhistas, mas é na tecnologia que o profissional de negócios da moda se apoia, tornando obsoletos os produtos de hoje e estimulando o consumo das inovações.

2.7.1 O consumo da Moda e o Marketing

A moda possui, entre outros, dois perfis singulares: a procura de individualidade e a necessidade de integração social. Esta pressão ocorre principalmente pela aprovação social do grupo com o qual o indivíduo se identifica.

As decisões de compra do consumidor são frequentemente motivadas pelo desejo de estar na moda. Desta forma, o consumo de moda não é movido pela necessidade, mas pelo desejo. Face à necessidade constante de comunicar, o consumidor serve-se do vestuário como meio de comunicação.

Por esta razão o papel da estratégia de marketing torna-se cada vez mais importante e presente no universo da moda. Se hoje a massificação não é mais um facto preponderante, o que parece estar em jogo é a capacidade do setor industrial para se adaptar à universalização respondendo, ao mesmo tempo, às expectativas individualizadas dos clientes.

De acordo com Cuvillier (2000), “identificar os indivíduos para melhor diferenciá-los, esta é a tarefa dos marketeiros relacionais encarregados de aplicar um micro - marketing. “

Afinal é preciso apenas um pouco de sensibilidade, observação constante do comportamento do consumidor contemporâneo e das estratégias de marketing para perceber que se caminha para uma nova fase do mercado de moda, em que o consumidor passa, a assumir os produtos de moda como elementos que combina para criar o seu próprio estilo.

A personalização é um desejo íntimo que reclama uma independência intelectual e cultural. Observa-se, actualmente, um movimento de consumo mais seletivo, em que a produção de massa retorna às suas origens populares para recuperar, de algum modo, uma forma de personalização. Outra alternativa, que vem sendo incorporada pelo sector da moda, é a tendência do “feito-à-mão, que participa igualmente nesta procura de personalização ou diferenciação.

2.7.2 A problemática do marketing em moda

A recolha de informações acerca dos potenciais consumidores, dos concorrentes directos e indirectos, dos revendedores e de todos os outros sectores envolvidos no mercado de moda é fundamental no desenvolvimento de uma estratégia de marketing.

A observação dos concorrentes directos é importante na obtenção de informações sobre os tipos de produtos que desenvolvem, os preços que praticam, a localização do ponto de venda, os apelos e conceitos das campanhas publicitárias, os tipos de tecnologias que aplicam na empresa ou nos produtos e o conceito agregado ao produto. Tais dados possibilitam tomadas de decisão importantes no que diz respeito ao posicionamento da empresa no mercado e às estratégias a traçar, de forma a manter uma considerável vantagem competitiva no mercado. Kotler e Armstrong (2003) corroboram tal afirmação ao citar que a busca por informação, através da pesquisa de mercado, é uma ferramenta importante de desenvolvimento de estratégias que proporcionam um diferencial e garantem a competitividade das empresas.

É necessário que o designer e o sector de marketing estejam em constante procura de dados, notícias e novidades do mercado.

Na procura constante para manter a competitividade, as marcas tentam não só capturar a atenção do mercado mas também diferenciar-se. E a diferenciação já não é só obtida através da imagem da marca. A marca tem que satisfazer as necessidades de conforto e de permitir ao consumidor sentir-se bem com a sua própria imagem, com o valor que recebe quando compra a marca, que é o que justifica a fidelização ao produto, estação após estação.

A construção da imagem de moda e do prestígio de uma marca de moda depende da sua capacidade para conhecer os seus clientes em particular e os consumidores de moda em geral.

Em resumo, poder-se-á dizer que a comunicação entre os profissionais de marketing, design, publicidade e estilo, dentro da empresa, é um forte elemento competitivo que contribuirá tanto para um bom trabalho de construção/melhoria da identidade da marca, bem como para melhor alicerçar a sua ligação com o segmento de mercado-alvo.

A orientação para os públicos-alvo, através da oferta de serviços orientados para as necessidades e exigências presentes e futuras dos seus clientes actuais e potenciais, torna-se fundamental para as marcas de moda, tal como acontece com a generalidade das actividades económicas e sociais. Vive-se a época da personalização, da criação de imagens pessoais que são comunicadas a partir da conjugação das imagens de marcas específicas.

A moda é, por natureza, fluida, mutável, está em constante movimento. Assim, as marcas de moda têm que apresentar mudanças que são permanentes, propor imagens de moda, colecções e produtos que possam cativar os seus clientes. Estes estão sempre ávidos de novidades, mas querem cada vez mais, que a marca acompanhe as suas necessidades, os seus interesses, os seus valores.

2.8 Coleções de Moda

A **coleção de moda** é uma reunião de peças que combinem entre si, em harmonia do ponto de vista estético e comercial. Deve possuir a imagem da marca, o perfil dos consumidores e o tema da coleção proposta para a temporada.

Uma coleção é dividida em linhas e famílias:

Linhas:

- Básica: modelos que estão sempre presentes. 10% da coleção.
- Tendência: modelos da estação, peças do momento. 70% da coleção.
- Vanguarda: modelos associados ao conceito da coleção que vão para catálogos, outdoors, abertura ou final do desfile. 20% da coleção.

Famílias: grupos ou conjuntos de peças que contém a mesma linguagem visual a partir de cortes, tecidos, cores, modelagens...

Antes das colecções chegarem às lojas passam por um processo enorme. Tudo se inicia com os designers e as suas ideias, sendo que alguns elaboram textos, criam esboços das peças, e outros criam tudo, para só no final definirem o resultado.

2.8.1 Planeamento de uma coleção

Para desenvolver uma coleção é preciso ter um planeamento, um dos principais factores para alcançar o sucesso. É nesta etapa que são definidas as metas a serem cumpridas com datas e um responsável para uma ou mais tarefas estipuladas. Que são elas:

- elaborar um cronograma
- fazer uma reunião para decidir aspectos sobre a coleção,
- decidir quantidade de peças,
- seleccionar *mix* de produtos,
- estudar qual o capital que poderá ser investido,
- outras necessidades.

Segundo Baxter (2003), “a fixação de metas no desenvolvimento de produtos só é útil se for acompanhada dos procedimentos para verificar se essas metas serão atingidas.”

Todas as etapas definidas e acordadas deverão ser rigorosamente cumpridas e fiscalizadas, para assim garantir o bom desempenho do andamento da produção do desenvolvimento da coleção.

2.8.2 Cronograma de desenvolvimento

De acordo com Rigueiral, Rigueiral (2002) “nenhuma empresa pode trabalhar eficientemente e, principalmente, cumprir datas sem um cronograma (...) o cronograma deve ser personalizado às necessidades de cada empresa.”

2.8.3 Processo de Pesquisa de informação

A moda é um setor de mercado complexo, de vasta abrangência de actividades e significados.

A pesquisa é importante na construção do conhecimento, na consolidação da aprendizagem, na fundamentação teórica e prática de uma ideia ou pensamento. O designer de moda deve ter a prática da pesquisa para que possa dar fundamentação às suas ideias. Deve obter informações de diversas fontes sobre o que já foi feito, criado e produzido, quais as linhas de criação já elaboradas, conhecer os diferentes tipos de matérias-primas já desenvolvidas, qual a linguagem mais adequada para a criação de uma peça ou de toda uma colecção.

O designer de moda, para transpor as informações obtidas em produtos, passa a desenvolver pesquisas experimentais, à medida que necessita encontrar uma forma material e concreta de transformar o imaginário em peças de vestuário. Desta maneira, realiza inúmeras combinações de desenhos, elementos, composição das peças ao aplicar e usar formas, linhas e curvas, ao combinar as cores e texturas...

Desde a criação dos desenhos até a produção e confecção das peças, todas estas fases não deixam de ser uma intensa e constante investigação onde o resultado real só se conhece quando o produto é colocado no mercado.

Treptow (2007) e Jones (2005) definem a pesquisa como a etapa inicial ou que antecede o planeamento de coleções. Rigueiral (2002) afirma, por sua vez, que “A pesquisa é fundamental para quem quer traçar o seu próprio caminho.”

O desenvolvimento de uma coleção começa a partir de uma pesquisa de referências em outras áreas, como, história, música, arte, arquitetura, design ou em outro assunto que se julgue necessário para contribuir com informações para a construção do objetivo pretendido.

A pesquisa pode ser feita através de livros, exposições, feiras, museus, observação directa...

Observar imagens é muito importante para a percepção de detalhes, a partir dos quais podem surgir grandes ideias. As revistas de moda são uma grande fonte de inspiração, pois é um meio que facilita a percepção geral do que está a acontecer no mundo da moda, a partir da observação das coleções dos estilistas, das tendências e dos materiais mais utilizados.

A internet é também uma das principais fontes de actualização, desde que o designer saiba identificar as informações correctas.

Jones (2005), afirma que “para o estilista, saber o que criar e como apresentar sua criação no ciclo temporal não é magia nem pura intuição, mas uma questão de muita pesquisa, planeamento, experimentação, inspiração e capacidade de ‘ler’ as tendências culturais.”

2.8.4 Tendências

A pesquisa de tendências consiste na construção de conceitos e ideias através da recolha de informações a partir da observação de comportamentos. A indústria têxtil transforma as informações em conjuntos de elementos, formas, perfis e/ou estilos que se transformam em tendências ou organiza características e elementos para cada perfil e/ou estilo de vida. Esta organização define-se na construção de painéis com temas, onde constam a paleta de cores, materiais, tecidos, texturas, desenhos e imagens que, por sua vez, transmitam o conceito da tendência, em formas, curvas, linhas e imagens.

Segundo Caldas (2004) “em resumo, o conceito de tendência que se generalizou na sociedade contemporânea foi construído com base nas ideias de movimento, mudança, representação do futuro, evolução, e sobre critérios quantitativos.”

As tendências de moda têm base em informações que vão buscar à indústria têxtil para diminuir as incertezas do que irá acontecer na moda nas próximas colecções, e servem de referência inicial. De acordo com Rigueiral e Rigueiral (2002) “Este ‘agrupamento’ por tópicos é uma forma de facilitar a visualização e, ao mesmo tempo, conferir a informação que mais se repete entre as marcas. Esta ‘repetição’ tende a ser chamada ‘tendência’; são os pontos fortes, as inspirações que mais estilistas enxergaram nesse momento.”

As tendências são mais uma fonte de pesquisa e uma forma de aproximação às necessidades do público-alvo.

2.8.5 Tema da coleção

O tema da coleção baseia-se na seleção do conceito, estilo, elementos e imagens recolhidas através da pesquisa de tendências, formas, cores.

A compilação de todas as informações da pesquisa são organizadas em painéis de tendências e o designer de moda extrai, agrupa e direcciona, ajustando uma série de ideias em função de uma linha comum para a formação da colecção.

Os desenhos e ilustrações são elaborados com base nos elementos e princípios do design, nas cores e nos tecidos a serem aplicados para uma leitura do visual adequada ao tema.

Portanto, o designer de moda, ao utilizar os elementos das tendências para a criação do tema de uma colecção, está a confirmar as previsões de mercado através dos produtos.

De acordo com Morris (2007) “Não há dúvida que uma das coisas mais difíceis para um artista é encarar uma folha em branco. A perspectiva de tirar novas ideias do nada e chegar a uma solução artística original é complicado. É por isso que é importante cultivar uma base de conhecimentos por meio da qual as ideias criativas possam desenvolver-se.”. Com base na afirmação de Morris (2007), o artista, no caso o designer de moda precisa estar alimentado de informações para ter o sucesso da criação, então, após a pesquisa de tendência, deverá ser escolhido o tema da coleção. Para Treptow (2003) “tema é a história, o argumento, a inspiração de uma coleção.”

O tema escolhido tem que estar de acordo com:

- as tendências pesquisadas;

- as características da marca;
- a identidade;
- o consumidor (público-alvo).

2.8.6 Briefing da coleção

Segundo Treptow (2003) “o termo ‘*brief*’, do inglês, possui vários significados como: conciso, curto em duração ou extensão, ou forma de transmitir instruções finais ou informação essencial.” Rigueiral e Rigueiral (2002) afirmam “o *briefing* de desenvolvimento de produto pode ser traduzido como as diretrizes gerais para o desenvolvimento da coleção.”

Então o *briefing* é um documento no qual são dispostas, informações necessárias para o desenvolvimento da coleção, incluindo informações da empresa e também todas as pesquisas realizadas para o desenvolvimento da nova coleção, com base em tendências, cores, tecidos, estampados, bordados, texturas, imagens de revistas, entre outras fontes de informação.

2.8.7 Mix de produtos

Escolha da diversidade de produtos oferecidos pela empresa, como calças, vestidos, saias, sapatos, malas, brincos entre outros...

2.8.8 Acessórios

Os acessórios são adereços que muitas vezes são considerados essenciais num *look*.

Um acessório enche os olhos de qualquer mulher, é o complemento ideal para idealizar o *look* perfeito para ocasiões especiais ou simplesmente para trabalhar. Como escreve Aguiar (2006) “Capazes de transformar por completo uma imagem, os acessórios podem também ser considerados estratégia fundamental no *styling* de grandes estilistas em todo o tipo de ponto-de-venda de vestuário.”

2.8.9 Tecidos

“Escolher os tecidos adequados é a chave do sucesso na criação de moda.” (Jones 2005). A escolha certa da matéria-prima é uma das partes fundamentais para o produto dar certo.

De acordo com Jones (2005), “O tecido é para o estilista o que a tinta é para o artista: meio de expressão criativa.”

Resumindo, o que é necessário para escolher a matéria-prima ideal é fazer provas que testem que o material escolhido está em harmonia com o modelo e valoriza o conceito da coleção. Isto é válido principalmente hoje, quando a tendência é a mistura de materiais, muitas vezes inusitados e de várias origens, texturas e pesos. (Rigueiral; Rigueiral, 2002)

2.8.10 Paleta de cores

Nas coleções de vestuário, as estações e o clima são levados em conta na fase de escolha das cores. Há uma série de convenções sociais e significados simbólicos associados às cores.

Ao criar uma coleção, é importante ter em conta o contexto do público-alvo.

Acerca da paleta de cores Jones (2005) afirma que “Pesquisas realizadas pela indústria têxtil, pelo sector de fios, confecções e varejistas indicam que a primeira reação do consumidor é causada pela cor. Essa reação é seguida pelo interesse quanto ao desenho do modelo, depois pela sensação tátil da roupa e só então pela avaliação do preço. Escolher cores para montar uma paleta é uma das primeiras decisões a tomar quando se cria uma coleção. A escolha das cores determinará o clima da coleção, ou a sua ‘sintonia’ com a estação, e ajudará a diferenciá-la da sua predecessora.”

A escolha das cores deve ser feita a partir da decisão do tema, as cores deverão estar relacionadas de acordo com o tema da coleção, e principalmente com público da marca. As cores escolhidas devem estar em harmonia entre si, e podem revelar vários aspectos da pessoa desde o seu humor até aos seus sentimentos.

Voltando a citar Jones (2005), “Uma paleta de moda geralmente tem entre quatro e dez cores”. Sendo que o preto e o branco se constituem como cores básicas e fundamentais.

As cores deverão ser apresentadas pelo sistema Pantone, que tem um programa especializado na combinação de cores de tecidos chamado RightColor®.

O método Pantone calibra com precisão um número de seis dígitos para indicar a posição da cor no círculo cromático.

Quanto à sua gama (os primeiros dois dígitos), e para comparar a sua luminosidade, em relação à quantidade de preto ou branco (os dois dígitos seguintes) com a sua intensidade (os últimos dois dígitos). O sistema Pantone está incluído em vários pacotes de softwares para design. Usando esse sistema é possível pedir ao profissional de estampagem ou de tingimento uma reprodução exata das especificações da sua criação artística. (Jones, 2005)

2.8.11 Estampagens, bordados e aviamentos

Após a escolha da paleta de cores, o próximo passo é criar ou definir os estampados e/ou aviamentos que serão utilizados na coleção. Hoje no mercado existem muitas variedades de técnicas para a estampagem, sendo que deve ser feita uma pesquisa para saber qual a técnica que melhor se encaixa na coleção a fim de obter o resultado desejado.

“As tendências de acabamentos mudam com a moda e são cruciais para a aparência e o caimento das roupas - podem significar o sucesso ou o fracasso de um modelo, e a sua escolha requer cuidado. É preciso ter em conta aspetos técnicos, estéticos e económicos”. (Jones, 2005)

2.8.12 Ilustrações de moda

“Para que o vestuário seja eficaz e confortável o estilista precisa ter conhecimento dessa estrutura móvel que é o corpo humano.” (Jones 2005)

O desenho de moda pode ser realizado através do desenho a mão livre ou no computador. Os desenhos são criados pelo estilista para representar a pesquisa desenvolvida, surgindo então a coleção.

2.8.12.1 Elementos de design de moda

Desenhar um objeto é uma questão de misturar elementos conhecidos de uma maneira nova e estimulante para gerar combinações e produtos diferentes. O mesmo se aplica à criação de uma nova peça de vestuário. Assim, torna-se fundamental conhecer e articular os elementos do design de moda que são a silhueta, a linha e a textura. (Jones, 2002)

A silhueta deve ter-se em conta quando se trata de peças de roupa tridimensionais. Ao observarmos a forma da peça de vestuário quando está vestida no corpo que a suporta, vemos que a silhueta se vai alterando à medida que vamos observando a forma do vestuário de todos os ângulos de visibilidade (360 graus), ocultando e revelando o seu volume. Alguns exemplos de silhueta são a Envoltura, Tenda, Império, Ajuste e *flaire*, Linha de princesa, Linha A, Linha H, Linha T, Linha V, Linha X, Linha Y, Linha trapézio, Linha triângulo, Linha campainha, Linha balão, Linha *Charleston*, Desconstrução simétrica e Desconstrução assimétrica.

A linha pode ser dura ou suave dando origem a uma imagem rígida ou flexível. Movimentando-se em várias direcções, a linha pode enfatizar ou suavizar determinadas características do corpo, podendo criar efeitos de ilusão.

A textura é outro elemento de design de moda muito importante. A escolha do tecido ou material, em que é construída uma peça de vestuário, pode melhorar ou destruir por completo o estilo que, à partida, no papel, parecia interessante. É um elemento visual muito importante. Muitos designers optam mesmo por escolher primeiramente os tecidos antes de fazerem o desenho das peças de vestuário propriamente dito.

Existem texturas mais adequadas para certos tipos de vestuário do que outras. Para:

- detalhes de construção devem usar-se tecidos firmes, consistentes, encaracolados, que ajudam à leitura e boa definição;

- lazer são mais indicados tecidos de aspecto mais rústico, mole, prático e confortável, com boas propriedades de manutenção;

- noite são usados tecidos leves e fluidos, transparentes e sedutores, que convidem ao toque e que se adequem a aplicações requintadas e sofisticadas.

O contraste entre diferentes texturas enfatiza as diferenças entre as peças de vestuário e acrescenta mais fascínio à coordenação. (Jones,2002)

2.8.12.2 Princípios de design aplicados ao design de moda

Os princípios de design aplicados ao design de moda são a Repetição, o Ritmo, a Gradação ou Escala, a Radiação, o Contraste, a Harmonia, o Equilíbrio e a Proporção. (Jones, 2002)

A Repetição é a utilização sistemática de um elemento de design (um detalhe ou pormenor) numa mesma peça de vestuário. Um efeito pode ser repetido de uma forma regular ou irregular.

O Ritmo é o efeito poderoso criado pelo desenho, seja através da repetição regular de certas características de construção ou através da impressão de padrões nos tecidos. (Jones, 2002)

A Gradação revela-se nos efeitos das peças de vestuário trabalhados de forma repetida para aumentar ou criar distâncias cada vez maiores ou menores.

A Radiação consiste na utilização de linhas com origem num centro e que se alastram na peça de forma concêntrica, ou seja, em forma de leque. (Jones, 2002)

O Contraste é o efeito de anular uma certa monotonia numa peça monocromática da coleção, como, por exemplo, acrescentando a um vestido liso um cinto contrastante. (Jones, 2002)

A Harmonia revela-se no efeito que se obtém quando, nas peças de vestuário, as tonalidades não chocam nem se anulam, ou quando os tecidos se conjugam-se bem, ou ainda quando há uma boa adaptação dos tecidos à forma.

O equilíbrio na peça de vestuário obtém-se através do equilíbrio vertical onde um dos lados seja o espelho do outro lado, dando, como exemplo, lapelas simétricas ou bolsos iguais e alinhados um com o outro.

A Proporção utilizada na construção da peça de vestuário, cria um efeito ilusório da forma do corpo, através do deslocamento das costuras, alterando tamanhos e detalhes. (Jones, 2002)

2.8.12.3 Categorias de criação

A criação com base em categorias, mais quantitativas que qualitativas, revela uma consciência histórica emergente da criação. As cinco categorias são as seguintes:

“Retro”, “Sócio”, “Ethno”, “Ado” e “Techno”. (Monneyron, 2001)

Categoria “Retro” - peças da coleção que têm semelhança com determinada época e são facilmente situáveis no tempo;

Categoria “Sócio”- peças da coleção que representam um conjunto de vestuário de trabalho: uniformes militares, corporativos e desportivos;

Categoria “Ethno” - peças da coleção que representam o conjunto de criações a partir do vestuário folclórico, colonial e exótico (Monneyron, 2001);

Categoria “Ado” - peças da coleção que apresentam tendências da cultura *Rock*, cuja criação veio dos adolescentes (Monneyron, 2001);

Categoria “Techno” - peças da coleção que apresentam vocação mais moderna onde a sua matéria e a sua técnica de fabricação, não tendo existido antes, são indiscutivelmente modernas (Monneyron, 2001).

2.8.12.4 Princípios criativos

Princípio Criativo de Deslocação - está presente na coleção em peças que integram uma certa imagem de moda num domínio diferente do seu. (Monneyron, 2001)

Princípio criativo de Inversão - está presente na coleção em peças que integram uma certa imagem de moda num conjunto oposto ao seu.

Princípio Criativo de Transposição - está presente na coleção em peças que sejam uma versão enriquecida das precedentes ou iniciais.

Princípio Criativo de Combinação - está presente na coleção em peças que, ao misturarem duas imagens de moda, criam uma terceira.

2.8.12.5 Princípios de criação -qualificação

Divide-se em Qualificação *Fun* e Qualificação *Fin*.

A Qualificação *Fun* é sobretudo caricatural, reforça os contrários e atribui à criação uma dimensão extrema e provocante.

A Qualificação *Fin* está mais ligada ao equilíbrio e à síntese, atenuando os contrastes entre as imagens. Dá à criação uma dimensão discreta e sofisticada.

2.8.13 Ficha técnica

A ficha técnica é o documento que descreve o produto, e todos os campos devem ser preenchidos corretamente para evitar erros. É a partir deste documento que é calculado o custo da peça, e onde estão todos os dados necessários para formação do preço e o planeamento de compra da matéria-prima.

O formato da ficha técnica pode variar de acordo com a necessidade de cada empresa.

O preenchimento acurado e completo da ficha técnica é a razão da existência deste documento. Se o seu uso não for adequado, ou seja, se todos os seus campos não estiverem preenchidos de maneira legível e a informação neles contida não for precisa e cuidada, certamente induzirá ao erro em procedimentos futuros que poderão levar à colocação de um preço não adequado ao produto - gerando prejuízo ou não venda - ou à compra de quantidades desnecessárias ou insuficientes, para citar dois problemas, de entre inúmeros que podem ocorrer. (Rigueiral; Rigueiral, 2002)

Para que a ficha técnica seja bem elaborada, devem ser feitas pesquisas e uma constante investigação dos institutos de pesquisa e ciências e fornecedores da indústria têxtil, com a finalidade de obter informações sobre as inovações tecnológicas que estão a ser desenvolvidas e comercializadas nos diferentes setores da cadeia têxtil. Jones (2005) afirma que o atual design de moda deve informar-se de quais as tecnologias existentes na empresa em que trabalha e saber se as inovações são aplicáveis à sua realidade: tipo de produto, linha de produção, tipos de materiais e perfil do consumidor.

2.8.14 Modelagem

A modelagem e a estética são fatores que se complementam para que a roupa seja aceite pelo consumidor. Não basta apenas que o produto seja bonito, deve estar com uma boa modelagem que se ajeite ao corpo, modelando-o, realçando a beleza do consumidor.

Deve-se evitar fazer modelagens que não valorizem o consumidor, para isso é preciso conhecer muito bem o seu público-alvo e a sua fisionomia.

Segundo Rigueiral e Rigueiral (2002) “a matéria-prima é a ‘alma’ da modelagem, portanto, uma não vive sem a outra, mas podem se ‘matar’”. Com esta afirmação podemos perceber que é de extrema importância a escolha do tecido para ser usado de acordo com o objetivo desejado, pois há tecidos que não são possíveis de se estruturar conforme o planeado.

Na maioria das vezes, ao se estruturar uma modelagem, é preciso saber-se primeiro qual o tecido a utilizar para desenvolver o produto, pois, cada tecido requer uma técnica diferente.

O profissional de modelagem deve conhecer as proporções, pois será ele que fará com que o desenho no papel seja transformado em medidas que se tornarão tridimensionais. É a modelagem que proporciona ao produto, a leveza, o volume, o ajuste ou o efeito mais solto no corpo, pois são os recortes, as pinças e as pregas que moldam ou não a peça ao corpo.

2.8.15 Protótipo

O protótipo é a primeira peça feita antes da produção e é fundamental para detetar erros.

É nesta etapa que:

- se observa se a modelagem está de acordo com o objetivo pretendido;
- se fazem modificações caso haja necessidade de aumentar ou diminuir medidas;
- se faz ainda outro tipo de mudança na modelagem, se necessário;
- ou ainda se acrescentam ou eliminam recortes, pregas entre outros.

Nesta fase, se algo for modificado, o molde será alterado e um novo protótipo será confeccionado.

A confeção do “protótipo é a fase em que a proposta de coleção começa a ganhar forma de produto, com a passagem para a modelagem e a pilotagem da Ficha Piloto, com instruções adequadas para a confecção do produto.”. Rigueiral; Rigueiral (2002)

2.8.16 Graduação de encaixe

Após a aprovação da peça protótipo o próximo passo é fazer a graduação do molde. Decididos quais os tamanhos que serão feitos para o modelo específico, a graduação é realizada.

A graduação consiste em aumentar ou diminuir medidas a partir do molde base, ou seja, do tamanho em que foi confeccionado o protótipo, de acordo com a tabela de medidas do perfil do consumidor da marca. A graduação pode ser feita manualmente ou através de sistemas específicos para modelagem.

O próximo passo é fazer o encaixe dos moldes. Para ser realizado é preciso definir a grade em que será disponibilizado para o mercado, ou seja, definir a quantidade de cada tamanho para ser talhado. Como exemplo os tamanhos S, M, L, XL a grade será 2, 2, 1, 1, isto quer dizer a quantidade para cada tamanho, 2S, 2M, 1L e 1XL

É necessário definir a grade a ser cortada para se fazer o encaixe preciso com muito cuidado, pois é a única forma de evitar desperdícios indesejados, reduzindo conseqüentemente o custo de matéria-prima gasta.

2.8.17 Enfesto

Gueusa (2010) afirma que “o enfesto, é o processo de dispor as várias camadas de tecido seguindo um risco marcador predeterminado pelo planejamento do corte”. “Essa fase é muito importante, pois determina o alinhamento das folhas de tecido, além de organizar a quantidade de folhas a serem dispostas, segundo o planejamento. Uma falha qualquer neste processo, traz problemas para a produção.”

Gussa (2010) completa dizendo que “enfestar não é apenas colocar um tecido sobre o outro. O profissional tem de saber que tipo de enfeite fazer, segundo o tecido, quais os equipamentos disponíveis, quais as necessidades da produção, entre outras demandas.”

É preciso saber interpretar a ficha do corte e também o prototipo, pois só desta maneira o profissional que atua no encaixe irá saber como proceder. Pois é no dispor dos tecidos um sobre o outro que o profissional deverá saber como proceder, ou seja, há tecidos de várias formas que tem que ser estudados antes de realizar o encaixe, de acordo com a modelagem da peça, pelo fato de poder ter moldes simétricos e assimétricos.

O encaixe pode ser feito manualmente ou através de máquinas automáticas ou semiautomáticas, que trazem mais rapidez e menos desperdícios para as indústrias.

2.8.18 Mostruário

Conforme Jones (2005) “ao criar uma coleção é necessário pensar no equilíbrio entre o número de itens que serão feitos, os tecidos que serão a base e os que darão o devido destaque. Se usar cores e tecidos demais, a coleção poderá ficar descoordenada; e se usar de menos, poderá ficar monótona e repetitiva.”

O mostruário deverá estar disposto com um conjunto de peças que tenham ligação entre si, que nada mais é que a coleção, e deverá estar em harmonia. É a partir do mostruário que os representantes fazem a divulgação e a possível venda.

2.8.19 Etiquetagem

Por lei, toda a roupa comercializada precisa ter uma etiqueta a indicar a sua composição de fibras. A fibra usada em maior quantidade aparece primeiro na etiqueta, como uma percentagem do total. Qualquer material decorativo, que represente até 7% do total do produto, pode ser excluído da etiqueta. A informação sobre as fibras é acompanhada por uma etiqueta que informa sobre os cuidados de lavar e secar. (Jones 2005)

É de extrema importância o uso da etiqueta em todas as roupas produzidas para comercializar, pois é a maneira do cliente conhecer o produto que está a comprar e de saber como deve proceder no momento da lavagem e passagem.

2.9 Sourcing

2.9.1 Cadeia de fornecimento têxtil e vestuário

Existem diferentes cadeias de fornecimento.

As cadeias de fornecimento conduzidas pelo produtor- são cadeias em que os produtores detêm o papel principal de coordenação, desde a produção até à venda.

As cadeias de fornecimento conduzidas pelo comprador- onde estão inseridos os grandes retalhistas, responsáveis pela divulgação e venda, e os produtores de bens de marca, têm um papel principal na criação de unidades de produção descentralizada, em vários países de exportação.

A cadeia de fornecimento têxtil de vestuário é um exemplo clássico da cadeia de fornecimento conduzida pelo comprador.

As empresas podem melhorar significativamente os seus resultados modernizando os seus esforços na área do desenvolvimento e da negociação do produto.

Conhecer as diversas matérias-primas, acessórios, acabamentos, a sua relação preço/qualidade e por último, conhecer também, as potencialidades de cada interveniente do processo produtivo e de desenvolvimento do produto, assegurando o produto certo ao fornecedor certo e consequentemente o produto final certo ao cliente (Cenestap , 2005).

2.9.2 Sourcing de fornecedores

A seleção e a constituição da carteira de fornecedores é uma das principais funções de um gestor de “sourcing”, constituindo um enorme desafio e responsabilidade na área de compra de artigos de vestuário. Para a seleção do melhor fornecedor, para produzir um determinado artigo, o gestor de “sourcing” tem de considerar vários fatores, entre os quais:

- Confiança e relação com o fornecedor;
- o preço;
- qualidade de produção (produto final);
- capacidade produtiva (tempo de produção);
- “Lead time” (produção e tempo de entrega);
- serviço e comunicação;
- capacidade de desenvolvimento de amostras;
- versatilidade de produtos a produzir;
- existência de departamento de design;
- acessibilidade a matérias-primas e acessórios;
- fatores éticos e de responsabilidade social entre outros. (Jackson e Shaw, 2000)

Um gestor de “sourcing” tem que ter um conhecimento profundo da forma como cada fornecedor trabalha e quais as suas potencialidades. Desta forma pode avaliar se o produto pode ser efectuado de forma adequada pelo fornecedor, com a qualidade pretendida e dentro do tempo exigido.

São diversas as formas como se estabelecem as relações comerciais com os fornecedores de vestuário e os processos da compra de artigos de vestuário, dependendo da dimensão, estrutura e política de compra de cada retalhista.

2.9.2.1 Fornecedores directos

O contacto é feito directamente com o fabricante que fabrica o produto, o que permite uma negociação directa, sem intermediários e um melhor controlo e negociação dos preços de custo. O comprador controla todo o processo de desenvolvimento, a compra, a adjudicação de transporte e o controlo de qualidade.

As duas maiores vantagens, deste processo de compra, são a capacidade negocial do comprador e o domínio de todos o processo, desde o desenvolvimento à entrega do produto, resultando o aumento da eficiência na negociação e consequentemente maiores margens de lucro (Goworek 2007)

2.9.2.2 Grossistas

Os grossistas são armazenistas que possuem stock de artigos já confeccionados, normalmente associados a compras de oportunidades ou necessidades rápidas de entregas imediatas por falta momentânea de stock.

Vantagem- Possibilidade de comprar pequenas quantidades.

Desvantagem - comprar o produto acabado, não permitindo alterações, a não ser a etiquetagem.

2.9.2.3 Agentes

Os agentes são intermediários que recebem uma comissão pela negociação com fabricantes e por um conjunto de prestações de serviços que podem englobar o controlo da qualidade, comunicação e acompanhamento das várias etapas de desenvolvimento e produção.

Vantagem- não ter de investir em escritório e de só contactar com uma fonte que poderá ter uma ou várias fábricas com as quais negocia.

Desvantagem- não negociar directamente e não dominar os custos e contrapartidas envolvidas.

2.9.2.4 Importadores indirectos

Os importadores indirectos são fornecedores que entregam directamente nos entrepostos ou lojas do comprador, controlando internamente o processo de adjudicação da produção, importação e transporte.

Têm colecção e design próprio que depois apresentam ao comprador.

O custo dos artigos comprados é mais caro que o comprado directamente, porque já engloba o preço de transporte, despesas de importação, custos de desenvolvimento e margem do importador.

O poder negocial, pode ser mais consistente, por poderem agregar várias encomendas de diversos clientes. (Goworek 2007)

2.9.2.5 “Traders” e “Buying Houses”

Os “Traders” e “Buying Houses” são escritórios normalmente com sucursais situadas nos locais de produção, com *merchandisers* que são os interlocutores ou o contacto directo com os fabricantes. Fazem também a pesquisa de novos fornecedores, a comunicação e o acompanhamento das várias etapas de desenvolvimento e produção.

Normalmente os *merchandisers* são nativos dos países onde se encontram os escritórios e onde se efectua a produção, facilitando o problema da comunicação. A vantagem, neste caso,

é que o comprador comunica com uma só entidade ou pessoa que, por sua vez, efetua o contacto com um ou vários fabricantes.

Tem como vantagem o factor negocial de agregar vários produtos de diferentes tipologias, permitindo ao comprador negociar um lote maior de artigos em conjunto, obtendo melhores preços unitários. (Goworek 2007)

2.9.2.6 Escritórios de “Sourcing”

Muitas marcas e empresas retalhistas possuem, nos principais destinos de importação, escritórios que efectuam a pesquisa de novos fornecedores.

Nestes relatórios são recolhidas informações sobre as instalações, número de trabalhadores, capacidade produtiva, *lead-times*, mínimos de fabricação, tipo de produtos fabricados, principais clientes...

Só empresas com alguma dimensão podem ter escritórios nos locais de produção, devido aos custos que estão associados e ao volume de negócio, que tem que ser considerável para justificar tal investimento.

As empresas que não possuem escritórios próprios recorrem a escritórios independentes, que oferecem vários serviços (Clodfelter, 2003):

- “*sourcing*” de fornecedores e produtos;
- controlo de qualidade;
- auditorias aos fornecedores;
- acompanhamento da encomendas através da aprovação de “*lab-dips*”, “*strike-offs*”;
- amostras de medidas;
- testes de qualidade;
- entre outros.

O comprador deve ser conhecedor dos custos que envolvem o processo de fabrico e estimar as margens do fabricante. O fornecedor deverá saber os preços de compra e conseqüentemente as margens praticadas pelos compradores, através do conhecimento dos preços de vendas e dos “*price point*” a que se destinam os diversos produtos, dessa forma garante que os produtos que oferece se enquadram na relação preço/qualidade a que se destinam. (Hines, 2000)

3 Projecto

Projectar é uma atitude inerente ao Design que implica sermos sensíveis aos Problemas que surgem no nosso quotidiano, e aplicarmos a nossa experiência na Solução dos mesmos.

3.1 Objectivos e Metodologias

Este projecto tem como objectivo geral, criar o branding da marca associado a uma coleção de vestuário, e para o concretizar é necessário utilizar a metodologia projectual.

Os objectivos específicos deste projecto são:

- Criar uma marca de vestuário e acessórios com identificação do segmento e do público alvo ;
- Definir-se o conceito;
- Escolher um nome;
- Registar a marca;
- Criar o logo;
- Criar um brandbook;
- Desenvolver a colecção;
- Criar um dossier de sourcing;
- Orçamentar o custo do produto;
- Pensar numa estratégia de comunicação;
- Apresentar a colecção ao público.

Para conseguir realizar todos estes objectivos foi aplicada a metodologia projectual:

Para Munari (1981), “a série de operações do método projectual é feita de valores objectivos que se tornam instrumentos de trabalho nas mãos do projectista criativo”. São as etapas estabelecidas que vão gerar as novas ideias, num processo mental que faz crescer a criatividade e encontrar as melhores soluções.

Fases da metodologia projectual:

Problema- criar uma marca de vestuário e acessórios e implementá-la no mercado

Definição e componentes do problema- definir um conceito, escolher um nome, registar a marca, criar um logo com manual de normas, criar um brandbook, pensar numa estratégia de comunicação.

Recolha e análise de dados- verificar as necessidades do público alvo, pesquisar materiais, pesquisar fornecedores, conhecer tecnologias, analisar tendências...

Criatividade- desenhar a colecção

Materiais e tecnologias- seleccionar os materiais e as tecnologias pesquisadas

Experimentação- experimentar os materiais e tecnologias escolhidos para a colecção.

Modelo- criar as peças protótipos e os seus moldes, para cada um dos coordenados da colecção

Verificação- analisar e corrigir eventuais falhas dos protótipos, fazer provas e ver cores, conjugações e materiais.

Desenho técnico- criar fichas técnicas e moldes para confecção

Solução - apresentar a colecção num lookbook e posteriormente nos meios de comunicação e em showroom

3.2 Marca *tramadesign*

3.2.1 Conceito

Conceito base:

traMadesign expande-se em várias vertentes do design, como o design gráfico, de moda e de acessórios, sempre com o conceito base: aliar o tradicional à modernidade.

A dimensão ética na construção desta marca, levou-me a reflectir sobre a problemática tradição/modernidade, associada ao saber artesanal e à sua aplicação na contemporaneidade.

Para compreendermos adequadamente esta viragem actual na maneira de encarar as relações entre tradição e modernidade, vejamos primeiro as suas características fundamentais.

Em primeiro lugar, é preciso notar que a tradição não se contrapõe necessariamente à modernidade. A tradição não é uma etapa de uma progressão que desemboca na modernidade, num movimento linear e evolucionista, em que o passado nada mais é do que a preparação do presente, à luz do qual a história deva ser interpretada. Aliás, o passado não é, também, sinónimo de tradição. E a modernidade não exclui a tradição, que, pode conter aspectos anunciadores do moderno.

O que é “antigo”, às vezes, pode ser substituído por “tradicional” e o moderno pelo que é “recente” ou “novo” e são ambos acompanhados de conotações ou até representações pejorativas, mas todos conseguimos dar exemplos de coisas que num tempo futuro reescrevem o passado, emprestando-lhe perfis nunca idênticos aos que seus próprios agentes lhe destinaram. Podemos dizer que a modernidade não se faz, não se implementa, sem um conjunto de referências oferecidas pela tradição, já que mais não seja, pela transformação ou até mesmo pela ruptura dessas referências.

Eisenstadth (1991) afirma que para ele é necessário apreender o tradicional e o moderno na sua diversidade e dinamicidade, o que significa pensar as diferentes formas da história em movimento, pois, tal como as sociedades modernas, as sociedades da tradição não são estacionárias, nem imutáveis.

Em verdade, a tradição repõe-se na modernidade de diversas formas, como presença e como ausência, como ser e não-ser, já que elementos do passado permanecem e se atualizam no presente. De acordo com Castoriadis (1987) "não haverá transformação radical, sociedade nova, sociedade autónoma a não ser pela nova consciência histórica, que implica ao mesmo tempo uma restauração do valor da tradição e outra atitude face a essa tradição, outra articulação entre essa e as tarefas do presente/futuro".

Somos hoje a memória viva ou entorpecida do ontem e do anteontem e o prelúdio tateante do amanhã.” (Bosi, 1992)

Refletir sobre o sentido da linha do tempo tecida no imaginário moderno que, numa perspectiva linear se faz entre passado, presente e futuro. Daí deriva a necessidade de se

pensar - nos limiões do contemporâneo - na construção de um novo projeto que possibilite a recombinação de tradição e modernidade em novos termos.

“A verdadeira novidade que perdura é a que retoma todos os fios da tradição e os tece fazendo um motivo que a tradição não pode tecer” (Fernando Pessoa).

Surgimento:

Tramadesign nasceu por amor à arte, ao design, ao artesanato e à moda e assim se foi desenvolvendo.

Direcção:

A *traMadesig* dirige-se a mulheres que gostam de ser surpreendidas e encontrar novos modos de fazer, não seguindo um só movimento ou tendência. Retrata, assim, pessoas práticas, culturais e criativas, versáteis e curiosas, movidas por paixões.

3.2.2 Escolha do nome

Tramadesign é uma marca que nasceu para dar corpo às ideias de Marta Ricardo.

O nome traduz todo o conceito da marca. traMa por ser um anagrama de Marta e por ser uma das partes que constitui um tecido e um desenho. E design a área em que a marca se desenvolve.

Trama

s.f. Tecnologia Conjunto dos fios que os tecelões fazem passar com a lançadeira entre os fios estendidos do urdimento e transversalmente a estes.

Tela quadriculada ou reticulada que se interpõe entre o original e a camada sensível, no processo de similitravura (autotipia).

Tecido, textura.

Fig. Intriga, enredo: a trama de uma tragédia.

Conjunto emaranhado: a trama dos acontecimentos.

Anagrama de MARTA

O termo Design:

Foi criado na época da revolução industrial. Com a possibilidade de se fabricar produtos em escala. A primeira ideia foi tentar reproduzir a estética, conhecida até então, dos produtos elaborados e produzidos por artesãos talentosos. Então, vários grupos de artistas e intelectuais reuniram-se para tentar elaborar um conceito que representasse a concepção de produtos que já fossem pensados, desde a ideia inicial, para serem produzidos em escala, apresentando formas simples com um mínimo de partes e um máximo de funcionalidade. (Fascioni, 2005)

A marca que desenvolvo, e aqui apresento, está baseada no mesmo princípio, evocando a ética e a tradição num contexto moderno.

3.2.3 Registo da marca



 Instituto Nacional de Propriedade Industrial

Centro de Cobrança - 1148-225 Lisboa - Portugal

 Tel: +351 218941100 / Linha Azul: 800 200654 / Fax: +351 218975533 / Fax: +351 218930663 / E-mail: info@inpi.pt / www.inpi.pt

Nº	CÓDIGO	DATA E HORA DE RECEÇÃO	MODALIDADE	PROCESSO RELACIONADO
20131000033986	0599	2013/05/06-17:49:00	MNA	

PEDIDO DE REGISTO DE SINAIS DISTINTIVOS DO COMÉRCIO

1 REQUERENTE	
Código	Nacionalidade PORTUGUESA
Nome MARTA RICARDO	
Endereço RUA FRANCISCO FERREIRA MARQUES Nº 37	
Localidade AZARUJA	Código Postal 7005-118
Telefone 26979029	Telemóvel 964386287
E-mail MARTARICARDO.DESIGN@GMAIL.COM	Fax
Actividade (CAE) 74100	
NIF 233208518	
2 SINAL DISTINTIVO	
MARCA NACIONAL	
3 PROCESSO DE REGISTO	
NACIONAL SINAL MISTO / FIGURATIVO	
4 REPRODUÇÃO DO SINAL	
	
TRAMADESIGN	
5 PRODUTOS/SERVIÇOS	
Classe Produtos/Serviços	
42 DESENHO DE MODA	

20131000033986 - 2013/05/06-17:49:00

1/2

6 REIVINDICAÇÃO DE CORES	
BRANCO E ROXO	
7 REIVINDICAÇÃO DE PRIORIDADE	
8 DOCUMENTOS ANEXOS	
9 OBSERVAÇÕES	
O Requerente e o INPI acordam em submeter a Tribunal Arbitral eventuais litígios emergentes do presente ato, nos termos e condições especificados em Anexo. Esta cláusula vincula as partes que a subscrevem, apenas podendo ser revogada, por comum acordo, até a pronúncia da decisão arbitral.	
Autorizo que os meus dados sejam facultados ao ARBITRARE Centro de Arbitragem para a Prioridade Industrial, Nomes de Domínio, Firmas e Denominações, a fim de que este centro me possa esclarecer e informar sobre os respetivos serviços de mediação e arbitragem.	
10 TAXAS	
Taxa	Importância
PEDIDO DE MARCA NACIONAL - INCLUI 1 CLASSE	120,00 €
Total:	120,00 €
Por Extensão:	CENTO E VINTE EUROS
11 PAGAMENTO	
Tipo de Pagamento	Multibanco/Homebanking
Entidade	10597
Referência	026 728 860
Montante	120,00 €
Data Limite de Pagamento	05-06-2013
Poderá efetuar o pagamento em qualquer Caixa Multibanco (opção pagamento de serviços/compras) ou serviço de Homebanking (opção Pagamento de Compras). Se, ao efetuar o pagamento, for necessária a seleção de "pagamentos de compra" e o respetivo pagamento não for possível, deverá contactar a sua entidade bancária no sentido de verificar se o cartão bancário que está a utilizar tem essa função ativa. Nos termos da alínea a) do n.º 1 do artigo 24.º do Código de Propriedade Industrial, fica por este meio notificado para proceder ao pagamento do ato solicitado no prazo de três dias. Fim do prazo, e na ausência de pagamento, o ato solicitado poderá ser alvo de recusa/indeferimento.	
12 ASSINATURA DO REQUERENTE OU MANDATÁRIO/REPRESENTANTE LEGAL	
Assinatura/Nome Marta Ricardo	Data 2013/05/06
Nº B.I. 11997421	

Atenção: Os dados relativos ao nome e morada serão publicados no Boletim da Propriedade Industrial, de acordo com o previsto no Código da Propriedade Industrial, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 39/2003, de 5 de Março, ficando também incluídos nas bases de dados de marcas e patentes disponibilizadas neste portal.
 Se desejar que a morada não seja conhecida pode optar por indicar um Apartado Postal.
 Caso o requerente, poderá também aceder e rectificar os seus dados. Para mais informações consulte a política de privacidade deste portal.

20131000033986 - 2013/05/06-17:49:00

2/2

Fig. 1- Comprovativo do pedido de registo de sinais distintivos do comércio, no portal do INP

3.3 criação do brandbook

3.3.1 Estudo de caso -Concorrência

Para este estudo de caso foram efectuadas pesquisas a várias marcas, através de Internet, através de análises efectuadas durante as feiras em que a marca tramadesign participou e comunicou com o público que a marca já conquistou e com o que pretende conquistar.

No final foram escolhidas 3 marcas concorrentes.

As 3 marcas têm conceitos diferentes, mas em todas elas, há pontos em que a marca tramadesign se quer destacar.

A primeira marca concorrente escolhida é a **Pepaloves**, que será concorrente de tramadesign por se apresentar no mercado através de loja online e venda em lojas multimarca a preços acessíveis, e com um público alvo com gosto por o diferente.

A segunda marca concorrente é a **Rutz**, que tem como principal objectivo aliar um material tradicional e nacional ao design de novas peças, tal como a marca tramadesign tem o objectivo de aliar o tradicional ao contemporâneo.

Por último e um pouco mais ambiciosa, é a concorrência com a **bimba & lola**, por ser uma marca que utiliza padrões diferentes, tem um publico alvo mais cultural e internacional e tem um prestígio que a marca tramadesign gostaria de atingir.

logo			
sites			
lojas online			
lojas		lojas multimarca	
facebook			
publicidade			
contactos			

Fig. 2- Quadro comparativo das diferentes marcas concorrentes, e como elas se apresentam nos diferentes suportes. Fonte: imagem do autor

concorrencia			
produtos	Roupa feminina mala e outros acessórios	sapatos	roupa sapatos acessórios malas
publicidade	através das redes sociais, internet e nas lojas que comercializam a marca	através das redes sociais, internet, imprensa e lojas que comercializam a marca	através das redes sociais, internet, imprensa e lojas
aplicações	site 	site  PT EN	site  SÍGUENOS
canais de distribuição	online 2 lojas próprias lojas multimarca	online agentes 1 showroom lojas multimarca	online lojas em todo o mundo lojas multimarca
vantagens	Marca com algum reconhecimento preços acessíveis e com uma boa rede de distribuição	Utiliza cortiça como material base e já tem reconhecimento	originalidade nos padrões, reconhecimento internacional
desvantagens	Têm um estilo muito próprio para um nicho de mercado	Pode não atingir o publico mais jovem por ter um material tradicional e modelos clássicos.	preços médios altos
preços	dos 5€ a 100€	dos 70€ a 190€	dos 10€ a 2000€
publico alvo	dos 18 aos 30 anos	dos 25 aos 50 anos	dos 25 aos 50 anos

Fig. 3- Quadro comparativo das diferentes marcas concorrentes, referente às suas características. Fonte: imagem do autor

3.3.2 Stakeholders

O *stakeholder* é uma pessoa ou um grupo, que legitima as ações de uma organização e que tem um papel direto ou indireto na gestão e resultados dessa mesma organização. É formado pelos funcionários da empresa, gestores, gerentes, proprietários, fornecedores, concorrentes, ONGs, clientes, o Estado, credores, sindicatos e diversas outras pessoas ou empresas que estejam relacionadas com uma determinada ação ou projeto.⁵

Empresa de impressão de tecidos

Adalberto estampados

TTT tech

Empresas de confecção

Gulbena

Bergand

Empresas de comunicação

Analógica comunicação

Triangulo das bermudas- communication

Lojas multi marca

O laço - loja multimarca com um estilo mais clássico

Roda da fortuna- loja multimarca com peças ligadas ao artesanato e ao design

Gente da minha terra- loja multimarca com peças ligadas ao artesanato e ao design

Sweet Candy- loja multimarca com um público alvo mais jovem e com gosto pelo diferente

Hippie chic- loja multimarca com um público alvo com gosto pelo fashion e compra de forma emocional.

3.3.3 Target

3.3.3.1 Público alvo e Posicionamento

A marca tramadesign está direcionada para um público feminino entre os 25 e 40 anos.

Dirige-se a mulheres que gostam de ser surpreendidas e encontrar novos modos de fazer, não seguindo um só movimento ou tendência.

Retrata, assim, pessoas práticas, culturais e criativas, versáteis e curiosas, movidas por paixões.

Personagem da marca

Violeta, 30 anos, vive na cidade de Évora com o namorado. Aluga um T2 de traça antiga no centro da cidade que remodelou com objetos recuperados de estilo retro.

⁵ <http://www.significados.com.br/stakeholder/>

É formada em ciências da comunicação e é Communication Manager numa associação cultural (Évora), que desenvolve projectos no território nacional e internacional. Prefere ir a pé para o trabalho, por ser o meio de deslocação mais económico e amigo do ambiente, ou de bicicleta nos dias de sol, para apanhar ar e fazer um pouco de exercício, recorrendo ao carro apenas quando tem reuniões fora da cidade.

É determinada, comunicativa e bastante versátil. Gosta de viajar, conhecer novos lugares e culturas e ter experiências novas. Gosta de estar rodeada de pessoas de várias gerações e aprender com elas. Ao seu olhar contemporâneo, Violeta alia a sua paixão pelas tradições e rituais.

Tem diferencial pela sua personalidade e pela sua atitude, pois prefere não seguir as escolhas das massas, gosta de ser surpreendida e encontrar novos modos de fazer não seguindo um só movimento ou tendência. É prática e descontraída, sem preconceitos, sendo este o seu ideal de beleza. Retrata-se como uma pessoa prática, organizada, descontraída, positiva e curiosa, movida por paixões.

Violeta destaca-se pela sua capacidade de se relacionar com os outros e por espalhar boa energia. Apesar de ser muito ocupada, tem muitos amigos e também muitos conhecidos devido à sua área de trabalho. Para ela é importante receber os seus amigos em casa ou estar com eles num local onde possam apreciar um bom espetáculo, conversar, apanhar sol, beber um bom vinho ou disfrutar de uma boa comida. Cozinhar com os amigos está entre os seus programas preferidos.

Devido ao facto de ter um salário que ronda em média 1000€ mensais, Violeta aprendeu a ser organizada e uma boa gestora dos seus gastos, não deixando de encontrar novas soluções para disfrutar dos prazeres da vida. Prefere cozinhar em casa, poupando nas refeições, e gastar algum dinheiro em algo que lhe desperte as emoções e que possa valer um bom momento, como ir ao teatro, comprar um livro, visitar um novo lugar, adquirir uma peça especial.

A família é a sua prioridade, o seu apoio e a fonte dos ensinamentos que recebeu para a vida e que a definem enquanto pessoa. Mantém uma relação extremamente saudável com o seu namorado e valoriza muito os momentos a dois, pois acredita que a vida não se faz apenas de trabalho e que os espaços de lazer e intimidade também nos definem enquanto profissionais.

O sonho de Violeta é ser feliz!

3.3.4 Análise SWOT

Forças:

- Marca portuguesa
- Estilo criativo e dinâmico
- Proximidade e conhecimento do público alvo.
- Vincula-se com futuros clientes por ser uma marca nacional
- Para diferentes estilos de vida
- Novidade no mercado

- Reaviva a cultura e a tradição de forma contemporânea
- Diferentes gerações são possíveis clientes
- Segue as tendências sem se descaracterizar
- Administração concentrada e motivada
- Corte das peças direccionado para o bem estar psicológico e físico
- Produtos de qualidade superior
- Ligação aos movimentos slowfashion e eticalfashion
- Aquisição assente na emoção

Fraquezas:

- Capital empatado na confecção das colecções
- Concorrentes com mais experiência no mercado
- Sede da marca longe dos centros urbanos
- Dificil estabilização
- Nome da marca não é conhecido
- Pouca divulgação nos meios de comunicação

Oportunidades:

- Mercado para este nicho ainda com pouco concorrência nacional
- Procura e pouca oferta, na área geográfica onde está sediada a marca e também em todo o território Nacional
- Criação de loja online com vista a expansão de mercado
- Maior cobertura geográfica através de expansão por Lojas multi marca nacionais e internacionais.
- Aparecimento de novos movimentos/feiras para pequenas marcas.

Ameaças :

- Concorrência com maior acesso a canais de distribuição
- Novas marcas emergentes inspiradas pelo mesmo conceito
- Recessão económica
- Possível fecho de lojas multimarca devido à conjuntura
- Mercado hoje bastante sensível ao nível de preços

Forças*Oportunidades

Ao expandir-se para vários locais, e como se trata de uma marca para vários estilos de vida, criamos uma ligação da marca com outras culturas, pois estas também se identificam com o conceito da marca.

Por existir pouca oferta de marcas portuguesas com este conceito, o número de vendas poderá ser crescente pela afinidade.

Forças*Ameaças

O empenho dos intervenientes permite à marca crescer tanto quanto os concorrentes. Por ser algo único, há mais probabilidades dos poucos investidores fornecerem capital para a marca.

Fraquezas*Oportunidades

Através da loja online e redes sociais, o nome da marca expande-se mais rapidamente.

Por este mercado ainda se encontrar em desenvolvimento, não está saturado, possibilitando o encontrar do seu lugar de forma mais rápida, estabilizando mais rápido.

Fraquezas*Ameaças

O capital empatado e a recessão em que nos encontramos, contribuem para que as marcas estabelecidas há mais tempo, continuem a ganhar terreno em relação às novas, mas também existem agora novos públicos e estratégias de divulgação.

A concorrência de preços pode traduzir-se em menor lucro, para conseguir implementar a marca no mercado.

3.3.5 Missão, Visão, Valores

Missão:

Satisfazer as pessoas que gostam de peças diferentes, culturais e que reflitam a sua personalidade.

Peças acessíveis e versáteis para que possam chegar a um maior numero de pessoas.

Visão:

Reflectir tradições, materiais e técnicas de fabrico que envolvam as pessoas e as suas histórias, para que cada peça tenha personalidade própria e crie emoção na sua aquisição.

Valores:

A marca promove a personalidade individual, a tradição aliada à modernidade, e a capacidade criativa do seu publico, na conjugação das peças para cada estilo e ocasião diferentes.

Marca com atitude

3.3.6 Brand personality

look:

personalizado

versátil

autentico

dinâmico

think:

cultural

confortável

acessível

speak:

tradição

modernidade

emoção

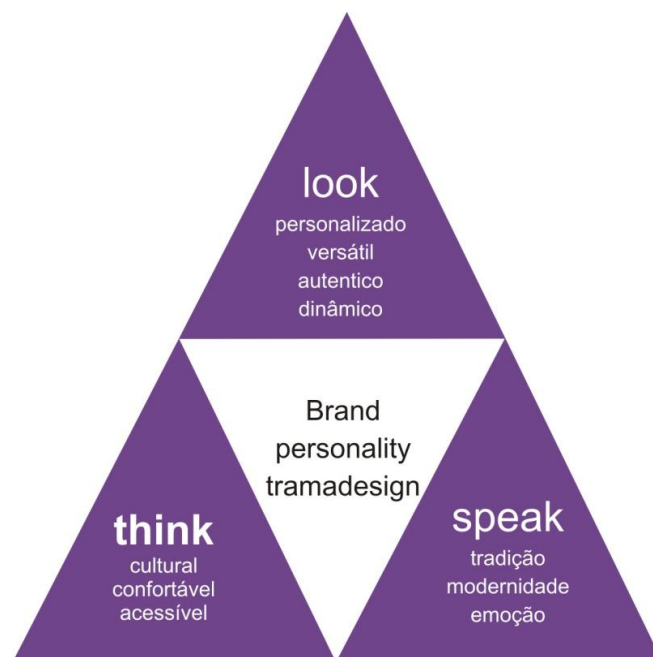


Fig 4 - imagem da brand personality da marca tramadesign. Fonte: imagem do autor

13.3.7 DNA

Adjectivos q definam a marca traMadesign.

Adjectivo EMOCIONAL da marca:

AFFECTIVO porque se pretende que a parte emocional da marca seja uma ligação íntima e muito emotiva da pessoa às peças e à própria marca.... que sintam como se fossem peças familiares... que haja sentimento na aquisição.

Adjectivo TÉCNICO da marca.:

VERSÁTIL por serem características físicas das peças tramadesign

Adjectivo MERCADOLÓGICO da marca:

CULTURAL, por ser o tipo de público e conceito que se pretende atingir e do mercado onde se insere.

Adjectivo RESILIÊNTE da marca:

AUTÓNOMA, para que a marca se possa auto sustentar e reinventar em diferentes contextos

Adjectivo para CONCEITO GERAL da marca:

INDEPENDENTE porque se pretende que cada um utilize as peças da marca conforme o seu gosto e criatividade pessoal.

3.3.8 Painel semântico



Fig 5 - Painel semântico da marca tramadesign Fonte: imagem do autor

3.3.9 Benchmarking



Fig 6 - Benchmarking da marca tramadesign Fonte: imagem do autor

Benchmarking é um processo de comparação de produtos, serviços e práticas empresariais, e é um importante instrumento de gestão das empresas. O *benchmarking* é realizado através de pesquisas para comparar as acções de cada empresa.⁶

As marcas seleccionadas para o *benchmarking* da marca tramadesign são definidas através dos adjectivos seleccionados para a definir.

Dentro do *afectivo* estão as marcas Mini e Havaianas por serem marcas que as pessoas escolhem pela emoção que têm ao adquiri-las.

⁶ <http://www.significados.com.br/benchmarking/>

Versátil é um conceito que está inerente à forma como queremos que a marca nos satisfaça em diferentes contextos ou situações e as marcas *IKEA* e *Fly london*, são exemplos disso. Uma por podermos usar em diferentes contextos e outra porque é prática, bonita e barata.

O conceito de **Cultural**, pode ser bastante abrangente mas a escolha das marcas. A vida Portuguesa e Serralves consegue encaminhar para uma ligação ao artesanal, ao nacional e ao design.

Quando foram seleccionadas as marcas *Apple* e *Benetton* para definir o adjectivo **autónimo**, teve como intuito definir a marca na sua diferenciação e aposta na originalidade e design próprio.

Independente é adjectivo que define a marca no seu todo, e a escolha das marcas *facebook* e atelier do burel simbolizam a forma como actuam no mercado.

12.10 Creative Orientation

O painel de orientação criativa construído para a marca *tramadesign* está dividido em vários parâmetros:

Lifestyle: onde constam imagens de pessoas dinâmicas, culturais, conceitos emocionais, espaços urbanos e também naturais.

Tone of voice: os conceitos presentes são a emoção e a liberdade.

Inspiration: a inspiração da marca está bastante presente nas tradições por isso as imagens apresentadas são referentes a peças com grafismos tradicionais de diferentes culturas.

Concept: os conceitos presentes nas imagens são a versatilidade, a individualidade e a imaginação

Typography | color: são as utilizadas no logo da marca *tramadesig*

Creative Orientation

tone of voice

Inspiration



lifestyle



typography

concept

trama
design



Colors



Fig 7- Moodboard que representa a Orientação criativa da marca tramadesign Fonte: imagem do autor

3.4 Manual de normas

3.4.1 criação do logo



Fig 8- logo tramadesign

3.4.2 slogan



Fig 9- logo e slogan tramadesign

3.4.3 positivo/negativo

positivo/negativo



Fig 10- logo tramadesign em versão preto e branco

3.4.4 tipografia

tipografia

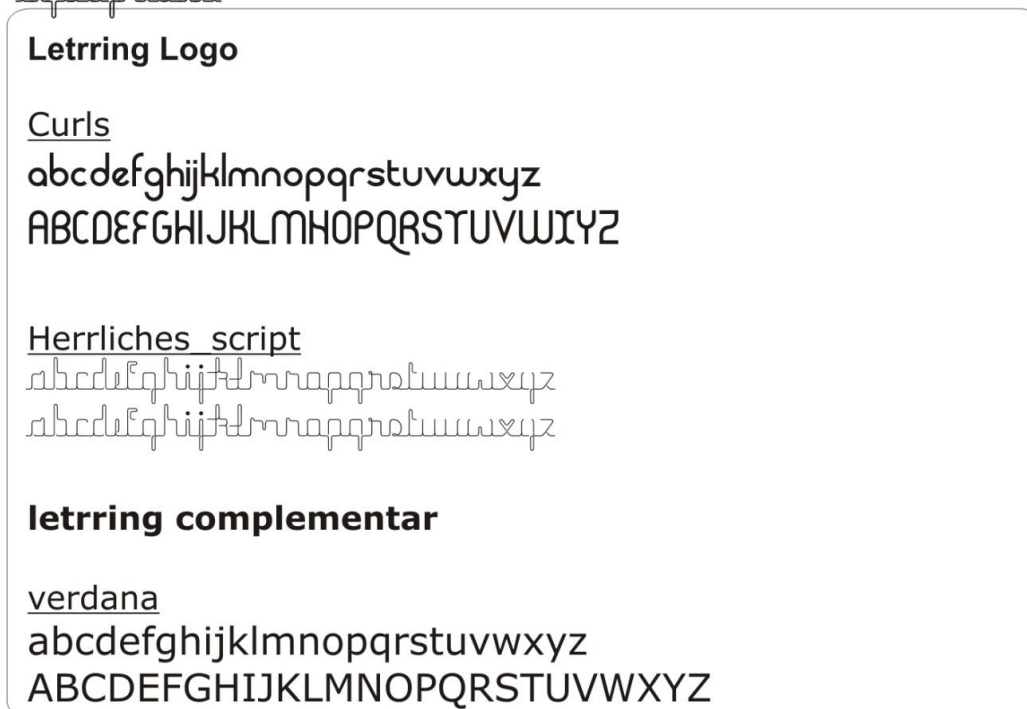


Fig 11- *lettrings* da marca tramadesign e informações suplementares.

3.4.5 grelha de construção

grelha de construção



Fig 12- grelha de construção para o logo tramadesign.

3.4.6 margem de segurança

margem de segurança



Fig 13- margens de segurança do logo baseado na grelha de construção.

3.4.7 cores

A cor violeta é formada pela combinação do azul com o vermelho, reflete dignidade, nobreza e respeito próprio.

É uma cor muito poderosa para a psique. Está associado com o funcionamento do cérebro e é um estimulante para a imaginação e a intuição..

Está também ligada aos impulsos musicais e artísticos, ao mistério, à sensibilidade, à beleza e aos grandes ideais.

Inspirando-nos a sensibilidade, espiritualidade e compaixão, estimulando-nos a consciência.

Palavras chaves do Violeta: sabedoria, criatividade, independência, dignidade, serenidade, mudança, sinceridade, prosperidade, respeito.

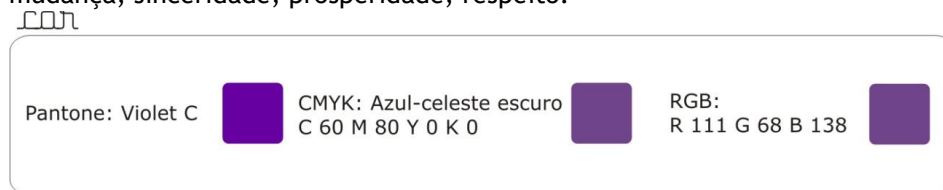


Fig 14- cores do logo tramadesign em diferentes referências.

3.4.8 redução



Fig 15- redução do logo para o mínimo legível .

13.9 uso inadquado



Fig 16- alguns exemplos de uso inadquado do logo tramadesign.

3.4.10 fundos de cor e fundos fotográficos

compartilhamentos em Fundos Fotográficos

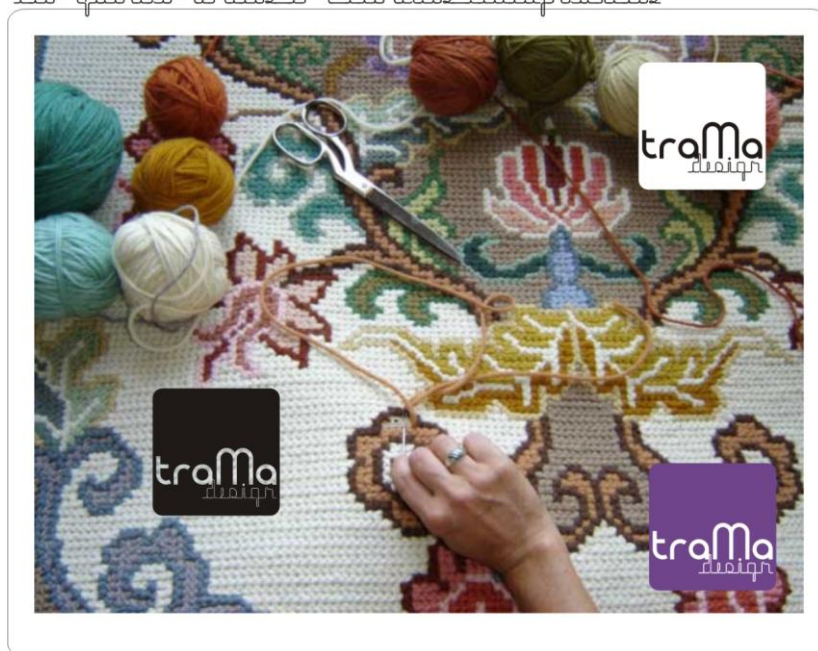


Fig 17- apresentação do logo em fundos fotográficos

compartilhamentos em Fundos de cor



Fig 18- apresentação do logo em diferentes fundos de cor

3.5 Aplicações da marca em diferentes suportes

3.5.1 cartões



Fig 19- cartões de visita da marca tramadesign (85mmX55mm) - frente e verso

3.5.2 sacos



Fig 20- sacos em pano cru da marca tramadesign Fonte: imagem do autor

3.5.3 etiquetas roupa



Fig 21- etiquetas, marca tramadesign, para colocação nas peças de roupa. Fonte: imagem do autor

3.5.4 etiquetas cartão



Fig. 22- Etiqueta em cartão (5cmX10cm) frente e verso.

O verso muda a cada nova estação com a descrição e padrão referentes à colecção.

3.5.5 site



Fig. 23- home page do site tramadesign

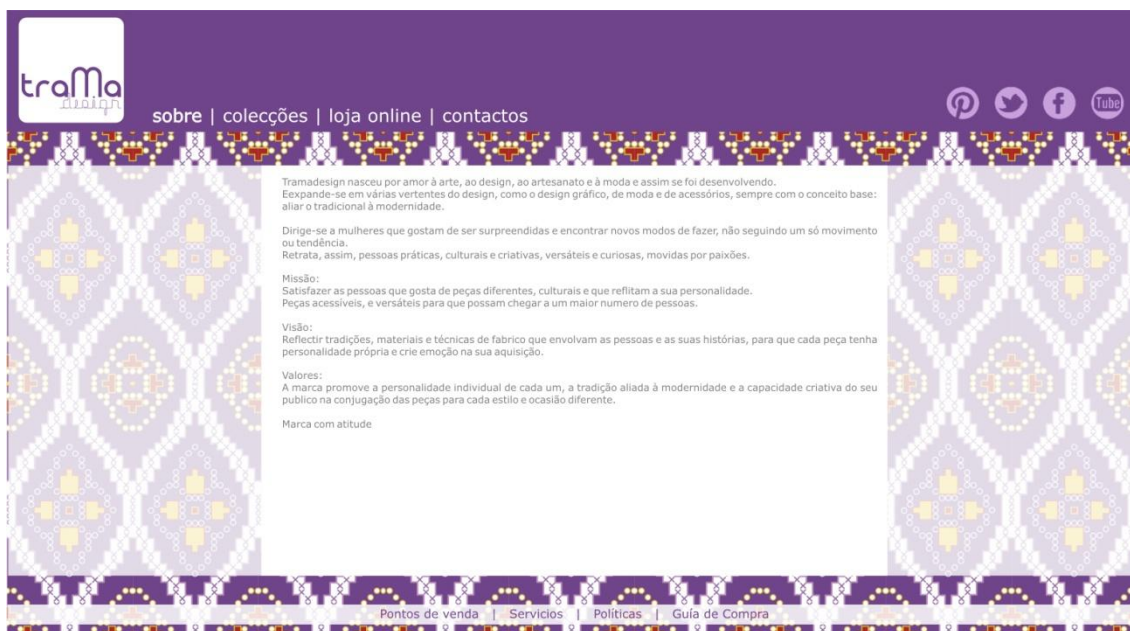


Fig. 24- página do site tramadesign na área “sobre”

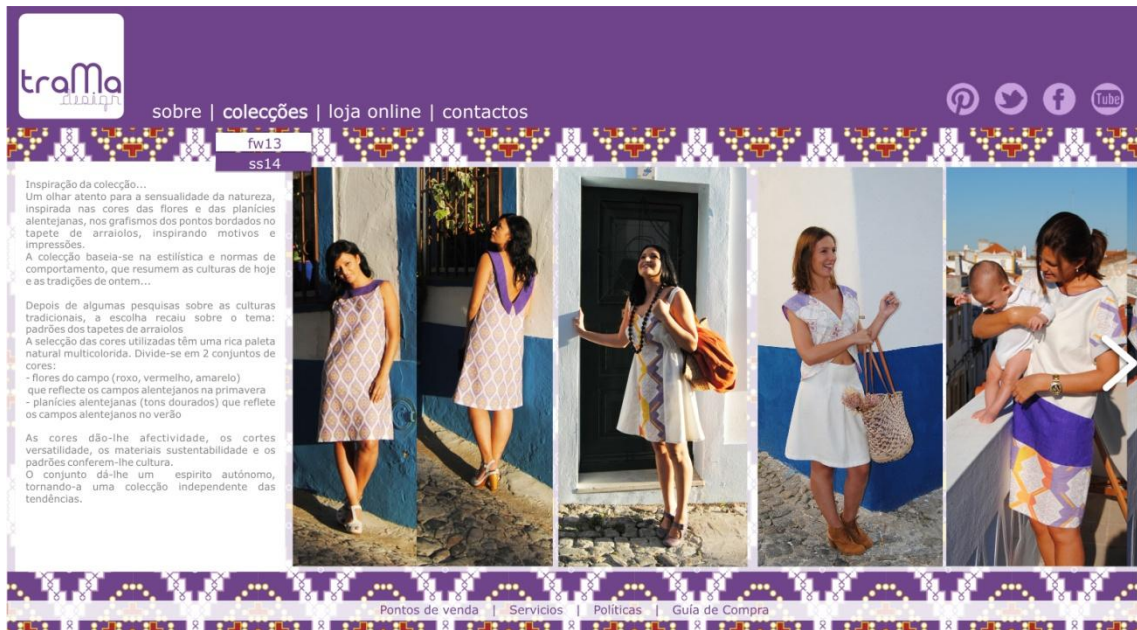


Fig. 25- página do site tramadesign na área “colecções”

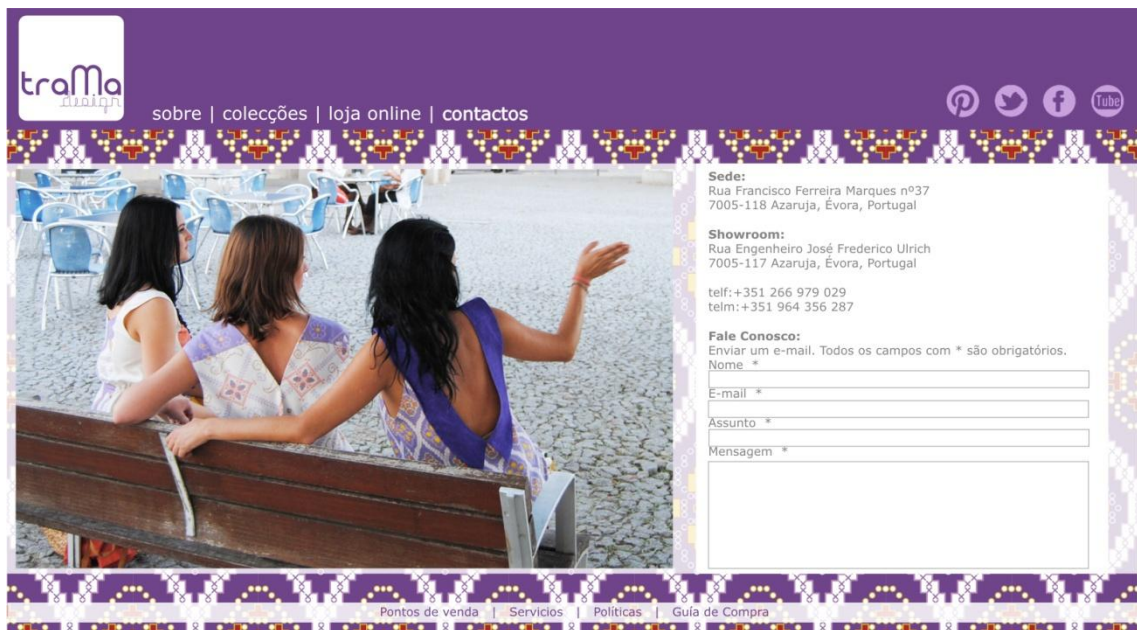


Fig. 26- página do site tramadesign na área “contactos”

3.5.6 Redes Sociais



Fig. 27- página tramadesign no facebook. Fonte: imagem do autor

3.5.7 Campanha



Fig. 28- campanha para imprensa da colecção SS14 tramadesign Fonte: imagem do autor



Fig. 29- campanha para imprensa da colecção SS14 tramadesign Fonte: imagem do autor

3.6 Colecção SS14

3.6.1 Conceito da colecção

A colecção apresentada tem como inspiração a macro tendência NEXT NATURE.

A colecção baseia-se na estilística e normas de comportamento, que resumem as culturas de hoje e as tradições de ontem...

Um olhar atento para a sensualidade da natureza, inspirada nas cores das flores e das planícies alentejanas, nos grafismos dos pontos bordados no tapete de arraiolos, inspirando motivos e impressões.

Depois de algumas pesquisas sobre as culturas tradicionais, a escolha recaiu sobre o tema: padrões dos tapetes de arraiolos

A selecção das cores utilizadas têm uma rica paleta natural multicolorida.

Divide-se em 2 conjuntos de cores:

- flores do campo (roxo, vermelho, amarelo) que reflecte os campos alentejanos na primavera
- planícies alentejanas (tons dourados) que reflete os campos alentejanos no verão

Os cortes são simples, com referências arquitectónicas contemporâneas e pequenas particularidades para que a mulher se sinta confortável e especial.

Os padrões são compostos por motivos tradicionais, mas o seu geometrismo e coloração confere-lhe uma sintonia com a modernidade.

O tecido (linho) tem um toque irregular natural e ecológico para conferir a sustentabilidade que a marca pretende.

As cores dão-lhe afectividade, os cortes versatilidade, os materiais sustentabilidade e os padrões conferem-lhe cultura.

O conjunto dá-lhe um espírito autónomo, tornando-a uma colecção independente das tendências.

3.6.2 Moodboard

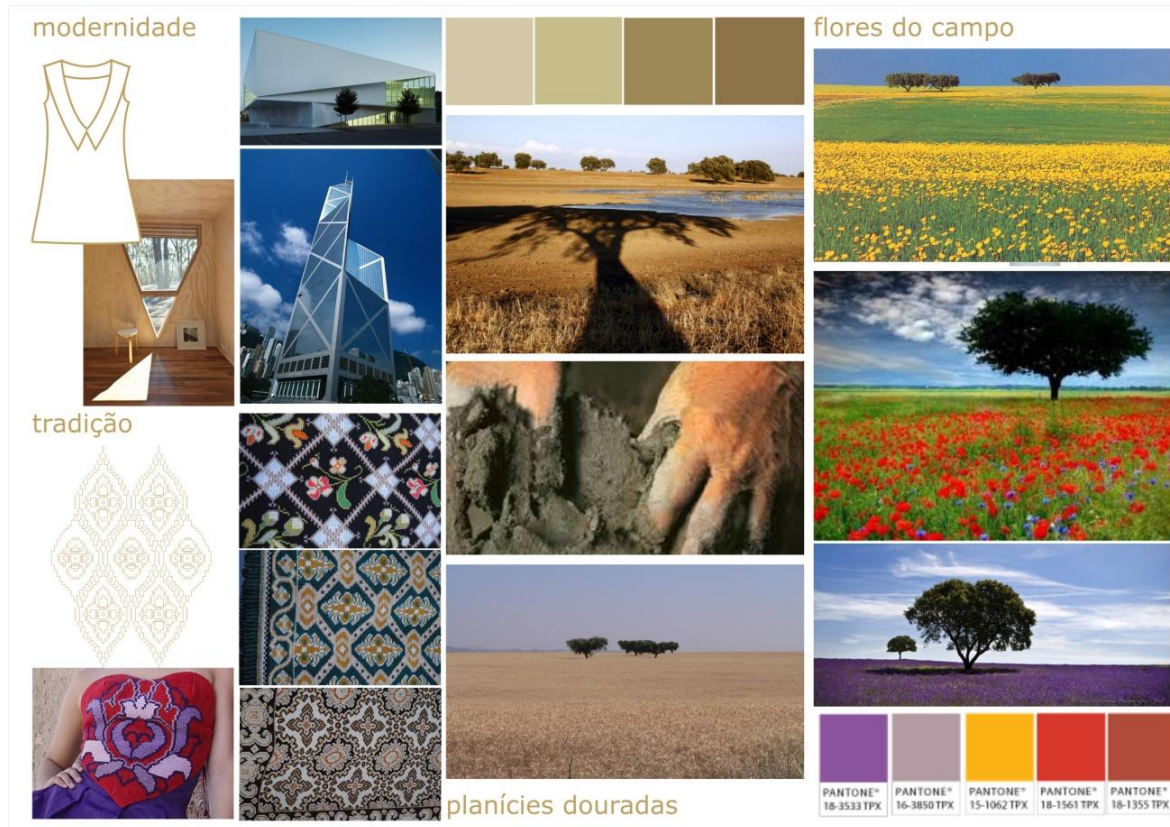


Fig. 30- moodboard da colecção SS14 - tramadesign Fonte: imagem do autor

3.6.3 Padrões

Os padrões são o reflexo dum olhar atento para a sensualidade da natureza, inspirada nas cores das flores e das planícies alentejanas, nos grafismos dos pontos bordados no tapete de arraiolos, inspirando motivos e impressões.

Divide-se em 2 conjuntos de cores:

- flores do campo (roxo, vermelho, amarelo) que reflecte os campos alentejanos na primavera
- planícies alentejanas (tons dourados) que reflete os campos alentejanos no verão

Os padrões são compostos por motivos tradicionais, mas o seu geometrismo e coloração confere-lhe uma sintonia com a modernidade.

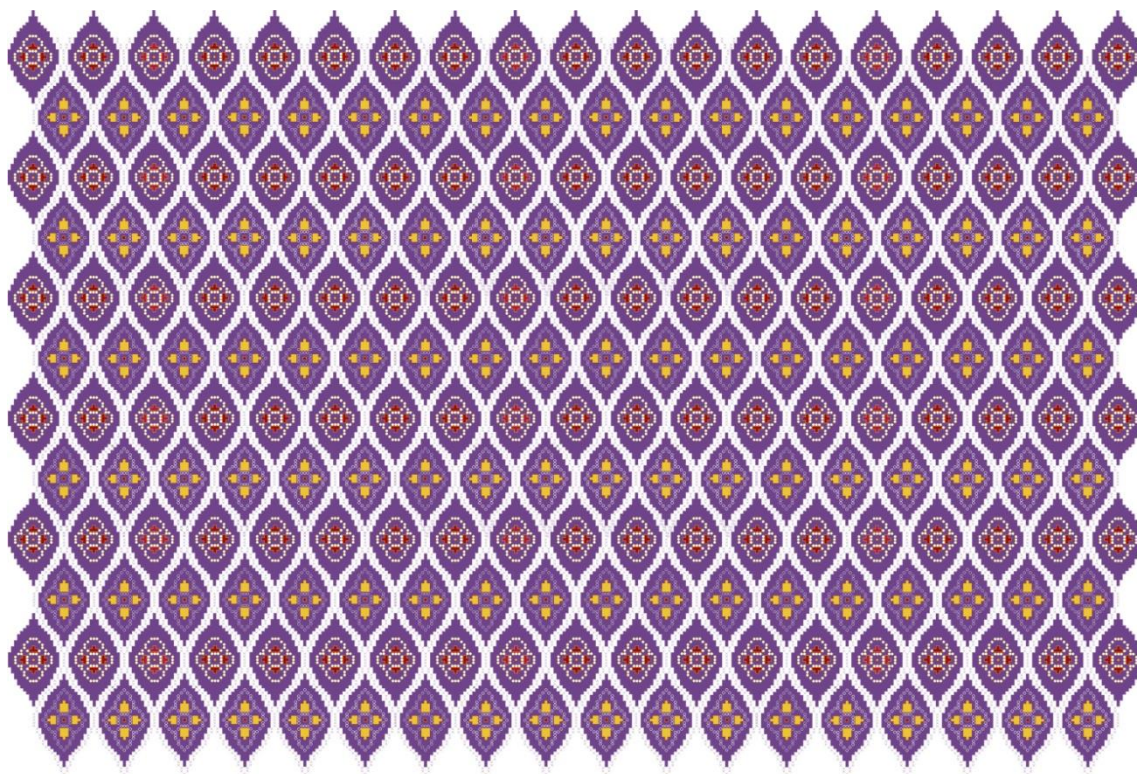


Fig. 31- padrão 1 nos tons flores do campo Fonte: imagem do autor

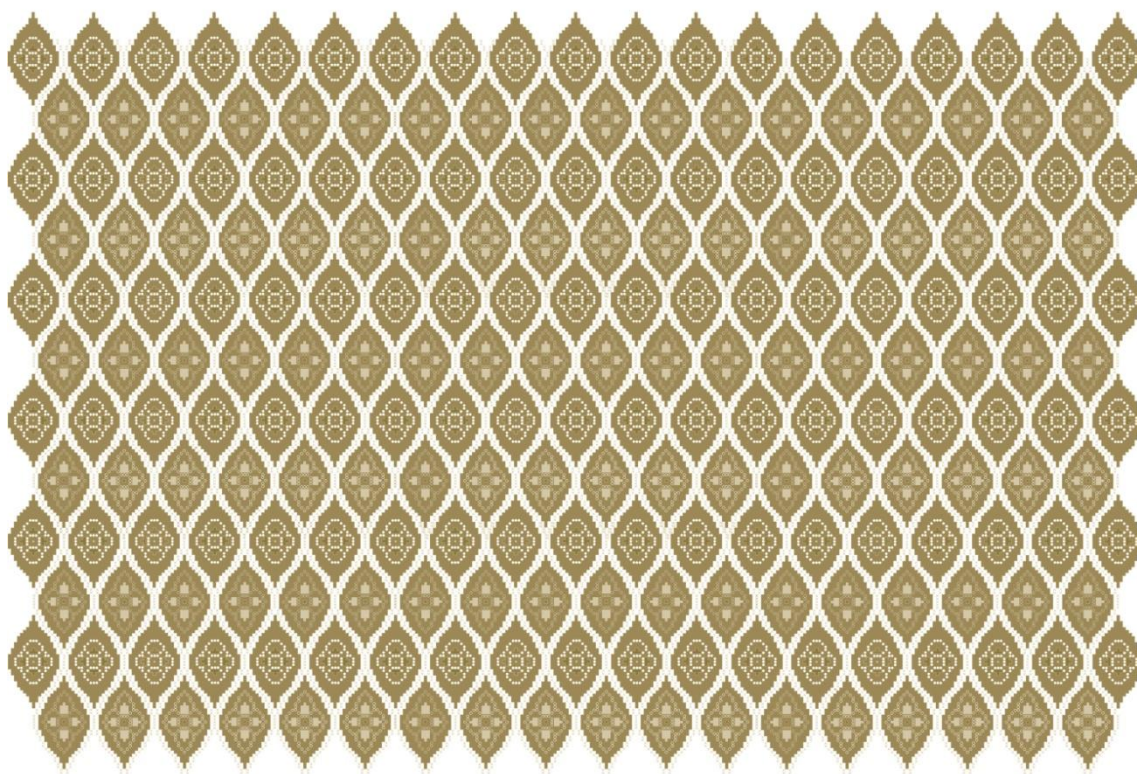


Fig. 32- padrão 1 nos tons planicies alentejanas Fonte: imagem do autor



Fig. 33- padrão 2 nos tons flores do campo Fonte: imagem do autor

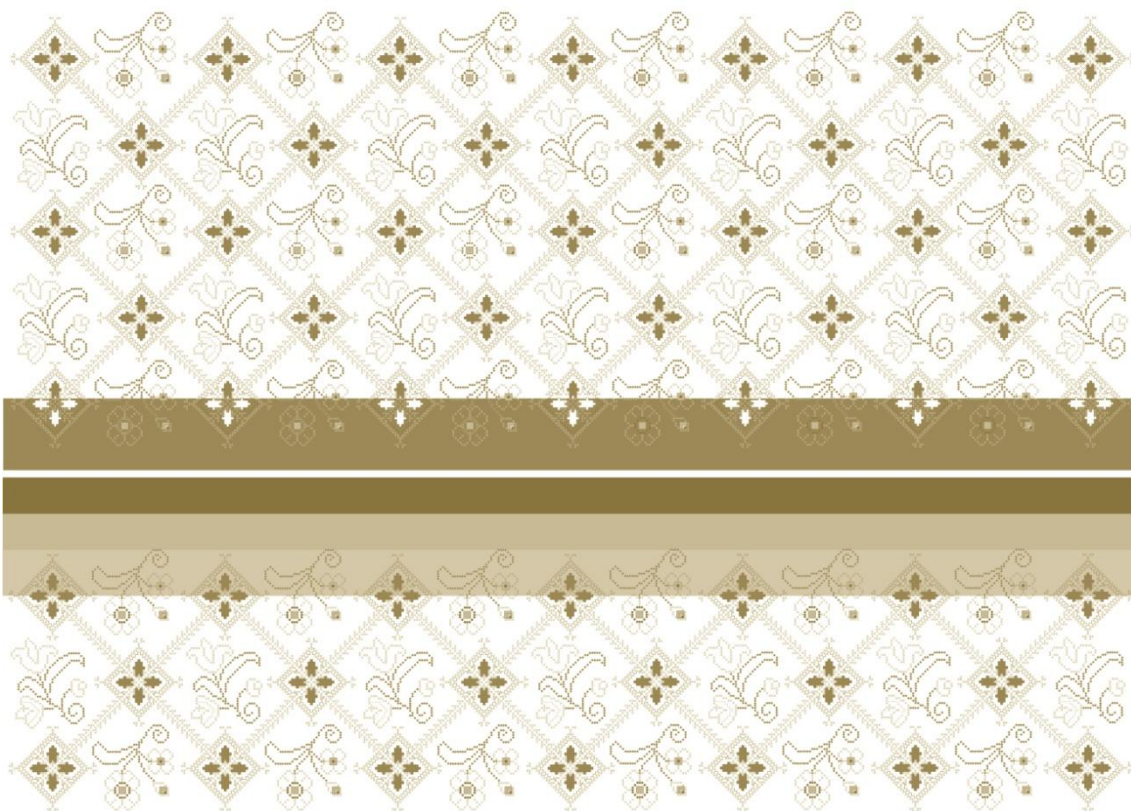


Fig. 34- padrão 2 nos tons planicies alentejanas Fonte: imagem do autor

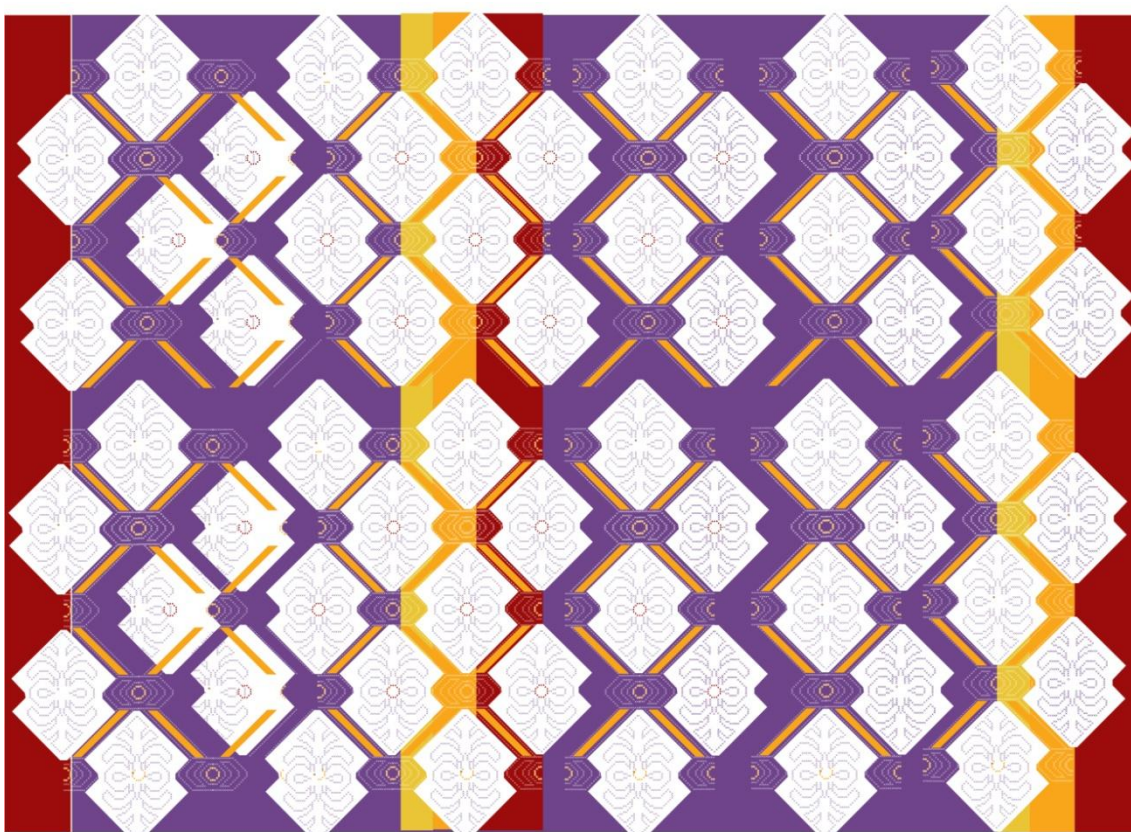


Fig. 35- padrão 3 nos tons flores do campo Fonte: imagem do autor

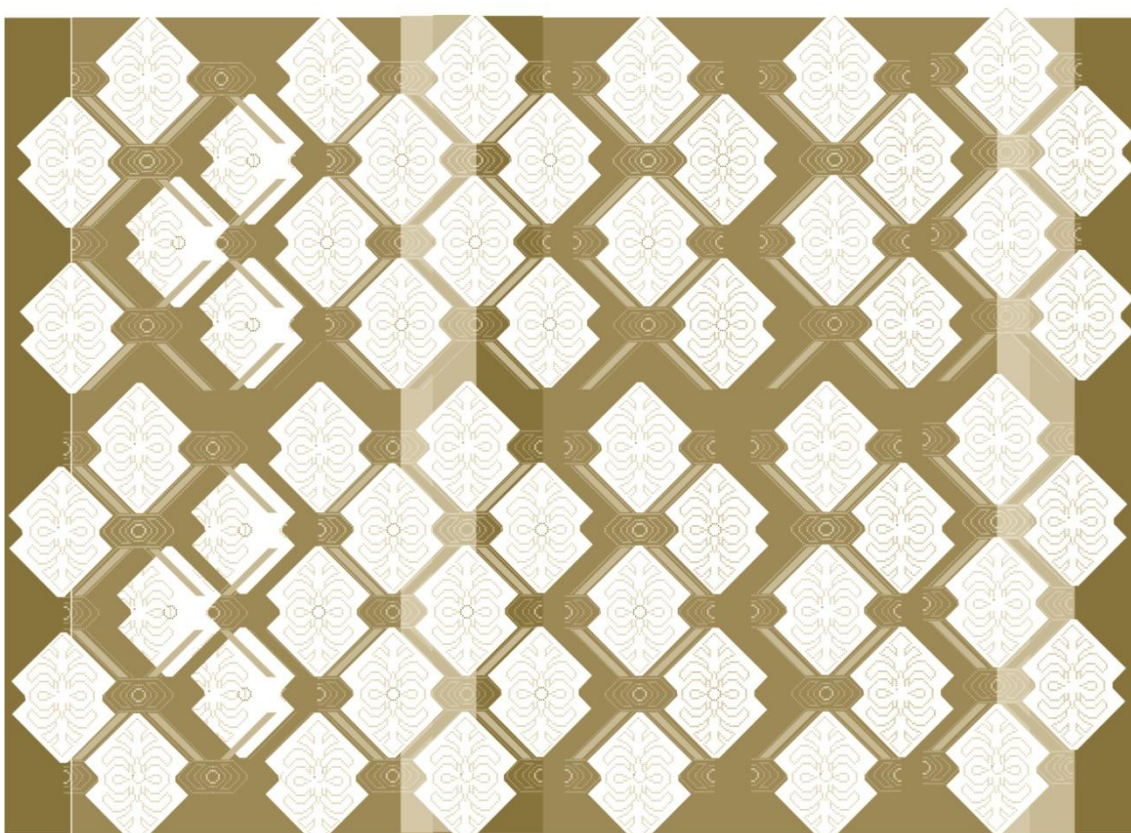


Fig. 36- padrão 3 nos tons planicies alentejanas Fonte: imagem do autor

14.4 Desenho da colecção, ilustrações

coordenado 1



Fig. 37- coordenado1 nas 6 opções dos diferentes padrões Fonte: imagem do autor

Coordenado 2



Fig. 38- coordenado2 nas 6 opções dos diferentes padrões Fonte: imagem do autor

Coordenado 3



Fig. 39- coordenado3 nas 6 opções dos diferentes padrões Fonte: imagem do autor

Coordenado 4



Fig. 40- coordenado4 nas 6 opções dos diferentes padrões Fonte: imagem do autor

Coordenado 5



Fig. 41- coordenado5 nas 6 opções dos diferentes padrões Fonte: imagem do autor

Coordenado 6



Fig. 42- coordenado6 nas 6 opções dos diferentes padrões Fonte: imagem do autor

Coordenado 7



Fig. 43- coordenado7 nas 6 opções dos diferentes padrões Fonte: imagem do autor

14.4 Fichas técnicas

Ficha Técnica		Matéria prima principal					
traMadesign		nome	composição	cor	fornecedor	largura	preço
		Matéria prima secundária (forro, aviamentos...)					
Colecção tapetes de arraiolos		nome	composição	cor	fornecedor	largura	preço
coordenado 1							
Ano/Estação SS14							
descrição da peça: 1- tecido com padrão 2- tecido liso 1ª cor 3- tecido liso 2ª cor		Frente					
debruar a gola e as mangas com a cor 2							
vestido de corte direito							
altura pelo joelho		costas					
botão com azelha para fechar a abertura na parte traseira							
Etiquetas:							
tipo	localização						
observações:							

Fig. 44- ficha técnica do coordenado 1 Fonte: imagem do autor



Fig. 45- moldes para coordenado 1 Fonte: imagem do autor

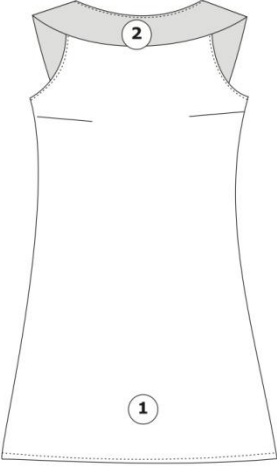

Ficha Técnica		Matéria prima principal					
traMadesign		nome	composição	cor	fornecedor	largura	preço
Colecção tapetes de arraiolos		Matéria prima secundária (forro, aviamentos...)					
coordenado	2	nome	composição	cor	fornecedor	largura	preço
Ano/Estação	SS14						
descrição da peça: 1- tecido com padrão 2- tecido liso							
vestido de corte trapézio							
decote fora do ombro verso com abertura até meio das costas							
altura acima do joelho							
pinças horizontais clássicas							
Etiquetas:							
tipo	localização						
observações:							
		Frente		costas			
							

Fig. 46- ficha técnica do coordenado 2 Fonte: imagem do autor



Fig. 47- moldes para coordenado 2 Fonte: imagem do autor

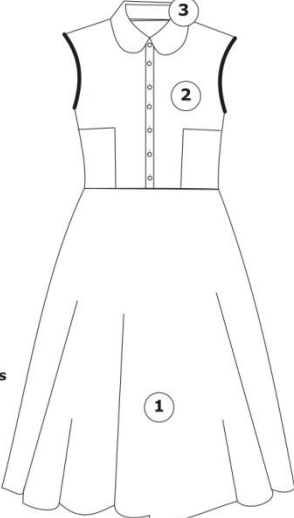
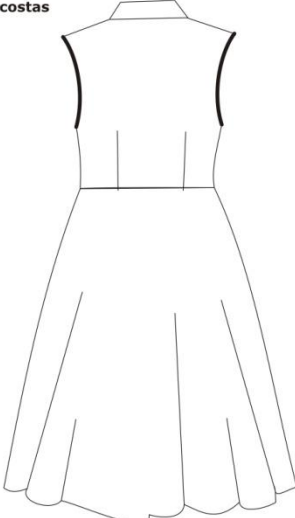
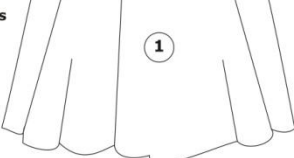
Ficha Técnica		Matéria prima principal											
traMadesign		nome	composição	cor	fornecedor	largura	preço						
Colecção tapetes de arraiolos		Matéria prima secundária (forro, aviamentos...)											
coordenado	3	nome	composição	cor	fornecedor	largura	preço						
Ano/Estação	SS14												
descrição da peça: 1 -tecido com padrão 2 - tecido liso 1ª cor 3 - tecido liso 2ªcor -Gola colegial com pé de gola -Cavas americanas debruada com a cor 2 -Abotoamento com tira à vista -Casa simples olho -Pinças combinadas horizontal e vertical classicas -botões com pé forrados -altura abaixo do joelho -fecho laterla até à cava -saia de godes ou meio gode -bainha rolinho		Frente			costas								
Etiquetas: <table border="1"> <thead> <tr> <th>tipo</th> <th>localização</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table>		tipo	localização					Detalhes					
tipo	localização												
observações:													

Fig. 48- ficha técnica do coordenado 3 Fonte: imagem do autor



Fig. 49- moldes para coordenado 3 Fonte: imagem do autor

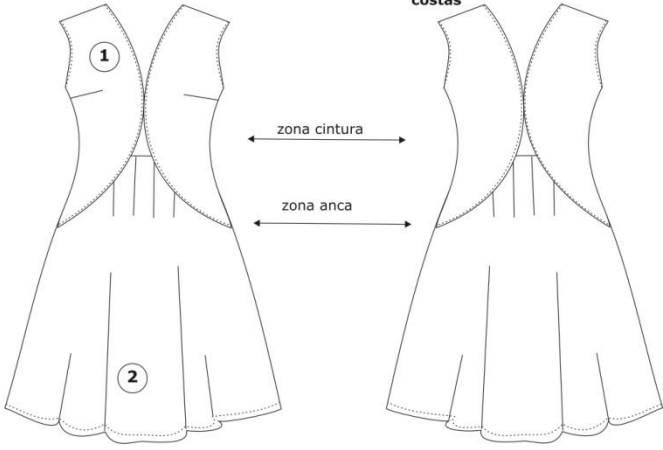
Ficha Técnica traMadesign	Matéria prima principal					
	nome	composição	cor	fornecedor	largura	preço
Colecção tapetes de arraiolos	Matéria prima secundária (forro, aviamentos...)					
coordenado 4	nome	composição	cor	fornecedor	largura	preço
Ano/Estação SS14						
descrição da peça: 1- tecido com padrão 2- tecido liso 1ª cor -pespontos à beirinha -pinças horizontais clássicas -4 pregas 2 para cada lado fechadas até à zona da anca -fecho lateral -altura até ao joelho -bainha pequena	<p>Frente</p>  <p>costas</p> <p>Detalhes</p>					
Etiquetas:						
tipo	localização					
observações:						

Fig. 50- ficha técnica do coordenado 4 Fonte: imagem do autor



Fig. 51- moldes para coordenado 4 Fonte: imagem do autor

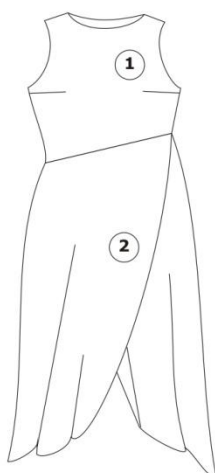
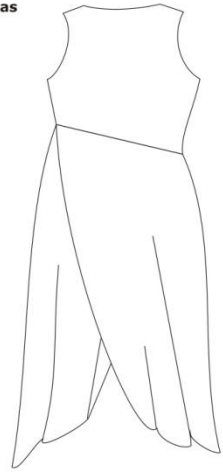
Ficha Técnica		Matéria prima principal						
traMadesign		nome	composição	cor	fornecedor	largura	preço	
Colecção tapetes de arraiolos		Matéria prima secundária (forro, aviamentos...)						
coordenado	5	nome	composição	cor	fornecedor	largura	preço	
Ano/Estação	SS14							
descrição da peça: 1 -tecido com padrão 2 - tecido liso 1ª cor -gola redonda alargada -pespontos à beirinha -pinças horizontais clássicas -2 partes meia lua sobreposta na zona da cintura -fecho lateral -altura abaixo do joelho -bainha rolinho		Frente					costas	
Etiquetas:		Detalhes						
tipo	localização							
observações:								

Fig. 52- ficha técnica do coordenado 5 Fonte: imagem do autor

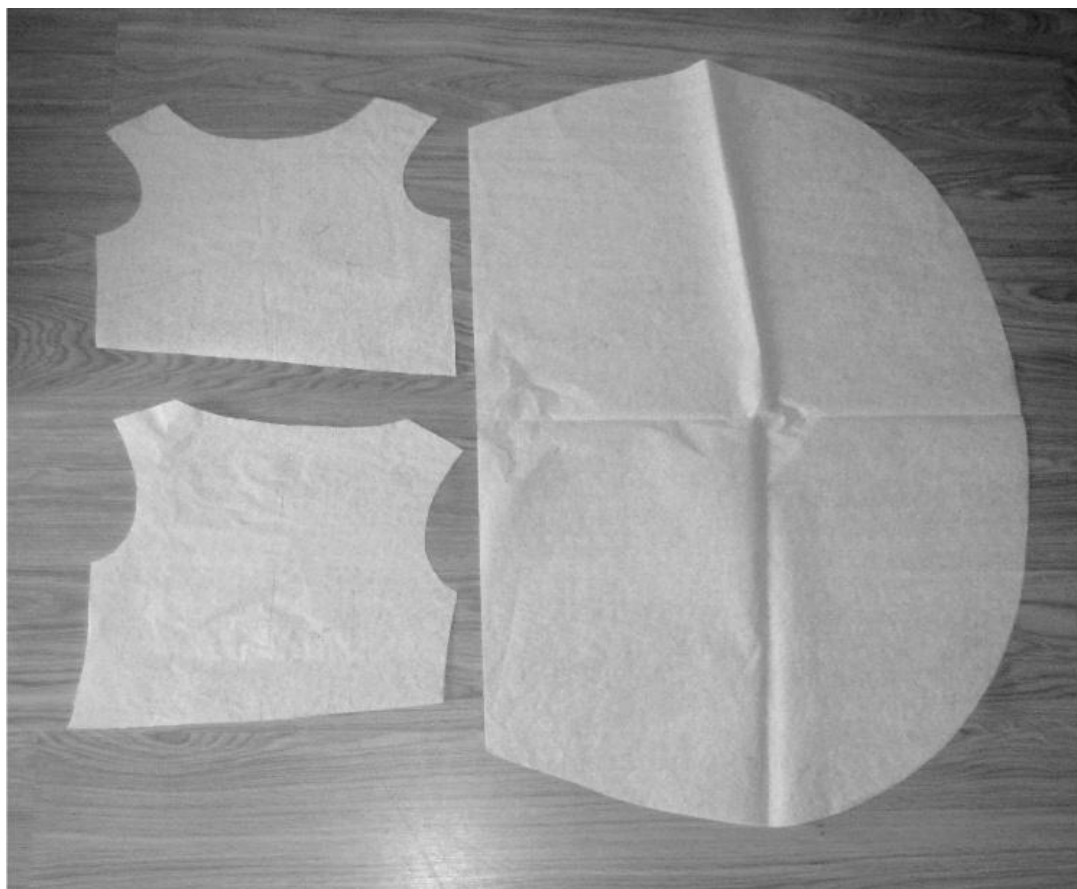


Fig. 53- moldes para coordenado 5 Fonte: imagem do autor

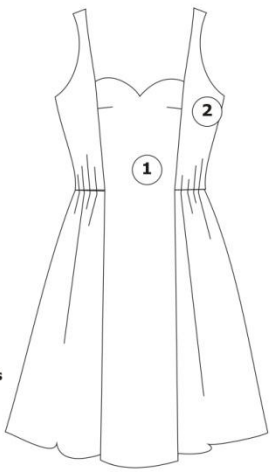
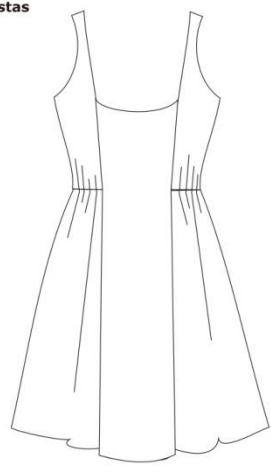
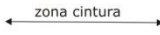
Ficha Técnica		Matéria prima principal											
traMadesign		nome	composição	cor	fornecedor	largura	preço						
Colecção tapetes de arraiolos		Matéria prima secundária (forro, aviamentos...)											
coordenado	7	nome	composição	cor	fornecedor	largura	preço						
Ano/Estação	SS14												
descrição da peça: 1-tecido com padrão 2- tecido liso 1ª cor													
-pinças horizontais clássicas -2 partes laterais evasé -elástico lateral na zona da cintura -altura no joelho -bainha invisível		Frente 		costas 									
Etiquetas: <table border="1"> <thead> <tr> <th>tipo</th> <th>localização</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table>		tipo	localização					Detalhes 					
tipo	localização												
observações:													

Fig. 54- ficha técnica do coordenado 6 Fonte: imagem do autor



Fig. 55- moldes para coordenado 6 Fonte: imagem do autor

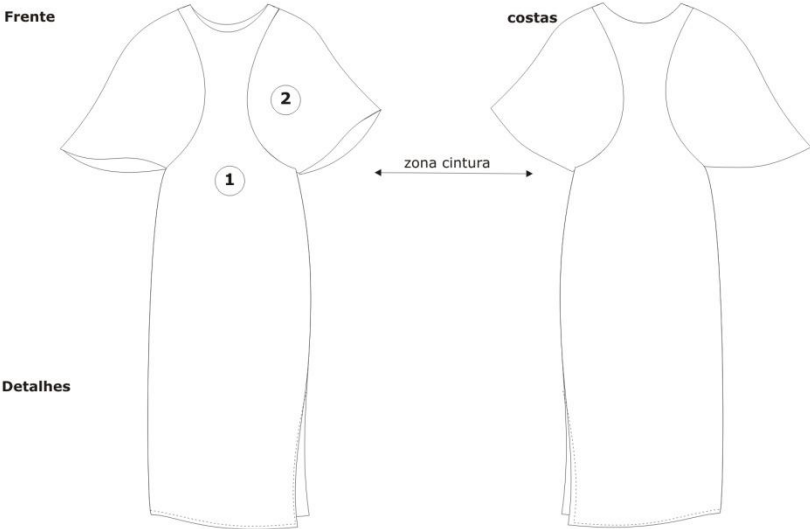
Ficha Técnica		Matéria prima principal					
traMadesign		nome	composição	cor	fornecedor	largura	preço
Colecção tapetes de arraiolos		Matéria prima secundária (forro, aviamentos...)					
coordenado	6	nome	composição	cor	fornecedor	largura	preço
Ano/Estação	SS14						
descrição da peça: 1- tecido com padrão 2- tecido liso 1ª cor		<p>Frente</p>  <p>costas</p> <p>Detalhes</p>					
<ul style="list-style-type: none"> - gola redonda alargada - mangas muito largas até à zona da cintura - corte a direito - aberturas laterais até à zona dos joelhos - altura até aos pés - bainha pequena 							
Etiquetas:							
tipo	localização						
observações:							

Fig. 56- ficha técnica do coordenado 7 Fonte: imagem do autor

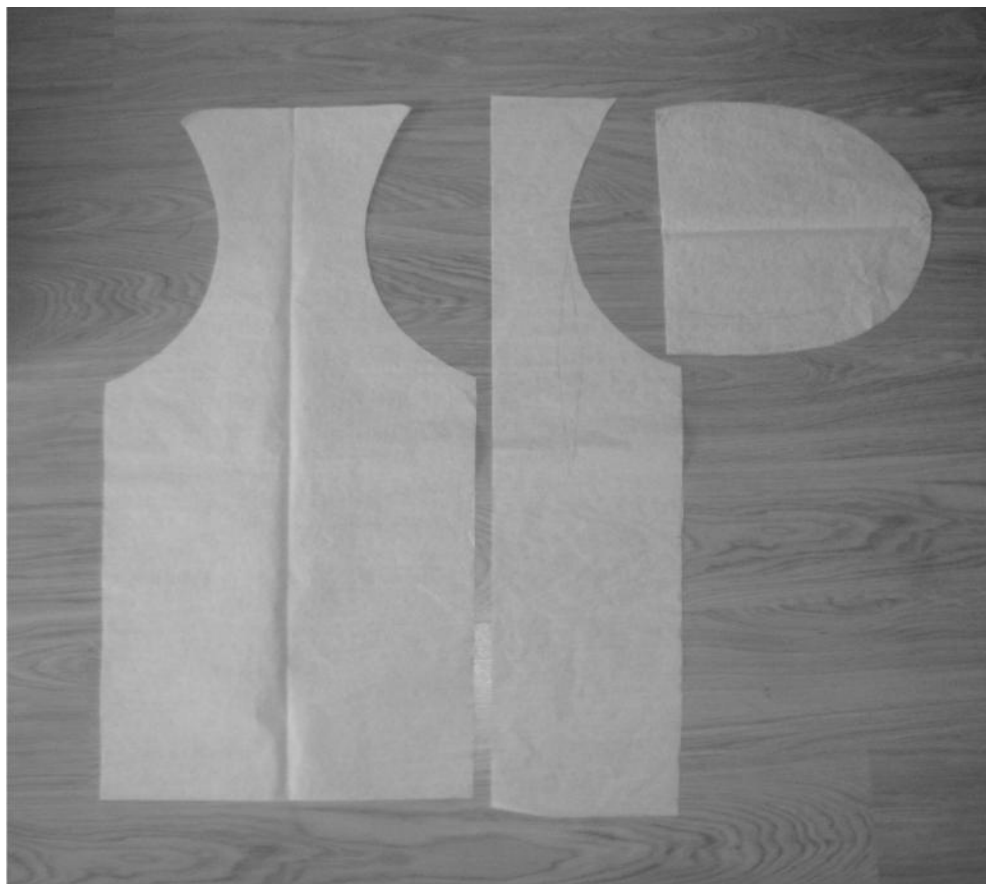


Fig. 57- molde para coordenado 7 Fonte: imagem do autor

3.5.6 Protótipos



Fig. 58- protótipo do coordenado 1 realizado no atelier tramadesign Fonte: imagem do autor



Fig. 59- protótipo do coordenado 2 realizado no atelier tramadesign Fonte: imagem do autor



Fig. 60- protótipo do coordenado 3 realizado no atelier tramadesign Fonte: imagem do autor



Fig. 61- protótipo do coordenado 4 realizado no atelier tramadesign Fonte: imagem do autor



Fig. 62- protótipo do coordenado 6 realizado no atelier tramadesign Fonte: imagem do autor

3.5.7 Tecnologias

Impressão direta em tecido

DTP, ou Direct Textile Printing, ou Impressão Directa em Tecido é uma vertente da Impressão digital em tecidos, e consiste em imprimir imagens, figuras e desenhos directamente em tecidos, em equipamentos adaptados ou desenvolvidos especialmente para este fim.

Tradicionalmente os tecidos são produzidos por métodos que utilizam equipamentos rotativos, e em larga escala. Embora o custo seja muito baixo, é necessário um alto volume de produção para diluir os gastos em preparação do equipamento, como fotolitos, gravações dos cilindros, além de pesados custos ecológicos, com tratamentos. A estamparia em cilindros também tem os seus custos aumentados por exigir um alto custo para amostras, além de um limitado uso de cores e variações e um longo tempo desde a sua criação até sua execução final.

Os processos de DTP conseguem atingir exactamente os pontos fracos do processo tradicional de estampagem: agilidade e baixo custo para pequenas tiragens, além de se ter à disposição uma quantidade ilimitada de cores e temas, sendo que apenas a criatividade é o limitador para este processo.

Podemos pensar no processo de DTP como um processo comum de impressão: uma imagem é criada, convertida por um software específico e impressa directamente no tecido. Porém, como em todo o processo de impressão, alguns factores são necessários, como o correto tratamento do tecido, a correta escolha da tinta e o uso da impressora.

Pode-se virtualmente imprimir em qualquer tipo de tecido, desde que este seja pré-tratado, ou seja, preparado para receber a tinta da impressora. Cada tecido necessita de um tipo especial de tinta e/ou pré-tratamento, para que haja a reacção que fixa o corante permanentemente nas fibras. Também algum tipo de pós-tratamento é exigido, para que o corante seja fixado na fibra e a cor final seja realçada.

O primeiro passo para a Impressão Directa em Tecidos é a preparação do tecido em si. O pré-tratamento é exigido para que a tinta, ao atingir o tecido, encontre um ambiente ideal para a sua fixação, com um pH e hidratação correctos, a fim de evitar reacções químicas adversas e promover a correcta penetração e fixação da tinta na fibra. Desta forma, a tinta, ao atingir o tecido, o espessante incha e cria um ambiente viscoso e, juntamente com os outros componentes do coating usado, determina o grau exacto de extensão sobre a penetração através do tecido.

Os coatings usados seguem formulações que incluem espessantes (ácidos ou básicos), humectantes e fixadores. Quimicamente semelhantes aos usados na estamperia tradicional, os espessantes são compatíveis com as tintas usadas e são facilmente removidos na lavagem final, e a quantidade usada é sempre muito menor que na estamperia convencional. O pH das soluções de pré-tratamentos é corrigido para que haja a correcta reacção química da tinta usada com a fibra do tecido e os humectantes são necessários para que haja a correcta difusão dos corantes nas fibras durante o processo de vaporização.

Usualmente os tratamentos prévios em tecidos são realizados em foulards, semelhantes aos foulards de tingimento, e seco em câmaras de secagem ou calandras.

Após o pré-tratamento, o tecido pode então ser impresso com a sua tinta específica, e por fim, deve receber um tratamento para a correcta fixação e coloração.

As tintas usadas no processo de impressão directa em tecidos usam os mesmos corantes que os usados no processo de estamperia normal, porém com formulação muito diferente. Características físico-químicas como viscosidade e tensão superficial, além de condutividade e pH são extremamente importantes, e são considerados quando se formula uma tinta, pois a correcta formação da gotícula nos orifícios de saída das cabeças e sua correcta trajetória e fixação nas fibras são a chave para o sucesso deste processo.

As impressoras usadas para este processo são também específicas, ou altamente modificadas para este fim. Os sistemas de tracção e enrolamento dos tecidos são calculados para controlar a elasticidade dos tecidos e conferir à impressão uma reprodução fiel das necessidades dos clientes.

Os processos de pós-tratamento em tecidos removem também os corantes que não reagiram com as fibras e o excesso de coating decorrente dos pré-tratamentos, e normalmente consistem em processos de vaporização, lavagem e secagem, necessários para que sejam maximizadas as características de cor e solidez.⁷

⁷ http://www.bmdobrasil.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=10&Itemid=24

3.6 Sourcing

Para realizar a pesquisa de sourcing, fiz pesquisa na internet, contactei algumas empresas por telefone ou email e posteriormente fui visitar algumas fabricas na zona do Porto, como a Nova Têxtil- Araújo & Gonçalves S.A. e a Adalberto Estampados. Por fim visitei a feira Modtissimo, onde encontrei as melhores soluções para o meu projecto.



Fig. 63- passe e catálogo da feira Modtissimo que decorreu no Porto Fonte: imagem do autor

3.6.1 Fornecedores de Materiais

Os fornecedores de materiais são os mesmos que os das impressões digitais, Gulbena e Adalberto estampados.

Neste projecto será utilizado sempre o mesmo material tanto nas partes impressa como nas lisas, para que a produção possa ter menos gastos e os preços ao cliente possam chegar a um valor não muito alto.

Para a realização das 7 peças diferentes que compõe a colecção são necessarios:

5m de tecido impresso

4m de tecido liso creme

2m de tecido liso colorido

2 fechos

6 botões forrados

50cm de elastico de 0,5cm

A colecção é composta por 7 coordenados x 6 padrões = 42 peças diferentes

3.6.2 Fornecedores de impressão

Para efectuar as impressões dos padrões que foram desenvolvidos foram já feitas as imagens do racor para reduzir custos de produção.

Os orçamentos que foram dados são:

.Adalberto estampados

No seguimento da v/ visita, informamos elementos solicitados:

Padrões, 1,2,3,4,5,6

Artigo: linho n/ tipo 1044, largura +-135/140 cm, peso m2 , 120 g m2

Desenvolvimento dos desenhos: 50 € cada

Preço para estampar digital

1 a 20 m	15.45 € m
21 a100	12.41
101 a 350	10.55
351 a 750	9.83

-Gulbena

Como esta empresa está a tratar, em parceria com a Bergand, da impressão dos tecidos e da confecção ainda não tenho valores definitivos para a impressão, pois dependerá do volume da encomenda.

Os preços falados estão entre os 8 e os 11€ conforme a quantidade de tecido impresso e quantidade de tinta utilizada por m2.

Aqui o tecido será piquet em liocel, porque o linho que a empresa disponibiliza é demasiado transparente e com pouca estrutura para realizar as peças desenvolvidas na colecção.

3.6.3 Fornecedores de confecção

Foi bastante complicado encontrar empresas que se disponibilizassem para efectuar os protótipos e apostar numa nova marca com uma pequena colecção.

Bergand, na pessoa de Sandra Lopes, foi um achado feito na Modtissimo.

Depois de uma longa conversa e muitas sugestões foi acordado que, iríamos avançar com os protótipos e com uma peça de cada, para amostra da colecção aos potenciais clientes.

Para que não fosse necessário pagar a confecção da primeira amostra da colecção, ficaria ao cargo de tramadesign, desenvolver os protótipos e os moldes.

Posteriormente iríamos para a fabrica desenvolver as peças já no tecido correcto (esse a ser pago já nesta 1ª fase) e assim encontrar o valor correcto para cada uma das peças desenvolvidas. Com quantidade de material e tempo gasto.

Neste momento ainda não há valores, mas a visita à fabrica está agendada para as próximas semanas, para que tudo se resolva o mais rapidamente possível, para que a colecção entre no mercado na próxima estação primavera/verão.

3.7 Estratégia de comunicação

3.7.1 Apresentação nos diferentes meios e suportes



Fig. 64- Artigo no jornal “diário do sul” e Participação no programa “encontro com as artes” na rádio Telefonia 103.2 fm Fonte: imagem do autor



Fig. 65-Páginas na revista DeepArt Fonte: <http://issuu.com/deepartmagazine/docs/deepart3>



Fig. 66- Apresentação no desfile de moda Heritage fashion, na Aldeia Histórica de Castelo Rodrigo. Fonte: facebook Heritage Fashion Portugal



Fig. 67- Apresentação no programa Verão total da RTP1 Fonte: videos RTP

www.portugaltextil.com/tabid/63/xmmid/407/xmid/42718/xmview/2/ID/42718/Default.aspx

newsletter
Subscriva a nossa newsletter diária e receba todas as novidades directamente no seu email. Registe-se já!


Todos às compras!

Publicada a: 10-09-2013 Fonte: Portugal Têxtil (Clique para classificar esta notícia) ★★★★★ 0

Tags: Moda , Eventos , VFNO ,

Imprimir Enviar a um amigo Comentar esta notícia Voltar

Pelo quarto ano consecutivo, o Vogue Fashion's Night Out invade as ruas de Lisboa. No dia 12 de setembro, os horários de cerca de 180 lojas alargam-se até às 23h e incluem descontos, ofertas, cocktails e música que deverão levar milhares de pessoas a percorrer os principais "templos" de moda e beleza da capital.



Na próxima quinta-feira, 12 de setembro, Lisboa vai sair à rua para mais uma edição do Vogue Fashion's Night Out (VFNO). Cerca de 180 lojas do Chiado, Príncipe Real, Rua Castilho e Avenida da Liberdade aderiram à 4.ª edição do VFNO e, durante uma noite, alargam o seu horário de funcionamento (até às 23h) e são palco de diversas iniciativas, desde cocktails e música aos desejados descontos e ofertas. Os vários eventos podem ser acompanhados a "par e passo" através da aplicação Heat (disponível na loja iTunes e no Google Play).

Paralelamente, decorre o Fashion Market, um mercado semelhante às feiras tradicionais, no Jardim do Príncipe Real, a partir das 17h. Organizado em parceria com o LX Market, tem bancas de venda livre de produtos.

Para quem aprecia as criações nacionais, o Palácio Quintela, em pleno Chiado, é paragem obrigatória no dia 12 de setembro. A iniciativa do lado junta antigos alunos e designers veteranos e emergentes, que irão mostrar e vender as suas criações no n.º 57 da Rua do Alecrim. Guava, Os Burgueses, Katty Xiomara, Lidja Kolovrat, Fernanda Pereira, Don Pastor, Tramadesign de Marta Ricardo, Rualidade, Mónica Gonçalves, Kristine Kosta, Armando Gabriel, Rute Pinto, Tamara Paquincha, Larissa Mannis Nogueira, Catarina Freitas e Marta Branco são os nomes que já confirmaram a sua presença.

Mas o VFNO é mais do que compras e tem ainda uma vertente solidária. Desde 1 de agosto estão à venda blocos de notas oficiais da VFNO por três euros, cujas receitas revertem a favor da Re-Food, uma iniciativa que distribui as sobras alimentares dos restaurantes aos mais carenciados. Desde o seu lançamento em 2010 na Freguesia de Nossa Senhora de Fátima, em Lisboa, a Re-Food tem-se disseminado por cada vez mais freguesias e pretende chegar a outras cidades no futuro.


O Vogue Fashion's Night Out, que se realiza em diversas cidades mundiais, foi criado em 2009 com o objetivo de «estimular a confiança do consumidor e impulsionar a adesão do grande público ao comércio de moda e de beleza». Em Portugal, a iniciativa começou em 2010.

Próximos Eventos

- [18 Feb 2014 - 20 Feb 2014] **MAGIC** Las Vegas – EUA
- [07 Feb 2014 - 11 Feb 2014] **AMBIENTE FRANKFURT** Frankfurt – Alemanha
- [05 Feb 2014 - 09 Feb 2014] **INTERGIFT** Madrid – Espanha
- [28 Jan 2014 - 27 Jan 2014] **BUBBLE LONDON** Londres – Reino Unido
- [28 Jan 2014 - 29 Jan 2014] **ISPO MUNICH** Munique – Alemanha
- [25 Jan 2014 - 27 Jan 2014] **SALON INTERNATIONAL DE LA LINGERIE** Paris – França
- [25 Jan 2014 - 27 Jan 2014] **INTERFILIERE** Paris – França
- [24 Jan 2014 - 28 Jan 2014] **MAISON&OBJET** Paris – França
- [22 Jan 2014 - 24 Jan 2014] **PITTI IMMAGINE FILATI** Florença – Itália
- [21 Jan 2014 - 23 Jan 2014] **TEXWORLD USA** Nova Iorque – EUA
- [18 Jan 2014 - 18 Jan 2014] **PITTI IMMAGINE BIMBO** Florença – Itália
- [14 Jan 2014 - 15 Jan 2014] **PREMIÈRE VISION PREVIEW NEW YORK** Nova Iorque – EUA
- [14 Jan 2014 - 16 Jan 2014]

Fig. 68- Artigos sobre a participação de várias marcas na Vogue Fashion night out 2013, incluindo a tramadesign. Fonte: www.portugaltextil.com

www.rtp.pt/extra/?artide=117&tm=14&visual=4



É já amanhã que a moda volta a sair à rua em Lisboa.

O verdadeiro glamour vai desfilhar pelas ruas de Lisboa esta quinta-feira, dia 12 de setembro, na **Fashion's Night Out**, uma iniciativa promovida pela Vogue Portugal, na linha das semanas da moda de Paris ou Nova Iorque. Na capital portuguesa é o quarto ano consecutivo desta celebração internacional de moda.

O **Palácio Quintela** volta a ser o local de reunião dos criadores nacionais, onde antigos alunos e novos veteranos designers poderão expor e vender os seus trabalhos. Guava, Os Burgueses, Katty Xiomara, Lidja Kolovrat, Fernanda Pereira, Don Pastor, Tramadesign de Marta Ricardo, Rualidade, Mónica Gonçalves, Kristine Kosta, Armando Gabriel, Rute Pinto, Tamara Paquincha, Catarina Freitas e Marta Branco estão já

Partilhar Imprimir Leia-me Aumentar Diminuir

ÚLTIMOS ARTIGOS DE MODA

- (FOTOS) Vogue's Fashion's Night Out: uma noite de modelos
- Guava na Fashion's Night Out

Video em Destaque

Organização autárquica - Infominuto

Fig. 69- Artigos sobre a participação de várias marcas na Vogue Fashion night out 2013, incluindo a tramadesign. Fonte: www.rtp.pt

v3-tmp.vogue.xl.pt/moda/noticias/8728-vfno-13-comprar-português.html#UjXyRPL5jSE.facebook

NOTÍCIAS

VFNO'13: Comprar português



À semelhança da iniciativa lançada pelo **IADE** no evento do ano passado, o **Palácio Quintela** volta a ser o local, na noite de 12 de setembro, com mais **criadores nacionais** por metro quadrado.

Antigos alunos e novos e veteranos **designers** expõem - e vendem - as suas criações no nº 57 da Rua do Alecrim: **Guava, Os Burgueses, Katty Xiomara, Lídija Kolovrat, Fernanda Pereira, Don Pastor, Tramadesign de Marta Ricardo, Rualidade, Mónica Gonçalves, Kristine Kosta, Armando Gabriel, Rute Pinto, Tamara Paquincha, Larissa Mannis Nogueira, Catarina Freitas e Marta Branco** são os nomes já confirmados para ocupar o edifício na noite da VFNO.

A par das peças de assinatura nacional que dominam o espaço, o Palácio Quintela será também o palco para uma **ação de maquilhagem da PARISAX**, disponibilizada para quem a solicitar. Pode ainda usufruir de **conselhos sobre Imagem**, pela mão da empresa **GLOVE - Attitude & Style**, especializada em Consultoria de Imagem.

Vai mesmo ficar em casa?

A aguardar por v3-tmp.vogue.xl.pt...



Lancia.com



ASSINE E GANHE





Fig. 70- Artigos sobre a participação de várias marcas na Vogue Fashion night out 2013, incluindo a tramadesign. Fonte: www.vogue.xl.pt



Fig. 71-Artigos tramadesign à venda em lojas multimarca. Fonte: imagem do autor



Fig. 72- Vitrinismo com peças tramadesign Fonte: imagem do autor



Fig. 73- Participação em Feiras internacionais- Showroom Emergente de Moda Hispanolusa- Promovido por IFEBA, co-organizado por Armonía Eventos y Sanas y Salvas- em Badajoz. Fonte: imagem do autor



Fig. 74- Participação na Feira de São João - Mostra de artesanato em Évora Fonte: imagem do autor



Fig. 75 - Participação na FIA- Feira internacional de artesanato- na FIL Fonte: imagem do autor



Fig. 76- Participação na Pop Up Store by IADE, na Vogue Fashion Night Out 2013 Fonte: imagem do autor



Fig. 77- Desfile BLUXA 2012, para apuramento do Premio Pop-Eye a Mejor Diseñador Portugues e entrega do prêmio em Cáceres. Fonte: imagem do autor

3.7.2 Serviços a pedir às empresas de comunicação de marcas.

Porquê contratar uma agência, quando há funcionários que conhecem tais ferramentas?

"Saber mexer nas ferramentas é a menor parte do processo, já que o segredo está nas acções de comunicação e marketing envolvidas".

"Ter uma equipa de especialistas unidos a trabalhar para a construção de uma empresa, É O FACTOR QUE DIFERENCIA UMA MARCA DA OUTRA".



EVENTOS
Debates/Conferências/Exposições/Festas Empresariais/Festas Temáticas/ Inauguração de Espaços, entre outros.

CONTEÚDOS/DESIGN
Produção de conteúdos & Design adequado;

PRESS
Mediatização Online de Eventos;
Contacto com os media;
Contacto com celebridades;
Assessoria de Imprensa: online e offline.

PHOTO-SESSIONS
Books Pessoais;
Books Empresariais e de Grupo;
Espaços Comerciais.

EVENTOS
Cobertura de Eventos.

PUBLICIDADE/PROMOÇÃO
Catálogos;
Manuais;
Books Publicitários;
Books Institucionais.

WEBSITES
Focado numa comunidade e público-alvo específico;
Criação de um conteúdo apropriado e relevante para o contexto de negócio em que está inserido.

LOJA ONLINE
Divulgação e venda directa de produtos e serviços.

NEWSLETTERS
Permitem a actualização de novidades e são uma rápida forma de divulgação de produtos, passatempos ou actividades, mantendo sempre o contacto com os seus clientes.

BLOGS E FÓRUMS DE DISCUSSÃO
Criação de conteúdos e design apelativo.

LANÇAMENTO/START-UP
Lançamento de Produtos;
Lançamento de Serviços.

ANÚNCIOS
Anúncios na Imprensa;
Anúncios na TV & Rádio;
Anúncios Online.

DIVERSOS
Outdoors;
Folhetos/Panfletos;
Anúncios Móveis (em carros ou outro meio de transporte).

Todos os dias somos bombardeados com centenas de imagens, sons e anúncios. Um bom investimento em publicidade pode fazer com que a sua marca fale por si. Queremos mais, queremos que as exigências do público sejam satisfeitas e de encontro às suas expectativas. Para que a campanha tenha sucesso, o nosso trabalho tem de ser eficaz, coerente e abrangente.




Fig. 78- Apresentação da empresa analógica fashion que presta serviços de comunicação.

Fonte : imagem cedida por Analogica Fashion

METODOLOGIA

O nosso método de trabalho é constituído pelas seguintes fases:

Briefing (recolha de informação)

Pesquisa

Escolha de meios e serviços

Preparação e acompanhamento durante todas as fases do processo

MÉTODO DE PAGAMENTO

- Todos os valores estão sujeitos ao IVA, à taxa em vigor;
- Direitos sobre imagens e/ou fontes não incluídos;
- Condições de Pagamento: do dia 1 ao 8 de cada mês (para avenças mensais) e a 30 dias (para trabalhos pontuais);
- Validade da proposta: 90 dias.

DESIGN (Inclui Pesquisa de Imagens + Produção de Conteúdos)

- Apresentações : a partir de 180€
- Cartões de Visita – 150€
- Flyers – 150€

ASSESSORIA DE IMPRENSA

- Press-Release (Inclui Design e Conteúdos) – a partir de 200€
- Envio Press Kits – a partir de 200€
- Programa Completo de Assessoria – Preço sob Consulta

EVENTOS

- Mediatização de Eventos: Preço sob Consulta

3. ORÇAMENTO – TRAMA DESIGN

Fig. 79- Orçamento da empresa Analógica para a prestação de serviços na area da comunicação Fonte : imagem cedida por Analogica Fashion

4 Considerações Finais

Em primeiro lugar, este projecto foi mais um passo no meu projecto de vida/trabalho.

Fez com que consolidasse melhor os meus conhecimentos dentro da área em que trabalho, fez-me avançar para novos desafios profissionais e deu-me maior segurança para os meus projectos futuros.

O objectivo principal do meu trabalho - criar o branding da marca tramadesign associado a uma colecção de vestuário -, foi atingido na parte projectual e no que diz respeito à de concepção de peças, mas ainda não foi integrado num contexto real, suficientemente abrangente para perceber qual o seu impacto, mas foram definidos os eixos principais para que o caminho possa ser bem traçado.

No início do projecto pensei que seria mais rápido elaborar toda a parte teórica, de concepção dos elementos e do branding que definem a marca, mas essas são as peças fundamentais para que o futuro possa ser bem planeado e que a marca fique bem definida. Por isso, é necessário a máxima concentração e dedicação nesta fase.

Depois da marca bem definida e feitos todos os elementos que a caracterizam, seguiu-se a colecção. Também ela fundamental e o principal veículo de divulgação da marca.

A parte criativa correu como o esperado, mas o sourcing, para conseguir encontrar os fornecedores ideais a fim de concretizar a colecção industrialmente, ainda está em fase de negociações.

Pensei que podia dar início a este processo sem os protótipos estarem prontos, mas isso implicaria gastos acrescidos e por isso tive que adiar um pouco o processo pelo que está atrasado em relação ao esperado. Há no entanto, boas perspectivas de que o parceiro esteja interessado no projecto.

Quanto à implementação no mercado, é um processo contínuo e o que me levantou mais questões e dificuldades.

O mercado é muito competitivo e são necessárias muitas ferramentas e pessoas especializadas em diferentes áreas, para conseguir implementar a marca de uma forma mais eficaz.

Consegui contactar profissionais e empresas da área e pretendo conseguir atingir o objectivo através dessas ajudas externas.

Contudo penso que os objectivos principais foram concretizados e os restantes estão no bom caminho, apesar de necessitar agora de encontrar uma solução financeira para conseguir concretizar alguns deles.

Contudo será impossível saber, até à data da entrega deste projecto, o grau de “atingibilidade” de alguns destes objectivos, pois necessitam de algum tempo de implementação e análise para saber qual o resultado.

5 Bibliografia

- AAKER, D. (2002); *O ABC do valor da marca*. *Revista HSM Management*, n° 31, março-abril.
- ALVES, Carlos Teixeira (2003); *Satisfação do consumidor*, Escolar Editora.
- BAGOZZI, Richard P.; ROSA, José A.; CELLY, Kirti S.; CORONEL, Francisco (1998); *Marketing Management*, Prentice-Hall International, Inc.
- BAXTER, Mike (2000); *Projeto de Produto, guia prático para o desenvolvimento de novos produtos*. 2a ed., São Paulo. Edigar Blücher Ltda.
- BOSI, A. (1992); "O tempo e os tempos" em Novais, A. *Tempo e História*, Companhia das Letras, São Paulo.
- CALDAS, Dario (2004). *Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências*. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio.
- CASTORIADIS, C. (1987); *As encruzilhadas do labirinto 3. O mundo fragmentado*, Paz e Terra, Rio de Janeiro.
- CUVILLIER, Dominique(2000); *Le futur de la mode*. Paris, Éditions dês Escrivains, 2000
- CENESTAP (2005); *Criar e preservar valor na cadeia de fornecimento Têxtil e Vestuário*. Observatório Têxtil do Cenestap. Estudo publicado em 2005.
- CLODFELTER, R. (2003); *Retail Buying: de Basics to Fashion* .Fairchild, New York.
- COELHO, Carlos (2006); *Brand Types 2. Marketeer*, 123, pp 16 - 29.
- CRAVENS, D. W. (1994); *Strategic Marketing*. 4. ed. Homewood, IL: Irwin.
- DIBB, S. (1988); *Market segmentation: strategies for success*. *Marketing Intelligence & Planning*, Bradford, v. 16, n. 7.
- DOYLE, Peter (1994); *Marketing Management and Strategy*, Prentice-Hall International, Inc.
- EISENSTADT, S. N. (1991); *A dinâmica das civilizações: tradição e modernidade*, Cosmo, Lisboa.

EVANS, Martin (1989); *“Consumer Behavior Toward Fashion”*, European Journal of Marketing, vol. 23, nº 7, pp. 7-16.

FASCIONI, Lígia. A Importância do Design na Administração da Marca. Informações disponíveis na Internet. Disponível em:<http://www.ligiafascioni.com.br/artigos/admin_marca_texto.pdf

FEGHALI, Marta Kasnar; DWEYER, Daniela. (2004); *As engrenagens da moda*. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004.

GOBÉ, Marc (2002); *A Emoção das marcas, conectando marcas às pessoas*. ed. Rio de Janeiro ed.campus, 2002

GOLDSMITH, Ronald E.; MOORE, Mary Ann; BEAUDOIN, Pierre (1999); *“Fashion Innovativeness and Self-Concept: A Replication”*, Journal of Product & Brand Management, vol. 8, nº 1.

GOULD, S. J.; BARACK, B. (1988); *“Public Self-Consciousness and Consumption Behavior”*, Journal of Social Psychology, vol. 128, nº 3.

GOWOREK, H. (2007); *Fashion Buying* , by Blackwell Publishing

GUESSA, Camila.(2010); *A arte da sobreposição*. Rev. Confeccionista, ano 1, n. 5, mar./abr.

HINES, T. (2000); *Supply Chain Management –Strategies, Structure and Relationships*, Checkmate Business Books.

JACKSON, T. AND SHAW, D. (2000); *Master Fashion Buying* (2000).

JONES, Sue Jenkyn.(2005); *Fashion design - manual do estilista*. São Paulo: Cosac Naify.

KAISER, S. (1974); *“An Index of Factorial Simplicity”*, Psychometrica, vol. 39.

KOTLER, Philip (1997); - *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th Edition, Prentice-Hall International, Inc.

KOTLER, Philip e AMSTRONG, Gary (2003); *Princípios de Marketing; Tradução: Arlete Simelle, Sabrina Cairo*; 9° ed.Prentice Hall, São Paulo-SP.

MARTINS, José Roberto. (2005); *Grandes Marcas Grandes Negócios*. São Paulo: Global Brands.

MIDGLEY, D. F.; DOWLING, G. R. (1978); “*Innovativeness: The Concept and it’s Measurement*”, *Journal of Consumer Research*, vol. 4, nº 2.

MUNARI, Bruno. (1981); *Das coisas nascem coisas*. Lisboa: Arte e Comunicação.

MONNEYRON, Frédéric (2001); *Le Vêtement*. Paris Edt. L´Harmattan. ISBN: 2-7475-1740-3

MORRIS, Bethan (2007); *Fashion Illustrator: manual do ilustrador de moda*. São Paulo: Cosac Naify.

OLINS, Wolff (1995); *The new guide to identity: how to create and sustain change through managing identity*. Aldershot: Gower Publishing Limited.

PAINTER, J. J.; PINEGAR, M. L. (1971); “*Post -High Teens and Fashion Information*”, *Journal of Marketing Research*, vol. 8, nº 3, pp. 368-369.

PALOMINO, Erika.(2003); *A moda*. 2. ed. São Paulo: Publifolha.

PETERS, Tom.(2003); *Re-imagine!* London: Dorling Kindersley.

RIGUEIRAL, Carlota; RIGUEIRAL, Flávio.(2002); *Design & moda: como agregar valor e diferenciar sua confecção*. São Paulo: IPT.

RICHARDS Elizabeth A.; STURMAN, Stephen S. (1977); “*Life-Style in Apparel Marketing*”, *Journal of Marketing*, vol. 41, nº 4, pp. 89-91.

SANTAELLA, Lúcia.(2002); *Semiótica Aplicada*, São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

SMITH, Wendell R. (1956); “*Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies*”, *Journal of Marketing*, July, pp. 3-8.

SCHMITT, Bernd H.; SIMONSON, Alex (1998); *A Estética do Marketing*, Nobel.

SCHMITT, Bernd H. (2000); *Marketing Experimental*, Nobel.

SOLOMON, Michael R. (1988); “*Mapping Product Constellations: A Social Categorization Approach to Symbolic Consumption*”, *Psychology & Marketing*, vol. 5, nº 3.

TACHIZAWA, Takeshy & REZENDE, Wilson.(2000); *Estratégia empresarial: tendências e desafios*. São Paulo : Makron Books.

TREPTOW, Doris;(2007); *Inventando Moda: Planejamento de Coleções*; 4° ed. Brusque.

Webgrafia:

<http://www.adnews.com.br/artigos/afinal-o-que-e-branding>

http://www.bmdobrasil.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=10&Itemid=24

<http://www.iapmei.pt>

<http://issuu.com/deepartmagazine/docs/deepart3>

<http://www.marcaspatentes.pt/index.php?section=39>

<http://pomardesign.com.br/o-que-e-branding/>

<http://www.significados.com.br/benchmarking/>

<http://www.significados.com.br/stakeholder/>