



**POLITÉCNICO  
DE LEIRIA**

Relatório de Estágio - Estúdio *Desoños*

**DESIGN DE IDENTIDADE E *BRANDING*:  
ESTUDOS PARA UMA MARCA DE MODA**

**DIANA MANUELA ROCHA MENDES**

**Caldas da Rainha, Março de 2018**



Relatório de Estágio - Estúdio *Desoños*

# **DESIGN DE IDENTIDADE E *BRANDING*: ESTUDOS PARA UMA MARCA DE MODA**

**DIANA MANUELA ROCHA MENDES**

Relatório de Estágio apresentado ao IPL para obtenção de Grau de Mestre em Design Gráfico, realizado sob a orientação da Doutora Isabel Barreto Fernandes, Professora da Escola Superior de Artes e Design do Instituto Politécnico de Leiria.

**Caldas da Rainha, Março de 2018**



## AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço aos meus pais por toda a ajuda ao longo do meu percurso acadêmico, eles que acreditaram sempre nas minhas capacidades e ajudaram-me com o maior carinho e apoio.

À professora Isabel Barreto agradeço pela sua disponibilidade e acompanhamento ao longo de todo o trabalho, como também pelo seu incentivo nas alturas mais complicadas.

Um agradecimento especial a toda a equipa *Desoños*, principalmente à Noélia Fernandez pela oportunidade que me deu para estagiar no seu atelier durante quatro meses, tornando-se numa segunda família. Agradeço igualmente à Isabel Lima, por toda a disponibilidade e pela oportunidade apresentada de realizar um projeto para a sua marca.

Aos meus irmãos, Filipa e Duarte, que acreditaram sempre que iria alcançar os meus objetivos, agradeço pela vossa paciência e pelo apoio de ambos durante a minha vida académica.

Um grande obrigado ao meu amor por estar presente em todo o meu percurso acadêmico, contando sempre com a sua ajuda nos momentos mais frágeis, trazendo a esperança e alegria durante este caminho.

Agradeço também à Cláudia Almeida e à Bárbara Okuda pela ajuda prestada na correção ortográfica desta dissertação e também pela coragem dada no decorrer desta fase.

À Inês Monteiro agradeço de coração por todos os momentos que me proporcionou ao longo destes dois anos. Partilhei contigo uma das melhores fases da minha vida através de experiências e aventuras vividas quer nas Caldas da Rainha como em Vigo. Obrigado por teres estado sempre presente nos períodos mais complicados, permanecendo sempre ao meu lado. Serão momentos que ficam gravados e tenho certeza que mais estão para vir, pois é uma amizade para a vida.

Também agradeço à minha avó e a toda a minha família, como também aos meus amigos que auxiliaram indiretamente no meu trabalho com alegria, esperança e confiança.

Para todos vocês um grande obrigado!



## RESUMO

O presente relatório de estágio encontra-se inserido no contexto do Mestrado de Design Gráfico da Escola Superior de Artes e Design das Caldas da Rainha. O objetivo deste trabalho consiste em apresentar os projetos desenvolvidos ao longo do estágio curricular no atelier *Desoños* (Vigo - Espanha) e ainda, realizar um trabalho teórico/prático sobre *branding* e a marca.

O trabalho encontra-se dividido em duas partes: a primeira parte refere-se à reflexão sobre o estágio curricular (capítulo 1) e a segunda parte descreve o trabalho de investigação teórico-prático para o estudo de caso - *Isabel Lima* (capítulo 2 e 3).

O primeiro capítulo é referente à descrição do período de estágio curricular, explica o contexto do estágio num estúdio espanhol, o processo e metodologia de trabalho, bem como os nove projetos desenvolvidos.

O segundo capítulo de carácter teórico, aborda o estudo de conceitos como marca, *branding* e empreendedorismo e aprofunda conhecimentos sobre processos e metodologias para a aplicação prática.

O terceiro capítulo apresenta o desenvolvimento do projeto prático, no qual foram aplicados os conhecimentos adquiridos ao longo do estágio e da parte teórica deste trabalho. O projeto prático passa por criar uma estratégia de *branding* para a empresa *Isabel Lima* com o objetivo de apoiar o crescimento da marca e desenvolver um manual de normas que servirá para a empresa aplicar a sua identidade em futuros eventos.

**Palavras-chaves:** Design, Comunicação, *Branding*, Empreendedorismo, Marca.



## ABSTRACT

The present internship report is included in the context of the Master's degree in Graphic Design at the Superior School of Arts and Design of Caldas da Rainha. The purpose of this thesis is to introduce all the assignments developed during the curricular internship in Desoños studio (Vigo, Spain) and to produce a theoretical/practical project about branding and the brand.

The dissertation is divided into two parts: a reflection on the curricular internship (chapter 1) and an explanation of the theoretical/practical investigation essay that concerns the study of Isabel Lima case (chapters 2 and 3).

The first chapter explains the context of the curricular internship in a Spanish studio, the work methodology and procedures, and all the nine projects developed.

The second chapter is a theoretical reflective part whose approach is related to the conceptualization of expressions as brand, branding and entrepreneurship, and deepens knowledge about practical methodologies and process.

The third chapter presents the development of the practical work in which all the acquired knowledge during the curricular internship and the composition of this thesis are applied. The proposal of the practical part is to create a branding strategy for Isabel Lima company, supporting the brand's growth and writing a manual of graphic standards/rules that may be used in the future.

**Key-words:** Design, Communication, Branding, Entrepreneurship, Brand.



## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Logótipo do Estúdio. <i>Desoños</i> . Fonte: <a href="http://www.desonhos.gal/es/">http://www.desonhos.gal/es/</a>	20
<b>Figura 2.</b> Clientes do Estúdio <i>Desoños</i> . Fonte: <a href="http://www.desonhos.gal/es/">http://www.desonhos.gal/es/</a>	21
<b>Figura 3.</b> Cronograma dos Projetos Desenvolvidos no Estágio.	23
<b>Figura 4.</b> Redesign do logótipo.	24
<b>Figura 5.</b> Manual de Normas Gráficas realizado para a marca.	25
<b>Figura 6.</b> Exemplo do <i>Layout</i> numa peça de vestuário.	26
<b>Figura 7.</b> Sala do estúdio <i>Desoños</i> .	26
<b>Figura 8.</b> Proposta do logótipo para o <i>Colaboratorio</i> .	27
<b>Figura 9.</b> Logótipo desenvolvido para o projeto.	27
<b>Figura 10.</b> Aplicação verdadeira do logótipo na sala.	27
<b>Figura 11.</b> Logótipo da marca <i>Karkasa</i> .	28
<b>Figura 12.</b> Propostas das películas para a <i>Karkasa</i> .	28
<b>Figura 13.</b> Logótipo da empresa <i>Más Métedo</i> .	29
<b>Figura 14.</b> Infografias realizadas para o site <i>Más Métedo</i> .	30
<b>Figura 15.</b> Comportamento das infografias.	30
<b>Figura 16.</b> Logótipo do centro comercial <i>Gran Vía</i> .	31
<b>Figura 17.</b> Proposta para a campanha de Aniversário.	32
<b>Figura 18.</b> Proposta para a campanha Natalícia.	32
<b>Figura 19.</b> Logótipo da marca <i>Momento</i> .	33
<b>Figura 20.</b> Receita Médica para terapia visual.	33
<b>Figura 21.</b> Material corporativo realizado.	34
<b>Figura 22.</b> Rótulo desenvolvido para a Conservas <i>Gándara</i> .	35
<b>Figura 23.</b> Painel Turístico realizado para a <i>Novacondria</i> .	36
<b>Figura 24.</b> Painel Turístico realizado para a <i>Novacondria</i> .	37
<b>Figura 25.</b> Logótipo da marca <i>Ylekara</i> .	37
<b>Figura 26.</b> Cartaz realizado para a Montra Natalícia.	38
<b>Figura 27.</b> Pintura ruprestre da caverna de Altamira. Fonte: <a href="https://elpais.com/elpais/2016/10/24/opinion/1477324915_413276.html">https://elpais.com/elpais/2016/10/24/opinion/1477324915_413276.html</a>	43
<b>Figura 28.</b> Marcação do gado na época do Egitpo. Fonte: <a href="http://otipodafonte.com.br/2013/10/estetica-armorial/">http://otipodafonte.com.br/2013/10/estetica-armorial/</a>	44
<b>Figura 29.</b> Ânfora com marca do criador. Fonte: <a href="http://www.abcdesign.com.br/marcas-nascidas-por-necessidade/">http://www.abcdesign.com.br/marcas-nascidas-por-necessidade/</a>	44
<b>Figura 30.</b> Exemplo de brasões na Idade Média. Fonte: <a href="https://geneall.net/en/forum/161583/brasoes-de-armas-colleccoos-heraldicas-europeias/">https://geneall.net/en/forum/161583/brasoes-de-armas-colleccoos-heraldicas-europeias/</a>	44
<b>Figura 31.</b> Primeira máquina de impressão. Fonte: <a href="http://www.tipografos.net/tecnologias/maquinas-antigas.html">http://www.tipografos.net/tecnologias/maquinas-antigas.html</a>	45
<b>Figura 32.</b> Ilustração da marca Deviled Ham de Underwood. Fonte: <a href="https://www.smithsonianmag.com/arts-culture/underwoods-deviled-ham-the-oldest-trademark-still-in-use-119136583/">https://www.smithsonianmag.com/arts-culture/underwoods-deviled-ham-the-oldest-trademark-still-in-use-119136583/</a>	45



<b>Figura 33.</b> Primeira marca a divulgar o seu produto. Fonte: <a href="https://www.unilever.com.br/about/who-we-are/our-history/1885-1899.html">https://www.unilever.com.br/about/who-we-are/our-history/1885-1899.html</a>	46
<b>Figura 34.</b> Logótipo Bayer 1900. Fonte: <a href="https://www.pinterest.pt/pin/231372499577351139/">https://www.pinterest.pt/pin/231372499577351139/</a>	46
<b>Figura 35.</b> Logótipo da marca <i>É d'Biana</i> . Fonte: <a href="https://www.facebook.com/edbiana/">https://www.facebook.com/edbiana/</a>	54
<b>Figura 36.</b> Vestido da marca <i>É d'Biana</i> . Fonte: <a href="https://www.facebook.com/edbiana/">https://www.facebook.com/edbiana/</a>	55
<b>Figura 37.</b> Logótipo da marca <i>Nazareth Collection</i> . Fonte: <a href="https://www.nazarethcollection.com">https://www.nazarethcollection.com</a>	56
<b>Figura 38.</b> Peças da coleção Berlim da marca <i>Nazareth Collection</i> . Fonte: <a href="https://www.nazarethcollection.com">https://www.nazarethcollection.com</a>	56
<b>Figura 39.</b> Camisola da marca <i>Nazareth Collection</i> . Fonte: <a href="https://www.nazarethcollection.com">https://www.nazarethcollection.com</a>	57
<b>Figura 40.</b> Logótipo da marca <i>Liz Casella</i> . Fonte: <a href="http://www.lizcasella.com">http://www.lizcasella.com</a>	57
<b>Figura 41.</b> Padrões da marca <i>Liz Casella</i> . Fonte: <a href="http://www.lizcasella.com">http://www.lizcasella.com</a>	58
<b>Figura 42.</b> Padrão da marca <i>Liz Casella</i> . Fonte: <a href="http://www.lizcasella.com">http://www.lizcasella.com</a>	58
<b>Figura 43.</b> Padrão da marca <i>Liz Casella</i> . Fonte: <a href="http://www.lizcasella.com">http://www.lizcasella.com</a>	59
<b>Figura 44.</b> Desenho do padrão para a marca <i>Liz Casella</i> . Fonte: <a href="http://www.lizcasella.com">http://www.lizcasella.com</a>	59
<b>Figura 45.</b> Análise Comparativa.	60
<b>Figura 46.</b> Produto de moda. Fonte: <a href="https://www.facebook.com/isabellima.fashion/">https://www.facebook.com/isabellima.fashion/</a>	66
<b>Figura 47.</b> Produtos de mobiliário. Fonte: <a href="https://www.facebook.com/isabellima.fashion/">https://www.facebook.com/isabellima.fashion/</a>	66
<b>Figura 48.</b> Alguns acessórios de moda. Fonte: <a href="https://www.facebook.com/isabellima.fashion/">https://www.facebook.com/isabellima.fashion/</a>	67
<b>Figura 49.</b> Identidade Visual Corporativa da marca.	68
<b>Figura 50.</b> Comportamento em tamanho reduzido.	68
<b>Figura 51.</b> Análise S.W.O.T.	69
<b>Figura 52.</b> Proposta Final da Identidade Visual Corporativa.	72
<b>Figura 53.</b> Manual de Normas Gráficas.	72
<b>Figura 54.</b> Manual de Normas Gráficas.	73
<b>Figura 55.</b> Exemplo da Papelaria.	74
<b>Figura 56.</b> Exemplo de identificação da loja física.	74
<b>Figura 57.</b> Exemplo de um saco para a marca.	75
<b>Figura 58.</b> Aplicação do site no tablet e telemóvel.	75
<b>Figura 59.</b> Exemplo de um catálogo da coleção de verão.	76



# ÍNDICE

<b>AGRADECIMENTOS</b>	<b>05</b>	2.2.3. PRINCÍPIOS DE BRANDING	50
<b>RESUMO</b>	<b>07</b>	2.2.4. PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DE UMA MARCA	50
<b>ABSTRACT</b>	<b>09</b>	2.3. EMPREENDEDORISMO	51
<b>LISTA DE FIGURAS</b>	<b>11</b>	2.3.1. CONCEITO DE EMPREENDEDORISMO E EMPREENDEDOR	51
<b>ÍNDICE</b>	<b>15</b>	2.3.2. EMPREENDEDORISMO EM PORTUGAL	52
<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>17</b>	2.3.3. EMPREENDEDORISMO FEMININO	53
<b>CAPÍTULO 1. ESTÁGIO CURRICULAR</b>		2.4. ESTUDOS DE CASOS	54
1.1 APRESENTAÇÃO DO ESTÁGIO	20	2.4.1. É D'BIANA	54
1.2 ESTÚDIO DESOÑOS	20	2.4.2. NAZARETH COLLECTION	56
1.3 INTREGRAÇÃO NA EQUIPA	21	2.4.3. LIZ CASELLA	57
1.4 PROCESSO E METODOLOGIA DE TRABALHO	22	2.4.4. ANÁLISE COMPARATIVA	60
1.5 PROJETOS DESENVOLVIDOS	23	2.5. REFLEXÃO	61
1.5.1 4ELEMENTOS	24		
1.5.2. COLABORATORIO	26	<b>CAPÍTULO 3. APLICAÇÃO PRÁTICA</b>	
1.5.3. KARKASA	28	3. ESTUDO PRÁTICO	64
1.5.4. MÁS MÉTEDO	29	3.1. IDENTIFICAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO	64
1.5.5. GRAN VÍA DE VIGO	31	3.1.1. QUESTÃO E OBJECTIVOS	64
1.5.6. MOMENTE	33	3.2. LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA	64
1.5.7. CONSERVAS GÁNDARA	34	3.3. ANÁLISE DO NEGÓCIO ISABEL LIMA	
1.5.8. NOVACONDRIA	36	3.3.1. HISTÓRIA	65
1.5.9. YLEKARA	37	3.3.2. PROCESSO PRODUTIVO DE ISABEL LIMA	65
1.6. REFLEXÃO	39	3.3.3. MERCADO E PÚBLICO-ALVO	66
		3.3.4. PRODUTO ISABEL LIMA	66
<b>CAPÍTULO 2. ESTUDO TEÓRICO-PRÁTICO</b>		3.3.5. IDENTIDADE DE MARCA	67
2. ENQUADRAMENTO	42	3.3.6. IDENTIDADE VISUAL CORPORATIVA	67
2.1. MARCA	42	3.4. BRIEFING	68
2.1.1. CONCEITO E DEFINIÇÃO DE MARCA	42	3.4.1. PROCESSO DE TRABALHO	68
2.1.2. EVOLUÇÃO DA MARCA	43	3.4.2. ESTUDOS CRIATIVOS	69
2.1.2.1. A MARCA NA PRÉ- HISTÓRIA	43	3.4.3. PROPOSTA FINAL	71
2.1.2.2. A MARCA NA IDADE MÉDIA	44	3.4.3.1. MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS	72
2.1.2.3. A MARCA NA ÉPOCA INDUSTRIAL	45	3.4.3.2. ESTUDOS PARA SUPORTES DE COMUNICAÇÃO	73
2.1.2.4. A MARCA NA ÉPOCA TECNOLÓGICA	46		
2.1.3. ELEMENTOS DE MARCA	47	<b>REFLEXÃO</b>	<b>77</b>
2.1.4. IDENTIDADE DA MARCA	47	<b>CONCLUSÃO</b>	<b>79</b>
2.1.5. IDENTIDADE CORPORATIVA	48	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>81</b>
2.1.6. IDENTIDADE VISUAL CORPORATIVA	48	<b>ANEXOS</b>	<b>86</b>
2.2. BRANDING	48		
2.2.1. CONCEITO E DEFINIÇÃO DE BRANDING	48		
2.2.2. TIPOS DE BRANDING	49		



## INTRODUÇÃO

Este trabalho teórico-prático foi desenvolvido no âmbito do Mestrado em Design Gráfico da Escola Superior de Artes e Design das Caldas da Rainha, que pertence ao Instituto Politécnico de Leiria. O tema abordado neste projeto é o *branding* no setor da moda, encontrando-se dividido em três partes fundamentais.

Na primeira parte deste trabalho é tratado o estágio curricular realizado no estúdio de *branding Desoños*, em Vigo, Espanha, o qual originou a oportunidade de adquirir novos conhecimentos através dos projetos desenvolvidos. Ao longo desta composição é descrita a apresentação do estúdio, bem como o método de trabalho utilizado para o desenvolvimento das propostas. Através do projeto *4Elementos* surgiu o interesse pela área da moda, dando origem à oportunidade de desenvolver um projeto prático inspirado nesta obra.

Dá-se início à segunda parte do trabalho, tendo como núcleo o enquadramento teórico no qual são abordadas várias questões acerca da marca e da sua história. De seguida, atenta-se ao tema do *branding* e, ainda, à temática do empreendedorismo e do empreendedor. Sendo este um trabalho prático, torna-se necessário realizar alguns casos de estudo no setor da moda, que são concorrentes diretos da marca *Isabel Lima* (eleita para o desenvolvimento do projeto), retratados no segundo capítulo.

Por fim, a terceira parte é dedicada ao desenvolvimento do projeto prático. Este começa por identificar algumas questões que serão abordadas no decorrer do trabalho. Primeiramente, são versados alguns tópicos acerca da marca como, por exemplo, a história, o processo de trabalho e os seus produtos. Posteriormente, é realizada uma pesquisa da marca, através de uma análise *S.W.O.T*, na qual são identificados alguns problemas, como o caso da falta de uma estratégia de marca que não permite à mesma atingir novos mercados. Desta forma, foi realizada uma estratégia com a finalidade de definir determinadas questões relativamente à marca. Também foi desenvolvida uma nova identidade visual e, a posteriori, o manual de normas gráficas. Para concluir, foram produzidos alguns suportes de comunicação, como o cartão de visita, o *layout* para o futuro site, e um catálogo.

Em suma, este trabalho retrata todos os projetos desenvolvidos durante o estágio curricular, seguindo um estudo teórico acerca de vários temas, concluindo com uma aplicação prática de um projeto, o qual é desenvolvido através dos conhecimentos adquiridos tanto ao longo do estágio como ao longo da formação académica.

# **CAPÍTULO 1.**

## **ESTÁGIO CURRICULAR**



## 1.1 APRESENTAÇÃO DO ESTÁGIO

O estágio curricular é uma oportunidade essencial na vida profissional de um aluno, uma vez que auxilia a sua relação com o mercado de trabalho. Ele é uma forma de ligação da vida académica com a vida profissional. (Bolhão, 2013)

Deste modo, um dos motivos que suscitou a atenção no Mestrado de Design Gráfico na ESAD.cr foi a possibilidade de realizar um estágio curricular para a finalização dos estudos, bem como obter uma experiência profissional na área de interesse e a oportunidade de desenvolver um projeto prático com base numa situação real.

Sendo a unidade curricular de *Branding* a área com maior interesse, devido aos conteúdos lecionados e exercícios executados, optámos por iniciar uma procura de empresas no âmbito do *branding*, a nível nacional. Todavia, algumas empresas recusaram o pedido e outras não estavam relacionadas com a área. Posto isto, o processo de escolha tornou-se mais lento e decidimos alargar horizontes, ponderando a realização de Erasmus. Destarte, chegámos ao contacto com o estúdio *Desoños*, em Vigo (Espanha), no qual aceitaram imediatamente o estágio curricular, permitindo o desenvolvimento de um projeto prático na empresa. Iniciou-se, assim, a aventura no dia 1 de outubro de 2016, juntamente com a minha colega de curso, Inês Monteiro.

Os objetivos gerais definidos para o estágio curricular foram:

- Observar, experimentar e adquirir métodos de trabalho do estúdio;
- Participar em projetos reais;
- Entender o desenvolvimento de um projeto desde o *briefing* até a solução/ produto final;
- Obter experiência de trabalho na área.

Os objetivos pessoais passaram por:

- Criar contactos na área para auxiliar no trabalho futuro;
- Desenvolver competências técnicas e pessoais;
- Praticar outro idioma (espanhol-galego) e vivenciar uma nova cultura.

O último dia de estágio foi a 20 de janeiro de 2017, realizando um total de quatro meses de experiência prática na área do *branding*.

## 1.2 ESTÚDIO DESOÑOS

O estúdio *Desoños* foi fundado em 2001, em Vigo (Espanha), pela Noelia Fernández (designer gráfica) e por Carlos Álvarez (designer de interiores), que abandonaram os seus postos de trabalhos para se dedicarem ao estúdio. (Figura 1)

Atualmente, o estúdio partilha as instalações com duas empresas de diferentes áreas, sendo presididas por Zeltia e Stela, responsáveis por uma entidade de marketing, e Fernando Iglesias incumbido pela área da fotografia.

*Desoños* conta com uma equipa de quatro designers, o Paulo responsável pelo web-design, a Susana, a Noelia e o Carlos responsáveis pelo design gráfico.



Figura 1. Logótipo do Estúdio.  
Fonte: <http://www.desonhos.gal/es/>

Os trabalhos desenvolvidos por estes designers costumam recair na área do *branding*, no entanto também realizam trabalhos de web, vídeo e fotografia.

O estúdio tem uma ligação forte com a localidade na qual está inserida, contando com projetos de cariz social e cultural. O responsável pelo *Desoños* (2017) afirma que a criatividade, honestidade e responsabilidade são os princípios basilares pela sintonia entre a tecnologia e o artesanato, o profissionalismo e a proximidade e, por último, entre a tradição e a inovação.

*Desoños* possui uma vasta carteira de clientes, sendo que grande parte deles se encontram situados na zona de Vigo. As áreas de negócios dos clientes são distintas, como por exemplo, o comércio, fundações de apoio às identidades políticas e instituições escolares.

Na figura 2, apresenta-se os diversos clientes regulares, com os quais tivemos oportunidade de trabalhar com alguns.



Figura 2. Clientes do Estúdio *Desoños*. Fonte: <http://www.desonhos.gal/es/>

### 1.3 INTEGRAÇÃO NA EQUIPA

No primeiro dia de contacto com o estúdio, fomos recebidas pela orientadora do estágio Noelia Fernández. Seguidamente, realizámos uma visita pelo atelier, onde nos foi apresentada a equipa de trabalho e finalizámos com uma reunião.

O objetivo dessa reunião foi auxiliar na compreensão do conceito do estúdio, a forma de interação com os seus clientes e, por fim, o processo de criação. Seguiu-se depois uma análise dos trabalhos mais relevantes para o estúdio, e os quais permitiram a obtenção de vários prémios, de projetos que estavam a decorrer, e ainda um cronograma dos futuros.

Nos dias seguintes foram realizados pequenos trabalhos de forma a facilitar a integração no estúdio, bem como conhecerem a nossa capacidade, nomeadamente o processo de execução e rapidez.

O projeto que desenvolvemos primeiro foi para a marca *4ELEMENTOS*. Para este trabalho era solicitando um manual de normas gráficas e vários *layouts* de imagens com o logótipo, que serviriam para as futuras estampagens de uma linha têxtil própria da marca.

## 1.4 PROCESSO E METODOLOGIA DE TRABALHO

Semanalmente, havia uma reunião que tinha como propósito ajudar a planificar os trabalhos que estavam a decorrer, agendar os prazos de entrega de cada projeto e, ainda, definir a tarefa distribuída por cada membro da equipa.

O processo de trabalho, geralmente, iniciava-se pelo *briefing*, sendo que a primeira fase correspondia à avaliação pelos responsáveis do estúdio e, ulteriormente, era divulgado e analisado pelos designers.

Os trabalhos foram elaborados e apresentados por ambas as aprendizas ao longo do estágio. Primeiramente, analisavam o *briefing*, seguidamente estipulavam os prazos, possíveis ideias e soluções e, por fim, eram distribuídas as tarefas. Posteriormente, começavam a execução das tarefas, onde era aplicado o processo projetual do estúdio. Esse processo encontra-se dividido em sete etapas, das quais, seis eram dedicadas à estratégia e a última ao desenho da marca. As etapas essenciais cumprem os seguintes propósitos:

1. Obter a informação adequada sobre a empresa/cliente;
2. Definir o perfil do emissor;
3. Identificar quais os usos previsíveis da marca;
4. Analisar e avaliar o contexto do mercado;
5. Definir a estratégia da marca;
6. Realizar um diagnóstico da marca atual;
7. Desenhar a marca.

Contudo, as etapas e as regras de procedimento foram idênticas para todos os trabalhos, salvo alguns em que o objetivo final teria outro propósito.

Ao longo do desenvolvimento dos projetos, o contacto com a orientadora de estágio foi fundamental, de forma a esclarecer dúvidas e trocar ideias que contribuíam para a execução das tarefas. Uma vez terminada a proposta final do projeto, era revisto pela Noelia ou pelo Carlos.

Relativamente à fase de realização dos projetos, utilizámos os programas do pacote da *Adobe* como o *Illustrator*, *Photoshop* e o *Indesign*, também o software *Sketch*, sendo este utilizado na criação de páginas de web.

## 1.5 PROJETOS DESENVOLVIDOS

Como foi referido anteriormente, foi possível participar ativamente em vários projetos para além do trabalho inicial solicitado. Na figura 3, é possível observar um cronograma com todos os projetos desenvolvidos ao longo do período de estágio e o tempo de duração de cada um deles.

<b>SEMANA 1</b> 4ELEMENTOS <hr/> 03 a 07 de Outubro	<b>SEMANA 2</b> COLABORATORIO KARKASA MÁS MÉTEDO <hr/> 10 a 14 de Outubro	<b>SEMANA 3</b> MÁS MÉTEDO GRAN VÍA <hr/> 17 a 21 de Outubro	<b>SEMANA 4</b> CONGRESSO SEC <hr/> 24 a 28 de Outubro
<b>SEMANA 5</b> CENTRO BIO MARINE PESCANOVA <hr/> 31 a 04 de Novembro	<b>SEMANA 6</b> ADEGA AUREA LUX YLEKARA <hr/> 07 a 11 de Novembro	<b>SEMANA 7</b> GRAN VÍA PLANEUR-E CLUB NÁUTICO <hr/> 14 a 18 de Novembro	<b>SEMANA 8</b> NOVA CONDRIA <hr/> 21 a 25 de Novembro
<b>SEMANA 9</b> NOVA CONDRIA <hr/> 28 a 02 de Dezembro	<b>SEMANA 10</b> ESE THE SHOP KARKASA <hr/> 05 a 09 de Dezembro	<b>SEMANA 11</b> MOMENTE DIVERSIDADES <hr/> 12 a 16 de Dezembro	<b>SEMANA 12</b> COMPOSTELA MUÍDA DIVERSIDADES <hr/> 19 a 23 de Dezembro
<b>SEMANA 13</b> INTERRUPÇÃO- NATAL <hr/> 26 a 30 de Dezembro	<b>SEMANA 14</b> CONSERVAS GÁNDARA CLUB NÁUTICO <hr/> 02 a 06 de Janeiro	<b>SEMANA 15</b> CONSERVAS GÁNDARA CLUB NÁUTICO <hr/> 09 a 13 de Janeiro	<b>SEMANA 16</b> PESCANOVA UNIVERSIDAD DE VIGO <hr/> 16 a 20 de Janeiro

Figura 3. Cronograma dos Projetos Desenvolvidos no Estágio.

De seguida, são apresentados nove projetos de maior importância, dos vinte projetos realizados. Cada projeto encontra-se repartido em quatro tópicos: *Introdução*, *Briefing*, *Proposta Realizada* e, por último, *Reflexão*. A opção por esta estrutura serve para facilitar a compreensão de todos os projetos.

Todos os trabalhos desenvolvidos foram importantes, uma vez que permitiram uma evolução a vários níveis, possibilitou sobretudo ultrapassar diferentes obstáculos e resolver de uma forma autónoma os percalços surgidos. Resumidamente, promoveu uma nova aprendizagem e um aperfeiçoamento a nível profissional e pessoal.

## 1.5.1 4ELEMENTOS

**Cliente:** 4ELEMENTOS  
**Indústria:** Calçado Desportivo  
**Localidade:** Vigo  
**Tipo de projeto:** Design Gráfico

ANTES



DEPOIS

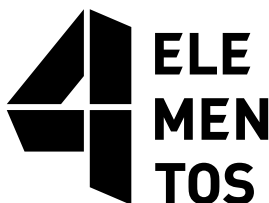


Figura 4. Redesign do logótipo.

### CONTEXTUALIZAÇÃO

4ELEMENTOS é uma marca sediada em Vigo, na região da Galícia (Espanha). Atualmente comercializam sapatilhas, porém pretendem alargar horizontes, com vista a incorporarem-se no mundo têxtil, criando linhas de roupa e acessórios de moda. Um dos objetivos desta marca passa por alcançar um novo posicionamento, tornando-se líder no seu sector. Desta forma, a marca recorreu ao estúdio com o objetivo de modificar toda a comunicação visual que antes possuía.

*Desoños* ficou responsável pelo redesign e comunicação da marca. Numa primeira fase, foi realizado um diagnóstico do sinal distintivo e, posteriormente, criaram uma nova estratégia. Na figura 4, é possível observar o logótipo e o redesign do mesmo.

### BRIEFING

O *briefing* iniciou-se pela explicação do conceito e da nova estratégia da marca. O objetivo do cliente para este projeto era a criação de um manual de normas gráficas, que possuísse um conjunto de itens para uma correta utilização da identidade visual corporativa em futuras lojas. Outra finalidade passava pela criação de *layouts* gráficos para proceder a estampagem de uma linha de roupa desportiva. Uma das especificidades dos *layouts* é a utilização de grafitis com o logótipo da marca.

Tivemos como base o modelo de referência do manual de normas do “*Instituto de Educación Superior Intercontinental de la Empresa*” desenvolvido pelo estúdio, facilitando a criação do manual para a marca.

### PROPOSTA REALIZADA

A proposta realizada contém os principais itens de um manual de normas, nomeadamente as suas versões, cores corporativas, margens de segurança, entre outros aspetos. Também foram realizados produtos de merchandising, e a respetiva papelaria da marca. (Figura 5)

Relativamente aos *layouts*, foi criada uma linguagem visual através de um conjunto de propostas que tinham como intuito a utilização de grafitis da cidade de Vigo, local onde a marca está sediada. (Figura 6)

### CONCLUSÃO

Este trabalho foi desenvolvido ao longo de todo o estágio curricular. A realização deste projeto auxiliou na compreensão da importância de um manual de normas para uma marca que pretendia expandir os horizontes, abrindo novas lojas em diferentes localidades.

Um dos aspetos complexos na execução do trabalho foi a criação dos *layouts*, visto que tinha de transmitir toda a essência da marca. O aspeto positivo deste trabalho foi o despertar da curiosidade pela área da moda, devido à produção dos elementos.



Figura 5. Manual de Normas Gráficas realizado para a marca.



Figura 6. Exemplo do Layout numa peça de vestuário.

## 1.5.2 COLABORATORIO

**Cliente:** *Colaboratorio*

**Indústria:** Design Gráfico

**Localidade:** Vigo

**Tipo de projeto:** Design Gráfico

### CONTEXTUALIZAÇÃO

O *Colaboratorio* consistiu num projeto exclusivo do estúdio *Desoños* que pretendeu dinamizar e reaproveitar uma sala que o atelier possuía, uma vez que tinha como função o acolhimento dos clientes (**Figura 7**).

Desta forma, nasce a ideia de tornar o espaço num lugar de organização para jornadas de formação, palestras, sessões fotográficas, entre outros. Assim, a empresa conquista uma maior visibilidade, uma vez que outras empresas conhecem o estúdio e formam novas parcerias. À sala designa-se “*colaboratorio*”, em que o seu significado transmite três ideias: colaboração (co), laboratório (lab) e oratório (oratório).

A apresentação e inauguração deste novo espaço ocorreu num festival anual, “*festival nun local*”, precisamente no mês de Novembro, em Vigo.



**Figura 7.** Sala do estúdio *Desoños*.

### BRIEFING

O objetivo deste projeto foi a conceção de um logótipo, para ajudar a identificar, apelar e destacar o espaço na localidade de Vigo. Destarte, a equipa considerou interessante as estagiárias desenvolverem em conjunto este projeto e foi dada toda a liberdade criativa na elaboração do trabalho, pois era um projeto que estava na fase inicial e a equipa estava aberta a novas ideias.

### PROPOSTA REALIZADA

O objetivo das estagiárias centrou-se na concretização de uma boa imagem gráfica, procedendo-se, para tal, ao desenvolvimento de vários esboços, tendo como intenção uma proposta coesa. A solução final passou pela junção de conceitos e elementos

gráficos das duas propostas. O logótipo decorreu da composição entre o simples e o claro, de forma a seguir a linguagem gráfica e a identidade visual corporativa do estúdio. A sugestão torna-se, então, capaz de preservar-se ao longo do tempo, tal como o logótipo do estúdio. (Figura 8 e 9)



Figura 8. Proposta do logótipo para o *Colaboratorio*.



Figura 9. Logótipo desenvolvido para o projeto.

## CONCLUSÃO

Este projeto tornou-se essencial para demonstrar a confiança que a equipa possuía nas estagiárias, que realizaram um trabalho de grande importância para o atelier. Auxiliou, igualmente, na integração da equipa, sem nunca faltar o espírito de colaboração entre todos. (Figura 10)



Figura 10. Aplicação verdadeira do logótipo na sala.

### 1.5.3 KARKASA

**Cliente:** *Karkasa*

**Indústria:** Acessórios de telemóveis

**Localidade:** Vilagarcía de Arousa

**Tipo de projeto:** *Packaging*

#### CONTEXTUALIZAÇÃO

*Karkasa* é uma marca localizada em Vilagarcía de Arousa (Pontevedra) e caracteriza-se por ser um estabelecimento de venda de acessórios para telemóveis e *tablets*.

*Desonões* foi o atelier escolhido pelos seus empreendedores para a criação de uma nova identidade corporativa, que tinha como objetivo alcançar um maior número de clientes.

Figura 11. Logótipo da marca *Karkasa*.

Deste modo, o estúdio elaborou um logótipo com vários elementos chaves como a modernidade, a versatilidade e a simplicidade que tornaram a marca num sucesso. Mais tarde, recriaram todo o ambiente da loja e, ainda, a sua montra. (Figura 11)

#### BRIEFING

A empresa *Karkasa* solicitou ao estúdio a criação do *packaging* para as capas dos telemóveis e películas de vidro, mantendo toda a linguagem gráfica criada pelo estúdio. Este foi um dos projetos iniciais do estágio, na qual grande parte foi definido pelos diretores responsáveis, que já tinham selecionado ideias para as embalagens. Contudo, ainda houve a possibilidade de participar no projeto e acompanhar todo o seu desenvolvimento, sendo que, ficámos incumbidas de realizar o design das embalagens dos vidros temperados para telemóveis e *tablets*.

#### PROPOSTA REALIZADA

A proposta final apresentada é semelhante ao design das embalagens das capas de telemóveis que foi realizado pela outra estagiária. De uma forma geral, em termos gráficos, ambas têm uma linguagem idêntica e coesa relativamente à marca. Foi também necessário a realização de vários testes de impressão para entender o comportamento da linguagem gráfica nas prateleiras que acabariam por ser colocadas para venda. (Figura 12)



Figura 12. Propostas das películas para a marca.

## CONCLUSÃO

Mais uma vez, a equipa depositou nas estagiárias uma enorme confiança, uma vez que se tratou de um projeto importante. Próximo da reta final do trabalho, houveram complicações com o ficheiro de impressão na gráfica, não concretizando tudo o que fora solicitado, devido a uma falha por parte dos responsáveis. Por conseguinte, as embalagens não foram finalizadas, faltando as dobragens e as colagens. Consequentemente, todo o estúdio ficou sujeito a ter de cessar as tarefas para poder concluir o projeto final a tempo, obrigando todos os elementos, inclusive as estagiárias, a dobrar e a montar cerca de quatro mil embalagens.

### 1.5.4 MÁS MÉTEDO

**Cliente:** *Más Método*

**Indústria:** Consultoria

**Localidade:** Vigo

**Tipo de projeto:** Web Design

#### CONTEXTUALIZAÇÃO

*Más Método* traduz-se numa entidade de consultoria e assessoria que ajuda pequenas empresas no planeamento dos seus negócios, procurando assim alcançar os seus objetivos a médio prazo. Esta entidade atua em diferentes campos, proporcionando aos seus clientes um maior sucesso em áreas como a contabilidade e a fiscalidade. *Desoños*, em 2014, foi a responsável pela conceção da sua identidade visual corporativa, onde criaram uma linguagem visual dinâmica e criativa. (Figura 13)

*Más Método* desenvolveu uma parceria com *Desoños*, realizando trocas de serviços entre consultoria e design.

#### BRIEFING

A empresa *Más Método* decidiu ampliar a sua capacidade e rendeu-se às novas plataformas da internet tendo a aspiração de chegar a um maior número de clientes. Recorreu, então, à troca de serviços com o estúdio *Desoños* para concretizarem este novo intuito de criação de um website. O nosso papel passou por auxiliar a equipa na produção das infografias para o website.

#### PROPOSTA

As propostas foram concebidas através de uma infografia “mãe”, realizada pela designer Noelia. O objetivo foi definir um estilo gráfico dinâmico e simples, com as cores utilizadas no logótipo. Para facilitar a interpretação dos textos, foi destacado o conceito principal correspondente ao discurso, através de pictogramas e frases chaves. A cargo das estagiárias ficou um total de vinte e três ilustrações que foram divididas entre ambas. A secção da consultoria e de empreendedores foi o que desenvolvemos. O resultado foi cumprido, tal como os objetivos pedidos pela Noelia. (Figuras 14 e 15)



Figura 13. Logótipo da empresa *Más Método*.



Figura 14. Infografias realizadas para o site *Más Método*.

## CONCLUSÃO

Este projeto serviu para compreender a importância que atualmente o mundo digital possui nas empresas. Este meio apresenta vários aspectos positivos, como por exemplo a facilidade de aumentar o número de clientes num curto espaço de tempo, e a divulgação da empresa por todo o mundo através de um “click”. Desta forma, toda a comunicação visual do site é relevante para que o consumidor se torne fiel e se sinta familiarizado com a empresa.

Outro ponto importante neste projeto caracterizou-se pela utilização de pictogramas, que têm como intuito facilitar a leitura aos utilizadores, bem como mantê-los atraídos pelo site.



Figura 15. Comportamento da infografia.

## 1.5.5 GRAN VÍA DE VIGO

**Cliente:** Centro Comercial *Gran Vía* de Vigo

**Indústria:** Comercial

**Localidade:** Vigo

**Tipo de projeto:** Design Gráfico

### CONTEXTUALIZAÇÃO

*Gran Vía* é o maior centro comercial da cidade de Vigo. Foi construído em 2006 com o objetivo de facilitar a vivência da comunidade. (Figura 16)

Em 2015, contactaram a equipa *Desoños* para a realização de uma campanha comercial. A partir desse ano, o estúdio ficou encarregue por toda a comunicação gráfica do *shopping*, desde cartazes e panfletos até outros meios de comunicação. Essa comunicação gráfica tem uma linguagem coerente, seguindo sempre o mesmo género de estilo gráfico.



Figura 16. Logótipo do centro comercial *Gran Vía*.

### BRIEFING

O estágio decorreu durante o décimo aniversário do centro comercial e também na época natalícia. Desta forma, o cliente recorreu ao estúdio para a realização e dinamização das campanhas festivas.

Numa primeira fase, foi solicitada a divulgação da campanha de aniversário. A realização desta passou pela promoção de um concurso para a criação de postais de natal pelas crianças nas escolas de Vigo. Depois, apelou-se à votação dos consumidores para eleger o melhor postal.

Já numa segunda fase, foi solicitada a execução da campanha natalícia. Esse trabalho foi muito interessante dado que ficámos responsável por ele. A principal exigência do cliente foi manter a mesma linguagem gráfica das outras campanhas anteriores, visto que houve uma forte adesão por parte dos consumidores.

### PROPOSTA REALIZADA

A primeira campanha de aniversário foi um projeto entregue às estagiárias e à designer Susana, sendo que esta desenvolveu o cartaz do evento. A cargo das estagiárias ficaram os restantes suportes para divulgação, os quais, foram divididos por ambas. Ficámos responsáveis pela comunicação no site e a colega pelos suportes para as redes sociais. Em conjunto, desenvolvemos o *stander* e toda a sua comunicação, do qual se seguiram, prontamente, as votações. (Figura 17)

Na segunda campanha (natalícia), a solução final traduziu-se por uma imagem adquirida no site *iStock photo*, que transmite o pensamento natalício através de uma criança vestida de Pai Natal. A linguagem gráfica do texto foi ligeiramente alterada, para transmitir toda a informação das diversas atividades que iriam decorrer em pleno centro comercial. Posto isto, ocorreram várias adaptações para as plataformas digitais como o *twitter*, o *facebook*, o site e o *youtube*. (Figura 18)



Figura 17. Proposta para a campanha de Aniversário.



Figura 18. Proposta para a campanha Natalícia.

## CONCLUSÃO

Por norma, este género de comércio opta por seguir a mesma composição gráfica, para que os clientes identifiquem com maior facilidade as suas campanhas de divulgação através do centro comercial. A aceitação da proposta por parte do cliente nem sempre é fácil, dado que existem várias pessoas na gerência do negócio.

As imagens dos cartazes têm que ser compradas em sites, pois uma sessão fotográfica por cada campanha fica dispendioso para o negócio, e uma vez que ao longo do ano são produzidas várias campanhas. Desta forma, fica mais económico utilizar as fotografias adquiridas.

## 1.5.6 MOMENTE

**Cliente:** *Momento*

**Indústria:** Saúde

**Localidade:** Vigo

**Tipo de projeto:** Design Gráfico

### CONTEXTUALIZAÇÃO

O projeto *Momento* foi fulcral para o estúdio *Desoños*, tornando-se num dos trabalhos de maior sucesso. Esta identidade gráfica surge em 2016 e pertence a um centro de saúde interativo, situado em Vigo. (Figura 19)

Primeiramente, apresenta-se como um centro de fisioterapia comum que começou a ter êxito e, posto isso, decide ampliar os serviços de fisioterapia para a postura da coluna, pilates e yoga, adotando vários métodos como meio de solução para diferentes patologias.

*Desoños* criou assim uma estratégia de marca, onde um dos valores fundamentais é a simplicidade, visto que o seu público-alvo é diversificado. Apostaram, também, na comunicação da sinalização dentro do espaço como na comunicação visual para as plataformas digitais, tal como o caso do site e das redes sociais. Atualmente, o estúdio ainda é responsável pela comunicação visual do espaço.

### BRIEFING

O cliente solicitou a criação de diversos materiais gráficos para a inauguração de uma nova área de tratamentos, a terapia visual. A *Momento* pretendeu vários documentos relativos a esta área: os cartões de visita com o contacto do terapeuta, as receitas médicas, o papel de carta, e umas pastas corporativas. Documentos que ficámos responsáveis pelo seu desenvolvimento. Pretenderam, também, uma brochura de apresentação para a promoção da nova área, que ficou a cargo da outra estagiária.

Uma das regras foi utilizar a mesma linguagem visual que a empresa utilizava na divulgação das restantes terapias, para manter uma composição uniforme e coerente.

### PROPOSTA REALIZADA

Como foi solicitada a papelaria, seguiu-se a mesma linguagem gráfica utilizada por *Desoños* em trabalhos feitos anteriormente. A composição gráfica teve o foco em se tornar simples, de forma a facilitar a leitura a todos e quaisquer consumidores. Convém notar, desde já, que toda a informação necessária para a concretização do projeto foi-nos fornecida pela empresa *Momento*. (Figura 20 e 21)

**MOMENTE**  
ESPACIO DE SALUD INTEGRATIVA

Figura 19. Logótipo da marca *Momento*.



Figura 20. Receita Médica para terapia visual.



Figura 21. Material corporativo realizado.

## CONCLUSÃO

Apesar do projeto possuir limitações no campo criativo, tornou-se relevante devido à necessidade de utilizar uma linguagem gráfica congruente na criação dos novos suportes, como também para os futuros documentos.

## 1.5.7 CONSERVAS GÁNDARA

**Cliente:** Conservas Gándara

**Indústria:** Alimentar

**Localidade:** Vigo

**Tipo de projeto:** Design Gráfico

### CONTEXTUALIZAÇÃO

As Conservas Gándara são um projeto de duas jovens mulheres, que decidiram criar produtos *gourmet* com alta qualidade. Esta é uma empresa recente que não detém grande capital monetário para o investimento na comunicação gráfica.

### BRIEFING

O objetivo do cliente destinava-se à criação de rótulos que se destacassem de todas as restantes marcas *gourmet* existentes no mercado. Deveria ser um rótulo que marcasse e se distinguisse pela elegância e qualidade do produto.

Cabe, ainda, referir que as empresárias não limitaram o processo criativo com alguma imposição, oferecendo, pelo contrário, a maior liberdade para o desenvolvimento deste projeto. Ofereceram, sim, a sugestão da utilização de uma presilha no frasco da cavala, como também realçar o rótulo no sentido de atrair o maior número de clientes.

Este foi um projeto entregue à designer Susana e às estagiárias, no qual, cada uma ficou responsável pelo desenvolvimento de uma proposta.

## PROPOSTA REALIZADA

Para o desenvolvimento deste projeto, foi necessário fazer um estudo do mercado, acerca das conservas *gourmet* existentes. Dessa análise concluiu-se que a cor predominante das embalagens era a preta. Apesar desse facto, mas de forma a criar a distinção neste rótulo, optou-se como mais atraente a cor predominante ser o branco, como forma de transmitir frescura e qualidade do produto. Escolheu-se como modelo de rótulo um retângulo mediano relativamente à largura do frasco, para que o cliente pudesse ver, de forma mais abrangente e notável a qualidade das cavalas. Para auxiliar a escolha do produto, quando este todavia se encontra exposto nas prateleiras, foi colocada no rótulo uma imagem alusiva ao produto, nomeadamente o barbatana traseira do peixe cavala. Este conceito adapta-se a diferentes tipos de peixes, que mais tarde sejam comercializados pela empresa. Toda a cor amarela que o rótulo possui, foi impresso a *hot stamp*, de forma a transmitir a elegância e a alta qualidade do produto. (Figura 22) (Anexo 1)



Figura 22. Comportamento da proposta nas caixas da Conserva *Gándara*.

## CONCLUSÃO

O mercado *gourmet* está em constante crescimento, visto que as pessoas têm mais cuidados com a sua alimentação. Desta forma, é essencial diferenciar o produto do restante mercado concorrente.

Paralelamente a este projeto, foi desenvolvido um trabalho para a Unidade Curricular de Metodologias de Investigação (Mestrado em Design Gráfico) com a temática do packaging, o que permitiu um estudo mais abrangente acerca do mercado e a concretização de uma imagem gráfica mais eficaz para a marca.

Durante o desenvolvimento do projeto surgiram algumas complicações que provocou um certo atraso na conclusão do projeto, especialmente a inexistência de um logótipo da empresa, dada a falta de investimento necessário para a realização do mesmo.

No entanto, de uma forma geral, foi um trabalho com cariz positivo, não tendo sido possível acompanhar o final do projeto, visto que as estagiárias estavam a finalizar o estágio. A proposta final foi desenvolvida assim pela designer Susana.

## 1.5.8 NOVACONDRIA

**Cliente:** *Novacondria*  
**Indústria:** Rota Turística  
**Localidade:** Sanxenxo  
**Tipo de projeto:** Design Gráfico

### CONTEXTUALIZAÇÃO

*Novacondria* é uma empresa de turismo e meio-ambiente que se encontra sediada em Sanxenxo, Pontevedra. Esta é cliente do estúdio *Desoños*, pelo que tem-se vindo a desenvolver diversos tipos de trabalhos consoante a necessidade das rotas turísticas da empresa.

### BRIEFING

O objetivo deste projeto era fazer um redesign dos painéis turísticos com as diferentes rotas. Este projeto foi desenvolvido em grupo pelas estagiárias e a designer Susana. A Susana ficou encarregue pelo desenvolvimento do primeiro painel turístico e também da primeira mesa turística, ficando os restantes painéis e mesas repartidas pelas estagiárias.

### PROPOSTA REALIZADA

Sendo que o principal painel e mesa já estavam criados, os demais foram desenvolvidos pelas estagiárias, seguindo o mesmo *layout*. Optou-se por modificar os textos, as rotas e por fim as imagens. (Figuras 23 e 24)  
 Para tal, entendeu-se como forma mais adequada, dividir as tarefas pelas duas colegas. Relativamente aos anteriores painéis e mesas não houveram grandes alterações em termos gráficos, visto que o cliente não pretendia grandes mudanças.

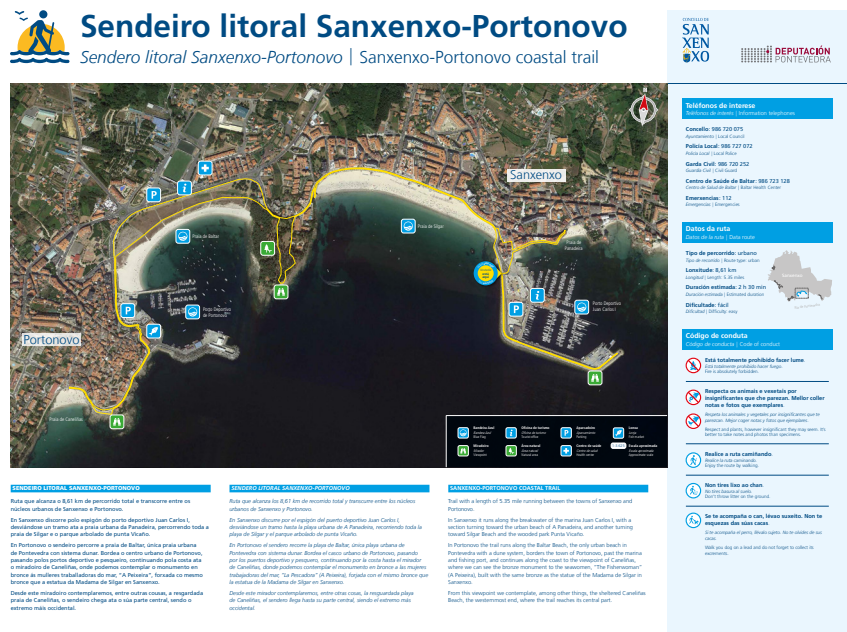


Figura 23. Painel Turístico realizado para a *Novacondria*.



Figura 24. Painel Turístico realizado para a Novacondria.

## CONCLUSÃO

O trabalho foi complexo e de longa duração devido aos constantes pedidos de alterações por parte do cliente. Os textos fornecidos pela empresa não estavam corretos, as imagens eram de pouca qualidade e, por fim, a empresa exigia a adição de mais informação que não cabia nos painéis.

Sendo este um projeto que serviria, sobretudo, para orientar os turistas nas rotas, era necessário que todos os pontos identificados nos mapas se encontrassem corretos, sendo a plataforma “google maps” fulcral para garantir a exatidão dos mesmos.

## 1.5.9 YLEKARA

Cliente: *Ylekara*

Indústria: Estética

Localidade: Vigo

Tipo de projeto: Design Gráfico

### CONTEXTUALIZAÇÃO

*Ylekara* é um centro estético que oferece aos clientes uma diversidade de tratamentos. É um centro que aposta sobretudo na inovação, honestidade e eficiência, e tem duas lojas em localizações diferentes em Vigo. *Desoños* é responsável por toda a campanha e decoração, juntamente com uma decoradora. Tem como objetivo transmitir uma imagem e ambiente de bem-estar. (Figura 25)



Figura 25. Logótipo da marca *Ylekara*.

### BRIEFING

Este projeto consistiu na criação de uma montra de decoração na época natalícia. O propósito da loja era a integração de bolas douradas e presentes, para dar um toque natalício.

### PROPOSTA REALIZADA

Para a concretização deste projeto, numa primeira fase, após ser feita uma pesquisa no mercado, foi escolhido, posteriormente, o conceito. Seguiu-se a seleção de um *slogan* que se revelasse chamativo e comunicasse a essência da época natalícia de forma a aumentar o consumo de vendas nesta quadra. Mais tarde, foi criado um cartaz

recorrendo a um *layout* simples e eficaz, através da utilização de uma imagem que transmitisse a ideia dos cuidados de spa como presente de natal para familiares e amigos. Por último, foram colocados os presentes e os balões, tal como pedido pelo cliente. (Figura 26)

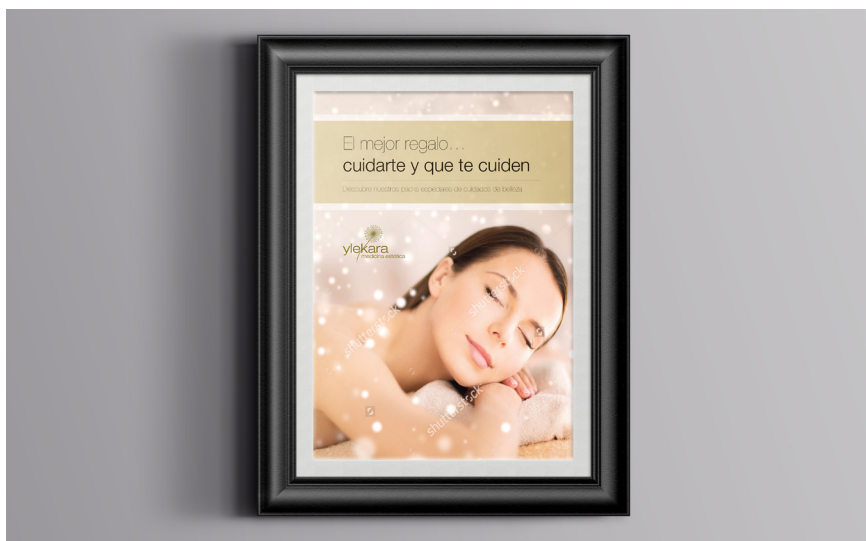


Figura 26. Cartaz realizado para a Montra Natalícia.

## CONCLUSÃO

Depois de todo o trabalho realizado, foi possível perceber que a montra teve como resultado a concretização do esperado: atrair novos clientes. Isto sucedeu graças à utilização de um processo criativo, coeso e bem pensado.

A respeito da tarefa executada, foi possível entender que a criação de um slogan para um cartaz é de grande importância, porque pode ser interpretada de várias formas e é necessário pensar nos diferentes ideais e crenças das pessoas relativamente a esta época. (Anexo 2)

## 1.6 REFLEXÃO

O estágio no estúdio Desoños tornou-se uma referência importante e crucial para a vida profissional. Numa primeira fase, houveram, claramente, dúvidas na realização do estágio, devido às dificuldades que poderiam surgir ao longo dos quatro meses e como estas seriam ultrapassadas.

Atualmente é possível afirmar com convicção que, após conclusão deste estágio, persiste a sensação de missão cumprida e um orgulho por termos conseguido uma boa adaptação a outra cidade, cultura e língua, ultrapassando, a cada dia, os diversos obstáculos que foram surgindo.

Ademais, o estágio foi uma oportunidade para participar em projetos reais, permitiu adquirir novos métodos de trabalho que são instrumentos fundamentais para o futuro, assim como perceber o funcionamento de um projeto desde o início até ao fim. Também permitiu a criação de contactos na área, que mais tarde irão auxiliar em trabalhos futuros.

Por fim, é de salientar que se adquiriu uma experiência de trabalho na área do design gráfico e *branding* num estúdio internacional de design. De uma forma geral, foram desenvolvidas competências técnicas e pessoais que proporcionaram um bom resultado dos projetos ao longo do estágio.

Houveram, indubitavelmente, contratempos e dificuldades em vários campos, como por exemplo no entendimento com os clientes, ou por vezes, pela falta de motivação. Mas a maioria foram impostos pelas limitações criativas, quer em termos monetários ou por falta de vontade dos clientes.

Estes problemas foram superados através do desenvolvimento de novas capacidades durante o estágio, como também através dos conhecimentos adquiridos ao longo dos anos de formação. Desta forma, acompanha-nos uma experiência positiva a ter em conta no desenvolvimento do próximo trabalho.

Em síntese estamos gratos ao estúdio Desoños, especialmente à Designer Noélia, pela forma como as estagiárias foram acolhidas, bem como por terem permitido a participação em todos os projetos de maior importância para o estúdio.

# **CAPÍTULO 2.**

## **ESTUDO TEÓRICO-PRÁTICO**



## 2. ENQUADRAMENTO

Concluído o estágio curricular, considerou-se oportuno realizar um projeto prático, utilizando os conhecimentos adquiridos ao longo dos anos de formação. Para o desenvolvimento deste foi utilizado como suporte, o trabalho da marca *4ELEMENTOS* desenvolvido pelo estúdio *Desoños*. Como foi mencionado anteriormente, este foi um projeto que suscitou um interesse no âmbito da moda, levando ao aprofundamento dos conhecimentos na área.

Desta forma, foram abordadas questões que têm o objetivo de auxiliar a parte prática do trabalho para que o resultado final seja adequado. As questões definidas passaram por entender:

- Como é que a identidade corporativa de uma marca pode ajudar nas vendas?
- Como é que as estratégias de *branding* podem influenciar a compra?

Esta parte introdutória ao trabalho iniciou-se refletindo sobre quatro aspetos:

- A marca, a evolução histórica do conceito, a noção de identidade de marca, identidade corporativa e a identidade visual corporativa;
- A noção, os tipos e os princípios de *branding* e o processo de construção de uma marca;
- Explorar a noção de empreendedorismo em Portugal e na área feminina;
- Apresentar alguns casos de estudo na área da moda para perceber a comunicação dos produtos e a sua divulgação.

### 2.1 MARCA

Este ponto é dedicado ao estudo do termo “marca”. Tendo como base a pesquisa exploratória sobre o tema, apresentamos referência a cinco autores, os quais, tentam definir o conceito. Posteriormente, foi abordada a história da marca referindo os momentos mais importante ao longo dos anos.

#### 2.1.1. CONCEITO E DEFINIÇÃO DE MARCA

Para uma abordagem mais adequada ao projeto, foi necessário entender o significado da palavra “marca”. Segundo o Dicionário Português (2016), a palavra “marca” é definida como o “efeito de marcar; sinal distintivo de um produto”. Esta definição advém da história da marca que inicialmente era vista e entendida como um sinal característico dos animais.

Relativamente à área do marketing, Lencastre (2007) afirma que a “marca” passa por um sinal de um benefício junto de um segmento-alvo, que pode diferenciar a marca da concorrência, determinar o posicionamento da marca e delimitar o público-alvo. Jon Miller e David Muir (2009) confirmam que este termo é um nome ou símbolo usado para vender produtos ou serviços.

Para Daniel Raposo (2008), designer de comunicação, a marca contém vários significados (elementos táticos) e “três funções: a distinção, ou seja, apresenta a

empresa e individualiza-se pela distinção; a descrição, que se subdivide em categorias, sendo que comunica a empresa pela descrição, e atribuição, revela competências e qualidade.”

Segundo David Ogilvy, citado por Kapferer (2003), a marca é “a soma intangível dos atributos de um produto; seu nome, embalagem e preço, sua história, reputação e a maneira como ele é promovido. A marca é também definida pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que a usam; assim como pela sua própria experiência pessoal”.

Para Wheeler (2013), a marca é um elemento diferenciador, capaz de criar uma ligação emocional com o cliente, e beneficia do afeto por parte daquele. Quando a marca possui essa ligação, fica destacada de um mercado concorrente e lotado, lembrando o consumidor de emoções vividas.

Como é possível verificar, o conceito “marca” engloba diversos aspetos a ele associados, sendo assim, difícil definir enquanto conceito geral unitário. Sabemos, todavia, que abrange o logótipo e toda a sua comunicação visual, tornando-se por isso, numa identidade da marca, mas também é certo que abrange diferentes elementos, sendo que todos juntos criam ideias/memórias da marca junto dos consumidores. Ou seja, a marca fornece uma série de atributos, benefícios e serviços e valores aos seus clientes.

## 2.1.2 EVOLUÇÃO DA MARCA

Atualmente vivemos numa sociedade onde é frequente a interação constante com as marcas. No entanto, estas marcas não pertencem unicamente ao tempo hodierno, mas também às épocas antecedentes. O seu conceito e forma foram alterados ao longo da história. Numa primeira fase, a marca servia para a identificação da propriedade e hoje em dia é sinal de qualidade.

Segue-se um pouco da história da origem da Marca onde é descrito por fases o seu desenvolvimento no decorrer dos tempos.

### 2.1.2.1. A MARCA NA PRÉ- HISTÓRIA

Considera-se que a história da marca teve a sua origem nas pinturas rupestres há 20 000 a 30 000 anos (Lencastre, 2007, 34), sendo feitas em cavernas ou rochas, com a representação de animais furtivos e dos métodos utilizados para persegui-los. Estas pinturas tornaram-se numa linguagem frequente entre os povos, apurando os seus conhecimentos acerca do local e da fauna existente (Meggs, Purvi; 2009, 8).

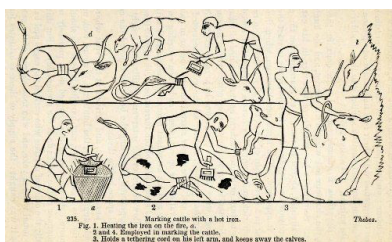
(Figura 27)

Porém, não foi só em grutas que os primitivos deixaram marcas, mas também em objetos pequenos, tais como ossos, peles de animais, madeiras e barros, e mais tarde, em pedras nas quais eram transmitidas informações, dando origem à escrita cuneiforme dos Assírios e Persas (Raposo; 2008: 22).

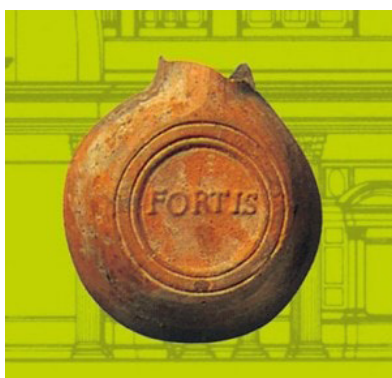
Posteriormente, no tempo dos povos nómadas, começam a surgir as primeiras assinaturas para facilitar a diferenciação dos objetos ou dos bens materiais (Perez;



**Figura 27.** Pintura rupestre da caverna de Altamira. Fonte: [https://elpais.com/elpais/2016/10/24/opinion/1477324915\\_413276.html](https://elpais.com/elpais/2016/10/24/opinion/1477324915_413276.html)



**Figura 28.** Marcação do gado na época do Egito. Fonte: <http://otipodafonte.com.br/2013/10/estetica-armorial/>



**Figura 29.** Ânfora com marca do criador. Fonte: <http://www.abcdesign.com.br/marcas-nascidas-por-necessidade/>



**Figura 30.** Exemplo de brasões na Idade Média. Fonte: <https://geneall.net/en/forum/161583/brasoes-de-armas-collecoes-heraldicas-europeias/>

2004), sendo que é a partir de então que a história da marca cruza-se com a história da escrita, gerando uma indefinição entre o que é uma marca ou a escrita (Raposo; 2008). Fundamental na História foram as marcas do ferro, com as quais sinalizavam os animais com um ferro quente na pele, para poder distinguir animais dispostos em rebanhos. Surgem deste contexto as marcas de propriedade que, mais tarde, assinalavam marcas de qualidade para os consumidores destes animais. Esta técnica provém dos egípcios, sendo possível observar em gravuras concebidas em pedras (Frutiger; 2007). **(Figura 28)**

Outra situação marcante para a História foi o aparecimento da marca como assinatura através dos monogramas, utilizados pelas classes altas (Frutiger; 2007). Por norma, usavam iniciais ou abreviaturas dos seus nomes. Começa também a surgir a marca no campo laboral para auxiliar a identificação de bens ou atividades, como é o caso da pesca. Surgem marcas nos canteiros feitas pelos autores/agricultores e nas moedas ou lingotes pelos Sírios, tornando-se num contributo para o surgimento da marca comercial e facilitando os negócios entre as regiões. Também na cerâmica são encontradas marcas dando origem à marca de fabrico, principalmente em ânforas, sendo uma técnica que perdura até aos dias de hoje. (Raposo;2008.24) **(Figura 29)**

Para Frutiger (2007) é nesta época que se assiste à mudança do conceito de marca, ou seja, numa primeira fase o distintivo é visto como um sinal de propriedade e posteriormente passa a ser uma marca de qualidade, tendo inícios como signo de mercado.

### 2.1.2.2. A MARCA NA IDADE MÉDIA

Nesta época o comércio encontra-se sedentário, aproximando-se mais do conceito de capitalismo atual. A sua atividade económica centra-se no artesanato, ofícios e indústrias manufatureiras, sucedendo factos relevantes para a história da marca. Este era um período virado para o culto da igreja e da espiritualidade. (Raposo; 2008)

Um dos acontecimentos importantes surge no século XI, com a divulgação da identidade pessoal e familiar através de ideografias e pictogramas, que facilitavam a assinatura de documentos e a diferenciação dos produtos. Posteriormente, foi criado o brasão que, numa primeira fase foi usado por todo o género de classes sociais e o seu desenho tinha de ser diferente dos existentes, sendo a família responsável pela concretização do mesmo. Grande parte das insígnias transmitem ao público as crenças, a religiosidade e os valores familiares. Só no final da Idade Média os monarcas decidiram restringir o uso dos brasões às famílias nobres, definindo regras e criando uma fonte de rendimento para o Estado. A heráldica burguesa começa a surgir com formas modernas do logótipo (Lencastre; 2007). **(Figura 30)**

Paralelamente a isto, era também possível observar as marcas nos guerreiros através dos escudos e armas. Os seus desenhos eram figuras dos leões ou águias que simbolizavam as crenças da mitologia. Mais tarde, as armaduras de ferro dos soldados passam a ter as marcas do reinado com o objetivo de ser mais fácil a identificação, visto que a armadura encobria a face do soldado (Raposo,2008).

Outro facto relevante na História são as marcas corporativas das guildas que tinham como função a garantia da qualidade e quantidade do produto. Desta forma, há uma passagem das marcas familiares para as marcas das povoações, sendo que nesta altura

eram exportados produtos pelas diferentes regiões (Lencastre; 2007). Para além das marcas guildas existiam também marcas distinguidas pelo provedor oficial, cujas qualidades eram conferidas pelo rei. Estas também tinham que seguir normas para haver assim mais controlo nas falsificações (Raposo, 2008).

Outro acontecimento marcante para a História foi o aparecimento da primeira máquina de impressão de caracteres móveis, inventada por Gutenberg em meados do século XV. Com esta invenção foi possível assistir a novos géneros de marcas nunca antes conhecidos, caracterizados por um aspeto básico devido às formas simples ou com uma diminuta elaboração contendo as iniciais de nomes, ilustrações ou ícones de fé cristã (Mollurup; 1998: 36). (Figura 31)

Mais tarde, as marcas deixadas nas capas dos livros pelo impressor deram origem à identidade do mesmo, possibilitando, por sua vez, a criação das empresas editoriais. Igualmente no século XV, surgiram as marcas de água ou filigranas que consistiam em cruzeiros, letras, flores de lis, corações, entre outras (Raposo, 2008).



Figura 31. Primeira máquina de impressão. Fonte: <http://www.tipografos.net/tecnologias/maquinas-antigas.html>

### 2.1.2.3. A MARCA NA ÉPOCA INDUSTRIAL

A revolução industrial originou o fim da produção artesanal familiar e conduziu ao crescimento da produção em massa, provocando uma maior liberdade comercial e consequente o aumento do número de empresas. O século XIX é marcado pelo auge das vendas à distância, graças à dificuldade do escoamento dos produtos, o que faz com que a empresa não conheça o seu consumidor final. A marca é considerada assim como o meio intermediário de ligação entre o fabricante e consumidor. (Lencastre, 2007)

Com o aumento da indústria, consagra-se um maior número de marcas individuais de forma a garantir a qualidade e a informação da origem dos produtos. Ao contrário da idade média, onde os signos não têm regulamentação jurídica, fazendo com que haja marcas falsificadas e dificultando a distinção entre bons e maus produtos (Raposo, 2008), esta época é assinalada por uma nova era para a marca moderna. Tal signo começa a ser usado como selo nas embalagens, garantindo a boa qualidade do produto e distinguindo-se de censuráveis marcas.

Até esse momento, as vendas eram feitas em avulso. No entanto é nesta fase que é criado um novo método de venda, as embalagens. A primordial função deste sistema seria comprovar o peso e as condições higiénicas do produto, sendo o alumínio e o aço os materiais mais utilizados devido às suas propriedades na conservação alimentar. Com o aparecimento das embalagens, nasce a necessidade de divulgar o produto no mercado, através de vários meios de comunicação como folhetos, imprensa, correio, rádio, cinema, entre outros.

Lencastre (2007) afirma que no final da idade moderna são criadas as regulamentações estatais para o uso comercial, com ordens jurídicas, através da convenção de Paris, em 1883, e o acordo de Madrid, em 1891, amparada pela Organização Mundial da Propriedade Intelectual, a OMPI.

Numa primeira fase, as marcas eram caracterizadas por ilustrações com apontamentos emblemáticos e ornamentais, e os textos eram caracterizados pelos argumentos sobre tamanho das figuras, tipos de letras e ornamentos gráficos. (Raposo, 2008) (Figura 32)



Figura 32. Ilustração da marca Deviled Ham de Underwood. Fonte: <https://www.smithsonianmag.com/arts-culture/underwoods-deviled-ham-the-oldest-trademark-still-in-use-119136583/>



Figura 33. Primeira marca a divulgar o seu produto. Fonte: <https://www.unilever.com.br/about/who-we-are/our-history/1885-1899.html>

Como exemplo deste avanço no mercado está a marca *Lever*, que terá sido uma das primeiras empresas responsáveis pela divulgação dos seus produtos com um grafismo próprio e coerente em todas as suas publicidades. (Figura 33)

Numa segunda fase, num mundo industrial completamente globalizado, a marca torna-se mais realista e simplificada, transformando-se em logótipos mundiais. Segundo Lencastre (2007) é a *Bayer*, em 1900, que rompe com a heráldica “tradicional” para o monograma moderno. (Figura 34)



Figura 34. Logótipo Bayer 1900. Fonte: <https://www.pinterest.pt/pin/231372499577351139/>

Nesta época, juntamente com a empresa *Bayer* são conhecidos nomes como *Henry Ford* e *Henri Nestlé*, cada um deles associado a um negócio espalhado pela Europa, no qual as marcas tornam-se globais.

A marca *AEG*, torna-se um marco importante para a história, uma vez que passou de um sistema de signos para uma identidade corporativa. A empresa alemã contratou Peter Behrens e Otto Neurath, consultores de imagem, para realizarem a estratégia de comunicação da marca e toda a sua cultura empresarial - logótipo, cartazes, folhetos, anúncios publicitários e catálogos - transformando a marca num exemplo a seguir. (Raposo, 2008)

Com o início da II Guerra Mundial, não se observou grandes avanços a nível criativo na Europa. As representações das figuras são mais simplificadas, as cores são limitadas ao preto e branco ou é utilizado a técnica forma-fundo, deixando para trás as representações figurativas. Numa segunda etapa, os signos têm um aspeto mais geométrico e abstrato e a tipografia passa a ser usada como meio de inspiração para as criações de logótipos (Frutiger, 2007).

Após o fim da II Grande Guerra, nasce a expansão e a indústria voltada para o consumismo, sendo o papel do design fundamental para o aspeto socioeconómico. Surge também o *styling* nos Estados Unidos da América responsável pelo aumento das vendas. É nesta época que nascem várias ramificações do mundo do design, cruzando-se entre si e dando origem a grandes criações. (Raposo, 2008: 81)

#### 2.1.2.4. A MARCA NA ÉPOCA TECNOLÓGICA

Este termo chega através da revolução tecnológica que é vivida diariamente. No entanto, segundo Jonh Murphy e Michael Rowe (1989) afirmam que foi nos últimos 30 anos que houve o maior número de marcas devido às televisões e indústrias. Com a revolução tecnológica chegam também os novos meios de comunicação, fazendo com que não hajam barreiras ou fronteiras entre países. (Raposo, 2008)

Joan Costa (2004) refere que a marca terá começado por um signo na antiguidade, passando posteriormente a ser um discurso na Idade Média e com a economia industrial, um sistema de memorização. Atualmente é um sistema-vivo e complexo de inter-relações na economia de informação, visto que a marca já não é uma entidade estática.

Como referido supra (2.1.1), Alina Wheeler e David Ogilvy entendem que as marcas têm uma influência emocional sobre o consumidor final dada a experiência que o utilizador tem com a marca. Mais tarde, estas mesmas experiências, vão provocar estímulos e sentidos, criando uma relação única. (Raposo, 2008)

Esta época fica, portanto marcada pelo contacto direto marca-consumidor, através de ações promocionais da marca. Também é assinalada pela possibilidade que as marcas têm em adaptar o produto ao consumidor final, isto é, personalizando o produto ao gosto do consumidor. Para Fonseca (2000), no futuro será necessário criar outra forma de comunicação devido às revoluções industriais, à economia, à concorrência e às exigências por parte dos consumidores. Segundo o autor, uma das formas de competir é comercializar através da internet, caminhando assim para uma amplificação do número de negócios.

### 2.1.3. ELEMENTOS DE MARCA

Como foi referido anteriormente no Capítulo 2.1.1 a marca é um elemento diferenciador capaz de criar uma ligação emocional entre o produto vendido e o cliente (Wheeler, 2013).

Mas Keller (1998) citado por Mendes (2009), identifica os elementos da marca através dos nomes, símbolos ou logótipos e os slogans. Para ele existem cinco critérios que devem fazer parte do processo de escolha dos elementos da marca:

1. **Facilidade de memorização:** consiste em adaptar nomes, logótipos ou símbolos simples para facilitar a memorização dos elementos;
2. **Dar significado:** atribuir aos elementos da marca os significados que a empresa deseja transmitir, retirando a informação que seja desnecessária;
3. **Possibilidade de transferência:** considerar a hipótese de que os elementos da marca podem vir a ser utilizados noutros produtos ou países;
4. **Adaptabilidade:** os elementos da marca têm que se manter atualizados e flexíveis ao longo do tempo, de forma a adaptarem-se a novas realidades;
5. **Possibilidade de proteção:** ao escolher os elementos da marca, é preciso ter em atenção a necessidade de proteger a marca legalmente, recorrendo ao registo da marca. Assim, é impossível a utilização legal da marca para outros fins.

### 2.1.4. IDENTIDADE DA MARCA

A identidade da marca é um conceito utilizado diariamente pelo designer e, como tal, é importante e necessário entender o significado deste termo.

De acordo com Wheeler (2013), o conceito de “identidade da marca” é tangível e atrai os sentidos dos consumidores, isto é, alcança o reconhecimento e aumenta a diferenciação das ideias acessíveis. De uma forma geral, a autora afirma que a identidade da marca liga diferentes elementos e unifica um sistema complexo.

Aaker e Joachimsthaler (2007) assemelham a identidade da marca a um coração, ou seja, é responsável por manter e fornecer à empresa a liderança da qual carece para sobreviver no mercado competitivo. Para os autores, ao construir uma identidade da marca, é necessário desenvolver uma ligação entre o consumidor e a marca, que irá gerar maiores lucros financeiros e também criar sentimentos, proporcionando à marca maior credibilidade junto do mercado.

Contudo, a identidade da marca traduz-se na missão e nos valores que a empresa

preserva, os quais serão transformados em elementos físicos e/ou visuais para capturar a atenção dos consumidores. A identidade da marca é a imagem e a estima que os consumidores têm acerca da marca.

### 2.1.5. IDENTIDADE CORPORATIVA

Segundo Olins (1995), a identidade corporativa é a manifestação tangível da personalidade, projetada através de tudo aquilo que a empresa produz, tal como: produtos, edifícios, materiais de comunicação, a forma como atua, entre outros. Para Lencastre (2007), a identidade corporativa revela-se nos nomes, logótipos, símbolos, cores e rituais, e está relacionada com a cultura e comportamento da empresa.

De uma forma geral, o conceito de identidade corporativa correlaciona-se com o caráter e as ideologias que a empresa projeta e transmite. É um conceito interno e elaborado pela própria empresa.

### 2.1.6. IDENTIDADE VISUAL CORPORATIVA

A noção de identidade visual corporativa (ivc) é muitas vezes confundida com o conceito de identidade corporativa. Segundo Péon, citado por Carolina Cesaroni (2014), a identidade visual contribui para a construção da identidade corporativa e converte-se num conjunto de elementos visuais que representam, de forma consistente, uma marca e/ou um produto.

Para Raposo (2008), a ivc é um código figurativo coerente com um discurso visual e escrito, desenvolvido na criação da identidade corporativa. Para além da criação da ivc é necessário elaborar um manual de normas gráficas que contenha toda a informação essencial para o uso correto da marca (Raposo, 2008).

Ou seja, a ivc é um conjunto de elementos gráficos que transmitem todas as ideologias de uma entidade. Existem diversos elementos gráficos utilizados na criação da ivc, desde os logótipos, símbolos, tipografia e cores de produtos (Cesaroni, 2014). Sintetizando, a ivc é a representação visual de toda a identidade corporativa da empresa.

## 2.2. BRANDING

Este capítulo é dedicado ao estudo do “*branding*” tendo como base a visão de cinco autores: Olins (1995); Sampaio (2002); Kotler & Keller (2015); Alina Wheeler (2013). Depois será abordada a estratégia da marca e os aspetos necessários para se obtenção de um bom trabalho de *branding*. E por fim, é descrito o processo utilizado no *branding*.

### 2.2.1. CONCEITO E DEFINIÇÃO DE BRANDING

Tal como Olins (1995) afirma, *branding* é um termo que está relacionado com a marca. Desta forma, torna-se necessário contextualizar o conceito de *branding* para compreender o seu significado e a forma como opera. Segundo a referência apresentada no dicionário Cambridge (2008), *branding* é “a ação de dar à empresa um design

ou símbolo específico para promover os seus produtos ou serviços”. Sampaio (2002) defende que é um conjunto de tarefas de marketing e de comunicação destinadas a otimização da gestão das marcas. Também Kotler & Keller (2015), partilha da mesma opinião, afirmando ainda, que este processo transmite o poder da marca.

Para Alina Wheeler (2013), tem como função alcançar o maior número de clientes/ consumidores possível, criando e fortalecendo os laços de fidelidade entre ambos. Para a autora, este processo permite que através das suas estratégias e ações a marca se destaque do mercado concorrente, ou seja, é procurar direcionar todos os componentes da marca para alcançar uma determinada finalidade.

De uma forma geral, este conceito é um processo de criação e ou gestão de marca, no qual se procura estabelecer relações com novos mercados. Esta é uma noção que abrange várias áreas desde o design até ao marketing, sendo que todas juntas funcionam como uma ferramenta estratégica para tornar a marca mais conhecida. Por fim, este é um trabalho que deve ser continuado ao longo dos anos e toda a sua linguagem tem de se manter coerente.

## 2.2.2. TIPOS DE BRANDING

Depois de analisar o conceito e definição de *branding* tornou-se necessário observar os diferentes padrões existentes. Segundo Carreño (2017), a marca opta por selecionar um género de *branding* que deseja utilizar na construção de toda a imagem corporativa, de modo a facilitar os mecanismos e ações de *branding*. Para Wheeler (2013) existe cinco padrões de *branding*:

1. **Co-branding:** este modelo ocorre devido a junção de duas marcas, no qual resulta uma estratégia para destacar e promover o melhor da cada marca através de campanhas.
2. **Branding digital:** consiste na gestão da marca no mundo digital, através de diversas plataformas, pois a internet permite interagir de uma forma mais fácil com os seus consumidores. A estratégia vai refletir a necessidade de marcar a diferença de todo o restante mercado “online”.
3. **Branding pessoal:** é um processo estratégico que permite às pessoas criar a sua própria marca pessoal. Isto advém da intenção de destacar a carreira profissional ou o “próprio” indivíduo, levando assim a um maior sucesso nas relações sociais ou profissionais.
4. **Branding de causas sociais:** é quando a marca adota uma estratégia para envolver-se numa causa social e/ou solidária, tornando-se numa responsabilidade social.
5. **Branding no país:** é uma estratégia utilizada por um país para atrair o maior número de turistas e empresas, criando uma imagem de credibilidade na localidade onde a estratégia é inserida.

Carreño (2017) partilha da mesma opinião que Wheeler (2013), mas acrescenta mais dois tipos:

1. **Branding emocional:** é uma estratégia adotada pela marca, com o objetivo de o consumidor se tornar leal através das experiências ou emoções que a marca transmite.
2. **Branding corporativo:** consiste na estratégia para a construção da marca de uma empresa. Desta forma torna-se necessário ter em atenção ao comportamento da empresa para não manchar a reputação da mesma.

Depois da implantação da estratégia de branding que foi devidamente escolhida conforme o objetivo pretendido pela empresa, ela vai influenciar diretamente a percepção do consumidor, que por sua vez vai estabelecer uma relação forte com o comprador, tornando-se mais tarde uma empresa líder de mercado.

### 2.2.3. PRINCÍPIOS DE BRANDING

Como foi referido anteriormente, o *branding* é o processo de criação ou gestão de uma marca. Desta forma, tem como objetivo a execução e lançamento da marca no mercado, conseguindo alcançar o maior número de clientes e marcar de forma positiva o pensamento dos consumidores.

Alina Wheeler (2013) enumera diversas ideias responsáveis pelo *branding*, sendo elas:

- **Visão:** este fator é necessário para idealizar a inovação de uma nova perspectiva para um futuro moderno, preservando a liderança no mercado;
- **Significado:** apresentar o conjunto de valores adquiridos pelas marcas, permitindo que o público-alvo os perceba claramente;
- **Autenticidade:** representa o autoconhecimento que as marcas têm delas mesmas, isto é, conhecer o mercado, o posicionamento, os valores e ainda o que a diferencia da concorrência.
- **Diferenciação:** permite às marcas um destaque no mercado, facilitando aos consumidores a compreensão da diferença;
- **Sustentabilidade:** capacidade de adaptação da marca à mudança da movimentação da humanidade, sem perder de vista os valores familiares adquiridos;
- **Coerência:** essencial nos pontos de contacto com o público-alvo, familiarizando o consumidor com a marca e criando a confiança e a lealdade do mesmo.
- **Flexibilidade:** é essencial na identidade visual corporativa da marca, possibilitando que se adaptem a novos meios de aplicações, criando maiores oportunidades no mercado.
- **Compromisso:** é necessário manter a gestão da marca para que seja viável melhorá-la e protegê-la;
- **Valor:** é um objetivo desejado por todas as empresas, tornando-se num património de valor pelos seus consumidores.

### 2.2.4. PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DE UMA MARCA

Para a construção de uma marca é necessário ter em conta os processos utilizados para que a solução final seja eficaz. Destarte, serão apresentados dois processos de construção elaborados por Alina Wheeler (2013) e por Matthew Healey (2009), sendo estes idênticos.

Segundo Wheeler (2013), o processo de construção da marca divide-se em cinco etapas:

1. **Investigação e pesquisa:** é necessário ter uma especial atenção na avaliação de marcas concorrentes, investigar as necessidades e ideias do público-alvo e, por fim, clarificar a visão, a estratégia, os objetivos e os valores da entidade;
2. **Clarificar a estratégia:** sintetizar os resultados obtidos, clarificar a estratégia, desenvolver as características da marca, o seu significado e resumir o conteúdo criativo da mesma;

3. **Desenhar a identidade:** projetar a identidade, realizar um *brainstorming* da ideia principal e, enfim, obter a aprovação por parte do cliente;
4. **Criar pontos de contacto:** terminar o design da nova identidade, pensar em aplicações para a mesma e, finalmente, aplicar a arquitetura da marca;
5. **Gerir características e qualidades:** desenvolver a estratégia de lançamento da nova marca, a projeção no público-alvo, criação de standards e perspetiva mais positiva de todo o desenvolvimento.

Já para Healey (2009), a criação da marca conta com quatro passos basilares:

1. **Pesquisar a situação atual:** entender o que falta na marca ou empresa e que não permitiu o sucesso da mesma;
2. **Imaginar o futuro:** nesta fase, é necessária a inovação para entender o que poderá fazer parte do futuro, caracterizando-se por um ponto de viragem para a marca.
3. **Combinar a estratégia com a criatividade:** neste momento, é elaborada a estratégia da marca juntamente com todas as áreas envolvidas na empresa. Mais tarde, dá-se lugar à criação de novas ideias de identidade para destacar a marca;
4. **Esperar que resulte, e voltar ao passo 1:** por fim, são analisados os resultados e, eventualmente, retomar-se-á o passo número um. Isto acontece porque todo o processo é contínuo, mas mantém os mesmos valores, ou seja, é uma atualização da identidade visual corporativa (Almeida, 2013).

Estes são os processos utilizados para gerir as marcas, que posteriormente resultarão em efeitos positivos por parte dos consumidores. Deste modo, é necessário realizar uma análise do mercado e da marca, criar a estratégia tendo em conta as exigências dos consumidores, desenhar toda a identidade atentando à estratégia e, por fim, continuar a gerir a marca, em conformidade com os resultados.

## 2.3. EMPREENDEDORISMO

Este capítulo é dedicado ao estudo do empreendedorismo. Aqui, será abordado o conceito de empreendedorismo e empreendedor. Posteriormente, será feita uma análise do empreendedorismo em Portugal e do empreendedorismo feminino, seguindo-se os casos de estudo como forma de auxiliar o projeto prático.

### 2.3.1. CONCEITO EMPREENDEDORISMO E EMPREENDEDOR

Para abordarmos esta temática é imprescindível compreender a definição da palavra “empreendedorismo” e “empreendedor”. Numa primeira fase, foi consultado o Dicionário Financeiro (2018), o qual define empreendedorismo como o ato de empreender, isto é, fazer algo de novo e diferente no mercado.

Patrícia Silva (2007) cita que a Comissão Europeia apresenta o conceito de empreendedorismo como “uma atitude mental que engloba a motivação e a capacidade de um indivíduo, isolado ou integrado numa organização, para identificar uma oportunidade e para concretizar com o objetivo de produzir um determinado valor ou resultado económico.” Assim sendo, é possível afirmar que o empreendedorismo está interligado com o fator da criatividade e da inovação. Estes tornam-se num mecanismo

para o desenvolvimento da economia, inovação e bem-estar. Resumidamente, empreendedorismo é a identificação de oportunidades, seguindo a criação de uma nova atividade económica através de uma nova organização (IFDEP, 2014).

Relativamente à palavra “empreendedor”, é o termo utilizado para identificar o indivíduo que tem a capacidade mental de identificar novas oportunidades de negócio, tendo como vantagem ser o próprio líder da atividade. Por outras palavras, empreendedor é aquele que organiza e dirige um novo negócio.

No entanto, o indivíduo tem diferentes tarefas na gestão de toda a atividade, como por exemplo: planear, organizar, controlar e por fim permanecer motivado.

Segundo o IFDEP (2014) existem diversos traços que caracterizam os perfis dos empreendedores de maior sucesso, entre eles:

- Procura e identificação de oportunidades;
- Orientação para objetivos;
- Resolução de problemas de forma criativa e inovadora;
- Autoconfiança;
- Assertividade;
- Iniciativa;
- Assunção de riscos calculados;
- Uso de estratégias de influência;
- Espírito empreendedor.

## 2.3.2. EMPREENDEDORISMO EM PORTUGAL

De forma a entender a posição dos portugueses face ao empreendedorismo foi analisado o estudo realizado pela *Global Entrepreneurship Monitor – GEM*, em 2012. Esse estudo apresenta que a taxa de atividade empreendedora de Portugal encontra-se na posição 44ª de entre 69º países investigados. Também foi possível verificar que houve um aumento da presença das mulheres empreendedoras contando com 6.1%, sendo que os homens lideram com 9.2%.

Quanto aos setores de maior taxa de empreendedorismo, em primeiro lugar encontra-se o setor orientado para o consumidor (retalhistas, restauração, lazer, alojamento, saúde, educação, entre outros) com 44.9%. Em segundo lugar, encontra-se o setor da transformação (construção, manufatura, transporte, comunicações, utilidades e distribuição grossista) com 26.2%. E, por último, o setor orientado ao cliente organizacional com 23,8% e também o setor extrativo com 5.1%. (Iryna Shev, 2014)

Mais recentemente (2016), foi realizado outro estudo pela AGER, que salienta que o empreendedorismo em Portugal tem vindo a aumentar ao longo dos anos. Esse estudo indica que 67% dos portugueses apresentam uma postura positiva quando são confortados com o tema do empreendedorismo, sendo que a média europeia encontra-se nos 74% e a média global nos 77% (Universia Portugal, 2017).

Quanto às principais motivações que levam a criar o seu próprio negócio passam por “ser o seu próprio chefe (45%), seguido da “concretização de ideias pessoais” (38%) e a possibilidade para regressar ao mercado de trabalho (35%). A conciliação entre trabalho, família e lazer (19%) e a obtenção de uma segunda fonte de rendimento (17%), foram outras opções apresentadas.” Também é possível observar que relativamente às

faixas etárias são os jovens, menores de 35 anos, os mais motivados para colocar em prática o seu negócio (78%), e os adultos, com idades entre os 35 a 49, com uma taxa de 67%. Por último, os Sêniores com mais de 50 anos de idade, com 55% (Universia Portugal, 2017).

Em síntese, é possível observar que ao longo dos anos os portugueses consideram apostar mais no empreendedorismo, levando-os a um maior número de palestras e algumas organizações, como o Estado Português, estão disponíveis para ajudar os futuros empreendedores, aumentando a economia portuguesa.

### 2.3.3. EMPREENDEDORISMO FEMININO

Como foi analisado anteriormente, o empreendedorismo em Portugal tem aumentando, como também a cota das mulheres empreendedoras. No século passado, as mulheres passaram por diversas dificuldades para alcançar um posto de trabalho no mercado. Até então, a mulher era vista como um objeto que tinha como função criar os seus filhos e fazer a lide doméstica. No entanto, com a Primeira e Segunda Guerra Mundial surgiu a necessidade de contratar mulheres para desempenhar os trabalhos dos homens (Olivieri, 2007). Mais tarde, as mulheres revoltaram-se e começaram a impor a sua opinião e a lutar pela sua liberdade, quer em termos profissionais como pessoais.

Segundo o estudo da *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2010), é possível observar que existe um grande número de mulheres com formação superior, mas estas optam por se dedicarem às atividades do setor de serviços ou de comércio, como também às áreas de desenvolvimento científico e intelectual, o que não permite desenvolver atividades que mostrem o seu potencial e assumir novas posições em lugares de responsabilidade de decisão.

Por forma a aumentar o apoio a um maior número de mulheres, criando novas oportunidades de trabalho e combatendo dificuldades de desemprego, as instituições e os governos têm promovido ações e apoios, como também ações de educação voltadas para o empreendedorismo, para incentivar um maior número de mulheres (IFDEP, 2014).

Desta forma, a 19 de novembro de 2014, foi criado pela ONU o dia mundial do empreendedorismo feminino, implementado pela iniciativa de Wendy Diamond.

A data serve para defender seguinte a ideia:

“capacitar as mulheres no mundo e investir no seu futuro ajuda a conduzir e a promover a vitalidade e segurança da economia global e localmente. As competências de liderança no século XXI, como a cooperação, comunicação e partilha estão, regra geral, mais associadas às mulheres. Queremos celebrar os aspetos positivos inabaláveis que as mulheres empreendedoras trazem para a economia global, bem como inspirar e apoiar as futuras gerações”. (Pimentel, 2014)

Contudo, é possível afirmar que o número de mulheres empreendedoras cresceu ao longo dos anos, devido à força de vontade das mesmas de assumir uma nova presença na sociedade e às iniciativas criadas pelas instituições.

## 2.4. ESTUDOS DE CASOS

Este capítulo serve para mostrar alguns exemplos de mulheres empreendedoras no mercado do negócio e para apresentar alguns exemplos de estudos de caso de empresas lideradas por mulheres.

Os casos de estudo que se seguem pertencem à mesma área de negócio que a empresa estudada na parte prática, a marca - *Isabel Lima*.

A escolha recaiu por negócios na área da moda que são concorrência direta do negócio analisado. Um dos objetivos definidos foi identificar qual a comunicação utilizada pelas marcas e quais os elementos relacionados com a identidade visual corporativa.

Em cada caso fez-se uma breve apresentação da marca, referido a história e os seus produtos. Seguidamente, foi analisado o público-alvo e a estratégia de comunicação. Por fim, foram analisados alguns dos elementos gráficos pertencente a cada ivc.

A informação referente a cada caso foi fornecida pelas próprias responsáveis das empresas, através de entrevistas realizadas junto das mesmas. Foram contactadas seis empresas, sendo que três responderam e três não. As que se disponibilizaram a participar foram duas empresas portuguesas e uma norte americana: a empresa *É D'Biana*, *Nazareth Collection*, *Liz Casella*, respetivamente, as empresas que não responderam foram a *Bainha das Copas*, *Culito from Spain* e *Rita Prado*.

### 2.4.1. É D'BIANA



Figura 35. Logótipo da marca *É d'Biana*.  
Fonte: <https://www.facebook.com/edbiana/>

O primeiro caso de estudo é o negócio “*É d'Biana*” que está sediado em Viana do Castelo, sendo concorrência direta da empresa *Isabel Lima*, devido à localização geográfica.

#### HISTÓRIA

Sofia Araújo criou a sua própria loja de vestuário com o nome “*Close(t)*” em outubro de 2012, tornando-se o seu posto de trabalho. Não ficando só por aí teve necessidade de registar em abril de 2013, a marca de roupa *Cotton by Closet*. Mais tarde, em 2016, mudou o nome da marca para “*É d'Biana*”. (Figura 35)

Atualmente, a marca não tem nenhum empregado nem sócio, sendo a Sofia responsável por todo o negócio. Um dos objetivos futuros é a criação de uma coleção por ano.

#### PROCESSO DE TRABALHO

O processo de trabalho é desenvolvido e acompanhado pela Sofia que atualmente trabalha com dois parceiros, uma fábrica local e com fotógrafo Roriz, conhecido na região pelo seu trabalho centenário. O segundo passo deste processo passa pela escolha dos materiais e as técnicas de impressão. Por fim, depois da realização dos acabamentos finais é realizada a colocação das etiquetas.

O público-alvo da marca é o sexo feminino adulto, sendo que já começou a desenvolver produtos para homem e criança. Relativamente ao poder de compra do seu público é de gama média baixa, dado que são praticados preços acessíveis para os seus clientes, fazendo com que haja um aumento progressivo do número de consumidores a usar as suas peças, o que é motivo de orgulho para a empreendedora Sofia Araújo. (Figura 36) Sofia insere a marca num estilo casual informal, e defende o valor da qualidade e da

versatilidade, ou seja, são peças que podem ser usadas em diversas ocasiões, como eventos especiais ou no dia a dia. *É d'Biana* caracteriza-se por ser uma marca que promove a cultura local através dos seus produtos de vestuário.

Relativamente ao canal de venda principal, a Sofia utiliza o Facebook como loja online e locais de revenda. Utilizava também o seu site, mas neste momento não está atualizado. A comunicação do produto e o material promocional é feito através do Facebook. É um negócio que vive graças à força apresentada pelos canais das redes sociais.

Acerca da sua identidade visual corporativa utiliza uma tipografia *sans* serifa e de caixa alta, sendo as cores utilizadas - o vermelho e azul. O símbolo é um coração, um dos símbolos mais icónicos e marcantes da região, pois baseia-se num símbolo cultural e tradicional – o coração de Viana. (Anexo 3)



Figura 36. Vestido da marca *É d'Biana*. Fonte: <https://www.facebook.com/edbiana/>

## 2.4.2. NAZARETH COLLECTION

O segundo caso é a marca *Nazareth Collection*, sediada no Porto. Apesar da distância entre Porto e Viana do Castelo, esta empresa é também concorrente direto de *Isabel Lima*.



Figura 37. Logótipo da marca *Nazareth Collection*. Fonte: <https://www.nazarethcollection.com>

### HISTÓRIA

Em junho de 2013, Márcia Nazareth cuja formação académica é design gráfico decide criar uma marca, nascendo assim a empresa *Nazarath Collection*. (Figura 37)

A filosofia desta empresa passa por produzir peças com a estampagem de uma fotografia exclusiva que é produzida num número limitado e em Portugal. No primeiro ano de existência foi financiada por um vale de empreendedorismo e nos seguintes anos através de fundos pessoais. Atualmente a marca conta com a ajuda de três colaboradores, dois empregados mais um estagiário de modelismo.

### PROCESSO DE TRABALHO

O processo de criação encontra-se dividido em três partes, a primeira fase é a produção da fotografia e a criação da peça, que está a cargo de Márcia. Segue-se a impressão digital e confeção que são serviços subcontratados. Depois vem a parte da modelação que é responsabilidade de Luís Assunção e por último a parte de marketing e vendas que está a cargo de André Coelho.

O público-alvo em média anda na casa dos quarenta anos e é do sexo feminino de classe social média-alta. Márcia afirma que não são peças que marcam uma época ou estilo de moda não se enquadrando com nenhum estilo existente no mercado. Isto torna-as bastante visuais e por norma para pessoas viajadas e com uma personalidade forte. Um dos objetivos futuros é a internacionalização da marca e o aumento das vendas online. (Figura 38 e 39)

Relativamente ao canal de venda principal a marca utiliza o site online e um canal secundário que são as revendas espalhas um pouco por Portugal e França. A comunicação do produto é feita através da rede social Instagram utilizando as sessões fotográficas como material promocional.

Acerca da sua identidade visual corporativa a tipografia utilizada é *sans serif* e de caixa baixa recorrendo à cor preta. Não possui um símbolo principal, no entanto na sua assinatura “*collection*” está embutido uma máquina fotográfica. (Anexo 4)



Figura 38. Peças da coleção Berlim da marca *Nazareth Collection*. Fonte: <https://www.nazarethcollection.com>



Figura 39. Camisola da marca *Nazareth Collection*. Fonte: <https://www.nazarethcollection.com>

### 2.4.3. LIZ CASELLA

*Liz Casella Studio* é o terceiro estudo de caso e é uma empresa sediada em Los Angeles - EUA. É uma companhia de design de padrões que conta como principais clientes grandes marcas de moda. (Figura 40)

Não é concorrência direta da empresa *Isabel Lima* porque o seu mercado de clientes é de outra região e de outra gama, mas foi selecionada com o objetivo de perceber como funciona este tipo de negócio.

#### HISTÓRIA

*Liz Casella* é uma empresa americana, fundada em 2015 por Liz Casella. É um atelier de design têxtil que cria padrões de tecidos exclusivos para marcas de moda. Atualmente tem dois estúdios localizados um em Los Angeles e outro em New York e conta com onze funcionários.

#### PROCESSO DE TRABALHO

Todo o processo criativo é feito à mão e só mais tarde é digitalizado em alta resolução. Desta forma, a empresa está dividida na parte do design - a criação - e na parte das vendas. É uma empresa que não é financiada, adquirindo dinheiro através das vendas dos padrões.



Figura 40. Logótipo da marca *Liz Casella*.  
Fonte: <http://www.lizcasella.com>

A faixa etária do seu público-alvo é entre os 23 e os 38 anos e o estilo de moda que caracteriza a empresa de *Liz Casella* é um pronto a vestir contemporâneo. (Figura 41, 42, 43 e 44)

Relativamente ao canal de venda principal, Liz recorre a reuniões com clientes, utilizando como canal secundário o e-mail. A comunicação do produto vai ao encontro do canal de venda principal, isto é, feito presencialmente. Os materiais promocionais que a empresa utiliza são: o site, o Instagram e o cartão de visita.

Acerca da sua identidade visual corporativa utiliza uma tipografia *sans* serifa e em caixa alta, a cor utilizada é o azul e as letras brancas. Não utiliza qualquer outro símbolo. (Anexo 5)



Figura 41. Padrões da marca *Liz Casella*. Fonte: <http://www.lizcasella.com>



Figura 42. Padrão da marca *Liz Casella*. Fonte: <http://www.lizcasella.com>



Figura 43. Padrão da marca *Liz Casella*. Fonte: <http://www.lizcasella.com>



Figura 44. Desenho do padrão para a marca *Liz Casella*. Fonte: <http://www.lizcasella.com>

## 2.4.4. ANÁLISE COMPARATIVA

CASOS DE ESTUDO		É D'BIANA	NAZARETH	LIZ CASELLA
<b>Público- Alvo</b>	<b>Faixa etária Sexo Classe social</b>	10-65 anos Feminino Todas as classes	+/- 40 anos Feminino Média Alta	23-38 anos Feminino Média Alta
<b>Estilo</b>		Casual e informal	Único	Contemporâneo
<b>Canal de venda principal</b>		Facebook Loja online Revenda	Online (nazareth.pt)	Reuniões com os clientes
<b>Outros canais de venda</b>		Site (desatualizado)	Revendas	E-mail
<b>Canal de comunicação principal</b>		Facebook	Instagram	Encontros
<b>Materiais promocionais</b>		Facebook	Sessões fotográficas	Site, instagram cartão de visita
<b>Logótipo</b>	<b>Tipografia Cor Símbolo</b>	Sans sarifa Vermelho e azul Coração	Sans sarifa Preto Não	Sans sarifa Azul e Branco Não

Figura 45. Análise Comparativa.

Depois da análise das entrevistas realizadas às empresas, foi criado um quadro síntese por forma a facilitar a comparação entre os tópicos de comunicação do produto e os elementos da identidade visual corporativa. (Figura 45)

Verifica-se que os principais canais de venda (bem como os secundários) são plataformas digitais, o próprio site ou as redes sociais, à exceção da empresa *Liz Casella* que recorre as reuniões presenciais com os clientes e posteriormente ao e-mail.

Relativamente à comunicação dos produtos e materiais promocionais é feita em grande parte através das várias redes sociais (facebook e instagram) e site. À exceção da empresa *Narareth Collection* que utiliza as sessões fotográficas como forma promocional e a empresa *Liz Casella* que utiliza os seus cartões de visita também como forma promocional.

Acerca da identidade visual corporativa, a tipografia utilizada pelas três empresas é uma tipografia do estilo *sans serif*, fontes que refletem uma imagem moderna e minimalista tornando-as mais elegíveis.

As cores utilizadas na ivc na empresa *É D'Biana* é a cor azul, símbolo do mar que rodeia a cidade e o vermelho porque Viana do Castelo é considerada a cidade do amor. A empresa *Nazareth Collection* emprega o preto como cor, que segundo a agência h2e. es (2016) é sinal de elegância e austeridade. No caso da empresa *Liz Casella* é a cor azul que significa sabedoria.

Em relação à questão do símbolo *Nazareth* e *Liz Casella* optam por não o usar. A empresa *É D'Biana* utiliza como símbolo o coração, por forma a remeter o consumidor para um dos símbolos mais prestigiados e característicos na região, como já se referiu, o coração de Viana.

## 2.5. REFLEXÃO

Ao longo deste capítulo, analisámos diversos conceitos relacionados com as temáticas da marca, *branding* e empreendedorismo.

O conceito de marca é entendido como uma série de atributos e valores atribuídos pelos seus clientes, ou seja, a imagem que os consumidores possuem acerca da marca. Seguidamente foi apresentada uma síntese histórica da evolução da marca por forma a compreender a sua importância ao longo dos tempos. Juntamente foram definidos os diversos elementos da marca, desde a facilidade de memorização, significado, à possibilidade de transferência e adaptabilidade. Foi também abordado o conceito de identidade corporativa que corresponde à cultura e às ideologias que a marca adota, e também ao conceito da identidade visual corporativa e ao conjunto de elementos gráficos que vão transmitir os valores da marca.

De forma a dar continuidade a esta temática mostrou-se necessário abordar um tema que se encontra interligado com a marca, o *branding*. Este trata-se de um conceito que representa o processo de criação e gestão da marca. Apresentou-se os diferentes tipos de *branding* (*co-branding*; *branding* digital, *branding* pessoal, *branding* de causas sociais, e *branding* no país), os princípios de *branding* (visão, significado, autenticidade, diferenciação, sustentabilidade, coerência, flexibilidade, compromisso e valor), fechando este estudo com o processo de construção de uma marca.

Relativamente à questão colocada inicialmente é possível concluir que a identidade de marca auxilia nas vendas, através da ligação que a marca tem com o consumidor. As estratégias de *branding* também são uma ajuda fundamental para influenciar a compra, graças aos princípios que a empresa possui, refletindo a sua identidade visual corporativa.

Numa outra parte do capítulo foi analisado o conceito de empreendedorismo e empreendedor, dando a conhecer o estado do empreendedorismo em Portugal e a evolução e estado atual do empreendedorismo feminino.

Por último, foram analisadas três empresas do setor de moda. Neste ponto foi feita uma análise comparativa entre as empresas com o objetivo de perceber o tipo de grafismo usado no setor, principais meios de comunicação e plataformas utilizadas pelas marcas. Os casos de estudo foram ainda fundamentais para o desenvolvimento do projeto prático que se segue a esta parte.

É de salientar que o presente capítulo foi um marco importante no processo de investigação para conseguir compreender melhor todos os conceitos que estão associados à área de estudo das marcas e dar desenvolvimento ao projeto prático, consolidando conhecimentos e aprendizagens adquiridas ao longo dos meses de estágio. Tal como foi feito nos projetos em estágio, numa primeira fase era estudado o conteúdo e só depois era desenvolvida a parte criativa do trabalho. Desta forma, foi seguido o mesmo esquema, sendo primeiramente abordado os diversos tópicos e de seguida dar-se início ao trabalho prático.

A aplicação prática, passa por criar a identidade de marca e por sua vez a identidade visual corporativa do negócio de moda, “*Isabel Lima*”. A escolha desta marca recaiu por pertencer ao setor de maior taxa de empreendedorismo em Portugal, como foi analisado anteriormente, mas também porque é uma área que suscitou interesse com a realização do projeto *4ELEMENTOS* no estágio (página 15).

# **CAPÍTULO 3.**

## **APLICAÇÃO PRÁTICA**



### 3. ESTUDO PRÁTICO

Este capítulo tem como principal objetivo a apresentação do caso prático, onde será descrito todo o processo de trabalho desenvolvido.

Após a análise dos conceitos de marca, *branding* e empreendedorismo segue-se a apresentação da aplicação prática. É de salientar que para a realização do projeto prático foram utilizados os conhecimentos obtidos na investigação teórica, os conhecimentos adquiridos ao longo do estágio e durante os anos de formação académica na ESAD. cr. O trabalho prático teve ainda em atenção a análise de estudos existentes sobre o mercado do setor da moda.

#### 3.1. IDENTIFICAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

Como foi referido anteriormente, para a realização deste trabalho prático foi necessário selecionar uma marca para poder desenvolver um produto para um cliente real. O estudo de caso eleito foi a marca *Isabel Lima*.

A escolha recaiu sobre um negócio do setor com a maior taxa de empreendedorismo em Portugal - a Moda - e também, por ser uma área que suscitou grande interesse durante o estágio curricular no estúdio *Desoños*. Para além destes fatores, considerámos interessante escolher uma empresa que está sediada numa região que nos é familiar – Viana do Castelo.

##### 3.1.1. QUESTÃO E OBJETIVOS

Assim definimos que o trabalho prático tem como objetivos gerais - identificar as necessidades de uma empresa local e criar valor através da divulgação dos resultados. Quanto à questão do estudo propôs-se a seguinte questão: Quais os elementos de comunicação que a empresa *Isabel Lima* valoriza para promover a identidade visual da marca e os seus valores?

Esta questão deu origem aos seguintes objetivos específicos:

1. Identificar as principais questões relacionadas com um estudo de *branding*;
2. Compreender a importância da identidade visual corporativa de uma marca de moda;
3. Propor uma nova imagem de marca por forma a aumentar o número de clientes;
4. Refletir sobre a importância do design gráfico na valorização de uma marca.

#### 3.2. LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA

O empreendedorismo em Portugal tem vindo a gerar novas iniciativas através de instituições e governos que pretendem desenvolver um maior número de negócios. Como foi possível observar no capítulo anterior, nos últimos anos estas iniciativas têm-se vindo a estender a nível nacional, tendo uma maior relevância no norte do país.

Um bom exemplo destas iniciativas é o projeto *Novo Rumo ao Norte*, que segundo a plataforma *Norte 2020* (2015), é um projeto que permite aos empreendedores

e às empresas da região Norte aceder a novas informações económicas, bem como rentabilizar os diferentes fundos estruturais fornecidos pela União Europeia.

Também as iniciativas de apoio ao empreendedorismo promovidas pela Câmara de Viana do Castelo são exemplo de como auxiliar promotores de pequenos negócios e ajudar no desenvolvimento económico da cidade.

A Câmara Municipal de Viana e a Associação Nacional de Direito ao Crédito desenvolveram uma parceria para a criação conjunta de um gabinete municipal de apoio ao microempresário, com o objetivo de promover a inserção de pessoas na comunidade através do sucesso de projetos, tendo em conta a situação financeira e económica dos vianenses. Desta forma, o gabinete auxilia indivíduos desempregados, trabalhadores em regime precário ou pessoas sem ocupação que necessitam de um pequeno financiamento. (Câmara Municipal de Viana do Castelo, 2018)

Contudo, é notório que Portugal é um país que, com o passar do tempo, tem vindo a apostar significativamente no empreendedorismo, apoiando iniciativas para a sua promoção, e apresentando na região designada por litoral norte do país uma especial adesão a esses incentivos.

O estudo de caso *Isabel Lima*, é um exemplo de proatividade e empreendedorismo no feminino na cidade de Viana do Castelo, uma vez que a gerente identificou uma oportunidade nessas iniciativas e aproveitou para integra-las na estratégia do negócio.

### **3.3. ANÁLISE DO NEGÓCIO ISABEL LIMA**

#### **3.3.1. HISTÓRIA**

A empresária Isabel Lima, é proveniente de uma família de artistas e, por esta razão, decidiu que a sua formação académica passaria pelas artes do audiovisual, cinema e Educação Visual Tecnológica. Atualmente a criadora leciona disciplinas como Educação Visual, Educação Tecnológica e Expressão artística. Aflora, por conseguinte, a vocação para a criação e o talento para adaptar a moda ao seu estilo.

Em 2013, Isabel Lima cria o seu negócio relacionado com a cultura do Alto- Minho, visto que tem uma relação muito próxima com a mesma e participa em diversos eventos culturais de Viana do Castelo. Este é um negócio próprio gerido somente pela criadora e não contando com outros colaboradores. São peças únicas e ainda contêm uma parte do processo de trabalho que são finalizadas à mão (a costura).

#### **3.3.2. PROCESSO PRODUTIVO DE ISABEL LIMA**

O processo de trabalho das peças é único e pessoal estando dividido em quatro fases. A primeira é a captação da imagem que é realizada pela criadora, este passo criativo depende do tema ou evento que a artista escolhe para os seus projetos. Segue-se a segunda fase, a edição da fotografia, em que a artista modifica a imagem de forma a realçar a beleza da mesma. A terceira fase é a impressão das imagens nos diversos tecidos escolhidos, nomeadamente em sedas. Por fim, a última fase é dedicada à confeção da peça de vestuário que é produzida à mão.

### 3.3.3. MERCADO E PÚBLICO-ALVO

Atualmente este negócio está ligado à cultura do Alto-Minho, promovendo e dando a conhecer as tradições que são passadas de geração em geração. Desta forma, o mercado principal da empresa é o nacional, mas já começou a dar os primeiros passos a nível internacional, conquistando clientes além-fronteiras. A marca está associada a um consumidor com poder de compra médio-alto, devido à qualidade da matéria prima e aos materiais utilizados que são nobres.

Relativamente ao público-alvo o negócio é dirigido para um consumidor adulto feminino, no entanto, a criadora tem como objetivo produzir peças que atingiam todas as idades – crianças, jovens, adultos e seniores.

### 3.3.4. PRODUTO ISABEL LIMA

Segundo o Dicionário de Cambridge (2018), produto é algo que é produzido para mais tarde ser vendido. Normalmente é concebido através de um processo industrial e/ou artesanal.

Isabel Lima apresenta uma grande variedade de produtos para venda, produtos de vestuário, acessório e peças de mobiliário e iluminação.

Em termos de vestuário cria peças como saias, túnicas, vestidos e casacos. (Figura 46) Relativamente a mobiliário e iluminação, cria linhas de peças como cadeiras, poltronas e candeeiros. (Figura 47) E quanto a acessórios de moda, produz bolsas e gravatas. (Figura 48)

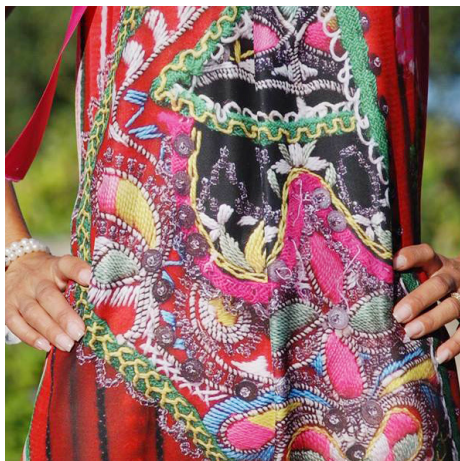


Figura 46. Produto de moda. Fonte: <https://www.facebook.com/isabellima.fashion/>



Figura 47. Produtos de mobiliário. Fonte: <https://www.facebook.com/isabellima.fashion/>

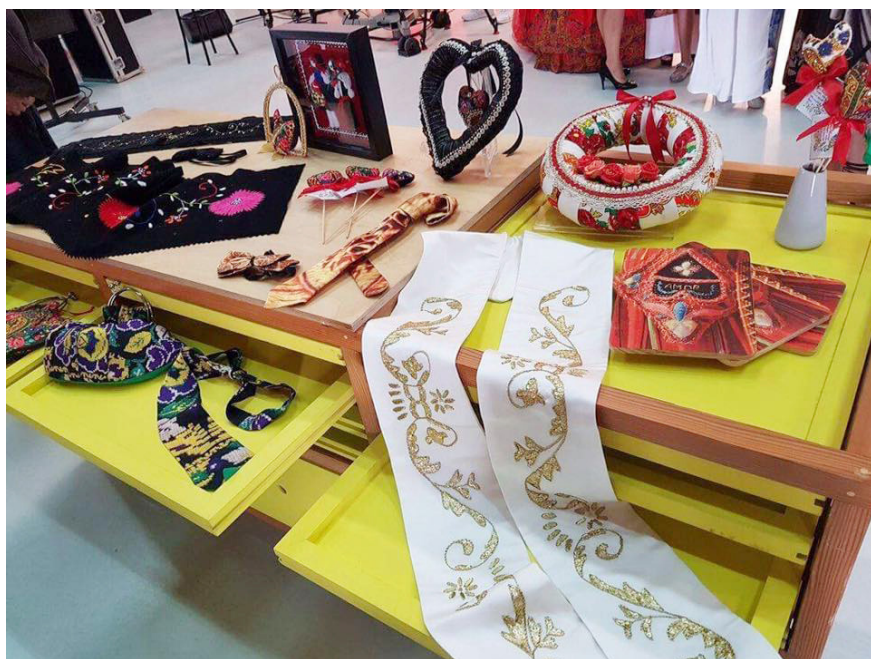


Figura 48. Alguns acessórios de moda. Fonte: <https://www.facebook.com/isabellima.fashion/>

### 3.3.5. IDENTIDADE DE MARCA

Conforme o tópico 2.1.5 referido no capítulo 2 da página 38, a identidade de marca é fundamental para criar uma ligação entre o consumidor e a marca.

Para a realização deste trabalho prático, foi necessário compreender como se encontrava a atual identidade da marca, através da identificação dos valores, da visão e da missão da marca.

Para obter essa informação, foi necessário realizar uma entrevista e questionar a proprietária, Isabel Lima. Esse questionário foi enviado por email e foi constituído por questões abertas. Na análise das respostas, compreendemos que a marca não detém nenhuma filosofia - não estão definidos os valores, visão e missão da marca.

(Anexo 6)

### 3.3.6. IDENTIDADE VISUAL CORPORATIVA

Como referido anteriormente, a identidade visual corporativa é um conjunto de elementos gráficos que transmitem os princípios da marca.

A figura 49 consiste na atual identidade visual corporativa. Como é possível observar esta identidade consiste na assinatura da própria criadora, e tem como objetivo ser uma marca única. Esta também usa uma assinatura com a descrição “*fashion designer*”.

Depois de analisada, esta identidade visual remete-nos para um *branding* pessoal (tópico 2.2.2), caracterizando-se por criar uma marca própria. Relativamente ao aspeto gráfico da identidade, torna-se difícil a sua leitura quando se encontra num tamanho reduzido. Em relação à sua assinatura, o espaçamento entre letras é desmedido, não sendo perceptível o espaço entre a palavra “*fashion*” e “*designer*”. (Figura 50)

Ainda quanto aos símbolos visuais, esta identidade não possui nenhum símbolo. A cor dominante do logótipo é o preto.

Figura 49. Identidade Visual Corporativa da marca.

Figura 50. Comportamento em tamanho reduzido.

### 3.4. BRIEFING

Após a análise da marca, foram identificados vários problemas entre os quais a falta de uma estratégia de *branding* e de uma identidade visual corporativa forte, para conseguir fidelizar o seu público-alvo bem como atrair futuros clientes.

Assim sendo o briefing proposto para este trabalho prático passa por estudar a criação de uma estratégia de *branding* que irá refletir uma identidade de marca coesa e também uma identidade visual corporativa eficaz. Será também proposto um manual de normas gráficas, de modo a poder utilizar de forma correta a identidade visual corporativa em eventos futuros. Por fim serão criados alguns suportes de comunicação, no qual irá transmitir a identidade de marca.

#### 3.4.1. PROCESSO DE TRABALHO

O processo de trabalho englobou três fases.

- A primeira foi a análise teórica (capítulo 2). Esta permitiu compreender o conceito da marca e dos elementos chave que se relacionam com a mesma; compreender o conceito de *branding* e os tipos e princípios associados; e compreender o processo de construção de uma marca. Igualmente foram analisadas as noções de empreendedorismo e alguns casos de estudo que concorrem diretamente com a marca *Isabel Lima*.
- Seguiu-se a segunda parte, com a criação do processo de construção da marca segundo o modelo de Alina Wheeler, para a empresa *Isabel Lima*. Aquele encontra-se dividido em cinco passos. O primeiro é a uma investigação sobre marcas, seguiu-se a clarificação da estratégia segundo o diagnóstico à marca e a criação de um significado para a marca. O terceiro ponto foi a criação da identidade através de um *brainstorming* e o quarto ponto passou pela criação de pontos de contacto entre a identidade e as novas aplicações.
- A terceira e última parte é a realização de um manual de normas que tem um conjunto de regras para uma correta utilização da identidade visual corporativa e também os suportes de comunicação gráfica.

### 3.4.2. ESTUDOS CRIATIVOS

Depois de analisar a marca selecionada optou-se por realizar o *branding* corporativo, que, segundo Carreño (2017) passa pela criação de uma estratégia de forma a gerar novos valores de modo a captar a atenção dos consumidores.

Como foi referido anteriormente, para iniciar o processo de construção da marca foi necessário analisar o mercado concorrente. Este foi o ponto de partida, no qual foram analisados três estudo de caso individualmente, as marcas: *É D'Biana*; *a Nazareth Collection*; e *Liz Casella* (capítulo 2, tópico 2.8). Seguidamente iniciou-se o processo de análise S.W.O.T que permitiu construir um diagnóstico estratégico acerca da marca (Economia, 2017).

## ANÁLISE S.W.O.T

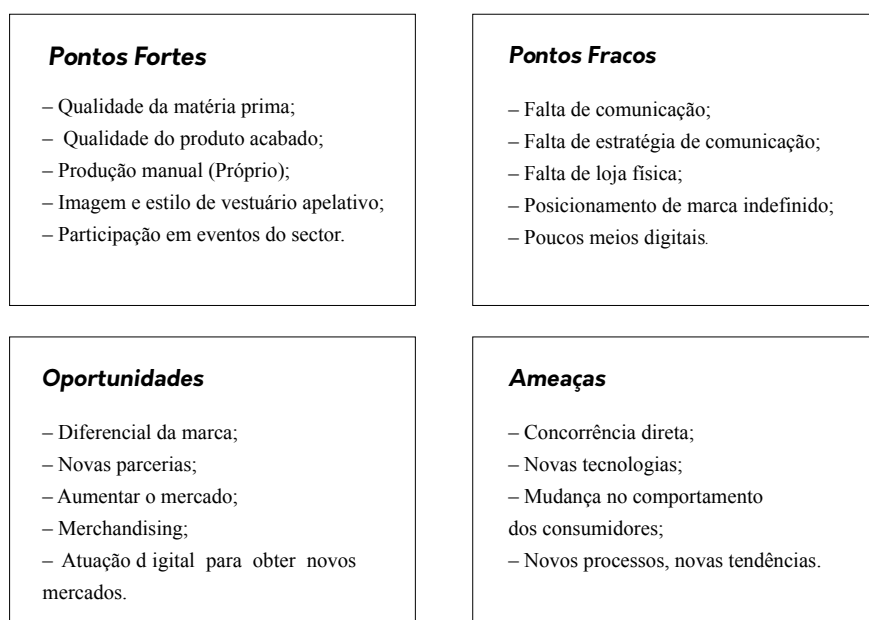


Figura 51. Análise S.W.O.T.

Na análise swot (Figura 51) conclui-se que a marca *Isabel Lima* tem:

- **Como fraquezas:** a falta de comunicação da marca, os poucos meios digitais, a falta de uma estratégia de comunicação, a ausência de uma loja física e posicionamento de marca indefinido;
- **Como pontos fortes:** qualidade da matéria prima e do produto acabado, uma produção manual, imagem e estilo de vestuário apelativo e a participação em eventos do setor.
- **Como oportunidades:** diferenciar a marca, criar novas parcerias, aumentar o mercado, apostar no *merchandising* e desenvolver uma atuação digital para obter novos mercados.
- **Como ameaças:** a concorrência direta, as novas tecnologias, a mudança no comportamento dos consumidores e os novos processos/tendências.

Após a análise foi necessário definir os valores, missão e visão da marca.

Assim foi proposto para a definição da missão da marca *Isabel Lima* o seguinte:

- Transmitir a essência do Minho através de produtos de qualidade;
- Partindo de valores culturais e atingir novos mercados;
- Promover a melhoria contínua no atendimento aos clientes.

Os valores são a:

- Criatividade;
- Inovação;
- Qualidade;
- Dedicção;
- Transparência;
- Ética.

A visão para o futuro da marca é:

- Tornar-se numa marca de referência;
- Conquistar mais clientes a nível nacional e internacional;
- Explorar a cultura do alto-Minho e depois alargar horizontes a outras regiões.

Depois de circunscrever todos os elementos necessários para a criação de marca passou-se para a fase do desenvolvimento da identidade visual corporativa, onde foram realizados os primeiros esboços criativos.

Inicialmente foi proposto desenvolver uma identidade tipográfica (**Anexo 7**), uma vez que vai ao encontro da atual identidade que é composta pela assinatura da empresária. A tipografia utilizada foi *sans* serifa de modo a transmitir modernidade para a marca. Após os primeiros esboços considerou-se importante destacar o “IL”, as iniciais do nome da marca, com o objetivo de criar um símbolo para a marca e quebrar a monotonia da identidade. Além disso, o uso de um símbolo, é uma forma de distinção das outras marcas concorrentes.

Foi nesta fase que se abandonou a hipótese de continuar com a assinatura da artista, pois remetia para um *branding* pessoal e não para uma *branding* corporativo como era viável para este projeto.

Numa segunda fase, foi pensado outro tipo de símbolo com um significado que estivesse mais ligado à cultura do Alto-Minho (**Anexo 8**), como por exemplo os vitrais existentes no santuário de Santa Luzia, símbolo cateterístico do mesmo. Para além dos vitrais recorreu-se também à imagem das lantejoulas utilizadas nos trajes vianeses. No entanto, nenhuma das hipóteses foi considerada de interesse notório, pois iria estar a perder o símbolo a cultura do Alto-Minho e, mais tarde, a empresária poderia ter a intenção de alargar o negócio para outras regiões e o símbolo já não iria fazer sentido.

Posto isto, voltou-se à ideia inicial de criar um símbolo com as letras, desenvolvendo três propostas.

A primeira proposta é composta por o símbolo, *lettering* e assinatura (**Anexo 9**). O símbolo resulta da combinação entre as iniciais da designer (IL), proporcionando um cariz futurista e moderno ao símbolo. São dois “IL”, pois representam as duas vertentes que a marca possui como o vestuário e os produtos / acessórios de casa. A tipografia principal é uma letra seleta e elegante em caixa alta, que transmite o requinte

e simplicidade que a marca possui.

Por fim, a assinatura surge com uma tipografia manuscrita (caligrafia) de forma a seguir a linha do atual logótipo, transmitindo ao público todo o cuidado que a designer tem na fase da costura, o qual confere ao produto a sua distinta qualidade.

A segunda proposta (**Anexo 9**) tem um conceito idêntico ao anterior (**Anexo 9**). A distinção denota-se nas duas barras verticais exteriores, que representa o equilíbrio e rigor da marca. Isto leva a disfarçar as iniciais “IL”, proporcionando uma ideia de elegância e modernidade. Relativamente à tipografia e à assinatura, estas mantêm-se iguais à primeira proposta.

A terceira proposta é composta pelo o símbolo, *lettering* e assinatura. (**Anexo 9**) Relativamente ao símbolo é composto por “IL” em caixa alta, numa tipografia mais clássica e suntuosa, sendo que o “I” está incorporado no “L” fundindo ambas as letras numa só. A caixa alta enaltece e realça o signo, movendo o público a identificá-lo sumariamente. No alinhamento do “L” afigura-se o nome da marca numa tipografia serifada, conferindo ao logótipo classe, solidez e peculiaridade.

A assinatura está traçada numa caixa baixa e com uma tipografia manuscrita, projetando a continuidade do atual logótipo e relembrando o meticuloso cuidado que a peça tem aquando da costura.

Depois de desenvolvidas as três propostas foi apresentado à Isabel Lima, e foi-lhe pedido um parecer sobre a proposta que mais se enquadra no seu negócio. A artista elegeu a proposta número três, mas sugerindo que a bolinha do “I” poderia transformar-se numa coroa de rainha. (**Anexo 11**)

Após o contacto com a artista foram desenvolvidas e retificadas as propostas tendo em atenção as sugestões apresentadas.

No entanto, ao desenvolver a proposta eleita pela mesma, concluiu-se que não ia ao encontro do que era pretendido para a “nova” imagem da marca, visto que apesar de ser ela a designer/criadora, a marca tem um carácter corporativo e não pessoal. Além disso não transmitia à marca os valores necessários para atingir novos mercados e tornar-se uma referência coesa.

### 3.4.3. PROPOSTA FINAL

A solução final proposta para a nova identidade visual corporativa da marca *Isabel Lima* foi desenvolvida através de uma sequência de esboços e experiências dando origem a algumas propostas mais eficazes que outras e que vão ao encontro do conceito da marca, como foi referido anteriormente.

Apesar da solução apresentada não ter sido a principal eleita pela artista, foi explicado à empresária Isabel Lima a opinião e os fatores para a proposta elegida e mesmo após as modificações, não seria eficaz de atingir os objetivos e não iria ao encontro dos valores da marca. A colocação da coroa de rainha não era a opção mais apropriada, para o que era pretendido para a identidade visual corporativa. (**Anexo 11**)

Dessa forma tentou-se imprimir valor à primeira proposta pois seria mais moderna e encontra-se ao mesmo nível que a concorrência nacional e internacional possui.

Isabel Lima não colocou qualquer objeção, acabando por compreender e aceitar a nova ideia, afirmando que a proposta número um é a mais coerente com os valores que foram criados para esta nova etapa da marca.

Como referido anteriormente, a proposta escolhida surge através do desenvolvimento das várias ideias e estudos realizados e tendo em conta todo o processo de trabalho e conhecimentos adquiridos durante a prática de estágio.

O símbolo é a combinação entre as iniciais da designer (IL), e concede um aspeto futurista e moderno. No símbolo, é possível observar dois “IL” que representam as duas vertentes que a marca possui, a área do design de moda e design de equipamento (produtos e acessórios de casa). A tipografia principal elegida é uma letra seleta e elegante em caixa alta, a *Orkney*, que remete para o requinte e simplicidade que a marca possui. Por fim, a assinatura surge com uma tipografia manuscrita (caligrafia), a *Hijrnotes*, de forma a seguir a linha do atual logótipo, transportando ao público todo o cuidado que a designer tem durante o processo de trabalho, tendo em atenção ao detalhe das suas peças, em especial na fase da costura, o qual confere ao produto a sua distinta qualidade. (Figura 52)



Figura 52. Proposta Final da Identidade Visual Corporativa.

### 3.4.3.1. MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS

Depois de definida a identidade visual corporativa foi desenvolvido o manual de normas gráficas para a marca segundo a nova identidade visual. Este manual permite ter uma correta utilização da mesma mantendo a coerência de toda a marca. Podemos observar algumas imagens do manual de normas. (Figura 53 e 54) (Anexo 10 e 11)

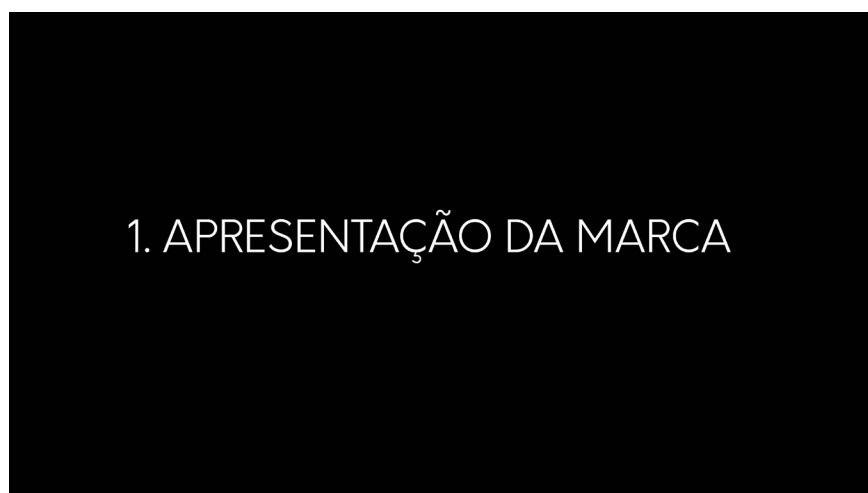


Figura 53. Manual de Normas Gráficas.

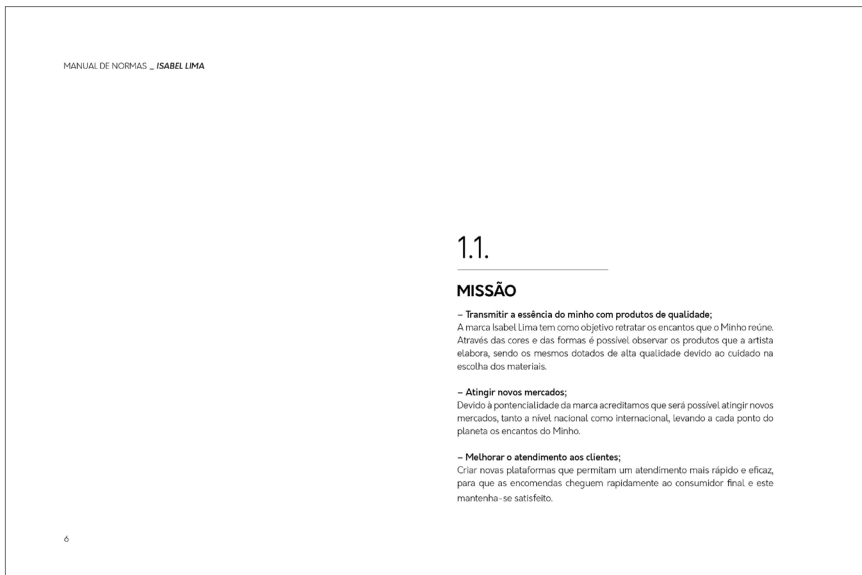


Figura 54. Manual de Normas Gráficas.

### 3.4.3.2. ESTUDOS PARA SUPORTES DE COMUNICAÇÃO

Para além do manual de normas foram ainda produzidos estudos da marca em vários suportes de comunicação, como cartões de visita, site e catálogos para a marca. (Figura 55, 56, 57, 58 e 59)

O *layout* utilizado foi o estilo mais *clean*, para permitir a facilidade na leitura e também mostrar a transparência que a marca possui. Desta forma o consumidor tem uma imagem elegante acerca da marca, no qual o seu símbolo é o principal foco.

As cores principais utilizadas foi o preto sobre o branco, duas cores que correspondem às principais mensagens que a marca tende a transparecer - a inovação - estas cores também caracterizam o lado mais forte da marca.

Relativamente a tipografia utilizada nos diversos suportes é a *Orkney* mantendo a coerência com a tipografia utilizada na identidade.



Figura 55. Exemplo da Papelaria.



Figura 56. Exemplo de identificação da loja física.



Figura 57. Exemplo de um saco para a marca.

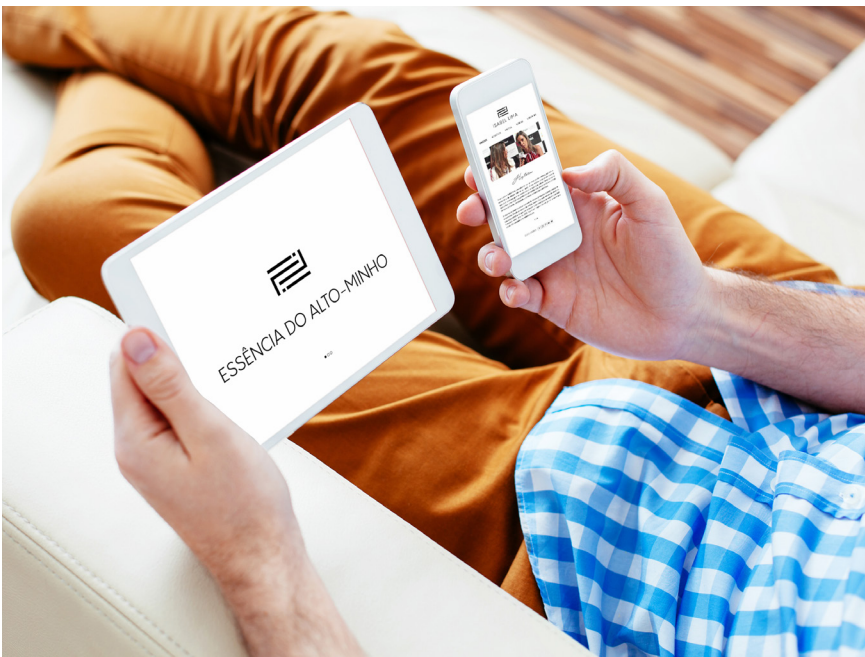


Figura 58. Aplicação do site no tablet e telemóvel.



Figura 59. Exemplo de um catálogo da coleção de verão.

### 3.5. REFLEXÃO

Este projeto tornou-se importante, pois foi uma forma de aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo do estágio, ou seja, desenvolver um *briefing* para um cliente real, bem como o desenvolvimento teórico-prático, o qual permitiu apoiar a evolução de uma empresa local.

Como anteriormente referido, a questão da investigação para este projeto prático passou por entender se *Isabel Lima* continha uma identidade de marca forte e se correspondia ao conceito da empresa, ou sejam, quais ou aspetos positivos e negativos da marca e aquilo que poderia ser alterado ou acrescentado de forma a gerar mais valor à empresa e atrair novos consumidores.

Foi possível observar que a empresa não tinha nenhuma estratégia de *branding* e falhava na forma de interação e comunicação com o consumidor. Relativamente à identidade visual corporativa era utilizada a assinatura da artista, o que tornava a marca num *branding* pessoal e não corporativo.

Foi então criada uma “nova” marca, tendo como base o processo de construção da marca da autora Alina Wheeler (2013), e por sua vez, criada também uma nova identidade visual corporativa que consideramos que resultou num *rebranding* da mesma. Foi ainda criado o seu manual de normas gráficas.

Contudo é possível afirmar que este projeto ao permitir o contacto direto com uma empresa possibilitou a aplicação de um *briefing* real e usar os diversos conhecimentos adquiridos ao longo dos anos académicos e durante o estágio curricular. Além disso, a apresentação das diversas propostas permitiu criar novas técnicas de comunicação que serão indispensáveis e aplicadas futuramente com os clientes no trabalho como designer, tentando sempre que o cliente escolha a opção mais assertada para o seu caso. Este projeto prático tornou-se essencial para complementar todo o trabalho desenvolvido anteriormente e é possível afirmar que a proposta apresentada vai ao encontro dos objetivos propostos no início do trabalho, concedendo à marca os valores em falta, colocando ao mesmo nível da concorrência, transmitindo um aspeto elegante e sofisticado - dois aspetos que *Isabel Lima* tem em conta no seu processo de trabalho.

Além disto, os estudos de comunicação realizados, como o site, permitirá futuramente à empresária adquiri-lo. E ainda permitirá aos consumidores (atuais e futuros) identificarem melhor a marca através de uma comunicação coesa e como uma referência no sector em que atua.



## CONCLUSÃO

Atualmente a marca é um elemento imprescindível para as empresas, uma vez que permite ao consumidor identificá-las, assim como os serviços por elas prestados, através de uma identidade visual e, posteriormente, criar uma ligação emocional entre ambos. Por esta via cria-se a possibilidade de atingir novos mercados e, por sua vez, aumentar o número de vendas.

Desta forma, a marca deve possuir determinados atributos que permitam estabelecer a ligação emocional com o consumidor: facilidade de memorização, significado e adaptabilidade. Neste sentido, surge a área do *branding* que se encontra interligado com a marca.

O *branding* traduz-se no processo de criação ou gestão de uma marca, que abrange diversas áreas como o design e o marketing. Todas as marcas devem ou deveriam possuir uma estratégia capaz de propiciar a prossecução dos seus objetivos.

O trabalho prático apresentado e desenvolvido ao longo deste relatório de estágio passa pela realização de uma estratégia de marca, tendo como base o processo de construção de uma marca de Alina Wheeler (2013). A empresa eleita para dar vida ao projeto individualiza-se pela marca *Isabel Lima*. O intuito foi criar e implementar uma estratégia da marca que poderá ser utilizada pela entidade futuramente, auxiliando-a a gerar novos valores, atingir novos objetivos e conduzir a marca ao patamar da concorrência, conseguindo-se destacar tanto no mercado nacional como no internacional.

De forma a desenvolver um trabalho coeso, foi necessário observar a concorrência existente através de casos de estudos, com a finalidade de assistir a marca *Isabel Lima* na sua evolução. Foi criada neste âmbito uma nova identidade da marca, visto que a atual não contava com uma. Seguiu-se a criação de uma nova identidade visual corporativa, a qual reflete a identidade criada. Por fim, foram ainda desenvolvidos alguns suportes de comunicação que permitem promover a empresa segundo a nova identidade de marca concebida.

Este trabalho teórico-prático advém do período de estágio curricular no estúdio *Desoños* especializado na área do *branding*, o qual possibilitou a participação em diversos projetos práticos permitindo alargar horizontes e adquirir novos conhecimentos na área.

De uma forma geral, é possível afirmar que foram atingidos os objetivos pretendidos. Todavia, durante o processo de trabalho teórico ocorreram alguns contratemplos, o que levou a algumas dificuldades no desenvolvimento deste capítulo. Uma delas foi o acesso à informação acerca da temática do *branding*. Apesar de ser um campo bastante investigado, existem poucas referências atuais na área do design gráfico. Outras fizeram-se sentir na seleção dos casos de estudos, uma vez que algumas empresas não se demonstraram interessadas em participar neste projeto, resultando num escasso número de casos de estudos.

Em suma, a sugestão para um futuro trabalho académico passa por compreender como o design gráfico se encontra interligado com o design de moda, auxiliando um ao outro. Igualmente essencial será identificar os suportes gráficos utilizados para a comunicação da marca e compreender a importância dos mesmos para o mundo da moda.



## REFERÊNCIAS

AAKER, D.A, JOACHIMSTHALER, E, 2007, *Como Construir Marcas Líderes*, Bookman, São Paulo.

ALMEIDA, Helena 2013, '*Branding de Lugar- Processos de Dinamização divulgação e desenvolvimento urbano*', Tese de Mestrado, Faculdade de Arquitectura, Lisboa

BRANDING, Cambridge Dictionary, 2018, consultado 10 de Janeiro 2018, < <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/branding> >.

BULHÃO, Ana 2013, '*Contribuição do estágio curricular para a formação académica e profissional dos estagiários*', Tese de Mestrado, Instituto Miguel Torga, Coimbra.

CARREÑO, David 2017, '*7 tipos de branding utilizados al crear una marca*', poste de blog, consultado 7 de Fevereiro de 2018, < <https://waarket.com/7-tipos-branding-utilizados-al-crear-una-marca/> >.

Câmara Municipal de Viana do Castelo, 2018, *Gabinete de Apoio ao MicroEmpresário*, consultado 25 de Fevereiro 2018, < <http://www.cm-viana-castelo.pt/pt/micro-empr> >.

CESARONI, Carolina 2014, '*Gestão da Identidade Visual Corporativa nos Meios Digitais: O Caso RTP*', Tese de Mestrado, Escola Superior de Comunicação Social- Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa.

COSTA, Joan 2004, *La imagen de Marca*, Paidós Diseño, Barcelona.

COSTA, J. Almeida e MELO, A.Sampaio, *Dicionário Língua Portuguesa*, Edição 7, Porto. (Dicionário)

FONSECA, Miguel, 2000, *e-Marketing*, IPAM, Porto.

FRUTIGER, Adrian 2007, *Sinais & Símbolos: Desenho, Projeto e Significado- Desenho, projeto e significado*, 2ª edição, Martins Fontes, Brasil.

HEALEY, Mattheew 2009, *O que é o Branding?*, Editora Gustavo Gil, Espanha.

H2E.ES, 2016, *Logos, Identidad, Brand. Reflexiones del diseño gráfico en la actualidad*, consultado 21 de Fevereiro 2018, < <https://issuu.com/rosalythr/docs/libro-diseno-logotipo-logo-brand-id> >.

IFDEP, 2014, *Empreendedorismo Feminino: um olhar sobre Portugal*, consultado 5 Janeiro, < [http://www.ifdep.pt/assets/empreendedorismo-feminino\\_versao\\_web.pdf](http://www.ifdep.pt/assets/empreendedorismo-feminino_versao_web.pdf) >.

KAPFERER, Jean-Noel 2003, *As Marcas, Capital da Empresa- Criar e desenvolver marcas fortes*, 3ª Edição, Bookman, Lisboa

KOTLER, P, KELLER, K, 2006, *Administração em marketing*, Pearson Prentice Hall, 12 ed. São Paulo.

LENCASTRE, Paulo 2007, *O livro da marca*, Dom Quixote, Lisboa.



- MILLER, J, MUIR, DAVID, 2009, *O Negócio das Marcas*, Tinta da China, Lisboa
- MEGGS, B Philip, PURVIS, W.Alston, KNIPEL, Cid, 2009, *História do design gráfico*, Cosac Naify, Lisboa.
- MENDES, António 2009, *Branding: Gestão da Marca*, IADE, Lisboa
- MOLLERUP, Per 1998, *Marks of Excellence: The History and Taxonomy of Trademarks*, Phaidon Press, Londres.
- MURPHY, Jonh, ROWE, Michael, 1989, *Como diseñar marcas y logotipos*, 1ª Edição, Gustavo Gilli, México.
- Norte 2020 2015, *Novo Rumo a Norte Nasce para Apoiar Empreendedores e PME da Região*, consultado 25 de Fevereiro 2018, < <http://norte2020.pt/projectos/11951/novo-rumo-norte-nasce-para-apoiar-empresarios-e-pme-da-regiao> >.
- OLINS, Wally, 1995, *Imagem Corporativa Internacional*, Gustavo Gilli, Barcelona.
- O que é empreendedorismo, Dicionário Financeiro, 2018, consultado 20 de Fevereiro 2018, < <https://www.dicionariofinanceiro.com/empreendedorismo/> >.
- OLIVERI, António Carlos 2007, *Mulheres: uma longa história pela conquista de direitos iguais*, Pedagogia & Comunicação.
- PEREZ, C. 2004, *Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade*. São Paulo: Thomson Learning.
- PIMENTEL, Ana 2014, *Negócios no feminino. Hoje o dia é delas*, consultado 25 de Fevereiro 2018, < <http://observador.pt/2014/11/19/negocios-feminino-hoje-o-dia-e-delas/> >.
- Portal das pequenas e Médias empresas, Iryna Shev, 2014, *Dados Sobre O Empreendedorismo Em Portugal*, consultado 23 de Janeiro 2018 < <http://pme.pt/dados-empreendedorismo-portugal/> >.
- RAPOSO, Daniel Martins 2008, *Design de Identidade e Imagem Corporativa: Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa*, IPCB, Castelo Branco.
- SAMPAIO, Rafael 2002, *Propaganda de A a Z*. Editora Campus, São Paulo: Campus.
- SILVA, Patrícia 2007, *Manual do empreendedor*, IPL, Leiria.
- SOUSA, Maria. J, Baptista, Cristina. S, 2016, *Como fazer Investigação, Dissertações, Teses e Relatórios- Segundo Bolonha*, 5ª Edição, Pactor, Lisboa.
- UNIVERSIA, 2017, *'Portugueses cada vez mais abertos ao empreendedorismo'*, 4 de Maio, consultado 26 de Fevereiro 2018, < <http://noticias.universia.pt/destaque/noticia/2017/05/04/1152117/portugueses-cada-vez-abertos-empreendedorismo.html>>
- WHEELER, Alina 2013, *Designing Brand Identity: an essential guide for the whole branding team*, Wiley, Canada.

# ANEXOS



## ANEXO 1- CONSERVAS GÁNDARA

Comportamento do rótulo num frasco de vidro.



## ANEXO 2- YLEKARA

Resultado final da montra *Ylekara*.



## ANEXO 3- ENTREVISTA É D'BIANA

### GUIÃO DE ENTREVISTA -É D'BIANA

#### Entrevista

Este projeto é referente à Unidade Curricular Projeto II, do Mestrado de Design Gráfico, do Instituto Politécnico de Leiria, Portugal. O objetivo desta entrevista é perceber quais os principais canais de comunicação da empresa e como interage com o seu público-alvo e a caracterização do mesmo. Para dar seguimento ao trabalho realizado até ao momento e de modo a aprofundar a informação recolhida é necessário esclarecer algumas dúvidas, assim este guião de entrevista serve para completar dados essenciais ao desenvolvimento e finalização deste projeto. Desde de já agradeço a sua disponibilidade ao colaborar neste trabalho.

#### Identificação da empresa

1. **Nome da empresa:** Neste momento a marca é comercializada através de uma empresa que nada tem a ver com o projeto inicial. Talvez isso também vá mudar em breve.
2. **Ano de fundação:** Registo da marca em Abril de 2013 – Cotton by Closet e evoluiu em 2016 para É d'Biana.
3. **Número de empregados ou sócios:** 1 :D
4. **Como surge a empresa?** A marca surge de uma necessidade de criar algo após uns meses da criação do meu próprio posto de trabalho, em Outubro de 2012. A minha loja, a Close(t), já não era suficiente para uma “mente criativa”.
5. **Como está dividida?** (criação, impressão, costura...) Trabalho com uma fábrica e acompanho todo o processo. Desde a escolha dos materiais, à impressão, aos acabamentos, à colocação das etiquetas. Neste momento tenho a possibilidade de acompanhar tudo.
6. **Qual a filosofia da empresa?**
7. **Como é financiada a empresa?**
8. **Qual a faixa etária da sua empresa?**
9. **Qual o sexo do seu público-alvo?** Sexo feminino essencialmente, ainda que, tenha vindo a desenvolver produtos para homem e criança.
10. **A classe social do seu público-alvo?** Não consigo definir com precisão. Apenas posso dizer que procuro sempre ter preços nas peças que a maioria das pessoas possa comprar. Costumo dizer que não me adianta desenvolver produtos que as pessoas gostem, mas que não possam adquirir. O que me orgulha é ver gente na rua com as minhas peças vestidas.
11. **Em que estilo de moda se enquadra a sua empresa?** Na minha ótica, os produtos que crio são essencialmente de um estilo casual e informal. Apesar de serem versáteis e poderem ser usados nas mais diversas ocasiões, dependendo sempre do tipo de acessório e calçado que se escolha para finalizar o outfit. Tendo em conta que não produzo peças básicas, são sempre com prints ou de fotografia ou gráficos, prefiro afirmar que a É d'Biana é uma marca de produtos culturais.

#### Questionário

1. **Quais os seus objetivos futuros com a marca?** Criar mais do que uma coleção por ano. Gosto de baby steps.

2. **Quais são as suas marcas de referências?** O meu percurso profissional (não de formação) sempre esteve ligado à moda. Sempre me interessei muito por tecidos, acabamentos, detalhes, composições e mais recentemente por técnicas de impressão em têxtil. Conheço muitas marcas, frequentei algumas feiras de moda internacionais. O que me deu uma visão um pouco mais alargada daquilo que gostava de fazer até criar a marca. Aliás, a marca tem um percurso. O projeto cresceu e sofreu alterações precisamente porque percebi que precisava de o redirecionar. Gosto especialmente de uma marca espanhola, das ilhas Canárias, Culito from Spain e admiro imenso o trabalho de duas marcas nacionais Nazareth Collection e a Bainha de Copas.
3. **Existe algum slogan para a marca?** Não, pelo menos até agora. Existe é, sempre, uma necessidade de dar nomes às coleções assim como às peças.
4. **Quais os materiais promocionais que utiliza (Cartazes, folhetos, cartões de visita, revista, catálogos, website, facebook, instagram, campanhas publicitárias, outdoors, manual de identidade, produtos merchandasing, papel de carta, etc)?** Faço sempre questão de fazer um lookbook. Considero que é isso que vai vender. Em 2016 fiz impressão mas nem sempre opto por imprimir, não só mas também porque uma boa fatia das vendas é feita online. Aposto numa etiqueta bonita, numa boa impressão, num bom papel.
5. **Qual o seu site de referência em termos de moda?** Sigo com frequência o que a Farfetch faz. Para além disso, sigo páginas de moda e blogues de moda tanto no Facebook como no Instagram.
6. **Quais os canais de comunicação que privilegia? Sempre foram os mesmos ao longo do tempo?** Inicialmente, a marca, ainda “tímida”, eu não tinha grandes expectativas, estava apenas a fazer o que gostava: umas experiências. Fazia-me bem, este processo criativo. Entretanto comecei a fazer as pessoas sorrir com as minhas ideias. As coisas começaram a evoluir de forma bastante positiva. Por ser um produto intemporal, mas cultural, sem me aperceber muito bem a marca começou a dar nas vistas. Em 2015 as rádios locais interessaram-se, os jornais locais, um jornal nacional e por aí fora. Entretanto, achei que as coisas estavam a ganhar uma dimensão diferente de tal forma que apresentei o meu projeto a 2 televisões que também acharam que o projeto merecia ser mostrado. O que privilegio mesmo é a forma como comunico com os clientes. Julgo que, como muitas das compras são feitas online, ou pelo menos partem do que veem na página e/ou site, a forma como comunico através do facebook, cativou e aproximou as pessoas da marca e, por consequência, da pessoa que está por detrás do projeto É d’Biana. Em 2016 fiz um vídeo sobre o making off da sessão fotográfica o que foi bastante interessante de mostrar e criar uma certa curiosidade sobre o que viria dali.
7. **Como tem acesso às tendências de moda?** Sigo muita coisa através do Instagram. Pesquiso muito também. Contudo, uma vez que a marca não é propriamente de tendências, por ser um produto cultural, não tenho o mesmo interesse em seguir tendências como a maioria das marcas.
8. **Como faz a análise do mercado (externo e interno)?** Não tenho formação nessa área. Muitas vezes é instintivo. Nem sempre acertei. Nem sempre errei. Vou limando arestas. Fazer escolhas nesta área de forma a chegar a uma encomenda de produção final, não é de toda tarefa fácil. Neste momento, a uma determinada altura do ano, já me perguntam quando sai a coleção o que acaba por ser uma prova de que estou a fazer escolhas certas.
9. **Qual o canal de venda principal?** Até 2016 era através de uma loja própria que tive e através do facebook. Em 2017 passou a ser através de loja online no facebook e de uma loja, em Viana do Castelo, que abraçou o projeto, ou seja, faz a revenda.

- 10. Outros canais de venda secundários?** Tenho um site mas está desatualizado, infelizmente. Muito provavelmente uma das mudanças para 2018 é criar uma loja online no site e claro, mantê-lo atualizado.
- 11. Qual o canal de comunicação principal?** O facebook é o principal. Provavelmente em 2018 sofrerá algumas alterações.

Muito obrigada pela sua colaboração,  
Diana Mendes  
Mestrado de Design Gráfico  
Orientadora: Isabel Barreto  
IPL- ESAD CR

## ANEXO 4- NAZARETH COLLECTION

### GUIÃO DE ENTREVISTA- NAZARETH COLLECTION

#### ENTREVISTA

Este projeto é referente à Unidade Curricular Projeto II, do Mestrado de Design Gráfico, do Instituto Politécnico de Leiria, Portugal. O objetivo desta entrevista é perceber quais os principais canais de comunicação da empresa e como interage com o seu público-alvo e a caracterização do mesmo. Para dar seguimento ao trabalho realizado até ao momento e de modo a aprofundar a informação recolhida é necessário esclarecer algumas dúvidas, assim este guião de entrevista serve para completar dados essenciais ao desenvolvimento e finalização deste projeto. Desde de já agradeço a sua disponibilidade ao colaborar neste trabalho.

#### Identificação da empresa

1. **Nome da empresa:** Nazareth Collection
2. **Ano de fundação:** Junho 2013
3. **Número de empregados ou sócios:** 2 + 1 estagiário de Modelismo
4. **Como surge a empresa?** Por vontade de fazer uma marca assim; vestir uma fotografia
5. **Como está dividida?** (criação, impressão, costura...) Eu faço a parte de fotografia e criação da peça, a parte de impressão digital e confeção é subcontratada. Marcia Nazareth: Design | Photo & Ceo, Luis Assunção. Modelação e André Coelho- Mkt e sales
6. **Qual a filosofia da empresa?** Vestir uma fotografia, é a proposta de moda da Nazareth Collection, para quem aprecia exclusividade. Uma cidade icónica ou perspetivas únicas da inspiração criativa ao tema de cada coleção são os padrões têxteis aplicados ao redor de cada peça, produzidas em número limitado em tecido natural e orgulhosamente em Portugal. As várias coleções da marca estão disponíveis em [www.nazareth.pt](http://www.nazareth.pt)
7. **Como é financiada a empresa?** No primeiro ano houve um vale empreendedorismo e depois valores pessoais.
8. **Qual a faixa etária da sua empresa?** Média 40 anos
9. **Qual o sexo do seu público-alvo?** Mulheres
10. **A classe social do seu público-alvo?** Media alta. Pessoas viajadas
11. **Em que estilo de moda se enquadra a sua empresa?** São peças que não marcam uma época, ou um estilo ou uma tendência. São muito visuais e para pessoas viajadas e personalidade.

#### Questionário

1. **Quais os seus objetivos futuros com a marca?** Internacionalização e crescente nas vendas online
2. **Quais são as suas marcas de referências?** Orlebar Brown e Maria Katrantzou
3. **Existe algum slogan para a marca?** Zoom on you
4. **Quais os materiais promocionais que utiliza (Cartazes, folhetos, cartões de visita, revista, catálogos, website, facebook, instagram, campanhas publicitárias, outdoors, manual de identidade, produtos merchandasing, papel de carta, etc)?** Sessões fotográficas para cada nova coleção onde as

fotografias são utilizadas para as redes sociais e catálogos.

5. **Qual o seu site de referência em termos de moda?** Maria Katrantzou.com
6. **Quais os canais de comunicação que privilegia?** Sempre foram os mesmos ao longo do tempo? O Instagram tem sido cada vez mais usado.
7. **Como tem acesso às tendências de moda?** Internet, revistas moda, Pinterest, etc
8. **Como faz a análise do mercado (externo e interno)?** Não faço
9. **Qual o canal de venda principal?** Online: nazareth.pt
10. **Outros canais de venda secundários?** Também no Porto: DailyDay, Workshop Pop Up, Casa da Música, Serralves, Lisboa: Brave Fashion House, Apaixonarte, França: La Cachemaille, Aveiro: Cais À Porta, Algarve: Sardinha na Calçada Online Stores, Lusamater, Minty Square
11. **Qual o canal de comunicação principal?** Redes Sociais e Site

Muito obrigada pela sua colaboração,

Diana Mendes

Mestrado de Design Gráfico

Orientadora: Isabel Barreto

IPL- ESAD CR

## ANEXO 5- ENTREVISTA LIZ CASELLA

### GUIÃO DE ENTREVISTA- LIZ CASELLA

#### INTERVIEW

This is a project relate to Graphic Design Master, from the Instituto Politécnico de Leiria, Portugal.

The purpose of this interview is to understand the company's communication channels and how it interacts with its target audience. In order to follow up on the work done so far, and to deepen the information gathered, it's necessary to clarify some doubts. This interview guide serves to complete essential information to development and finalization of this project.

Thanks for collaborating in this work.

#### Company

1. **Company Name:** Liz Casella
2. **Year of foundation:** 2015
3. **Number of employees or members:** 11
4. **Origin of the company:** USA
5. **How is it divided? (creation, printing, sewing ...)** Design & Sales
6. **What is the philosophy of the company?** Create exclusive artwork for fashion brands
7. **How is the company financed?** Sales of our in-house artwork
8. **What is the age range of your company?** 23 - 38
9. **What is the gender of your target audience?** N/A
10. **What is the social class of your target audience?** N/A
11. **what fashion style fits your company?** Ready-to-wear, contemporary

#### Quiz

1. **What are the future objectives of the brand?** Grow sales regions more internationally
2. **What are your benchmarks / competitors?** Other print studios
3. **Does the brand have any slogans?** No
4. **What promotional materials do you use (social networks, posters, business cards, catalogs, website, merchandising, etc.)?** website, instagram, business cards
5. **What is your fashion reference website?** N/A
6. **What communication channels do you prefer?** Have they always been the same in the light of time? In person appointments, yes.
7. **How do you have access to fashion trends?** Websites, social media, shops.
8. **How does the market analysis (external and internal)???**
9. **What is the main selling channel?** In person appointments
10. **Other secondary sales channels?** email
11. **What is the main communication channel?** In person meetings

Thank you for your cooperation,  
Diana Mendes  
Master Degree Graphic Design  
Advisor: Isabel Barreto  
IPL-ESAD CR

## ANEXO 6- ENTREVISTA ISABEL LIMA

### GUIÃO DE ENTREVISTA- ISABEL LIMA

#### Entrevista

Este projeto é referente à Unidade Curricular Projeto II, do Mestrado de Design Gráfico, do Instituto Politécnico de Leiria, Portugal. Este tem como objetivo ser um caso de estudo prático para desenvolvimento um projeto que assim possa ajudar a crescer uma empresa/negócio, aplicando assim os conhecimentos adquiridos ao longo do curso.

No âmbito do desenvolvimento do trabalho prático, foi necessário como caso de estudo a escolha de uma empresa/negócio no qual pudesse aplicar os meus conhecimentos, tendo para efeito sido selecionado a empresa Isabel Lima. Para dar seguimento ao trabalho realizado até ao momento e de modo a aprofundar a informação recolhida é necessário esclarecer algumas dúvidas, assim este guião de entrevista serve para completar dados essenciais ao desenvolvimento e finalização deste projeto. Desde de já agradeço a sua disponibilidade ao colaborar neste trabalho. Uma vez que o trabalho é focado essencialmente na arte minhota, gostaria de saber um pouco mais sobre o negócio e o processo por detrás do vestuário utilizado por si.

#### Identificação da empresa

1. **Nome da empresa:** Isabel Lima
2. **Ano de fundação:** 2013
3. **Número de empregados ou sócios:** Isabel Lima
4. **Como surge a empresa?** Como artista ecléctica e multifacetada surge o gosto pela criação e a necessidade de mostrar as obras.
5. **Como está dividida?** (impressão, costura...) Não se encontra dividida.
6. **Como concilia a sua profissão com este negócio?** Utilizando métodos de trabalho adequados a cada situação e gestão de tempo.
7. **É uma empresa financiada?** Este projeto não é financiado. É um negócio próprio.
8. **Qual a filosofia da empresa?** Nenhuma

#### Identificação do Mercado

1. **Produtos da empresa:** Peças de vestuário, acessórios de moda e decoração
2. **Clientes:** Normalmente são pessoas que apreciam peças de arte. Já alcançou a diáspora
3. **Concorrência:** Considera que não têm concorrência, pois são peças exclusivas
4. **Qual o processo utilizado para a realização das peças?** (fotografia até a peça final) Depende das peças. Cada peça é singular.

#### Questionário

1. **Quais os seus objetivos futuros com a marca?** Já atingiu o seu maior objetivo, com a diáspora.
2. **Existe algum slogan para a marca?** Não tem nenhum fixo, é consoante o tema e o evento.
3. **Em termos gráficos qual seria o estilo de marca que gostaria de seguir?** O meu estilo que é singular e original e que tem seguidores.

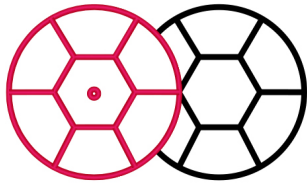
4. **Quais são as melhores marcas para si?** Não têm nenhuma
5. **Quais são as cores que gostaria de utilizar?** Não têm nenhuma
6. **Qual o público que gostaria de atingir ou consumidor ideal?** (idades, géneros e classe social) O meu público é a classe média-alta, relativamente as idades têm um pouco de tudo
7. **Quais os materiais promocionais que utiliza (fotos, folhetos, flyer, etc)?** Flyers, Cartazes e cartão pessoal
8. **Mudava alguma coisa no seu logotipo?** Não alterava nada. Continuava com a assinatura Isabel Lima
9. **Qual a mensagem que quer transmitir aos clientes?** São peças com design, exclusivas, e são utilizados materiais nobres na sua confeção. São peças de luxo.

Muito obrigada pela sua colaboração,  
Diana Mendes  
Mestrado de Design Gráfico  
Orientadora: Isabel Barreto  
IPL- ESAD CR

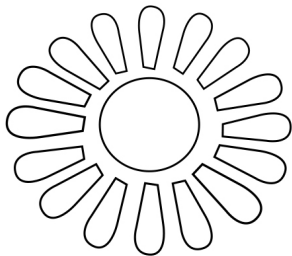


## ANEXO 8- ESTUDOS CRIATIVOS

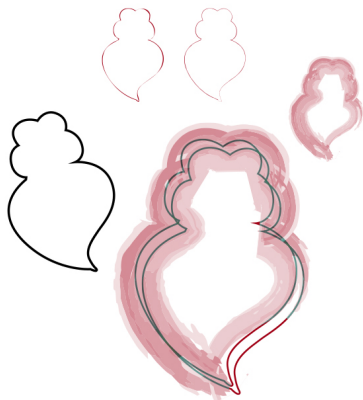
Alguns estudos de possíveis símbolos do Alto-Minho para a marca.



Isabel Lima



Isabel Lima



ISABEL~LIMA



.ima

Isabel Lima

## ANEXO 9- ESTUDOS CRIATIVOS

Propostas desenvolvidas para a marca



Proposta n°1



Proposta n°2



Proposta n°3

## ANEXO 10- MANUAL DE NORMAS

Manual de normas realizado para a marca *Isabel Lima*.



MANUAL DE NORMAS \_ ISABEL LIMA

## ÍNDICE

### 1. APRESENTAÇÃO DA MARCA

1.1 MISSÃO .....	6
1.2 VALORES .....	7
1.3 VISÃO .....	8

### 2. ELEMENTOS DE MARCA

2.1 SÍMBOLO .....	10
2.2 LOGÓTIPO .....	11
2.3 VERSÃO VERTICAL .....	12
2.4 VERSÃO HORIZONTAL .....	13
2.5 IDENTIDADE COM ASSINATURA .....	14
2.6 TIPOGRAFIA .....	15
2.7 COR .....	16

### 3. REGRAS DE APLICAÇÃO

3.1 ÁREA DE PROTEÇÃO .....	18
3.2 DIMENSÕES MÍNIMAS .....	19
3.4 FUNDOS FOTOGRÁFICOS .....	20
3.5 USOS INDEVIDOS .....	21

### 4. APLICAÇÕES

4.1 PAPELARIA .....	24
4.2 WEBSITE .....	25
4.3 APP'S .....	26
4.4 OUTDOOR .....	27
4.5 OUTDOOR .....	28
4.6 SACO .....	29
4.7 ETIQUETA .....	30
4.8 CATÁLOGO .....	31

4

MANUAL DE NORMAS \_ ISABEL LIMA

# 1. APRESENTAÇÃO DA MARCA

## 1.1.

### MISSÃO

- **Transmitir a essência do minho com produtos de qualidade;**

A marca Isabel Lima tem como objetivo retratar os encantos que o Minho reúne. Através das cores e das formas é possível observar os produtos que a artista elabora, sendo os mesmos dotados de alta qualidade devido ao cuidado na escolha dos materiais.

- **Atingir novos mercados;**

Devido à potencialidade da marca acreditamos que será possível atingir novos mercados, tanto a nível nacional como internacional, levando a cada ponto do planeta os encantos do Minho.

- **Melhorar o atendimento aos clientes;**

Criar novas plataformas que permitam um atendimento mais rápido e eficaz, para que as encomendas cheguem rapidamente ao consumidor final e este mantenha-se satisfeito.

## 1.2.

### VALORES

- **Criatividade;**

Criação de peças com identidade, conjugando a tradição e a contemporaneidade.

- **Inovação;**

Fundamental para implantar novas ideias ou melhorar os produtos.

- **Qualidade;**

Fator essencial para marcar a diferença da concorrência direta.

- **Dedicação;**

Pretende conseguir levar a marca a atingir novos objetivos.

- **Transparência;**

Elemento importante em todos os momentos na relação estabelecida com os seus clientes.

- **Ética;**

A marca tem um comportamento de honestidade e respeito para com todos os seus clientes.

MANUAL DE NORMAS \_ ISABEL LIMA

### 1.3.

#### **VISÃO**

– **Tornar-se uma marca de referência;**

Ser uma marca conhecida no mundo da moda com ajuda dos valores e da missão que a empresa prossegue.

– **Alcançar o maior número de clientes a nível nacional e internacional, mostrando toda a cultura do alto-minho;**

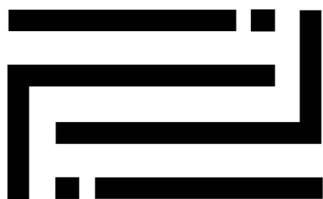
Através da cultura do alto-minho pretende-se atingir novos mercados nacionais e internacionais, permitindo aos clientes um maior conhecimento da região.

8

MANUAL DE NORMAS \_ ISABEL LIMA

## 2. ELEMENTOS DA MARCA

MANUAL DE NORMAS \_ ISABEL LIMA



## 2.1.

### SÍMBOLO

O símbolo é combinação entre as iniciais da designer (IL), concedendo um aspeto futurista e moderno. Neste signo, é possível observar dois "IL" que representam as duas vertentes integrantes da marca, a área do design de moda e a do design de equipamento (produtos e acessórios de casa).

10

MANUAL DE NORMAS \_ ISABEL LIMA

## 2.2.

### LOGÓTIPO

O logótipo é constituído pelo símbolo e a designação. A tipografia utilizada para a designação é a fonte *Orkeney*, cuja característica gira em torno dum formato selete e elegante. Apresenta-se em caixa alta e remete para o requinte e simplicidade que a marca possui nos seus produtos.



ISABEL LIMA

11



## 2.3.

### VERSÃO VERTICAL

O logótipo apresenta duas versões, a horizontal e vertical. Ao lado é apresentada a versão vertical. Se esta versão não for adequada a composição gráfico, deve-se optar pela versão horizontal.

### VERSÃO POSITIVA

## 2.4.

### VERSÃO HORIZONTAL

Como referido, a identidade *Isabel Lima* tem duas versões, a horizontal e vertical. Ao lado, por sua vez, é apresentada a versão horizontal. Se esta não for adequada à composição gráfica, deve-se optar pela versão vertical já evidenciada.





## 2.5.

### IDENTIDADE COM ASSINATURA

Quando necessário deve-se usar o logotipo com a assinatura. Esta apresenta-se com uma tipografia manuscrita (caligrafia), a *Hijnotes*, transportando ao público todo o cuidado que a designer tem durante o processo de trabalho.

## 2.6.

### TIPOGRAFIA

Para as aplicações institucionais foi escolhida a família tipográfica Orkney, que deve ser utilizada sempre que possível em títulos e textos corridos em suportes. Foi ainda definida a fonte Arial, sendo a indicada para documentos internos quando não haja possibilidade de utilizar a família tipográfica Orkney.

#### ORKNEY (LIGHT)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789  
\$%& (,;:!?)

#### ORKNEY (MEDIUM)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789  
\$%& (,;:!?)

#### ORKNEY (BOLD)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789  
\$%& (,;:!?)

#### ORKNEY (REGULAR)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789  
\$%& (,;:!?)

#### ORKNEY (MEDIUM ITALIC)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789  
\$%& (,;:!?)

#### HIJNOTES

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789  
\$%& (,;:!?)*

MANUAL DE NORMAS \_ ISABEL LIMA



VERSÃO POSITIVA



VERSÃO NEGATIVA

16

## 2.7.

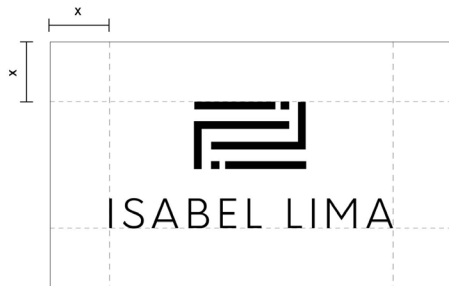
### COR

As cores utilizadas para este logótipo são versões monocromáticas que devem ser manuseadas conforme o fundo aplicado.

A versão positiva deve ser aplicada sobre fundos claros e a versão negativa sobre fundos escuros.

MANUAL DE NORMAS \_ ISABEL LIMA

# 3. REGRAS DE APLICAÇÃO



### 3.1.

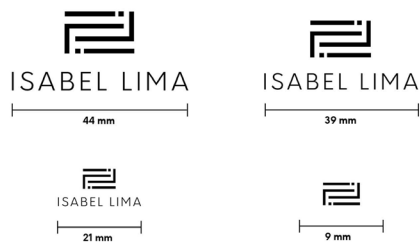
#### ÁREA DE PROTEÇÃO

A área de proteção do logótipo é determinada pela letra "x", multiplicando-se por duas vezes. Esta área tem de ser usada em todas as versões do logótipo e deve ser redimensionada, permanecendo sempre.

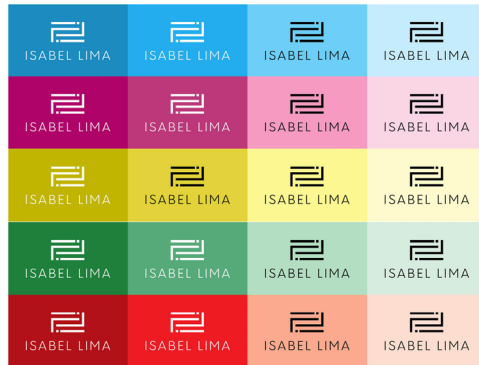
### 3.2.

#### DIMENSÕES MÍNIMAS

O logótipo não pode ser reduzido até a uma dimensão que perca a sua legibilidade. Desta forma, devem ser respeitadas as dimensões mínimas aqui apresentadas. Quanto à diversão máxima, não existe nenhuma limitação.



MANUAL DE NORMAS \_ ISABEL LIMA



### 3.3.

#### FUNDOS CROMÁTICOS

O logótipo não deve ser usado em fundos cromáticos. No entanto, quando for inevitável este tipo de aplicação, o contraste deve estar garantido na apresentação. Ao lado, é possível observar alguns exemplos do logótipo em diferentes fundos cromáticos.

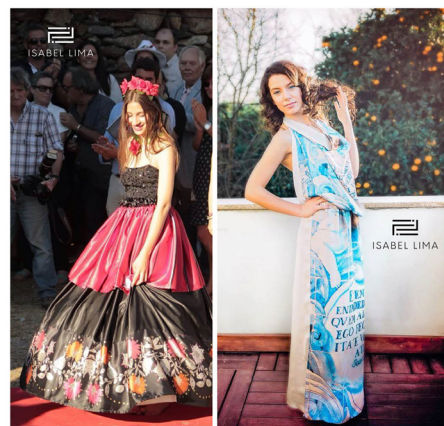
20

MANUAL DE NORMAS \_ ISABEL LIMA

### 3.4.

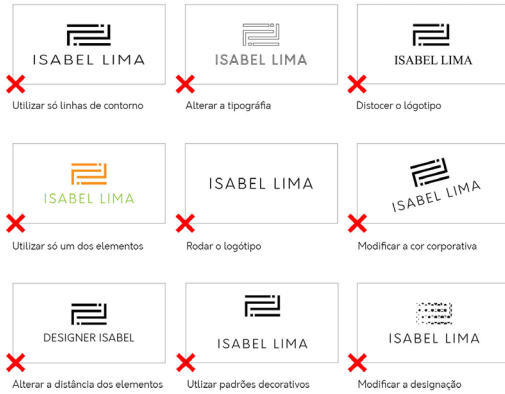
#### FUNDOS FOTOGRÁFICOS

O logótipo em fundos fotográficos deve utilizar as cores corporativas. Quando tal não seja possível, podem ser assumidas outras cores desde que salvaguardada a legibilidade do logótipo.



21

MANUAL DE NORMAS \_ ISABEL LIMA



### 3.5.

#### USOS INDEVIDOS

É apresentado neste ponto um conjunto de exemplificativo de usos inadequados do logótipo. Para a correta utilização do mesmo devem ser respeitadas as normas anteriormente referidas.

22

MANUAL DE NORMAS \_ ISABEL LIMA

## 4. APLICAÇÕES

## 4.1.

### PAPELARIA

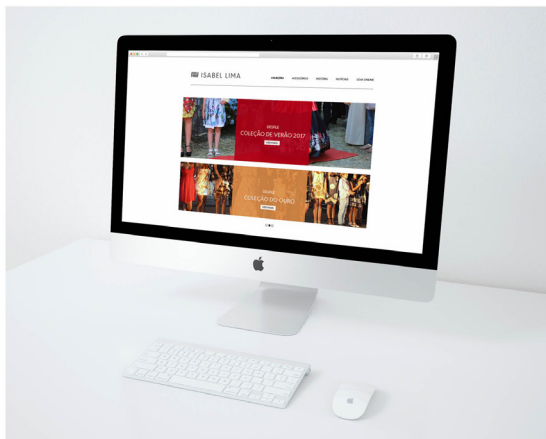
Esta imagem é o exemplo dos elementos corporativos para a marca.



## 4.2.

### WEBSITE

Esta imagem é um exemplo do design para site da Isabel Lima.



MANUAL DE NORMAS \_ ISABEL LIMA

## 4.3.

### APP'S

Esta imagem é um exemplo do design do site, num tablet e num telemóvel.



26

MANUAL DE NORMAS \_ ISABEL LIMA

## 4.4.

### SINALIZAÇÃO

Esta imagem é um exemplo de outdoors para a marca.



27

MANUAL DE NORMAS \_ ISABEL LIMA

## 4.5.

### OUTDOOR

Esta imagem é um exemplo de outdoors para a marca.



28

MANUAL DE NORMAS \_ ISABEL LIMA

## 4.6.

### SACOS

Esta imagem é um exemplo dos sacos para a marca.



29

MANUAL DE NORMAS \_ ISABEL LIMA

## 4.7.

### ETIQUETA

Esta imagem é um exemplo do comportamento do logótipo nas etiquetas.



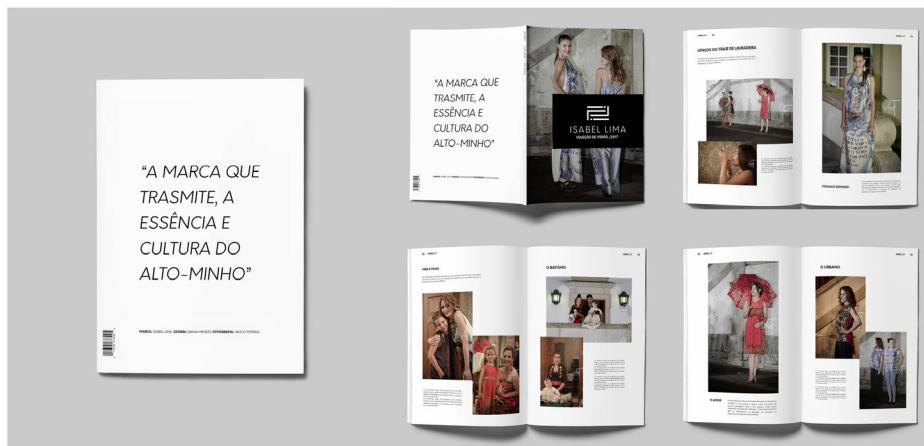
30

MANUAL DE NORMAS \_ ISABEL LIMA

## 4.8.

### CATÁLOGO

Esta imagem é um exemplo de um catálogo para a marca.

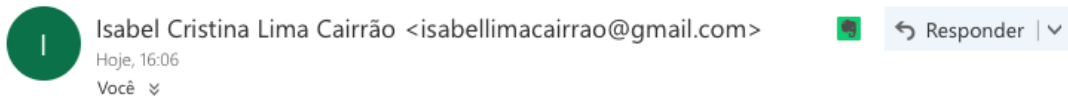


31



## ANEXO 11- FEEDBACK ISABEL LIMA

Primeiro *feedback* acerca das três propostas finais.



Reencaminhou esta mensagem a 20-03-2018 16:18

Boa tarde Diana,

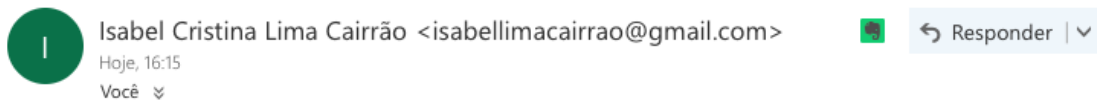
Em primeiro lugar dou-lhe os meus parabéns pelo excelente trabalho que desenvolveu. A minha preferência e a terceira opção e queria sugerir-lhe que em vez da bolinha do i pudesse colocar uma coroa.

Bom resto de trabalho.

Beijinhos,

Isabel Lima

Segundo *feedback* acerca do manual de normas gráficas para a marca.



Reencaminhou esta mensagem a 20-03-2018 16:21

Boa tarde,

No que concerne ao ponto 1.2, Criatividade, sou da opinião que deveria colocar criar peças com identidade, conjugando a tradição e a contemporaneidade.

Na qualidade deve colocar manter o cliente satisfeito.

No ponto 1.3 o mundo da moda esta correto, já a parte em que diz artesanato, honestamente já não considero que seja.

Relativamente ao resto julgo que esta muito bem. Parabéns!

Aproveito para lhe dizer que sou oriunda de uma família de artistas e tenho formação académica também nas artes do Audiovisual, cinema e EVT. Também formação no Marketing, Relações publicas e publicidade. Para além disso, leciono as disciplinas de Educação Visual, Educação Tecnológica e Expressão artística. Dai a minha vocação para a criação :-). Acho que este paragrafo pode ajudar na parte da historia. As nossas raízes são fundamentais assim como as aprendizagens ao longo da vida pois fazem de nos o que somos!

Bom trabalho e sempre que precisar disponha.

Beijinhos,

Isabel Lima





