







Universidade do Minho  
Escola de Engenharia

Rita Isabel Clemente Simões

A Arte e a Moda como componentes para a  
criação de um Plano de Comunicação de  
marcas de moda

Dissertação de Mestrado  
Mestrado em Design de Comunicação de Moda

Trabalho efectuado sob a orientação do  
Professor Doutor António Manuel Dinis Ribeiro Marques

## DECLARAÇÃO

**Nome:**

Rita Isabel Clemente Simões

**Endereço eletrónico:**

bauhaus.rita@hotmail.com

**Número do Cartão de Cidadão:**

14849175

**Telefone:**

935402136

**Título dissertação:**

A Arte e a Moda como componentes para a criação de um Plano de Comunicação de marcas de moda

**Orientador:**

Professor Doutor António Manuel Dinis Ribeiro Marques

**Ano de Conclusão:**

2018

**Designação do Mestrado:**

Mestrado em Design de Comunicação de Moda

Escola de Engenharia

Departamento de Engenharia Têxtil

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTA TESE/TRABALHO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE TAL SE COMPROMETE;

Universidade do Minho, 10/12/2018

Assinatura: Rita Simões



## DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração da presente dissertação. Confirmando que em todo o trabalho conducente à sua elaboração não recorri à prática de plágio ou a qualquer forma de falsificação de resultados.

Mais declaro que tomei conhecimento integral do Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Universidade do Minho, 10 de Dezembro de 2018

Nome completo: Rita Isabel Clemente Simões

Assinatura:

Rita Simões

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer ao meu orientador, Professor Doutor António Manuel Dinis Ribeiro Marques pela orientação ao longo do trabalho, disponibilidade e incentivo.

Em segundo lugar, os meus agradecimentos vão para os meus pais, Licínia e Carlos, que foram, mais uma vez, e como sempre, os meus maiores apoios e um pilar neste percurso, de cinco anos, por vezes difícil e desafiador.

À minha irmã, Andreia, por ser uma fonte de inspiração e uma verdadeira companheira durante este percurso, mas acima de tudo pelo caminho pessoal que fizemos juntas, aprendendo e evoluindo com cada obstáculo ultrapassado.

A todas as pessoas, que fizeram parte deste percurso, presentes ou não, agradeço-lhes por se terem cruzado no meu caminho possibilitando esta trajetória de vida, que me trouxe até ao dia de hoje. A ti Alina, Magda, Luís, Toni e Trice. A vocês o meu obrigado. Pelas palavras, tempo, disponibilidade e acima de tudo, amizade.

E claro, ao meu Tomás (tutu), a minha fonte de alegria e verdadeiro companheirismo.

Ao meu avô, dedico-lhe o meu trabalho.

Obrigada.





## RESUMO

Numa sociedade cada vez mais distanciada das sensações e emoções é necessário criar soluções e ferramentas, na área da moda, capazes de colmatar esta problemática. Neste contexto, pretendeu-se relacionar a Moda e a Arte, de forma a criar uma sinergia de conceitos e elementos que quando combinados resultassem numa comunicação eficiente e diferenciada, através da comunicação de uma marca de moda.

Optou-se pelo estudo e aplicação da Arte Sequencial sendo que esta apresenta dois tipos de abordagem na transmissão de uma mensagem: a escrita e do desenho. Assim, faz uso de duas técnicas na transmissão da mensagem.

O presente estudo tem como objetivo principal abordar a relação entre a Arte Sequencial e a moda, na criação de um plano de comunicação de uma marca de vestuário.

Num primeiro momento foi realizado um estudo sobre uma marca de moda que aplica uma temática artística na composição da sua comunicação. Esta análise prévia possibilitou uma recolha de informações e aspetos importantes a ter em conta no desenvolvimento de elementos de comunicação.

Posteriormente foram desenvolvidos, numa primeira tentativa, produtos de comunicação que fizessem a relação entre a Arte Sequencial e a moda. Tentou perceber-se qual a reação e perceção do público perante a arte sequencial e os produtos de comunicação referidos através de um inquérito, realizado a um público geral.

Numa última fase, foi elaborado o plano de comunicação, referente a diferentes ações a serem aplicadas ao longo de seis meses, aquando do lançamento de uma marca nova no mercado. Nesta fase, foram posteriormente criados novos produtos de comunicação com base no plano de comunicação.

Concluindo, este trabalho contribuiu para uma primeira abordagem entre a moda e a Arte Sequencial no prisma da comunicação. Este é um estudo primário, sendo que poderá ser interessante o desenvolvimento dos elementos abordados assim como a introdução e relação de conceitos que não foram aplicados e aprofundados, que poderiam potenciar a mensagem por detrás de uma comunicação realizada sobre a relação entre a arte sequencial e a moda.

**Palavras-chave:** Comunicação, Arte Sequencial, Moda, Marca e Plano de Comunicação



## **ABSTRACT**

In a society that is increasingly distanced from sensations and emotions, it is necessary to create solutions and tools in the area of fashion that can address this problem. In this context, we were intended to relate Fashion and Art, in order to create a synergy of concepts and elements that when combined would result in an efficient and differentiated communication, through the communication of a fashion brand.

The study and application of Sequential Art was chosen, and it presents two types of approach in the transmission of a message, through writing and drawing, making it possible to apply two techniques in the transmission starting from a single message.

The main goal of the present study is to explore the relationship between the Sequential Art and fashion, in the creation of a communication plan of a clothing brand.

At first, a study was carried out on a fashion brand that applies an artistic theme in the composition of its communication. This enabled a collection of information and important aspects to consider in the development of communication products, applied in the partner networks of the brand under study.

Subsequently, communication products were developed in a first attempt to establish the relationship between sequential art and fashion. They were applied and evaluated based on a survey carried out on a general audience, aiming to perceive the reaction and perception of the public to Sequential Art and the referred communication products.

In a final phase, the communication plan was elaborated, referring to different steps/actions that would be applied during a six months period, at the launching of a new brand in the market. At this stage, new communication products were subsequently created based on the communication plan.

Overall, this work contributed to a first approach between fashion and Sequential Art, in the optic of communication. This is a primary study, and it may be interesting to develop the elements covered by it as well as the outlined relation of concepts that were not applied and deepened, that could enhance the message behind a communication about the relationship between Sequential Art and the fashion.

**Keywords:** Communication, Sequential Art, Fashion, Brand e Communication Plan







# ÍNDICE

AGRADECIMENTOS.....	i
RESUMO.....	iv
ABSTRACT.....	vi
ÍNDICE.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE TABELAS.....	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xvi
<b>CAPÍTULO I. Introdução</b> .....	<b>1</b>
1. Enquadramento Geral do Tema .....	1
1.1. Objetivos.....	2
1.2. Metodologia .....	3
1.3. Estrutura do Trabalho .....	4
<b>CAPÍTULO II. Enquadramento teórico e estado da arte</b> .....	<b>6</b>
1. A Moda e a Arte.....	6
1.1. A Moda.....	6
1.1.1. A Arte .....	9
1.1.2. Relação entre a Arte e a Moda .....	10
1.2. A Arte Sequencial .....	12
1.3. A Marca .....	15
1.4. A Identidade e a Imagem de Marca.....	18
1.5. Comunicação .....	21
1.6. As Redes sociais.....	23
<b>CAPÍTULO III. Estudo de Caso</b> .....	<b>26</b>
1. O que é o Estudo de Caso? .....	26
1.1. Pergunta de Investigação .....	27
1.2. Modelo de Análise.....	28
1.3. O caso Bimba y Lola .....	28
1.4. Análise dos Produtos de Comunicação .....	29
1.5 Conclusão do Estudo de Caso .....	47

<b>CAPÍTULO IV. Desenvolvimento Experimental</b> .....	50
1. Produtos de Comunicação e Inquérito.....	50
1.1. Objetivos.....	50
1.2. Identidade Conceitual da marca Saúla.....	51
1.3. Proposta Criativa.....	54
1.4. Inquérito.....	60
1.5. Conclusão do Inquérito .....	71
<b>CAPÍTULO V. Proposta do Plano de Comunicação</b> .....	75
1. Objetivos .....	75
1.1. Reformulação do logótipo da marca Saúla .....	76
1.2. Definição do Produto.....	78
1.3. Definição dos objetivos do Plano de Comunicação .....	80
2. Plano de Comunicação .....	82
2.1. Campanhas Publicitárias.....	82
2.2. Promoção de Vendas .....	85
2.3. Marketing Digital .....	87
2.4. Marketing Sazonal.....	90
2.5. Parcerias .....	93
3. Produtos de Comunicação .....	96
3.1. Modelo de Análise para aplicação e criação de produtos de comunicação com base na sua forma.....	96
3.2. Exemplos de produtos de Comunicação .....	101
<b>CAPÍTULO VI. Conclusão e Perspetivas Futuras</b> .....	106
<b>Referências Bibliográficas</b> .....	109
<b>ANEXOS</b> .....	114



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Produto Bimba e Lola .....	30
Figura 3. Logótipo atual da Bimba y Lola .....	31
Figura 2. Logótipo inicial da Bimba y Lola .....	31
Figura 4. Publicação do Facebook da marca Bimba y Lola .....	35
Figura 6. Abordagem da marca perante o consumidor .....	36
Figura 5. Abordagem da marca perante o consumidor .....	36
Figura 7. Vídeo referente ao produto Bimba y Lola .....	37
Figura 8. Publicação em sequência Bimba y Lola .....	37
Figura 9. Newsletter Bimba y Lola .....	39
Figura 10. Newsletter Bimba y Lola (Promoção).....	39
Figura 11. Catálogo Bimba y Lola .....	40
Figura 12. Publicações em formato de vídeo referentes ao lançamento da coleção.....	42
Figura 13. Colaboração com o artista Jose Romussi .....	42
Figura 14. Colaboração com a artista Hattie Stewart.....	43
Figura 15. Produtos criados a partir da colaboração entre a Bimba y Lola e a artista Hattie Stewart.....	43
Figura 16. Loja física Bimba y Lola .....	44
Figura 17. Publicações da rede social nstagram referente à expansão da loja online da marca no mercado mexicano .....	45
Figura 18. Publicações do "Dia da Mulher" e do "Dia Internacional ao Orgulho LGBT" do Instagram .....	47
Figura 19. Construção do nome Saúla .....	54
Figura 20. Construção do logótipo inicial da marca Saúla .....	54
Figura 22. Newsletter 2 .....	56
Figura 21. Newsletter 1 .....	56
Figura 24. Cartaz publicitário.....	56
Figura 23. Campanha Publicitária.....	56
Figura 25. Logótipo final.....	76
Figura 26. Construção do logótipo final.....	76
Figura 27. Fase de desenvolvimento do logótipo final.....	77
Figura 28. Elemento visual principal na construção do conceito da coleção "jogo do galo" .....	98

Figura 29. Cores .....	99
Figura 31. Orientação de cima para baixo.....	100
Figura 30. Orientação da esquerda para a direita.....	100

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. Modelo de Análise quanto ao conteúdo.....	28
Tabela 2. Preços praticados pela marca Bimba y Lola.....	31
Tabela 3. Análise das redes sociais Facebook e Instagram da marca Bimba y Lola, baseada no artigo "Análise de conteúdo para as redes sociais: metodologias para uma marca de moda" (Grassi & Marques, 2018).....	33
Tabela 4. Marketing Sazonal da marca Bimba y Lola no Instagram .....	46
Tabela 5. Modelo de Análise quanto à forma .....	57
Tabela 6. Palavras associadas aos produtos de comunicação .....	67
Tabela 7. Linha do Produto .....	79
Tabela 8. Definição da persona .....	81
Tabela 9. Campanhas Publicitárias.....	82
Tabela 10. Promoção de Vendas .....	85
Tabela 11. Marketing Digital.....	87
Tabela 12. Marketing Sazonal.....	91
Tabela 13. Datas para aplicação do Marketing Sazonal.....	92
Tabela 14. Datas referentes ao Marketing Sazonal posteriormente ao presente Plano de Comunicação .....	93
Tabela 15. Parcerias .....	94
Tabela 16. Critérios de seleção de influenciadoras.....	95
Tabela 17. Análise dos critérios da marca Lamarel. Fonte: (Lamarel, 2018).....	96
Tabela 18. Parâmetros para a elaboração e criação de produtos de comunicação quanto à forma .....	97
Tabela 19. Produtos de comunicação referentes a Campanhas publicitárias (revista, instalação, mupis).....	101
Tabela 20. Produtos de comunicação referentes a Promoção de Vendas (publicação rede social, desconto “Flash”).....	102
Tabela 21. Produtos de comunicação referentes ao Marketing Digital (Newsletter, publicação rede social).....	102
Tabela 22. Produtos de comunicação referentes ao Marketing Sazonal (publicação rede social) .....	103

Tabela 23. Produtos de comunicação referentes a Parceria (Newsletter, embalagem) .....	103
Tabela 24. Produtos de comunicação referentes a embalagens (sacos, caixas, etiquetas).....	104



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Género .....	62
Gráfico 2. Faixa etária .....	63
Gráfico 3. Grau de formação .....	63
Gráfico 4. Tem conhecimento do termo Arte Sequencial? .....	64
Gráfico 5. Com que frequência tem por hábito ler Banda Desenhada?.....	64
Gráfico 6. Considera o logótipo apelativo? .....	65
Gráfico 7. Considera o logótipo criativo?.....	65
Gráfico 8. Considera o logótipo memorável? .....	66
Gráfico 9. Considera que o logótipo sugere uma marca de vestuário?.....	66
Gráfico 10. Considera os elementos de comunicação apelativos? .....	69
Gráfico 11. Considera que os três elementos de comunicação apresentam um estilo coerente?.....	69
Gráfico 12. Considera que as imagens apresentadas fazem referência a uma marca de moda?.....	70
Gráfico 13. Qual o público-alvo que considera a que a marca se destina? .....	70
Gráfico 14. Considera que os elementos de comunicação apresentados possuem características de uma banda desenhada.....	70
Gráfico 15. Teria interesse/curiosidade em adquirir/pesquisar artigos da marca devido aos elementos de comunicação apresentados? .....	71
Gráfico 16. Considera esta forma de comunicação mais apelativa da comunicação tradicional?.....	71



# **CAPÍTULO I. Introdução**

## **1. Enquadramento Geral do Tema**

Num mundo cada vez mais digital onde as sensações são substituídas por ilusões, é necessário que as marcas criem novas plataformas e instrumentos de comunicação, com o objetivo de criar impacto emocional sobre os seus consumidores. Com a evolução tecnológica, houve uma crescente partilha de informação, e conseqüentemente uma maior conectividade entre sujeitos com os mais diversos valores, atitudes e características, em constante aprendizagem do seu próprio “eu”. Assim, atualmente o consumidor é um indivíduo que necessita e procura entender o seu próprio universo pessoal. Desta forma, é também um sujeito consciente das suas próprias ações o que o leva a questionar, aumentando o seu interesse sobre os mais diversos assuntos que o completam enquanto ser único e individual.

Esta preocupação sobre a diferenciação pessoal não se aplica apenas a pessoas singulares mas também às próprias marcas de moda. Nos dias de hoje não basta criar produtos de vestuário se esses não apelam a um sentido crítico, emocional ou sentimental do consumidor, fazendo com que o mesmo se sinta cativado para o início de uma conectividade com a marca. Assim, criar um universo paralelo daquele em que o consumidor está inserido nunca foi tão importante, na medida em que o leva a explorar sensações e interesses até então abafados pela utopia digital.

Devido a esta crescente tecnológica e massificação de ideias e produtos, é necessário que as marcas que se pretendem instalar no mercado atual se diferenciem das demais, criando um ambiente de experiências e ideias, em que cada consumidor se conseguirá identificar com as mesmas.

Deste modo, o presente estudo, no âmbito do mestrado em Design de Comunicação de Moda, tem como tema geral a relação entre a Arte e a Moda. Estes temas são muitas vezes controversos, na medida em que não existe uma concordância se ambos se conseguem relacionar ou se são temáticas independentes entre si. Contudo, e sendo a Arte um tema complexo de se abordar com as mais diversas áreas de estudo e investigação, a Arte Sequencial foi o termo escolhido para o desenvolvimento do trabalho. Assim, o tema centra-se na criação de um plano de comunicação, de uma marca nova no mercado, apoiada na Arte Sequencial, mais especificamente na Banda Desenhada.

A Arte Sequencial apresenta duas formas distintas de captar uma mensagem, a partir da escrita e do desenho, sendo que quando aplicados estes dois componentes, será possível perceber se

ambos conseguem potenciar a mensagem representada por detrás da comunicação de uma marca.

Desta forma, a Arte Sequencial foi a componente escolhida para ser o elemento fulcral, no desenvolvimento de produtos de comunicação, para um Plano de Comunicação. Sendo a Banda Desenhada uma forma tão singular e completa de transmitir uma ideia ou história, seja pelas cores, desenhos, “sons” ou escrita, considera-se que dessa forma a partir dos seus estímulos e representações gráficas, um Plano de Comunicação baseado e inspirado na Banda Desenhada seja capaz de demonstrar o universo de uma marca de forma eficaz e distinta.

Concluindo, a seleção da temática recaiu sobre a Arte Sequencial pois considera-se que esta seja um objeto de estudo pouco explorado, apesar de apresentar uma forma de linguagem com grande potencialidade na forma de transmitir uma mensagem e captar a atenção do leitor. Estas características pretendem-se obter quando se aborda a comunicação de uma marca de moda com o objetivo de se relacionar com o seu consumidor, integrando-o no próprio universo da marca e consequentemente fidelizando-o.

### **1.1. Objetivos**

O presente trabalho tem como objetivo geral a criação de um Plano de Comunicação de uma marca de moda, inspirado na Arte Sequencial. A partir da elaboração do mesmo serão ainda desenvolvidos alguns produtos de comunicação que seriam aplicados nas diversas ações descritas no decorrer do Plano de Comunicação.

#### **1.1.1. Objetivos Específicos**

De forma a atingir o objetivo geral do trabalho é necessário a criação de várias etapas e objetivos, de forma a serem uma linha condutora para o entendimento da relação entre a Moda e a Arte Sequencial.

Desta forma, o presente trabalho está dividido em 6 objetivos específicos:

1. Analisar os parâmetros necessários para a criação de uma obra de Banda Desenhada;
2. Perceber de que forma é que uma marca de moda consegue apoiar a sua comunicação num ambiente artístico;

3. Elaboração de uma primeira abordagem de produtos de comunicação apoiados na Arte Sequencial;
4. Análise dos produtos de comunicação e elaboração de um inquérito de forma a perceber como é que um público geral percebe a mensagem por detrás dos mesmos;
5. Criação de um Plano de Comunicação, com suporte em elementos comunicativos, inspirados pela Arte Sequencial.

A elaboração deste trabalho é inovadora e pioneira, na medida em que no mercado atual não existe uma marca de vestuário que aplique elementos constituintes da Arte Sequencial aquando da criação da sua identidade.

A criação do Plano de Comunicação será uma abordagem experimental pelo que se pretende criar produtos de comunicação tendo como inspiração a Arte Sequencial e perceber se esta abordagem é uma mais-valia na compreensão do conceito e mensagem da marca, e posteriormente a sua aceitação.

## **1.2. Metodologia**

De forma a alcançar os objetivos do presente trabalho, foram realizados quatro diferentes metodologias:

1. Análise de Conteúdo;

Esta metodologia foca-se em pesquisar e abordar as diferentes temáticas referentes ao universo da Moda, da Arte e da Comunicação. Esta recolha de dados foi desenvolvida através da utilização e leitura de diversas obras literárias, assim como artigos científicos e revistas especializadas.

2. Estudo de Caso;

Após a coleta de dados bibliográfico, foi realizado um estudo de caso referente a uma marca de moda que relaciona a Moda e Arte, no prisma da comunicação. Esta análise foi importante na medida em que serviu como linha condutora para a identificação de pontos importantes para a construção de produtos de comunicação de moda;

### 3. Inquérito;

Previamente à realização do inquérito foram propostos numa primeira tentativa, produtos de comunicação que fizessem alusão à marca criada e ainda sobre alguns parâmetros importantes da Arte Sequencial.

### 4. Desenvolvimento experimental de produtos de comunicação.

Posteriormente à análise e identificação de falhas por parte da marca estudada e dos dados recolhidos acerca dos produtos de comunicação, foram então realizados novos produtos de comunicação, criados sobre o Plano de Comunicação.

## **1.3. Estrutura do Trabalho**

O presente trabalho encontra-se dividido em seis diferentes capítulos.

1. Capítulo I – O primeiro capítulo refere-se à introdução do trabalho, enquadrando e justificando a temática escolhida para a elaboração do trabalho. Será também feita a definição de objetivos, gerais e específicos, a metodologia e a estrutura do mesmo.
2. Capítulo II – No segundo capítulo abordou-se os conceitos dominantes sobre o tema abordado, com o intuito de esclarecer e descrever algumas noções e ideias importantes que são retratados ao longo do trabalho.
3. Capítulo III – O terceiro capítulo incide sobre a análise de uma marca de moda, a Bimba y Lola, de forma a recolher informações e parâmetros de análise para a criação e abordagem de produtos de comunicação apoiados numa vertente artística.
4. Capítulo IV- O quarto capítulo está dividido em duas partes diferentes, sendo que a primeira se refere à primeira tentativa de criação de elementos de comunicação apoiados na Arte Sequencial, e a segunda parte foca-se na criação de um inquérito de forma a avaliar esses mesmos produtos de comunicação.

5. Capítulo V – O capítulo quinto refere-se à proposta de um Plano de Comunicação. Esse plano foi suportado com elementos comunicacionais de forma a ilustrar e aplicar todas as informações e ações descritas e analisadas nos capítulos anteriores.
6. Capítulo VI – Corresponde às conclusões e às recomendações para futuras investigações e trabalhos.

## **CAPÍTULO II. Enquadramento teórico e estado da arte**

### **1. A Moda e a Arte**

#### **1.1. A Moda**

A moda tem a capacidade de encantar a sociedade de consumo através do novo, a novidade. A ânsia de possuir algo diferente leva as pessoas a comprarem produtos de moda. Contudo, o conceito moda surge no âmbito do vestuário, e inicialmente apenas atingia as camadas mais altas da sociedade (Rech & Farias, 2008).

Lipovetsky (2010), afirma que a vida coletiva se deu sem a percepção das fantasias, das novidades, da instabilidade e da temporalidade, critérios esses que são caraterizadores da moda. No entanto, não significava que esta vida coletiva não se desenvolvesse sem os fatores mudança, curiosidade e apreço pela realidade exterior, ainda que tenha sido a partir do final da Idade Média que se tornou possível reconhecer a moda enquanto sistema, “com as suas metamorfoses incessantes, os seus safanões, as suas extravagâncias” (2010, p. 31) .

Com o final do período medieval e o constante crescimento urbano, “surge uma nova classe social, a burguesia”. Esta classe social apresentava-se como sendo a detentora do dinheiro, devido às trocas comerciais, dando assim origem à expressão “novos ricos” que, devido a todos os seus poderes aquisitivos e à sua elevada capacidade económica, se exibem numa tentativa em se assemelharem à nobreza a partir das suas indumentárias (Rech & Farias, 2008, pp. 1-2). A partir desse momento, os nobres empenham-se em se diferenciarem dos burgueses, iniciando um ciclo, aparentemente infinito, entre diferenciação/imitação. Não obstante, os burgueses apoderam-se repetidamente das características e adornos da nobreza sendo que, a partir deste processo cada vez mais presente e recorrente, verificou-se o início do mecanismo da moda (2008, p. 2). Sendo este um dos mais consolidados sentidos comuns acerca da História da Moda, para Schmitt (2010), tal ideia “reducionista e empobrecedora”, sempre com uma explicação “rápida e satisfatória”, descarta outros fatores igualmente importantes para explicar esse mesmo mecanismo da moda (p. 2). A sociedade ocidental, no final da Idade Média, passa por diversas transformações. O renascimento urbano, devido ao crescimento da burguesia, origina uma dinâmica social como nunca visto no mundo medieval, devido a uma mudança gradual do “tradicional sistema feudal” que trouxe inovações notórias. A vida citadina liberta a sociedade até lá presa no campo, despertando a sua curiosidade pelo “novo”. Conceito esse que não existe na vida campestre,



sendo que é o “novo” o “território de encontro entre diferentes culturas” (p. 2). Devido à burguesia, a realidade mundana começa a ter bastante importância, pelo que, pela primeira vez a vida material iguala-se à vida espiritual. Foi ainda nesta época que se deu o início da “perceção da individualidade, o nascimento da consciência de si, do “Eu””. Com o início de novas percepções, a aparência do homem e a forma como este se apresentava torna-se num assunto relevante (p. 3). Segundo Schmitt (2010), outro aspeto importante foi a existência de várias corporações de ofício, que requeriam uma indumentária específica para cada uma delas, sendo que dentro desses mesmos grupos, existia ainda hierarquias que determinavam o seu cargo e importância, daí que o vestuário foi a forma mais eficaz de o fazer (pp. 4-5).

De acordo com Volli (1988) “outrora, nos tempos felizes em que a burguesia era a Burguesia e a moda era a Moda, vigorava o modelo gotejante” (p. 103) em que, como conclui Baldini (2006), a moda difundiu-se “descendo das classes altas para as classes mais baixas” (2006, p. 11). A partir da problemática que engloba a moda enquanto sistema económico ou social, surgem perguntas acerca de como é que a mesma se desenrola. Com isto, a partir do século XVIII começaram-se a responder a perguntas como: “a Moda divulga-se do mesmo modo em todas as sociedades, em todas as épocas e em todos os lugares?” ou “há formas de divulgação diferentes consoante, por exemplo, se esteja numa sociedade capitalista ou numa sociedade pré-industrial?” (2006, p. 61). Lipovetski (2010), afirma que o “mistério da moda” habita na singularidade desse mesmo acontecimento e na forma como este se instalou no Ocidente moderno e em mais nenhum lugar (2010, p. 32).

Dando continuidade às questões propostas por Baldini, surge o primeiro “modelo de difusão” definido por “trickle down effect” ou “efeito gotejante”. Este modelo alega que a moda se propaga a partir da classe alta para a classe mais baixa (2006, p. 62). O autor diz ainda que a sua evolução se deve ao facto da competição social entre classes e forma-se através do processo diferenciação/imitação, ideias estas defendidas por Simmel e Veblen (2006). Posteriormente a esta teoria existiram dois outros modelos contraditórios e alternativos para esse primeiro designando-se por “trickle up effect” e o modelo “trickle across effect”.

A moda não esteve presente em todas as civilizações (Lipovetsky, p. 31), tornando-se num fenómeno social complexo e “volúvel”, maioritariamente, a partir da segunda metade do século XX (Baldini, p. 10), sendo que “atualmente os seguidores da moda já não são peregrinos, como acontecia nos anos cinquenta do século XX, isto é, não perseguem uma meta precisa, um cânone

estético bem delineado, uma gramática de regras mutáveis mas temporariamente adequadas” (p. 11).

Para Lipovetski a “esfera do parecer” foi na qual a moda se inseriu “com mais brilho e radicalidade”, representando, durante séculos, a manifestação mais pura da organização do efêmero” (p. 32).

A moda não se encontra ligada a um determinado objeto, ou seja, é antes um dispositivo social definido por breves temporalidades (p. 33), contudo é a partir do vestuário que é possível observar atualmente a moda como sendo um fator de diferenciação e individualismo (Rech & Farias, 2008, p. 2). A roupa apresenta diferentes significados, dependendo do ambiente na qual se insere e quando combinados com outras peças e/ou acessórios. Assim, o código apresentado pela roupa não é explícito. “A roupa comunica, por meio de códigos do vestir”, e é a escolha dos signos para compor o vestuário que distingue o personagem e reforça a sua identidade enquanto sujeito social (p. 2). Contrariamente a este conceito, existe a sociedade hiperconservadora que se apresenta como sendo a sociedade primitiva proibindo o aparecimento da moda pois “esta é inseparável de uma relativa desqualificação do passado” (Lipovetsky, 2010, p. 36). Lima (2011) acrescenta que, nas sociedades em que o “impulso socializante” é maior, são designadas como “sociedades primitivas”, pois existe uma força maior que estimula um indivíduo a conformar-se às exigências da sociedade na qual este se encontra inserido, o que conseqüentemente provoca uma falha no estímulo para se expressar perante esse meio. Com isto, não existirá quase mudanças na forma de se vestirem nessa mesma sociedade, logo, não se poderá ser designado como moda. Contudo, em sociedades mais “civilizadas” onde existem grupos mais divididos, existe um “impulso de individualização” que permite que a moda se desenvolva (Lima, 2011, p. 215). Apenas existe moda com a conjugação entre a lógica do efêmero e da fantasia estética (Lipovetsky, 2010, p. 46).

A moda pressupõe adesão, ou seja, para que exista moda ela tem que ser copiada por muitas pessoas que pensam estar se distinguindo na multidão. Ao mesmo tempo, mesmo ditando “regras”, a moda confere liberdade ao usuário para compor o visual da forma que lhe convier. Atualmente a sociedade, através da moda e das roupas, têm como objetivo a sua distinção perante os demais, com o intuito de serem aceitos, sendo que estão mais preocupados em mostrar quem são e qual o seu propósito. Para Simmel, citado por Lima (2011) para existir moda é necessário que existam duas forças, a socialização e a diferenciação.

### **1.1.1. A Arte**

Se a busca em perceber o que é a arte e como é que ela se desempenha tiver um objetivo claro e definido, então nunca se terá uma resposta, pois as respostas a essas mesmas dúvidas são “divergentes, contraditórias, além de frequentemente se prenderem exclusivas, propondo-se como solução única” (Coli, 1995, p. 7).

As artes visuais, no início do século XX, “liberadas da tradição por Marcel Duchamp”, evoluíram sobre outras dinâmicas, apresentando novos limites e possibilidades, onde os mais diversos movimentos ditaram o fim de categorias clássicas apoderando-se das mais diversas áreas da ciência e da própria arte, cinema e teatro (Mesquita, 2008, p. 34).

Da mesma forma que a Arte se ocupava de diferentes áreas, também foi influenciada por essas mesmas “alterando as suas configurações que lhe davam um determinado corpo e sentido. Daí surgiram a instalação e a performance, que são “modalidades de expressão alinhadas com a ideia de ultrapassar os limites do museu e da galeria para se plantar no terreno da vida” (Mesquita, 2008, p. 34) envolvendo o espectador e rompendo os obstáculos entre o espectador e a obra. A instalação e a performance tornaram-se expansões do universo da Arte libertando a técnica e o objeto dando primazia à ideia.

Coli (1995) afirma que qualquer indivíduo “que possua um mínimo contacto com a cultura” consegue exemplificar referências de obras de arte. Esses mesmos indivíduos apresentam perante os autores dessas mesmas obras de arte, como por exemplo Leonardo Da Vinci, uma grande admiração e fascínio. Com isto, o autor diz que “arte, são certas manifestações da atividade humana diante das quais nosso sentimento é admirativo”, enfatizando a ideia de que se pode não perceber o que é arte, mas, é possível identificá-la a partir de certas características que correspondem a essa mesma ideia. No entanto, essa percepção, apenas é válida se se mantiver superficial (Coli, 1995, p. 8). O autor refere vários exemplos de objetos e pessoas comuns como sendo objetos de arte e artistas, respetivamente. Coli (1995) questiona-se ainda como é que tal objeto ou pessoa são denominadas por arte ou artistas (pp. 8-9), explicando que existem, na nossa cultura, diversos instrumentos específicos, sendo que “um deles, essencial, é o discurso sobre o objeto artístico, ao qual reconhecemos competência e autoridade. Esse discurso é o que proferem o crítico, o historiador, o perito e o conservador de um museu” (p. 10).

A autora, Chauí (2000) caracteriza a arte a partir de dois conceitos aparentemente contraditórios: o eterno e o novo. “O eterno é o que, fora do tempo, permanece sempre idêntico a si mesmo”, o

novo “é pura temporalidade, o tempo como movimento e inquietação que diferencia de si mesmo”. Esta contrariedade de ideias é exercida “pelos e para os humanos” (2000, p. 402).

“O que há de espantoso nas artes é que elas realizam o desvendamento do mundo recriando o mundo noutra dimensão e de tal maneira que a realidade não está aquém e nem na obra, mas é a própria obra de arte” (Chauí, 2000, p. 405).

Segundo Junior (2007), a arte é conhecimento. A partir dos objetos e formas criados, a arte foi das primeiras formas de manifestação da humanidade, evidenciando a sua presença. Essas manifestações eram feitas a partir de pinturas em cavernas, templos religiosos, roupas, entre outros, que caracterizavam a sua vivência no mundo, expressando sentimentos e emoções. O autor afirma que quando o ser humano cria arte, este não está a copiar obrigatoriamente as coisas como elas são na sua verdade, mas sim como poderiam ser através do seu ponto de vista perante o mundo (p. 6). Para existir arte são necessários três elementos, o artista, o observador e a obra de arte, sendo que ao longo da história teve três principais funções, a utilitária, a naturalista e a formalista (pp. 9-10). “A arte é uma experiência humana de conhecimento estético que transmite e expressa ideias e emoções na forma de um objeto artístico e que possui em si o seu próprio valor”. Assim, Junior (2007) afirma que para se conseguir apreciar arte é necessário aprender acerca da mesma, sendo que determinadas culturas podem não perceber uma obra de arte pois não adquirem os conhecimentos necessários para tal. (2007, p. 8)

### **1.1.2. Relação entre a Arte e a Moda**

Alfaiates e costureiras, nos séculos posteriores ao renascimento, eram indivíduos anónimos, contudo, no século XIX, dá-se a mudança, sendo que, passam a exibir um prestígio incomum. O alfaiate começa a ser reconhecido como poeta, sendo o seu nome glorificado nos jornais de moda, e ainda “à semelhança do pintor, as suas obras são assinadas e protegidas pela lei” (Lipovetsky, p. 111).

Considerar a Moda enquanto Arte, e peças de vestuário enquanto obras artísticas nunca foram tópicos consensuais. Enquanto que alguns designers de moda se designam apenas como criadores de artigos úteis, outros por outro lado, consideram que, todos os aspetos artísticos, assim como a mensagem por detrás de uma coleção, são muito importantes, como é o caso da dupla de criadores da marca holandesa *Viktor&Rolf*, que se auto definem enquanto ““Artistas da Moda”” (Abreu, 2016).

Para Mesquita (2008), a Moda muitas vezes apropria-se de “recursos de linguagem nascidos no contexto experimental da Arte”, como é o caso da instalação e da performance, com o objetivo de potencializar as suas verdades efémeras. Contudo, o autor afirma que, quando se fala de Moda e das suas contribuições para o universo da Arte não se contabiliza esse mesmo entusiasmo pelas suas contribuições. Diz ainda que, a desconfiança da Arte perante a Moda persiste apesar das “correlações da Moda com a evolução dos estilos históricos, e ainda que, inegavelmente, existam determinados designers de roupas cujas poéticas contribuíram ou contribuem para uma sensibilidade artística geral” (Mesquita, 2008, p. 34). Também os desfiles de moda podem ser observados e reconhecidos através de formas e movimentos artísticos, influenciados pelas artes, especialmente pela arte da performance e suas experiências do próprio procedimento, do formato e do corpo enquanto obra (Leahy, 2016).

Esta visão da Arte sobre a Moda (Mesquita, 2008), caracterizando-a como, “expressão cultural secundária”, deve-se ao facto de a Moda transformar e reduzir o sistema e mecanismo de investigação da Arte em “acessórios úteis e a serviço de um sistema comercial”, reforçando a superficialidade do universo em que a Moda se insere (p. 35). A arte, há mais de um século, que reconhece que existem obras de arte que se apoiam meramente no processo e ideia, dispensando a materialidade. Ora essa materialidade dá o sentido ao que a Moda é, um “objeto pronto, e com função determinada”, distanciando-se dos valores intangíveis do universo da Arte (p. 35).

Segundo Duarte, citado por Santos (Santos, et al., 2012), podem existir cinco diferentes tipos de relação entre a Arte e a Moda, a primeira – quando a arte é utilizada pela moda; a segunda – quando a moda é utilizada pela arte; a terceira – quando a moda é tomada enquanto arte; a quarta – quando a moda tem valor artístico e a quinta e última – quando a moda, como a arte, se coloca em questão. A partir destes critérios é possível verificar que todos eles caracterizam um momento em que a moda se aproxima da arte, ou seja, os trabalhos realizados na Moda são contaminados pela arte e não o oposto. Com isto, é possível reconhecer a imersão da Moda dentro da Arte, de forma a que a primeira – a Moda - se apresente sempre com um resultado da segunda – a Arte. A Arte apresenta um suporte para as coleções de moda que se utilizam dela, para se renovar, pois por muito que se queiram relacionar estes dois conceitos, esta união é fundamentada pela invasão da moda na arte. Os autores acrescentam que, os objetos de vestuário nunca são percebidos como objetos de arte, contudo adquirem destaque e reconhecimento devido a essa relação.

Contudo, Velloso (2011) afirma que ao longo da história, as roupas nunca se inseriram sobre uma realidade comumente concebidas em locais em que elementos artísticos se desenvolviam, porém,

nos dias de hoje é sabido que os tecidos e os seus “escultores” frequentam museus e até em certos desfiles, as roupas transformam-se em instalações construtivas na medida em que possibilitam interrogações internas sobre o indivíduo em si.

Concluindo, segundo Coco Chanel citado por Pitombo, “a moda não é uma arte, mas sim uma profissão como outra qualquer, e o facto de a arte se servir da moda, já é uma glória para esta última. Para a estilista, um vestido não é nem uma tragédia, nem um quadro; é uma charmosa e efémera criação, não uma obra de arte eterna, a moda deve morrer e morrer rápido, para que o comércio possa viver” (Cidreira, 2008).

## **1.2. A Arte Sequencial**

Eisner (1990) apelida a arte sequencial como sendo uma estética única, um meio de expressão criativa, uma disciplina distinta, uma arte e forma literária. A arte sequencial tem duas principais componentes, a escrita e o desenho, podendo ser combinados entre si tendo sempre como objetivo a narração de uma história ou a dramatização de uma ideia. Esses elementos que constituem esse tipo de arte são universalmente empregados na forma de quadrados. Para o autor, a arte sequencial comunica a partir de uma linguagem que combina uma experiência visual tanto para o criador como para o leitor.

Segundo Tom Wolf, citado por Will Eisner (1990, p. 8), “durante os últimos cem anos, o tema da leitura tem sido diretamente vinculado ao conceito de alfabetização; ...aprender a ler...tem significado aprender a ler palavras... Mas...gradualmente a leitura foi se tornando objeto de um exame mais detalhado. Pesquisas recentes mostram que a leitura de palavras é apenas um subconjunto de uma atividade humana mais geral, que inclui a decodificação de símbolos, a integração e a organização de informações... Na verdade, pode-se pensar na leitura- no sentido mais geral, como uma forma de atividade de percepção. A leitura de palavras é uma manifestação dessa atividade; mas existem muitas outras leituras, de figuras, mapas, diagramas, circuitos, notas musicais...”. Devido ao formato em que a arte sequencial é apresentada, a partir de uma composição entre palavra e imagem, o leitor, é, portanto, estimulado a desenvolver e exercitar habilidades interpretativas visuais assim como verbais.

A arte sequencial utiliza uma abundância de imagens repetitivas e símbolos reconhecíveis, e desta forma quando são empregados diversas vezes para caracterizar ideias semelhantes, isso faz com que se torne numa linguagem. Assim e a partir dessa aplicação, sistemática e organizada, é possível criar a “gramática” da arte sequencial.

O autor (Eisner, 1990) refere que a arte sequencial pode ser dividida em duas funções gerais, a instrução e o entretenimento. As revistas de banda desenhada, as *graphic novels*, os manuais de instruções e os *story boards*, são os meios mais comuns. Sendo que as revistas de banda desenhada e as *graphic novels*, dedicam-se ao entretenimento e os manuais e os *story boards* são usados para instruir ou vender.

Para se perceber uma imagem é necessário ter um conjunto de experiências, com isto, na criação de uma mensagem, o artista da arte sequencial terá de entender a experiência de vida do público para com quem este quer comunicar, sendo que o significado e o impacto emocional da imagem a ser transmitida vai validar o fracasso ou o sucesso da mesma. É crucial que se apresentem formas universais e competências de representação, quando se pretende comunicar uma mensagem.

Para Eisner (1990), o “tempo”, é uma dimensão essencial para a criação da arte sequencial, sendo também um aspeto decisivo para o sucesso e fracasso de uma narrativa, pois é a partir dessa dimensão que torna as pessoas capazes de reconhecer uma surpresa, humor, terror e todo um aglomerado no âmbito da experiência humana.

O autor faz ainda diferenciação entre tempo e timing, sendo que o primeiro diz respeito a uma ação simples em que o resultado é imediato (segundo), enquanto que o timing é também uma ação simples, contudo, o resultado dessa ação é prolongado no intuito de realçar uma emoção (Eisner, 1990).

O som, para o autor (Eisner, 1990), é o recurso extremo que tenta captar e demonstrar um elemento etéreo e “a disposição dos balões que cercam a fala, a sua posição em relação um ao outro, ou em relação à ação, ou a sua posição em relação ao emissor, contribui para a medição do tempo” (p.26). O uso do balão requer uma função maior do que apenas rodear a fala, pois, foi-lhe atribuída a função de ampliar significado e de comunicar a característica do som na história (Eisner, 1990).

Para McCloud (1993) imagens individuais são apenas isso, imagens. Contudo, quando fazem parte de uma sequência, nem que seja uma sequência de duas imagens, a arte da imagem transforma-se em arte da banda desenhada (p. 5) e essa definição é neutra quando se refere a matéria de estilo, qualidade ou assunto. Para se definir banda desenhada é necessário separar a forma do conteúdo e com isto, o autor faz comparação da banda desenhada com um jarro, explicando que a forma de arte que é a banda desenhada pode conter qualquer número de ideias

e imagens, sendo que o importante é não falhar a mensagem que se pretende transmitir ao mensageiro (p. 6).

O autor (McCloud, 1993) refere que, filme e arte sequencial são artes diferentes, pois enquanto que no filme, cada fragmento é projetado no mesmo espaço, o ecrã, já na banda desenhada cada fragmento deve ocupar um espaço diferente (p. 7).

As imagens em sequência foram, finalmente, reconhecidas como uma boa ferramenta de comunicação, contudo, ninguém se refere a elas enquanto banda desenhada, mas sim diagramas, sendo que, a arte sequencial enquanto definição, é utilizada desde os vitrais representando episódios bíblicas até ao manual dos próprios carros. Painéis simples, com imagem e escrita, são muitas vezes agrupados no universo da Banda Desenhada, contudo, não é a mesma coisa como a sequência de um, porém, eles apresentam o vocabulário visual derivado da banda desenhada. (p. 20).

A palavra ícone, para McCloud, (1993) é utilizada para representar uma pessoa, espaço, coisa ou ideia. As imagens que, normalmente, são chamadas de símbolos, são na verdade uma categoria de ícones, sendo que essas mesmas imagens são utilizadas para representar conceitos, ideias e filosofias, como é o exemplo da “paz”. Existem ainda ícones de linguagem, ciência e comunicação (as letras, números, etc.), e ainda, os ícones a que designamos de imagens, que se assemelham com os seus temas (uma cara, um anel, um olho, uma maçã, etc.). Ainda assim, da mesma forma que as semelhanças variam, o mesmo acontece com o nível de conteúdo icónico, ou seja, algumas são mais icónicas que outras (pp. 26-27). Nos ícones não pictóricos, o seu significado é fixo e absoluto, a sua aparência não afeta o seu significado pois elas representam ideias invisíveis (número 3), contudo, nas imagens, o significado é variável de acordo com a sua aparência, pois elas diferem do seu parecer na “vida real”, enquanto que, as palavras são ícones abstratos. Assim, a “sabedoria comum” apresenta a opinião de que a fotografia e as imagens realistas são os ícones que mais se assemelham com a realidade (p. 28).

O autor (McCloud, 1993) questiona-se pela razão das pessoas aceitarem igualmente uma cara realista ou uma cara de um desenho animado, frisando que qualquer indivíduo se “relaciona” tanto com um desenho animado ou com uma imagem realista (p. 29).

Os desenhos animados são uma forma de amplificação através da simplificação, sendo que, quando se simplifica uma imagem através do desenho animado, não se está a eliminar detalhes, mas sim a focar-se em detalhes específicos, escamando a imagem para o seu verdadeiro significado.



McCloud (1993) faz referência à capacidade que os desenhos animados têm em captar a atenção do leitor na ideia em si, considerando-o um “poder especial” tanto na banda desenhada como no desenho em geral, assim como a sua universalidade, ou seja, quanto mais uma cara se parece com um desenho animado mais pessoas a conseguem descrever. O autor acredita que a mente humana não consegue evitar ver uma face quando desenhadas um círculo, uma linha e dois pontos.

Segundo o autor (McCloud, 1993), a causa primordial das crianças serem fascinadas por desenhos animados deve-se ao facto de estas se identificarem com as mesmas, criando a sua própria história, o seu próprio universo, afirmando que os desenhos animados são um vácuo que transporta a nossa identidade e consciência. A percepção não-visual, a que o autor se refere, pode ser retratada de várias formas. A título de exemplo, as peças de vestuário podem despertar inúmeras transformações da forma como os outros percebem a imagem de outro indivíduo, bem como a maneira de as pessoas se verem a elas próprias.

### **1.3. A Marca**

A marca é um sinal de distinção de um determinado produto, mercadoria ou serviço (Mallmann, 2016, p. 91), sendo que nasceu para distinguir uma criação ou propriedade (Ruão, 2017), que sejam semelhantes ou idênticos, mas que a sua origem seja diferente (Mallmann, p. 93).

“As marcas não são uma descoberta do século XX” (Ruão, p. 15), sendo que, “o homem-produtor”, sempre assinalou desde a Antiguidade, de forma caracterizadora, os seus produtos. “Na Idade-Média era comum empregarem-se marcas figuradas, constituídas de linhas retas ou curvas, sendo reconhecido como direito privado absoluto” (Mallmann, p. 93). Já os produtos consumidos pela sociedade, no século XIX, tinham origem em fábricas locais, no qual a marca não era um aspeto importante, contudo, no início do século XX, a sociedade foi invadida por um número crescente de marcas, devido ao consumo de produtos industrializados (Annuseck, et al., 2014). Também nessa época, “o sucesso das marcas lançadas pelas indústrias e divulgadas intensamente pela publicidade comercial motivou cooperativas, organismos oficiais e grupos económicos a criarem suas marcas e divulgá-las” (Pinho, 1996, p. 13).

Para Lipovetsky (2010), “o pronto-a-vestir conseguiu democratizar um símbolo de alta distinção outrora muito seletivo, pouco consumido: a marca” (p. 156). Com a chegada do pronto-a-vestir e das suas primeiras publicidades, dá-se uma mudança não só estética como simbólica, sendo que produtos industrializados não são mais produtos anónimos, obtendo uma imagem de marca, um

nome, que é espalhado nos cartazes publicitários, nas revistas de moda, nas montras das cidades e até mesmo nas próprias roupas. Foi a partir da publicidade e do estilismo industrial que foi possível desejar, conhecer e reconhecer peças de roupa produzidas em grande escala a preços acessíveis. Contudo, é a partir dos criadores de pronto-a-vestir que se desencadeou “a verdadeira revolução no sistema simbólico da marca” (p. 157), dando-se, devido ao facto de se inserir o fenómeno “estilo”, novos nomes se instalam no sistema, dando origem à introdução de novas marcas reconhecidas a par com as de Alta Costura. Com esta nova dinâmica “assiste-se à confusão do sistema piramidal anterior”, dando origem a uma fluidez na discriminação das marcas, sendo que a Alta Costura já não apresentava uma posição de liderança inegável, não querendo dizer que todas as marcas fossem colocadas todas no mesmo plano.

Para Holt (2004), citado por (Annuseck, et al., 2014), na criação de uma marca nova existem sinais materiais que constituem a mesma, como por exemplo, o nome, o logótipo e os desenhos. Contudo, quando a marca ainda não tem uma história, esses sinais são vazios, não têm significado. Para Hiller (2012), existem sete elementos que formam uma marca, o nome, o logótipo, símbolo, mascote, embalagem, registo e o valor da marca.

Pinho (1996), afirma que, no desenvolvimento de uma nova marca, o nome, apesar da sua grande importância, devido às suas funções, é dada pouca atenção, sendo que a empresa dirige as suas atenções para o planeamento de novos produtos, desenvolvimento de embalagens, etc. Contudo, a escolha de um nome não apropriado pode levar à não aceitação do produto ou ainda à sua retirada no mercado (p. 19).

O primeiro passo básico na tarefa de comunicação é o reconhecimento da marca, pois é desperdício tentar comunicar as características da marca sem que o seu nome esteja suficientemente estabelecido, para que desta forma, seja possível uma associação entre os atributos da marca e a marca (Aaker, 1998).

“Um nome é como uma pasta de arquivo especial na mente, que pode ser preenchido com fatos, nomes e sentimentos” (Aaker, 1998, p. 66), sem esse arquivo, os factos e sentimentos podem-se perder e consequentemente não se aceder a eles quando necessário. Para Aaker (1998), o conhecimento da marca pode criar valor de quatro maneiras, a) a familiaridade, b) marca a ser considerada, c) sinal de comprometimento e ainda d) a âncora a que outras associações possam estar ligadas. O autor (Aaker, 1998), afirma ainda que, para se alcançar o conhecimento, seja ele quanto à identificação ou à lembrança, são necessárias duas tarefas, a primeira, refere-se a obter a identidade do nome da marca e, a segunda, conseguir conectá-la à classe do produto. Sendo

que o fator diferenciação é o meio mais eficaz para que uma mensagem apresente uma razão para ser observada.

Para Hiller (2012), segundo estudos de Harvard, num dia um consumidor é confrontado com 1500 mensagens publicitárias, provenientes dos mais diversos meios de comunicação, sendo que esse mesmo consumidor apenas é atingido por 80, contudo, apenas interioriza 15 dessas mensagens publicitárias. Com isto, demonstra que nos dias de hoje existem cada vez mais mensagens orientadas a um único consumidor, levando a que esse não seja capaz de decodificar todas as mensagens a que lhe são dirigidas.

O autor (Hiller, 2012) conclui que, no mundo da comunicação já não existe um modelo clássico de comunicação, ou seja, enquanto que anteriormente uma mensagem era dirigida através de um emissor para um recetor, nos dias de hoje, existe um recetor que deixou apenas de receber mensagens, para se tornar também num emissor com as mesmas vantagens e atribuições de um emissor clássico. Esta realidade deve-se ao facto da evolução tecnológica permitir que o “antigo recetor” consiga produzir informação, gerando conteúdo, planeando mensagens e canais. Com isto, os planeadores de comunicação devem ter em consideração essa nova realidade (Hiller, 2012).

Aaker, citado por Ruão (2017), sugere uma metodologia para a construção de uma marca, a partir de três momentos distintos:

- Análise estratégica da marca;
- Definição da identidade da marca;
- Implementação dessa identidade.

O primeiro momento - a análise estratégica da marca - refere-se ao estudo do consumidor, da concorrência e a autoanálise. Ou seja, deve existir uma relação entre a definição da identidade da marca e da identidade da empresa; as promessas que esta tem hipótese de manter, de acordo com as características do público-alvo da marca e as suas exigências e necessidades; e ainda em função das características representativas da concorrência.

Para a definição da identidade da marca, devem ser consideradas quatro perspetivas:

- *A marca como produto;*
- *A marca como organização;*
- *A marca como pessoa;*
- *A marca como símbolo.*

Considerando a primeira perspetiva, o produto é um elemento importante na constituição da marca, contudo deve-se evitar fixar os atributos apenas no produto, ou seja, a identidade de marca deve refletir os atributos físicos do produto ou serviço, assim como a experiência do mesmo, contudo a identidade não se pode fixar apenas nesses aspetos, visto que, não são os únicos fatores importantes na tomada de decisão dos consumidores.

A segunda perspetiva, *a marca como organização*, refere-se aos elementos da identidade organizacional e de que forma é que devem e podem ser refletidos pela marca. Esta estratégia passa pode ser feita de duas formas distintas, dependendo da estratégia de negócio e da missão da empresa, que são:

- Refletir através da marca, características únicas da empresa;
- A marca não promover qualquer tipo de atributo da empresa perante o seu consumidor.

A terceira perspetiva, *a marca como pessoa*, refere-se ao facto de que a empresa deve elaborar uma personalidade para a marca, refletindo um aglomerado de características de carácter, importantes no desenvolvimento da relação entre a marca e o consumidor. Esta estratégia permite uma compreensão mais eficaz do seu consumidor, na medida em que se cria uma expressão da própria personalidade do mesmo. O que ajudaria no momento de comunicar as características do produto.

O último momento, diz respeito à *marca como símbolo*, ou seja, a criação de um símbolo forte pode proporcionar a ligação e a estrutura de uma identidade de marca, tornando-se mais fácil no seu reconhecimento e memorização. O autor (Aaker, 1998), refere ainda que a elaboração de elementos visuais que acompanham o nome de marca pode constituir atributos essenciais para o seu desenvolvimento. É importante encontrar a base de relacionamento entre marca e consumidor, considerando que o desenvolvimento de uma marca tem por base o nível de ligação com os seus consumidores (Ruão, 2017).

#### **1.4. A Identidade e a Imagem de Marca**

A atenção das investigações acerca das marcas, durante muito tempo, centrava-se no estudo do consumidor, sendo que a questão analisada era a imagem de marca. Apenas na década de 1990, essa abordagem foi compensada com a introdução do conceito de identidade de marca (Ruão, 2017).

O valor das marcas está no que elas representam para alguém, o seu significado é imaterial, contudo esse é o seu valor, a sua imagem de marca. As marcas não se definem apenas pelos

seus produtos, serviços ou localidade, elas definem-se pela sua coletividade, de funcionários, membros de um grupo ou integrantes de uma comunidade.

Assim, a imagem de marca depende do discurso desses indivíduos assim como os seus produtos e serviços que determinada marca oferece a um público. Com isto, a imagem que se pretende transmitir nem sempre é de fácil alcance e está pendente do sucesso de um grupo de atividades que compõem uma marca (Barths, 2012).

O consumidor utiliza uma determinada marca por dois motivos, o primeiro deve-se ao facto do mesmo se identificar com a marca, devido às sensações que esta lhe proporciona, a segunda, é pelo que a marca representa a esse mesmo consumidor, pois “representa algo a que ele não tem e que a marca pode lhe proporcionar” (Vásquez, 2007, p. 202). Sendo que uma marca não se restringe ao seu logótipo, a sua essência está no seu significado, o seu estilo de vida, os seus valores, o seu conceito, etc. Vásquez (2007) afirma que, a identidade é o suporte em que se constrói uma marca, dando uma direção, um propósito e um significado à marca, orientando as suas ações financeiras e empresariais, definindo os objetivos comunicacionais, transmitindo, através dos seus símbolo, um significado e um conceito.

Para a autora (Vásquez, 2007), a identidade de marca tem de apresentar quatro princípios para que desta forma cumpra o seu objetivo, ou seja, a identidade de marca deve ser única e intransferível, atemporal e constante, consistente e coerente e ainda, objetiva e adaptável. A identidade de marca apresenta também uma área externa e uma área interna. A área externa refere-se ao seu aspeto físico, às suas características visuais, sendo que fazem parte da identidade visual da marca, aquilo que é visível. A área interna, é então a identidade conceitual da marca, que define a razão de ser da empresa e produtos, quem é a marca e a quem se dirige. A autora (Vásquez, 2007) refere assim, que a identidade visual (área externa) é a materialização da identidade conceitual (área interna). A identidade visual tem como funções, identificar, diferenciar, associar e reforçar. A identidade conceitual é definida pela sua missão, visão e cultura corporativa. A identidade de marca está dividida entre a identidade de marca da empresa e a identidade de marca do produto, sendo que, as áreas externas e internas devem ser conjugadas em sintonia, em cada uma delas (empresa e produto), para que assim exista uma imagem sólida e única. “Deste modo, a identidade de marca, tanto da empresa como do produto, baseia-se neste relacionamento conceitual-visual” (Vásquez, 2007, p. 203).

Assim, a identidade de marca refere-se a quem é a organização, em termos figurativos, enquanto que a imagem de marca se refere à representação mental que o consumidor faz sobre a marca (Ruão, 2017).

As campanhas publicitárias podem fornecer clareza a uma identidade de marca, que de outra forma parceria frágil, contudo a construção da marca não é responsabilidade da publicidade, sendo que a marca deve já estar estruturada quando se elabora elementos de comunicação (Freitas & Ruão, 2011). Também segundo as autoras (Freitas & Ruão, 2011), a imagem de marca pode ser então a representação visual material e plástica, mas também pode ser uma visão psicológica, consequência da imaginação, como um modelo mental, desta forma quando a organização e os seus colaboradores atuam para que todas as experiências com a marca sejam positivas, é possível criar uma impressão uniforme quanto à imagem de marca, de forma a se conseguir afirmar perante as demais no mercado e no imaginário do consumidor. A imagem é construída por diversas fontes como características do produto, personalidade da marca e ainda por benefícios ou dificuldades perante o consumo. Desta forma, é possível afirmar que existe a imagem projetada pela marca, a que se pretende transmitir e que se deseja para o consumidor, e a imagem percebida, formada pela percepção do público, de forma individual e constituinte de cada esquema mental.

Resumindo, a identidade de uma organização é ilustrada a partir de (Dornelles, 2007):

- Nome;
- Logomarca;
- Slogan/lema;
- Pessoas;
- Produtos;
- Serviços;
- Instalações;
- Uniformes, etc.

São os elementos que dão visibilidade à empresa, criados pela mesma e comunicados a diversos públicos, possibilitando a formação de percepções pontuadas nas mensagens – tangíveis e intangíveis - que são enviadas. Deste modo, a imagem é o reflexo da identidade, ou seja, forma como o público percebe e entende a empresa em questão, partindo do conhecimento e/ou experiências com os diferentes constituintes da identidade da empresa (Dornelles, 2007).

## **1.5. Comunicação**

García (2009), afirma que a sociedade necessita de informação, e essa necessidade é interpretada como um bem básico, inerente às pessoas. Quando existe a insatisfação por parte desse bem, esse sentimento apenas pode ser satisfeito, total ou parcialmente, a partir da aquisição de um produto que o consiga satisfazer ou reduzir. Para o autor (García, 2009) a carência de fornecer, receber ou trocar informação entre elementos de uma comunidade é uma experiência antiga, contudo atualmente essa troca permanece escassa e as pessoas expressam a necessidade de receber informações através de agentes de fora da comunidade na qual estas apresentam uma relação mais pessoal e direta. Essa ânsia por informações desperta o interesse por assuntos, muitas vezes, que não apresentam ligação direta com o grupo em que este está inserido. Refere ainda (García, 2009), que a plenitude é um estado raramente alcançado nos dias de hoje devido ao facto de as pessoas considerarem que alguém tem de lhes fornecer produtos que satisfaçam as suas carências, contudo esses produtos são consecutivamente substituídos por outros que satisfazem outras falhas. Cabe assim aos meios de comunicação satisfazer essas deficiências informacionais.

Segundo Barnard (2003), a moda e a indumentária são formas de comunicação não-verbal uma vez que não usam palavras faladas ou escritas.

Para a realização de uma comunicação estratégica é necessário atuar em diversos campos de atividade - quando relacionadas - conseguem transmitir os valores e objetivos desejados e adotados por uma empresa. O resultado desse conjunto de ações possibilitará um culminar de uma mensagem destinada ao público-alvo da empresa ou de um determinado produto. Assim, é necessário existir o entendimento da comunicação como ferramenta estratégica no ambiente corporativo de uma empresa/marca (Martins, 2010).

Para Pinho (2001), o marketing moderno impõe muito mais do que a criação de um bom produto, determinar o seu preço e coloca-lo no mercado. Assim sendo, uma empresa que queira um planeamento contínuo e estruturado deve considerar todos os seus produtos, serviços, marcas e ações, de forma a que todos apresentem uma mensagem coletiva e individual para a construção de um relacionamento duradouro com o seu consumidor, baseado em valores reais e em comunicações eficientes. O autor (Pinho, 2001) afirma que a comunicação de uma empresa pode ser realizada de três formas distintas:

- Comunicação casual;

- Comunicação informativa;
- Comunicação persuasiva.

O estudo do autor foca-se na comunicação persuasiva. Este tipo de comunicação ocorre quando o emissor desenvolve uma mensagem consciente com o objetivo de conseguir um efeito ponderado sobre o comportamento do seu público-alvo. Assim, é necessário que exista uma estratégia de comunicação das marcas na forma como estes comunicam, com o seu consumidor. Com a evolução tecnológica, fatores como - o desenvolvimento acelerado de processos industriais, a concorrência, a globalização de mercados e o surgimento de um consumidor (mais exigente, crítico e consciente) – obrigam que as empresas se adequem-se a essas mesmas mudanças de comportamento sociais e económicas. Desta forma, é possível constatar que as ferramentas e atividades de comunicação de uma empresa precisam de ser utilizadas e desenvolvidas como um todo. O autor (Pinho, 2001) revela que a partir desta realidade é necessário incluir todas as ferramentas de comunicação:

- Venda pessoal;
- Publicidade;
- Propaganda;
- Relações públicas;
- Marketing direto;
- Embalagem;
- Promoção de vendas;
- Merchandising.

É necessário incluir todas as ferramentas, acima descritas, de forma a desenvolver e criar um planeamento fluido, no que toca a coordenar esforços e ações desenvolvidas na busca de um único propósito, adequado ao momento a atuar (Pinho, 2001).

Segundo Bahia (1995), “podemos compreender comunicação como um processo social básico, e informação como um processo básico da comunicação” (p. 9), acrescentando que a comunicação empresarial é o aglomerado de processos – métodos, técnicas, recursos, meios, etc.- das quais uma empresa se dirige aos seus colaboradores e aos seus consumidores. Desta forma, e sendo que uma empresa constitui um elemento de comunicação com a sociedade, esta alcança especializações – relações públicas, jornalismo, publicidade, marketing, etc. – passando a ser um polo de informações.



Concluindo, de forma sintetizada, a comunicação é a ferramenta que possibilita a captação, processamento e distribuição de dados - geradas por agentes sociais num sistema “organização-público” (p. 37), ou seja, a partir da comunicação pretende-se criar mensagens por meio de instrumentos de comunicação de forma a que exista uma conformidade com os objetivos e interesses tanto da empresa como do público (Bahia, 1995).

### **1.6. As Redes sociais**

As redes sociais não se limitam apenas ao relacionamento, proporcionam acesso à informação, mas também à sua produção, são ainda uma fonte de pesquisa que possibilitam a interatividade (Barros, et al., 2012). O conceito de rede social apareceu cedo na Sociologia e na Antropologia Social, contudo nos anos 30 e 40, o termo era utilizado num sentido simbólico, pois “os autores não identificavam características morfológicas, úteis para a descrição de situações específicas, nem estabeleciam relações entre as redes e o comportamento dos indivíduos que as constituem” (Portugal, 2007, p. 3). O termo “rede” é alvo de vários significados, tendo origem no latim “retis” que “significa o entrelaçamento de fios com fendas regulares que formam uma espécie de tecido”. A partir do termo “entrelaçamento” a palavra foi ganhando novos significados, principalmente para representar um conjunto de relações ligadas entre si. (Piza, 2012, p. 17)

A expressão “redes sociais” é já utilizada há um século, contudo, foi a partir de J.A. Barnes que o mesmo foi usado de forma sistemática para explicar padrões de laços estabelecidos socialmente (Piza, 2012).

Para Recuero (2009), rede social “é gente, é interação, é troca social”, sendo que as redes sociais aumentaram as possibilidades de conexões, assim como a capacidade de dispersão de informação. No espaço offline, a informação só consegue ser transmitida, e desta forma propagar-se, se existir conversas entre indivíduos, enquanto que no ambiente online essas informações “são muito mais amplificadas, reverberadas, discutidas e repassadas” (p. 25).

Devido ao forte crescimento das redes sociais e da informação gerada pelos utilizadores, os *marketeers* ficaram atentos às oportunidades que estão a ser criadas para as suas marcas, fazendo com que estes se insiram no mundo virtual para a criação de comunidades de consumidores. A partir destas plataformas virtuais, as marcas conseguem captar a atenção, criando essa mesma comunidade, por parte do consumidor em grande escala sem que para tal sejam necessários investimentos avultados (Rodrigues, 2012).

De acordo com Lipsman *et al.*, (2011) e Singer *et al.*, (2011) citado por Rodrigues (2012) as empresas querem cada vez mais estar presentes e ligadas às redes sociais, visto que, estas lhe permitem criar uma maior ligação com os consumidores, moldando as suas experiências, de forma a que estes se sintam emocionalmente ligados às marcas e dispostas a colaborar e atingir com os seus objetivos. A audiência da marca não se limita aos seus utilizadores, podendo-se estender aos amigos, pois têm contacto com as informações partilhadas por esses.



## **CAPÍTULO III. Estudo de Caso**

### **1. O que é o Estudo de Caso?**

O termo “estudo de caso” vem de uma tradição de pesquisa médica e psicológica, que se refere a uma análise pormenorizada de um caso isolado que explica a dinâmica de uma doença dada, conseguindo assim adquirirem-se conhecimentos de um fenómeno a partir de um caso único (Becker, 1993). Normalmente, o estudo de caso em ciências sociais não é feito sobre um individuo, mas sim sobre uma organização ou comunidade (p. 117). O autor afirma que um estudo de caso, geralmente, tem dois propósitos, isto é, “por um lado, tenta chegar a uma compreensão abrangente do grupo em estudo”- quais os seus membros, modalidades de atividade, como se relacionam entre si e ainda, de que forma é que o grupo se relaciona com o resto do mundo - por outro lado, “o estudo de caso também tenta desenvolver declarações teóricas mais gerais sobre regularidades do processo e estruturas sociais” (p. 118).

Para Yin (2001), “em geral, os estudos de caso representam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo “como” e “por que”, quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenómenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real” (2001, p. 19).

Segundo Gil (2002), o estudo de caso não apresenta um esquema de trabalho rígido, pelo que, ele depende de diversos fatores como, “a natureza do problema, o nível de conhecimentos que o pesquisador dispõe sobre o assunto, o grau de precisão que se pretende conferir à pesquisa, etc.” (p. 59).

Com isto, o autor refere as etapas para o desenvolvimento do estudo de caso:

1. Escolha do tema;
2. Levantamento bibliográfico preliminar;
3. Formulação do problema;
4. Elaboração do plano provisório do assunto;
5. Levantamento de fontes;
6. Leitura do material;
7. Tomada de apontamentos;
8. Organização lógica do assunto
9. Redação do texto.

### **1.1. Pergunta de Investigação**

O presente estudo de caso irá desenvolver-se sobre uma marca de moda de vestuário feminino, a marca *Bimba y Lola*.

A marca em estudo será analisada segundo um modelo de análise que abordará parâmetros como - a construção do seu respetivo logótipo, publicações das redes sociais, a *Newsletter* e ainda as suas campanhas e catálogos. Este modelo de análise foi desenvolvido com o objetivo de perceber de que forma é que a marca comunica os seus produtos e quais as plataformas utilizadas, respetivamente.

A marca escolhida para o desenvolvimento do estudo apresenta uma relação com a arte, sendo que a aplica de diversas formas com diferentes objetivos.

O estudo deste caso tem como finalidade o entendimento acerca da Moda e a Arte e se ambos os conceitos se conseguem relacionar - neste âmbito efémero que é a Moda. É importante ainda perceber se a marca consegue fazer essa relação de forma a captar a atenção do consumidor, transmitindo uma mensagem de forma mais apelativa e objetiva. O estudo irá abordar o tema da relação entre a Moda e Arte, inicialmente, através do seu produto e posteriormente na sua comunicação, onde será realizado um estudo mais elaborado.

Projetar boas questões é a tarefa mais complicada por parte de um pesquisador, pois essas mesmas perguntas necessitam ser de investigação, é a partir delas que será possível direcionar o olhar e o pensamento para o estudo em causa (Stake, 1995). O esquema de toda a pesquisa exige uma organização conceptual assim como, ideias que expressem a necessidade de compreensão (Stake, 1995).

Assim sendo, a questão principal que irá servir como guião para a formulação de respostas, foi definida da seguinte forma:

- Conseguirá uma marca de vestuário feminina conciliar a Arte e a Moda, de tal forma que a partir dessas duas componentes a sua comunicação seja percebida - pelo consumidor - de uma forma mais direta e apelativa?

Concluindo, este estudo tem como propósito analisar uma marca de vestuário feminino, para entender de que forma é que a mesma se relaciona com a arte, no prisma da comunicação.

O estudo será importante na medida em que será um guia para o desenvolvimento da Proposta de um Plano de Comunicação de uma marca nova no mercado, inspirada na Arte Sequencial, e que se irá realizar no último momento do trabalho.

## 1.2. Modelo de Análise

Para se realizar esta fase da pesquisa foi elaborado um modelo de análise (Tabela 1) aplicado sobre a marca a ser analisada – a *Bimba y Lola*. Este foi organizado com o objetivo de abranger todos os pontos necessários para a compreensão do produto e dos elementos de comunicação da marca. Na composição do modelo de análise, são abordados parâmetros como o produto, o logótipo, as redes sociais, a Newsletter, e a campanha promocional da presente coleção - *#ThisisDream*.

Tabela 1. Modelo de Análise quanto ao conteúdo

Modelo de Análise	
Parâmetro	Razão
a) Produto	<ul style="list-style-type: none"><li>• Análise das linhas de produto;</li><li>• Análise dos preços;</li></ul>
b) Logótipo	<ul style="list-style-type: none"><li>• Análise de cores;</li><li>• Análise do estilo;</li><li>• Percepção de formas;</li><li>• Utilização de símbolos;</li><li>• Mensagem transmitida.</li></ul>
c) Redes Sociais	<ul style="list-style-type: none"><li>• Identificação das redes sociais em que a marca se encontra presente;</li><li>• Expressão das marcas nas redes sociais.</li></ul>
d) Newsletter	<ul style="list-style-type: none"><li>• Análise da abordagem perante o consumidor;</li><li>• Análise das informações presentes na Newsletter.</li></ul>
e) Catálogo	<ul style="list-style-type: none"><li>• Análise das cores;</li><li>• Análise do conceito e da mensagem.</li></ul>

## 1.3. O caso *Bimba y Lola*

### 1.3.1. História e Conceito da marca

A marca *Bimba y Lola* nasceu em 2005, em Espanha. A marca dedica-se à criação de vestuário e acessórios dirigindo-se a um público feminino atual e urbano, que aprecia a arte e cultura conjugada com a moda. As criadoras da marca, María e Úxia Dominguez, apostaram num conceito “Criar um Universo Diferente”, fazendo com que o consumidor conseguisse apreciar as coisas simples da vida sem que tivesse que prescindir da sofisticação. A marca *Bimba y Lola* não se

remete apenas aos seus produtos como também cria um universo em volta deles, tornando-se assim uma marca com um caráter único e inconfundível.

A marca no seu primeiro ano de existência inaugurou mais de 40 lojas - sendo que o número foi crescendo exponencialmente até aos dias de hoje. Atualmente com mais de 200 lojas, presentes em países como Espanha, Portugal, França, Arábia Saudita, Reino Unido, entre outros, a marca apresenta uma rede ampla de lojas físicas, espalhadas por todos os cantos do mundo.

A *Bimba y Lola* lança por ano duas coleções diferentes, que são apresentadas como duas diferentes histórias, retratando o tema sempre com um cariz artístico e apelativo. Todos os padrões apresentados nas peças são criados pelos próprios designers da marca.

As lojas, assim como as coleções e o logótipo da marca, sofreram algumas alterações ao longo do tempo, renovando a sua energia e apostando num ambiente mais moderno e atual. Essas renovações captam a atenção do consumidor – para a sua evolução – enquanto marca que aprecia a renovação de formas e conceitos. Demonstra ainda, que a marca está a par das tendências e da evolução frenética, das tecnologias e da sociedade como um todo (Castro, 2017).

A marca pretende comunicar os seus produtos e universo das coleções, a partir de uma comunicação jovem e apelativa - caracterizada pela explosão de cores, texturas e padrões. A *Bimba y Lola* apresenta-se como uma marca de caráter artístico, sendo que as suas campanhas invocam sempre ao lado mais criativo do consumidor, apelando às suas emoções e sensações.

A marca não quer vender apenas produtos, quer também vender todo o universo *Bimba y Lola*. É uma marca numa gama de luxo alcançável, que oferece produtos de qualidade, a partir de um design de qualidade a um valor acessível.

Segundo a perspetiva das consumidoras, a sociedade atual – está cada vez mais interessada na moda – disposta a pagar por produtos de qualidade. Assim, a marca foca-se num segmento de *semi* luxo (Vogue).

## **1.4. Análise dos Produtos de Comunicação**

### **1.4.1. O Produto**

O produto *Bimba y Lola* pretende satisfazer as necessidades do consumidor, através da sua grande oferta de diferentes tipos de produto, com um design único e diferenciado.

A marca destaca-se pela sua combinação de cores e padrões, apresentando um universo recheado de emoções e sensações.

Os exemplos de padrões referentes à figura 1 fazem alusão à coleção atual da marca, *#ThisisDream*.



Figura 1. Produto Bimba e Lola

Fonte: URL: [https://www.bimbaylola.com/pt\\_en/lookbook-collection-fw18-19](https://www.bimbaylola.com/pt_en/lookbook-collection-fw18-19)

A coleção está dividida por diferentes tipos de produtos - vestidos, t-shirts, camisas, calças, saias, malhas, sweatshirt, casacos, carteiras, marroquinarias, sapatos, joalheria e ainda acessórios.

A *Bimba y Lola* distingue-se pela sua exuberância, pelas combinações de cores e escolha de estampados, o que faz com que todo o visual da marca seja bastante apelativo e de fácil reconhecimento perante o público.

A marca apresenta artigos básicos e *trend*, sendo que as suas formas são bastante retas e minimalistas. Todos os produtos podem ser utilizados individualmente, sendo que na sua maioria, as peças podem ser conjugadas de forma a retratar um *look* mais casual ou formal, dependendo do estilo do consumidor.

A marca aposta em assimetrias e sobreposições, através de vestidos compridos, malhas, camisas e camisolas largas. As cores predominantes são o azul, o cor-de-rosa, amarelo, branco, verde e cor-de-laranja - utilizados em estampados simétricos, florais e com cisnes.

A marca afirma que cria histórias ao invés de coleções. Tal afirmação acarreta consigo uma simbologia e uma forte identidade de marca. A *Bimba y Lola* não desenvolve e criar um produto, mas foca-se em querer que esse mesmo produto faça parte de um universo paralelo - criado pela marca - que consequentemente cria uma ligação e envolve o consumidor numa experiência a partir da utilização de cada produto.

Como já referido anteriormente, a marca Bimba y Lola está orientada para um segmento de *semi* luxo, e os seus produtos podem ser adquiridos por um maior número de pessoas, sejam elas pertencentes a uma classe social alta ou média-alta.



Os valores praticados pela marca variam entre os 35 euros e os 530 euros, tabela 2, referentes a acessórios e artigos de *outwear*, respetivamente.

Tabela 2. Preços praticados pela marca *Bimba y Lola*

Produto	Preço
Vestidos	De 139€ (produto em promoção 20%) até 240€
T-shirts	De 39€ (produto em promoção 20%) até 115€
Camisas/Blusas	De 96€ (produto em promoção 20%) até 185€
Calças	De 69€ até 225€
Saias	De 110€ até 225€
Malha	De 100€ (produto em promoção) até 192€ (produto em promoção 20%)
Sweatshirt	De 144€ (produto em promoção 20%) até 195€
Casacos	De 190€ até 530€
Carteiras	De 75€ até 390€
Marroquinaria	De 30€ até 135€
Sapatos	De 125€ até 255€
Joalheria	De 39€ até 155€
Acessórios	De 35€ até 130€

#### 1.4.2. O Logótipo

Desde o lançamento da marca em 2005 que o logótipo inicial sofreu alterações, como está evidenciado nas figuras 2 e 3, que fazem referência ao logótipo inicial e ao logótipo atual, respetivamente.



Figura 3. Logótipo inicial da *Bimba y Lola*

Fonte: URL:  
[https://www.google.pt/search?q=logo+antigo+bimba+y+lola&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjOr9vO8P\\_eAhX9TxUIHeSPCWkQ\\_AUIDigB&biw=599&bih=724#imgsrc=5aDcWGHMCfFQxM](https://www.google.pt/search?q=logo+antigo+bimba+y+lola&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjOr9vO8P_eAhX9TxUIHeSPCWkQ_AUIDigB&biw=599&bih=724#imgsrc=5aDcWGHMCfFQxM)



Figura 2. Logótipo atual da *Bimba y Lola*

Fonte: URL:  
[https://www.google.pt/search?q=logo+antigo+bimba+y+lola&tbn=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=2ahUKEwjOr9vO8P\\_eAhX9TxUIHeSPCWkQsAR6BAgFEAE&biw=1353&bih=724#imgsrc=zh7wTY8GoC0QeM](https://www.google.pt/search?q=logo+antigo+bimba+y+lola&tbn=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=2ahUKEwjOr9vO8P_eAhX9TxUIHeSPCWkQsAR6BAgFEAE&biw=1353&bih=724#imgsrc=zh7wTY8GoC0QeM)

Uma das grandes diferenças passa pela substituição do símbolo “&” pela letra “Y”. Essa alteração faz com que a origem da marca seja reforçada, visto que a mesma tem a sua origem em Espanha, sendo que a letra “Y” é uma letra mundialmente reconhecida como sendo associada à língua espanhola (GARCÍA, 2013).

O logótipo inicial da marca era caracterizado e reconhecido pela imagem de um galgo inglês, sendo que a sua inspiração recaiu sobre a paixão das fundadoras da marca pelos seus cães - que eram dessa mesma raça, assim como os seus respetivos nomes, Bimba e Lola.

A marca, no seu logótipo atual, traz consigo um ambiente limpo e minimalista, apostando apenas em duas cores - o preto e o branco – simplificando a sua leitura, através de uma observação mais intuitiva e objetiva.

A utilização de uma forma circular apela a um conceito de união e de força. Contudo, o logótipo apresenta dois círculos, este pode também fazer alusão ao símbolo de um botão, que rapidamente pode ser associado a uma marca de vestuário.

O facto de a *Bimba y Lola* ter apostado numa renovação de imagem, transmite perante o público, que a marca não receia fazer mudanças. São essas mudanças que acompanham o mundo em que esta se encontra presente, sempre em constante transformação. Revela, ainda, que a marca se insere num universo moderno e atual, captando a atenção dos consumidores.

### **1.4.3. As Redes Sociais**

Considerando os objetivos deste estudo – análise da comunicação desenvolvida por uma marca de vestuário - foram analisadas as redes sociais da marca, através da observação de publicações e conteúdo publicadas pela marca.

Deste modo, os objetivos centram-se nos seguintes pontos:

- Análise do tipo de publicações que a marca partilha com o consumidor;
- Análise do tipo de ferramentas utilizadas;
- Análise da relação entre a marca e o consumidor.

A marca está presente em diferentes redes sociais - *Instagram*, *Facebook*, *Youtube* e *Twitter*. Contudo, apresenta uma maior atividade em apenas duas dessas plataformas: *Facebook* e *Instagram*. Desta forma, o *Facebook* e o *Instagram*, são as redes sociais em que o estudo se irá debruçar. A análise foi realizada sobre publicações aleatórias, entre 5 de Julho e 5 de Agosto de 2018, sendo que foi nessa altura que a coleção mais recente da marca *#ThisisDream* foi lançada.

De forma a realizar uma análise mais completa, foi desenvolvida uma tabela com base na análise de conteúdo para as redes sociais a serem estudadas, tabela 3, desenvolvida pelos autores Grassi e Marques (2018).

Tabela 3. Análise das redes sociais Facebook e Instagram da marca *Bimba y Lola*, baseada no artigo "Análise de conteúdo para as redes sociais: metodologias para uma marca de moda" (Grassi & Marques, 2018)

Análise de conteúdo digital nas redes sociais <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>	Marca Analisada Bimba y Lola			Período de Análise 5 de Julho a 5 de Agosto		
	FACEBOOK			INSTAGRAM		
	Publicações	Gostos (média p/public.)	Comentários (média p/public.)	Publicações	Gostos (média p/public.)	Comentários (média p/public.)
Conteúdo em formato de vídeo	1	65	1	5	1237	3
Conteúdo em formato de foto	27	136	1	30	2432	15
Conteúdo em formato de <i>giff</i>	0	-	-	0	-	-
Conteúdo com apelo ao produto	21	157	2	0	-	-
Conteúdo com apelo ao estilo de vida do consumidor (eventos, uso de celebridades, etc.)	0	-	-	0	-	-
Conteúdo com apelo ao conceito da marca e coleção	5	64	0,4	11	1305	5
Conteúdo informativo (informações sobre a empresa, fabrico do produto, envolvimento em causas sociais, etc.)	0	-	-	0	-	-
Conteúdo com apelo promocional (saldos, ofertas, descontos)	2	19	0	0	-	-

Numa primeira análise às plataformas digitais, é possível identificar que a marca *Bimba y Lola* na rede social *Facebook* possui aproximadamente 533,000 seguidores e no *Instagram* 584,000 seguidores, exibindo mais de 1,700 publicações. Em ambas as redes sociais a marca dispõe do *link* do seu website, facilitando a pesquisa e a compra de produtos ao consumidor.

Verificou-se, através dos dados recolhidos, que a marca aposta mais em conteúdo em formato de fotografias. A reação do seu público é também mais positiva em partilhas em fotografia do que

em vídeo - fazendo com que a marca consiga obter uma maior conectividade de quase o dobro dos “gostos” e comentários por publicação.

A marca partilha conteúdo uma vez por dia sendo que é mais regular na rede social *Instagram*. O teor das publicações foca-se no produto, apesar do produto a ser divulgado apresentar sempre um caráter que vai de encontro ao conceito da coleção, o sonho.

A *Bimba y Lola*, no período de tempo considerado, nunca elaborou conteúdo de caráter informativo – referente aos seus valores, ao fabrico dos produtos, parcerias ou eventos realizados. Esta última abordagem poderá revelar-se como um aspeto negativo para a marca, pois atualmente a sociedade é um público que quer conhecer o produto que consome e quais as suas origens. É um indivíduo atento que gosta de estar a par dos valores da marca e quais os processos que esta utiliza no seu desenvolvimento.

Foi ainda possível identificar que a marca apenas fez referência a ações promocionais na rede social *Facebook*.

- **Facebook**

A *Bimba y Lola* gere a sua página do *Facebook* apelando meramente à venda do produto, focado na propagação de novidades, assim como o desejo de despertar curiosidade por parte do público perante o conceito da nova coleção.

As publicações são elaboradas a partir de imagens criadas pela própria marca, desenvolvidas através da união entre a realidade e um mundo fantasioso, elemento caracterizador da *Bimba y Lola*.

As descrições das publicações seguem sempre com a ligação para o seu website e com a devida identificação da coleção em que esta se insere, mas a respetiva imagem não contém qualquer tipo de identificação - seja pelo seu logótipo ou nome de marca. Apenas são representados os produtos da marca assim como alguns símbolos que caracterizam a mensagem que se pretende transmitir.

A marca reforça a sua identidade de marca a partir da ironia e relação entre objetos do quotidiano e a mensagem que esta pretende passar como poder ser observado através da comparação e semelhanças de escala entre uma mulher e uns meros óculos de sol (Figura 4).

São utilizadas cores de fundo exuberantes, com o objetivo da publicação se destacar das demais. O fundo referido não apresenta qualquer tipo de informação, possibilitando um contraste de

tonalidades entre o mesmo e os elementos visuais da imagem e um destaque para a percepção e entendimento da mensagem, sem que existam distrações por parte de elementos secundários.

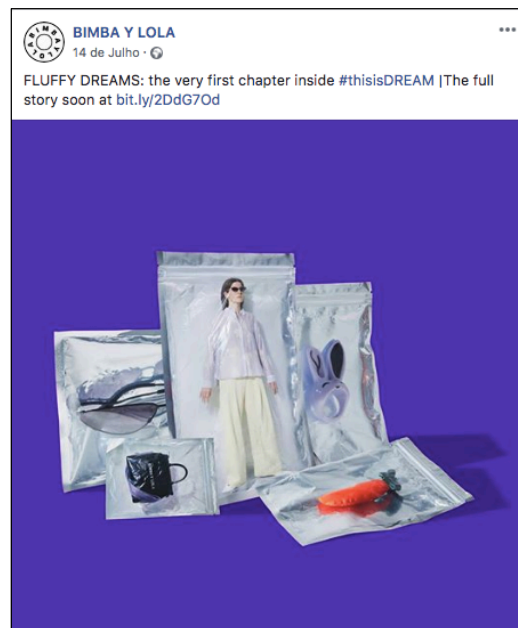


Figura 4. Publicação do Facebook da marca Bimba y Lola

Fonte: URL:

<https://www.facebook.com/BimbayLolaOfficial/photos/a.442854930510/10160570914930511/?type=3&theater>

A marca não tem por hábito a publicação de conteúdo em formato de vídeo, sendo que aposta na comunicação por imagens ou álbuns de imagens.

Na generalidade, partilha conteúdo diariamente o que poderá ser um ponto positivo na sua relação e confiança por parte do público. Contudo, a *Bimba y Lola* apresenta uma linguagem formal genérica constante, apresentando sempre o mesmo discurso e abordagem perante o cliente.

A marca apenas manifesta contacto com o cliente na sua página, quando este se mostra insatisfeito com um produto ou serviço prestado pelos colaboradores da marca. Este tipo de abordagem pode afetar a relação e confiança perante o consumidor visto que, a mesma não cria uma aproximação com o mesmo.

As figuras 5 e 6 exemplificam a abordagem da marca perante os seus consumidores.

As imagens referidas demonstram o desagrado por parte alguns clientes perante a forma como foram tratados, através dos serviços e produtos da marca. A partir da análise realizada, neste contexto, a *Bimba y Lola* não demonstra qualquer tipo de interesse em manter uma relação próxima com o seu consumidor, visto que, mesmo quando existe um bom feedback do cliente e

um desejo por conhecer melhor a marca, não existe qualquer tipo de resposta e interação por parte da *marca*.

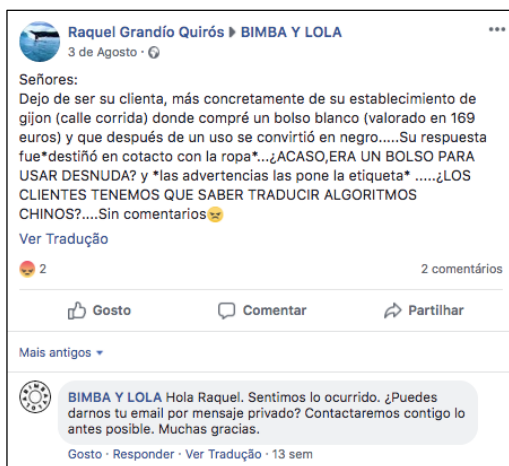


Figura 6. Abordagem da marca perante o consumidor

Fonte: URL:  
<https://www.facebook.com/BimbayLolaOfficial/posts/10160657205190511>

### ○ **Instagram**

As publicações realizadas pela marca no *Instagram* apresentam sempre um caráter de fantasia. Apela à imaginação do consumidor através de um universo caracterizado por aspetos relacionados com o sonho e a utopia.

As publicações são de apelo ao conceito da coleção e da marca, visto que se focam em transmitir a mensagem da mesma - a partir da relação da moda com a arte - através de imagens conceptuais que têm a capacidade de focar a atenção do público.

A conjugação entre a realidade e a fantasia fazem alusão, mais uma vez, ao misticismo que a marca pretende transmitir.

A *Bimba y Lola* na sua página do *Instagram*, apesar da sua intenção continuar a ser de comunicar um produto e uma mensagem, consegue aí fazê-lo de uma forma mais apelativa. Utiliza imagens com o intuito do público reconhecer a marca, a partir da sua forma criativa de trabalhar uma imagem.

Também nesta plataforma a marca aposta na partilha de conteúdo através de imagens, e utiliza vídeos com o objetivo em destacar um produto, com o intuito de captar pormenores do mesmo, a partir das cores, dimensões ou texturas. Este formato permite ter uma perceção mais completa e eficiente do produto em questão - como se de um objeto físico se tratasse.



Figura 5. Abordagem da marca perante o consumidor

Fonte: URL:  
<https://www.facebook.com/BimbayLolaOfficial/posts/10160673801340511>



Figura 7. Vídeo referente ao produto Bimba y Lola

Fonte: URL:

<https://www.instagram.com/p/Blu67HOgzE1/>

A marca tem na sua página diferentes tipos de *Destaques*, que podem ser revistos as vezes que um indivíduo desejar. O conteúdo desses tópicos centra-se presentemente na coleção já referida, *#ThisisDream*.

Encontram-se divididos por temas sendo que estão presentes imagens referentes ao *lookbook*, à campanha e teor alusivo ao primeiro capítulo da história da coleção. Estão ainda disponíveis diversas imagens que a marca disponibiliza para o público, que podem ser utilizadas como *wallpaper* para o seu telemóvel – através de um *printscreen* do mesmo.

As publicações divulgadas nesta plataforma são, na sua maioria, equivalentes às da plataforma *Facebook*, sendo que existem publicações que estão presentes apenas no *Instagram*.

Na figura 8 as imagens refletem a intenção da marca em transmitir uma ideia através da sequência de imagens, que são traduzidas numa ação.

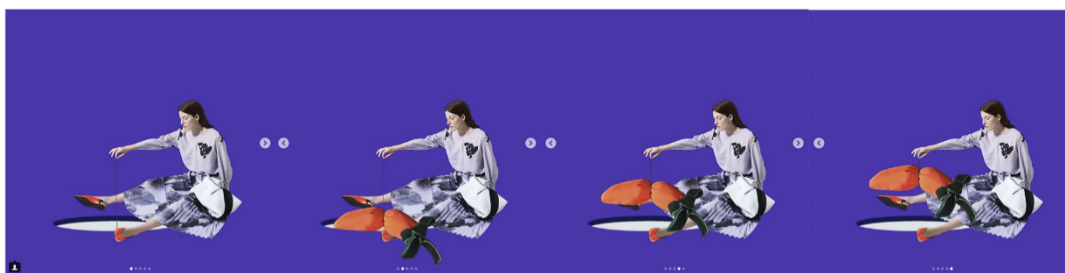


Figura 8. Publicação em sequência Bimba y Lola

Fonte: URL: <https://www.instagram.com/p/BITRz7NgyEE/>

Essa ação tem uma relação entre a publicação anterior e a posterior, criando uma história por detrás de cada imagem individual e uma história conjunta, quando todas se relacionam.

Em todas as publicações da marca, as cores utilizadas captam a atenção do consumidor, devido ao contraste dos produtos com elementos orgânicos e os fundos simples com cores irreverentes e chamativas.

A descrição das partilhas da marca são de cariz informativo, sendo que apresenta a estação da coleção à qual se está a referir, assim como a *hashtag* *#ThisisDream*. Faz ainda a referência ao *link* direto para o *website* da marca e que se encontra na biografia da sua página.

Nesta plataforma é importante o uso das *hashtags* pois a partir da sua utilização é mais fácil a visualização das publicações da marca, possibilitando que um maior número de pessoas possa ter acesso às respetivas imagens, de acordo com os seus gostos pessoais e pesquisas sobre determinados assuntos. No espaço de tempo em que a marca foi analisada, todas as publicações apresentavam entre duas a três *hashtags* - *#ThisisDream*, *#linkinbio*, *#shoe*, *#boot*, *#ballerina*, sendo que as duas primeiras foram utilizadas em todas as partilhas da marca.

Também nesta plataforma social não existe qualquer tipo de interação por parte da *Bimba y Lola* com o consumidor. Verifica-se que em qualquer comentário por parte do público não existe um contato de retorno por parte da marca. Esta atitude aplica-se também ao facto de quando a marca é marcada em alguma publicação de um seguidor, continua sem existir uma resposta.

#### **1.4.4. Newsletter**

A Newsletter da *Bimba y Lola* tem o objetivo de apresentar novos produtos da marca.

A subscrição da Newsletter é possível no site da marca, se o cliente inserir o seu endereço de email, apresentando assim um interesse em estar ao corrente das últimas novidades, produtos e promoções da marca.

A marca opta por ser bastante direta na mensagem que pretende transmitir ao consumidor, pelo que escolhe imagens que captam a atenção do cliente, através da utilização de uma enorme paleta de cores e exagero de padrões na composição das imagens utilizadas.

Os produtos são ainda representados individualmente dando uma melhor visibilidade do mesmo (Figura 9).





Figura 9. Newsletter Bimba y Lola

Fonte: email de cliente suscrito

A partir da Newsletter da marca, é possível fazer ligação direta com o *website* da marca, o que possibilita uma facilidade de pesquisa e compra de outros produtos da mesma.

Este canal de comunicação é utilizado pelo menos uma vez por semana, sendo que a informação pode ser direcionada para a marca, para o produto ou para um serviço.

É também nesta plataforma que a marca faz referência às suas promoções (Figura 10) informando qual a duração de tempo dos mesmos.

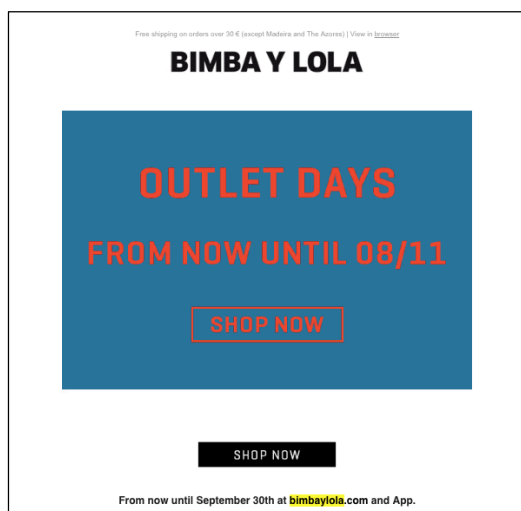


Figura 10. Newsletter Bimba y Lola (Promoção)

Fonte: email de cliente suscrito

Nas Newsletter direcionadas para ações promocionais, a marca privilegia a mensagem à estética. Dispõe apenas da informação necessária para captar a atenção do consumidor, sem qualquer tipo

de elementos visuais que possam ser um fator de distração para a retenção e assimilação da informação.

#### 1.4.5. Catálogo

O catálogo mais recente da marca encontra-se disponível no seu website e nas suas redes sociais. As cores utilizadas nesta campanha são uma conjugação entre cores neutras, do fundo, e cores vibrantes, utilizadas para dar mais ênfase e foco para os produtos que esta pretende enfatizar.

No catálogo referenciado (Figura 11) é clara a mensagem por detrás do mesmo, isto é, a elaboração de um universo paralelo através da flutuação das “personagens”.

A inspiração por detrás da coleção atual da *Bimba y Lola* é reforçada a partir da composição do catálogo da marca, que faz referência aos sonhos, a um imaginário fantasioso, completado através de uma sensação de leveza e harmonia dos elementos das fotografias.

Esta leveza poderá também ter o objetivo de demonstrar a qualidade dos materiais utilizados na composição dos produtos. De assinalar que a coleção se refere à estação Outono/Inverno 19, caracterizado por tecidos e malhas mais pesados.

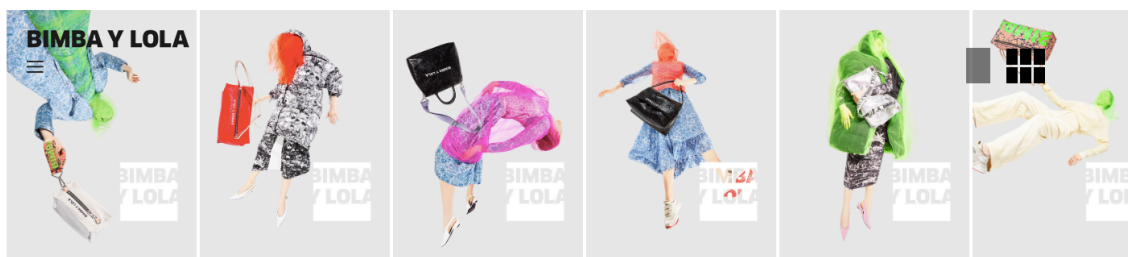


Figura 11. Catálogo Bimba y Lola

Fonte: URL: [https://www.bimbaylola.com/pt\\_en/campaign-collection-fw18-19](https://www.bimbaylola.com/pt_en/campaign-collection-fw18-19)

A partir desta campanha, a marca criou uma ligação entre o conceito da coleção e o estilo da marca, conseguindo captar os padrões e as próprias características dos produtos através de perspetivas pouco convencionais.

O catálogo da marca foca-se em apresentar e comunicar o produto da marca, a partir de um prisma mais dinâmico e criativo.

#### 1.4.6. Publicações Sazonais

Posteriormente, e com o objetivo de analisar a marca *Bimba y Lola* de forma mais abrangente, foram também analisadas algumas publicações na plataforma social *Instagram*, referentes a

diferentes coleções e ações, de forma a perceber como é que a marca evoluiu ou não, perante a sua abordagem de comunicação.

Foi ainda feita uma pesquisa e análise para perceber se a marca elabora conteúdos que façam referência ao marketing sazonal.

Desta forma foi possível identificar que a marca lança duas coleções, duas histórias anuais, a coleção de Primavera/Verão'19 e a coleção de Outono/Inverno'19, *#ThisisSummerofLove* e *#ThisisDream*, respetivamente.

Para além de comunicar os seus produtos, a marca apresenta conteúdo que faz referência a:

- colaborações com diferentes artistas;
- conteúdo referente às suas lojas físicas;
- inserção em novos mercados na sua loja online.

Num primeiro momento, é de salientar que quando a marca vai iniciar a comunicação de uma nova coleção, partilha três vídeos ou três fotografias, que fazem referência à mensagem da marca, sem a presença de qualquer tipo de produto, focando-se em elementos visuais, que fazem alusão ao conceito da história a ser lançada.

Na figura 12 é possível identificar que a marca desenvolveu vídeos com um cariz artístico, a partir da relação entre ilustrações com formas orgânicas de flores, combinados com elementos banais do quotidiano, que apresentam um visual grotesco e pesado, de forma a transmitir uma imagem forte e apelativa.

A partir deste desenvolvimento criativo é possível retratar dois tipos de relação:

- Relação entre o novo e o antigo;
- Relação entre o banal e o artístico;

Esta dualidade de significados, numa primeira abordagem com o público, pode ser a representação da intemporalidade da marca, que cria peças intemporais. Também a banalidade de elementos do quotidiano pode querer significar que o “velho” só o é se não existir uma capacidade criativa de forma a recriá-lo, dando-lhe um novo objetivo e utilização.

As publicações da figura 12 fazem referência à estação de Primavera/Verão e o que poderá significar a chegada dessa nova estação, através da utilização de cor e alegria que representam, colorindo e animando a estação anterior, retratadas a partir dos elementos pesados e indelicados.



Figura 12. Publicações em formato de vídeo referentes ao lançamento da coleção

Fonte:

URL: <https://www.instagram.com/p/BdsvZUehGt7/>

<https://www.instagram.com/p/BdvSqvBBs3G/>

<https://www.instagram.com/p/Bdx32InhEtc/>

### ○ **Colaborações**

A marca realizou colaborações com diferentes artistas nas duas coleções anteriormente referenciadas, o que exalta mais uma vez a sua relação e apreço pela arte e na forma como esta tem a capacidade de exaltar a mensagem por detrás de um elemento.

Assim a coleção *#ThisisSummerofLove* apresentou duas colaborações, a primeira com Jose Romussi (Figura 13) e a segunda com Hattie Stewart (Figura 14).



Figura 13. Colaboração com o artista Jose Romussi

Fonte. URL: [https://www.bimbaylola.com/pt\\_en/this-is-summeroflove](https://www.bimbaylola.com/pt_en/this-is-summeroflove)

A coleção de Primavera/Verão da *Bimba y Lola* tem inspiração nos anos 70, sendo que se destaca pela sua paleta de cores vibrante e padrões alucinantes. A colaboração com o artista chileno é inspirada pelo movimento hippie dos anos 70.

O artista criou seis fotografias que dão destaque à coleção de carteiras da coleção *Syrup*. As imagens são a combinação entre o preto e branco das fotografias, com a cor vibrante representada através dos desenhos de bordados, tendo como inspiração a natureza (Figura 13).

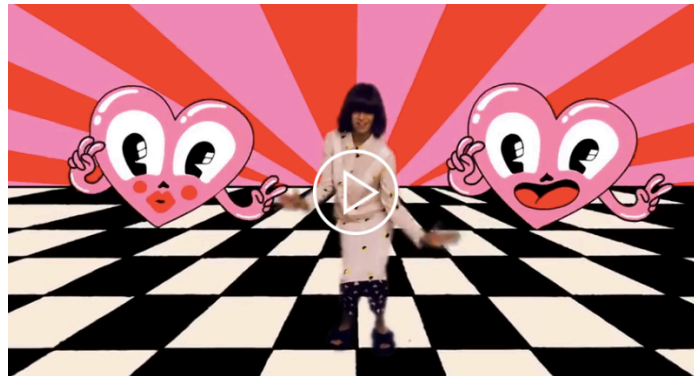


Figura 14. Colaboração com a artista Hattie Stewart

Fonte: URL: [https://www.bimbaylola.com/pt\\_en/this-is-summeroflove](https://www.bimbaylola.com/pt_en/this-is-summeroflove)

A ilustradora e artista de nacionalidade inglesa Hattie Stewart criou cinco ilustrações e produziu um vídeo (Figura 14) tendo como inspiração a coleção da marca, enfatizando o caráter desses mesmos produtos. As ilustrações debruçam-se principalmente pela linha de malas *Syrup*, pois apresentam tonalidades semelhantes daquelas que a artista tem por hábito trabalhar. A *Bimba y Lola* com esta colaboração criou ainda duas sweatshirts com um símbolo inspirado nas suas ilustrações, utilizada para fazer alusão ao dia da Mãe (Figura 15).

A parceria entre a marca e a artista possibilitou ainda:

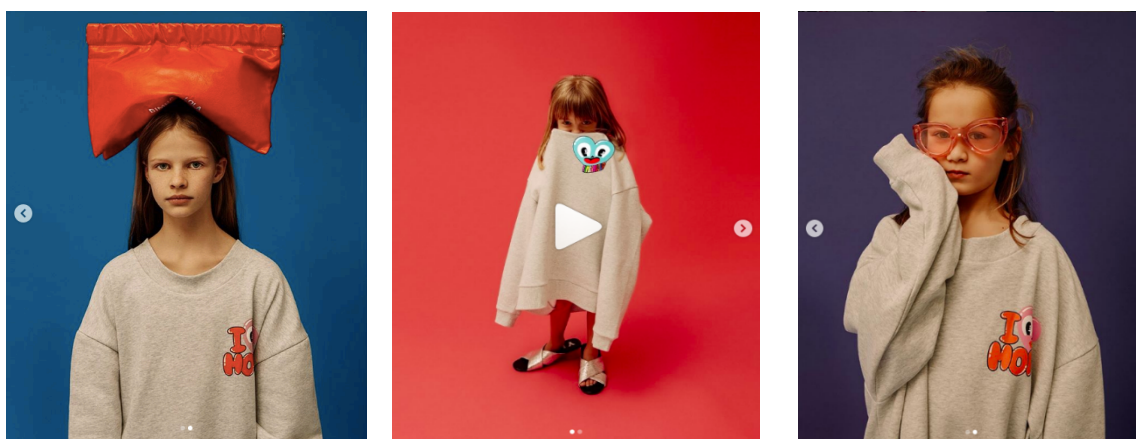


Figura 15. Produtos criados a partir da colaboração entre a Bimba y Lola e a artista Hattie Stewart

Fonte:

URL: <https://www.instagram.com/p/BiCtw3wF4P7/>

[https://www.instagram.com/p/Bh85NV\\_IV07/](https://www.instagram.com/p/Bh85NV_IV07/)

- Criação de embalagens “especiais” referentes ao Dia da Mãe;
- Elaboração de cartazes publicitários referentes a abertura de uma nova loja física na cidade de Londres;
- Criação de elementos estéticos para aplicação no *merchandising* das lojas físicas (montras);
- Possibilidade do consumidor em personalizar um postal referente ao Dia da Mãe em compras no website da marca;

○ **Loja físicas**

A marca divulgou na rede social *Instagram* a abertura da sua nova loja na cidade de Paris (Figura 16). Demonstra um ambiente minimalista e limpo, em que as peças tomam o destaque central de toda a superfície. As imagens focam-se em captar as cores dos acessórios e a forma como estes se encontram organizados.

A publicação conta com 5,162 gostos e ainda 21 comentários, não existindo interação nos mesmos por parte da marca.

A descrição de ambas as fotografias é igual, apresentando a morada da loja, os *hashtgs* *#BONJOURPARIS*, *#BIMBAYLOLA*, ainda *#linkinbio*, e acrescenta ainda o endereço da sua loja online.



Figura 16. Loja física Bimba y Lola

Fonte:

URL: <https://www.instagram.com/p/BhE9TjKBCnK/>  
<https://www.instagram.com/p/BhKFP07BqJg/>

Este tipo de publicação tem como objetivo demonstrar ao público a aparência das suas lojas físicas, de que forma estas se encontram organizadas e os tipos de produtos disponíveis em loja.

### ○ **Novos mercados**

A marca partilhou conteúdo acerca da sua expansão no mercado mexicano na sua loja online (Figura 17), através da partilha de 12 publicações, sendo 8 em formato de fotografia e 4 em formato de vídeo.

O ambiente criado nesse conteúdo faz alusão a um clima quente e com origens latinas. As cores utilizadas na sua maioria são o verde e tons terra, utilizando objetos mais antigos que fazem referência à cultura mexicana. O conteúdo tem um cariz informativo como também apela ao produto da marca, focando-se na linha de carteiras e nos estampados dos artigos de moda.



Figura 17. Publicações da rede social nstagram referente à expansão da loja online da marca no mercado mexicano

Fonte:

URL: <https://www.instagram.com/p/Bjc4gWlID7Q/>

<https://www.instagram.com/p/BjzFUIMhQH3/>

A análise relativa ao marketing sazonal debruçou-se sobre a identificação de quais as datas a que a marca faz alusão.

Esta análise foi elaborada numa tentativa de entender se essas mesmas publicações aumentaram a conectividade da marca com o público (Tabela 4).

Assim verificou-se que a marca criou conteúdos relacionados com:

- Halloween;
- Natal;
- Dia dos Namorados;
- Dia das Mulheres;
- Dia da Mãe;
- Dia Internacional do Orgulho LGBT.

A partir desta análise verificou-se que a marca alcançou um maior número de gostos e comentários na campanha do Dia dos Namorados, apresentando uma média de 3,618 “gostos” e 34



comentário por publicação, enquanto as restantes datas apresentam um número de “gostos” entre os 1,955 e os 2,983, e entre os 9 e os 14 comentários.

O conteúdo destas publicações debruçou-se também sobre a colaboração feita com a artista Hattie Stewart, anteriormente referenciada.

Tabela 4. Marketing Sazonal da marca Bimba y Lola no Instagram

Análise de Conteúdo digital referente ao marketing sazonal	Halloween	Natal	Dia dos Namorados	Dia da Mulher	Dia da Mãe	Dia internacional do Orgulho LGBT
Nº de publicações	10	27	7	3	6	1
Formato	Fotografia/vídeo ( 9/1 )	Fotografia/vídeo ( 18/9 )	Fotografia/vídeo ( 2/5 )	Fotografia	Fotografia/vídeo ( 3/3 )	Video
Nº de gostos (média)	2171	1948	3618	2983	1989	1955
Nº de comentários (média)	9	11	34	9	16	14
Data das publicações	De 25 de Outubro a 1 de Novembro	De 27 de Novembro a 26 de Dezembro	De 1 de Fevereiro a 8 de Fevereiro	8 de março	De 24 de Abril a 5 de Maio	29 de Junho
Tipo de conteúdo	Apelo ao produto; apelo ao conceito da marca.	Apelo ao produto; Apelo ao conceito da marca.	Apelo ao produto/ apelo a uma colaboração	Apelo informativo	Apelo ao produto; apelo a uma colaboração	Apelo informativo

A marca a partir das suas publicações faz apelo “informativo” em duas datas específicas, o dia da mulher e o dia internacional do orgulho LGBT, ou seja, não fez qualquer tipo de abordagem agressiva ou que o próprio conteúdo arriscasse ser alvo de crítica por parte de um público específico e por isso não querendo ser prejudicada através da sua mensagem pois são dois temas bastantes atuais e polémicos (Figura 17).

As descrições das publicações são *#Happywomensday*, *“BIMBA Y LOLA IS PRIDE*, *#BEYOURSELF”*, respetivamente e com estas pretende demonstrar que é uma marca inclusiva, moderna e sem preconceitos.

Relacionando a tabela 3, que faz referência à análise de conteúdo digital da marca nas redes sociais focando-se apenas no *Instagram*, com a tabela 4 que diz respeito à análise de conteúdo



do marketing sazonal na rede social *Instagram*, pode-se concluir que este tipo de publicações não consegue aumentar a conectividade entre a marca e os seus seguidores. A resposta da marca, de acordo com o número de gostos e comentários, não é maior quando a marca cria conteúdo dirigido a um determinado tema sazonal, tendo como exceção o dia dos namorados que se insere e foi abordada de forma a conseguir criar impacto, aplicando-a de forma a dirigir uma mensagem invocando às sensações do seu público.

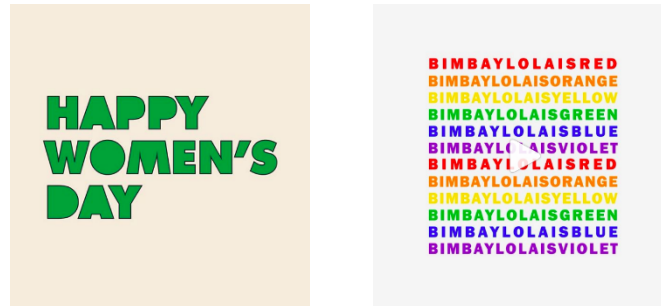


Figura 18. Publicações do "Dia da Mulher" e do "Dia Internacional ao Orgulho LGBT" do Instagram

Fonte:

URL: <https://www.instagram.com/p/BgDZ3GiBeIR/>

<https://www.instagram.com/p/BkmXYgcFOyg>

### 1.5 Conclusão do Estudo de Caso

Partindo da questão central do estudo “Conseguirá uma marca de vestuário feminino conciliar a Arte e a Moda, de tal forma que, partindo dessas duas componentes, a sua comunicação seja percebida pelo consumidor de uma forma mais direta e apelativa?”, é possível identificar algumas falhas relativas à comunicação realizada pela marca *Bimba y Lola* nas suas plataformas digitais. Num primeiro momento, é possível reconhecer que a marca consegue relacionar a moda e arte na sua comunicação, seja a partir da construção das suas imagens ou devido à colaboração com diferentes artistas com as suas coleções. A *Bimba y Lola* foca-se na construção e narração de histórias, criadas sobre um universo fantasioso, sobre o qual apela à criatividade e sensações do próprio consumidor.

A marca tem a capacidade de se conseguir destacar das demais no mercado, pois apresenta uma identidade de marca forte e facilmente reconhecida pelo público em geral, através do seu produto e do seu ambiente visual.

Sendo que a marca se relaciona com a arte, e partindo das afirmações apresentadas no primeiro capítulo em que “arte, são certas manifestações da atividade humana diante das quais nosso sentimento é admirativo” (Coli, 1995, p. 8) e “o que há de espantoso nas artes é que elas realizam

o desvendamento do mundo recriando o mundo noutra dimensão e de tal maneira que a realidade não está aquém e nem na obra, mas é a própria obra de arte” (Chauí, 2000, p. 405), podemos afirmar que a Bimba y Lola consegue apresentar essas características. Contudo, partindo de uma visão focada para a comunicação de um produto e no consumidor, é possível concluir que a mensagem por detrás das imagens e publicações, criadas pela marca, podem não ser entendidas pelo mesmo. Ou seja, a marca em nenhuma publicação, parceria ou catálogo, apresentou uma descrição explicativa acerca do tema exposto. Ora, se na arte não é obrigatório perceber uma obra de arte, na moda para um produto ser adquirido é necessário, hoje em dia, que um indivíduo não só necessite dele, mas também que o perceba. Desta forma, o consumidor para além de querer um produto, ele quer fazer parte de algo, neste caso, o universo *Bimba y Lola*. Contudo, se esse mesmo consumidor não perceber qual a mensagem que a marca tenta comunicar, então essa aquisição, enquanto objetivo final de qualquer marca, poderá estar sobre risco.

Desta forma, seguem-se as duas principais falhas identificadas na comunicação realizada pela marca:

- Inexistência de uma relação da marca com o seu consumidor;
- Inexistência de uma explicação por parte dos elementos de comunicação acerca da sua mensagem.

Com isto, é possível concluir que a marca cria conteúdo bastante apelativo, exaltando a sua identidade de marca através da elaboração de imagens e histórias, que se enquadram na fantasia do próprio consumidor, apelando ao seu lado mais sentimental e emocional. Contudo, a marca tem de apostar em criar uma relação próxima com o seu consumidor, de forma a criar um elo com o mesmo, demonstrando que ele é importante para o desenvolvimento e crescimento da marca e de forma a criar uma experiência sensorial para o mesmo, através do seu produto e universo da marca.



## **CAPÍTULO IV. Desenvolvimento Experimental**

### **1. Produtos de Comunicação e Inquérito**

#### **1.1. Objetivos**

Após a análise de elementos e ferramentas de comunicação utilizadas por uma marca de vestuário suportada na arte, a *Bimba y Lola*, irá ser proposta uma primeira tentativa na criação de produtos de comunicação, tendo como inspiração a arte sequencial.

Previamente a esse desenvolvimento criativo e experimental, será desenvolvida a identidade conceitual da marca, constituída pelo conceito, ambições e valores da marca, assim como o seu público-alvo e ainda o nome da marca. Esta parte inicial da proposta, a identidade conceitual, contrariamente ao desenvolvimento criativo, não sofrerá alterações posteriores.

Os produtos de comunicação serão desenvolvidos com o intuito de representarem diferentes tipos de canais de comunicação. Assim, serão criados três elementos criativos:

- Newsletters;
- Campanha Publicitária (página de revista);
- Cartaz Publicitário.

Sendo a arte sequencial/banda desenhada uma temática nova quando aplicada no universo da moda, este primeiro esboço criativo terá apenas a função de orientar, na medida que servirá de linha condutora para o entendimento da percepção de um público em geral sobre os produtos de comunicação.

Os produtos de comunicação serão elaborados tendo em conta os seguintes parâmetros:

- Mensagem;
- Cores;
- Sequência de imagens;
- Símbolos;

Com isto, pretende-se criar produtos de comunicação que façam referência a alguns tipos de elementos que constituem e fazem alusão a uma banda desenhada.

A partir da análise da marca *Bimba y Lola*, foi possível perceber que a utilização de cores vivas é um atributo de carácter importante na assimilação de uma imagem, quer seja pela sua capacidade de focar o olhar ou pelo facto de conseguir distinguir uma imagem das demais. Assim, nesta primeira abordagem, a utilização de cores garridas será justificada dessa mesma forma.

Deste modo, pretende-se construir uma mensagem - igualdade de géneros apoiada no prisma da mulher - a partir de uma sequência de imagens que sugiram uma narração com base em símbolos mundialmente reconhecidos e que constituem a inspiração de uma coleção, por exemplo: estrelas. Isto é construído de forma a captar a atenção de um público generalizado através da utilização de cores vibrantes.

Esta primeira parte do presente capítulo faz uma pequena introdução ao último momento do trabalho, capítulo quinto, na medida em que se procede à construção da identidade conceitual da marca, e ainda à construção de produtos de comunicação de forma a perceber se estes poderão ser inseridos no Plano de Comunicação, conforme os parâmetros selecionados para a sua realização.

A segunda parte do capítulo debruça-se sobre um inquérito em que serão formuladas questões tendo como suporte os produtos de comunicação anteriormente referidos.

## **1.2. Identidade Conceitual da marca Saúla**

### **1.2.1. O Conceito da marca**

*Saúla* significa igualdade. É a perceção de uma realidade única e singular, retratando a simplicidade da forma, onde a beleza está nos olhos de quem a vê, e não de quem a cria.

A *Saúla* acredita que apoiando a igualdade das mulheres não está a derrubar os direitos do próximo, mas, contudo, a *Saúla* é uma crítica. Uma crítica perante uma sociedade que se acredita evoluída, com pensamentos estagnados, que provocam a imposição de conceitos e atitudes que reprovam a exaltação da Mulher, enquanto ser igualmente capaz, perante uma sociedade rodeada de oportunidades. O nome *Saúla*, assim como o nome dado ao movimento do Feminismo, retrata o sexo feminino como sendo o sexo dominante nos temas, contudo, esse conceito apenas se adequa ao seu simbolismo, não à sua mensagem.

A história da marca acontece no universo da banda desenhada, em que a história é narrada pela própria mulher que a veste. A *Saúla* é o início de uma história disposta a ser alterada a cada mulher que se identifica com ela, acrescentando histórias de vida, pensamentos, atitudes e emoções.

A *Saúla* é uma representação, sem rosto, das mulheres atuais, com uma voz que muitas vezes falha à luz de quem cresceu enraizado na ignorância de pensamento, não tendo o privilégio de conhecer as mulheres na sua forma natural.

A *Saúla* veste as mulheres que não temem o preconceito, aceitando-o e confrontando-o.

### **1.2.2. As Ambições da marca**

A marca centra-se em oferecer à sua consumidora uma experiência combinada entre a arte e a moda, destacando-a pela confiança que esta exhibe quando se veste com *Saúla*. A marca tem como objetivo criar artigos que contribuam para o bem-estar da mulher, a partir do conforto do design e materiais escolhidos, para o seu dia-a-dia. As peças da marca não se focam na produção em massa, sendo que cada uma delas é feita cuidadosamente para que apresente um resultado de qualidade por um valor justo. A Saúla pretende transportar a realidade atual em peças intemporais, fazendo com que a consumidora sinta que a sua personalidade é traduzida a partir das peças que veste, transmitindo os seus valores enquanto Mulher.

A Saúla num primeiro momento pretende ser uma marca reconhecida no segmento de vestuário feminino, a nível nacional, dedicando-se a produzir produtos de qualidade, conjugados com uma comunicação ativa e marcante.

Os valores da marca centram-se na qualidade, honestidade, fidelidade e dedicação. A relação da marca com as consumidoras *Saúla* é o ponto fulcral de todo o universo da marca, atendendo às suas necessidades e conseqüentemente em manter uma satisfação total entre marca e consumidor, a partir de uma equipa organizada e confiante, preparada a fornecer informações válidas tanto para clientes como a parceiros e fornecedores.

Os padrões e materiais da marca focam-se na criatividade, fazendo com que cada peça seja o mais versátil possível não condicionando o seu uso a um momento especial, pois todos os momentos são especiais quando se está confortável na própria pele. A *Saúla* caracteriza-se como uma sendo uma marca que cria para a mulher, pensando nela, captando a sua essência, e demonstrando que a força da mulher se manifesta de dentro para fora. A marca apresenta peças possíveis de usar por diversas mulheres, com diferentes fisionomias, diferentes estilos e objetivos. A marca pretende que cada consumidora, a partir da mensagem que a Saúla transmite, escreva a sua própria história, através das roupas que veste, não querendo ser mais uma marca de vestuário, mas sim ser uma história que apele ao sentido crítico de cada indivíduo.

A Saúla quer ser capaz de ensinar, criar e transmitir uma mensagem, mensagem essa capaz de derrubar barreiras e mudar pensamentos através de uma peça de vestuário.

A Saúla não pretende embelezar, pretende construir e divulgar histórias reais de pessoas autênticas.

### **1.2.3. O Público-Alvo da marca**

O público-alvo da marca foca-se nas mulheres e nas histórias que estas têm para contar. São consumidoras que de alguma forma ou determinada altura da sua vida se sentiram inferiorizadas ou menosprezadas pelo fato de ser do sexo feminino.

A marca acredita que qualquer mulher, pelo menos uma vez na sua vida, pessoal ou profissional, sentiu o peso de ser mulher. Contudo, a Saúla quer vestir aquelas que algum momento sentira que teriam de se afirmar perante os seus direitos e capacidades. A consumidora da marca é uma amante do seu próprio corpo e personalidade, e não receia expor as suas emoções e convicções. Apela à criatividade individual, sendo uma pessoa com curiosidade de expandir os seus horizontes nos mais diversos campos da vida como a arte e a cultura.

É uma mulher cosmopolita que se refugia na calma dos subúrbios, com o objetivo de se encontrar com ela própria e nunca se perdendo na agitação e massificação de ideias impostas pela sociedade. Gosta de se manter ativa e social pelo que pratica um estilo de vida saudável, mas sempre aproveitando os pequenos prazeres que a vida tem para oferecer.

É uma consumidora focada no seu trabalho, com o objetivo de se superar diariamente derrubando obstáculos que a possam impedir de evoluir tanto pessoal como profissionalmente. Apesar de a sua vida profissional ser uma parte importante da sua vida, ela gosta de ter uma vida social após o seu horário laboral.

É uma pessoa ativa nas redes sociais pois aprecia a forma como estas lhe permitem estar em contacto com diferentes culturas e pessoas através de um pequeno ecrã. Gosta de estar atenta às novidades do mundo da moda, sendo que aprecia ter peças diferentes e criativas que se assimilem à sua personalidade extrovertida e fogosa. Apresenta um estilo descontraído em que o conforto é de extrema importância devido ao seu dia-a-dia movimentado e frenético. Trabalha num ambiente criativo na área do design, rodeada de indivíduos cativantes, o que faz com que a sua criatividade seja estimulada diariamente.

A qualidade dos produtos que adquire é um ponto fulcral aquando da decisão de compra. Não é uma consumidora que gosta de ter muitas peças de roupa, mas sim artigos que permaneçam com qualidade de estação para estação. Considera que o uso de acessórios extravagantes e apelativos fazem um coordenado ganhar vida e personalidade.

Assim, é uma consumidora que está inserida numa classe social média-alta a alta e tem uma idade compreendida entre os 25 e os 35 anos.

### 1.2.4. O Nome

Como referido no primeiro capítulo do presente estudo, o nome atribuído a uma marca não é dos fatores a que mais importância é dado, contudo a escolha errada de um nome poderá ser um fator decisivo na aceitação ou não aceitação da marca no mercado (Hiller, 2012, p. 12). Desta forma, optou-se por se construir um nome que fosse ao encontro da inspiração da marca, a igualdade de géneros, mas que essa mesma referência e associação não fosse feita de forma imediata pelo próprio consumidor. Assim, o nome Saúla surgiu da conjugação entre um nome próprio masculino, Saúl, e a letra A - letra representativa, na sua maioria, por nomes próprios femininos. Assim, e em conformidade com o universo da marca, o seu nome é uma demonstração de que mais uma vez a união de conceitos opostos, homem e mulher, pode ser trabalhado de forma a criar algo harmonioso e sonoramente apelativo (Figura 19).

**Saúl + A**  
(nome próprio masculino) (letra referente a nome femininos)

Figura 19. Construção do nome Saúla

### 1.3. Proposta Criativa

#### 1.3.1. O Logótipo

Posteriormente, procedeu-se à criação e desenvolvimento do logótipo inicial da marca Saúla (Figura 20).

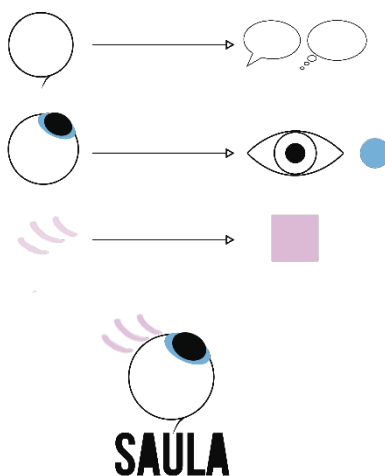


Figura 20. Construção do logótipo inicial da marca Saúla



Pretendeu-se criar uma imagem limpa e simples, onde não existisse uma dupla significação, ou seja, criar um logótipo que se percebesse de imediato qual o seu significado, neste caso, um olho humano. Sendo que a aplicação da banda desenhada constitui um elemento importante no desenvolvimento do trabalho, o balão de fala que é usado nas mais variadas obras de banda desenhada, é utilizado de forma a representar dois significados distintos:

- Representação da banda desenhada;
- Demonstração da falta de oportunidades da própria Mulher em se expressar em muitas fases da sua vida. A Mulher não fala, apenas observa, daí a razão da escolha para o balão de fala representar o olho humano, na cor branca.

Sendo que se pretendia uma imagem simples optou-se apenas pelo uso de duas cores predominantes, o azul e o cor-de-rosa, e essas cores, mais uma vez, foram utilizadas para expressar a dualidade de géneros.

A cor-de-rosa foi utilizada para representar as pestanas do olho humano fazendo assim referência a um olho feminino.

A cor azul foi empregada de modo a reproduzir a íris desse mesmo olho, fazendo alusão, a uma realidade atual, o mundo visto e representado em forma de Homem, como sendo o género dominante. Também é utilizado para significar que a própria mulher encara a sua realidade consoante o que um homem lhe permite e exige no seu próprio quotidiano, na sua forma de se expressar e encarar a vida enquanto mulher capaz e independente.

### **1.3.2. Produtos de Comunicação**

Nesta primeira abordagem, como já referido, os produtos de comunicação foram elaborados segundo os seguintes parâmetros:

- Canal de Comunicação;
- Conceito da marca;
- Símbolos;
- Cores;
- Sequência de imagens.

De assinalar que os quatro produtos de comunicação foram desenvolvidos segundo os parâmetros referidos, contudo, não existiu construção prévia de critérios sobre o seu conteúdo. Ou seja, não existe uma especificidade de quais os símbolos a utilizar, qual a paleta de cores a ser utilizada, assim como qual a abordagem a utilizar para transmitir o conceito da marca. Contudo, todos os

elementos pretendem captar um ambiente fantasioso, característica inerente da própria banda desenhada.

Desta forma, pretende-se uma abordagem mais subjetiva e alargada daquilo que pode ser a construção de produtos de comunicação suportados pela Arte Sequencial.

As imagens seguintes referem-se, deste modo, à aplicação dos parâmetros sob a forma de elementos comunicacionais.



Figura 22. Newsletter 1



Figura 21. Newsletter 2



Figura 24. Campanha Publicitária



Figura 23. Cartaz publicitário

Com o objetivo de se analisar os produtos de comunicação quanto à sua forma e conteúdo foi elaborada uma tabela com os seguintes parâmetros de análise (Tabela 5):

- Canal de comunicação (qual a plataforma, digital/física, utilizada para se inserir o produto em questão);
- Símbolos (quais os símbolos utilizados que remetem para a identificação da mensagem e/ou conceito da marca);
- Cores (quais as cores predominantes utilizadas para captar a atenção do público);
- Existência de sequência de imagens (perceber se existe uma sequência de imagem ou se o produto de comunicação apenas tem um caráter de página de apresentação),
- Tipo de informação (apelo ao produto, apelo à mensagem da marca ou apelo promocional);
- Elementos da identidade da marca (nome ou logótipo da marca, presentes nos produtos de comunicação);
- Orientação da leitura (perceber de que forma os elementos estão organizados e de que forma é que a leitura dos mesmos será feita pelos consumidores).

Tabela 5. Modelo de Análise quanto à forma

<b>Parâmetros/Produtos</b>	<b>Newsletter1</b>	<b>Newsletter 2</b>	<b>Campanha</b>	<b>Cartaz</b>
Canal de Comunicação	Email	Email	Revista	<i>Mupi</i>
Mensagem	Conceito da marca	Conceito da marca e Saldos	Conceito da marca e produto	Conceito da marca
Símbolos	Estrela; olho	Bananas; Estrela; venda	Lua; Estrela; olho	Olho; grades
Cores	Amarelo; Preto; Branco	Rosa; Preto; Amarelo	Preto, amarelo, rosa	Amarelo, preto, branco
Existência de sequência de imagens	Não	Sim	Sim	Não
Tipo de informação	Apelo à coleção	Apelo promocional	Apelo ao produto e conceito da marca	Apelo ao conceito da marca
Elementos da identidade da marca	Nome da marca	Logótipo	Nome da marca e loja online da marca	Logótipo e loja online da marca
Orientação da leitura	Cima para baixo	Cima para baixo	Esquerda para direita	Cima para baixo

Sendo que o estudo se foca na relação da moda com a arte sequencial no prisma da comunicação, os parâmetros acima descritivos foram escolhidos, sob a identificação de falhas percebidas ao

longo da análise realizada à comunicação seguida pela *Bimba y Lola*. E ainda, sob a identificação de alguns elementos importantes na construção de uma banda desenhada com base nos livros “*Comics and Sequential Art*” e “*Understanding Comics: The Invisible Art*”, de Will Eisner (1990) e Scott McCloud (1993), respetivamente.

#### ○ **Newsletter**

Para o desenvolvimento das duas *Newsletters* definiram-se diferentes objetivos para ambas. Assim, a primeira destina-se meramente a dar a conhecer a coleção da marca Saúla ao consumidor. Desta forma, foi criado um ambiente focado na mulher, fazendo analogia a um mundo fantasioso através do olho, representado pela lua. As estrelas foram também ilustradas numa tentativa de captar um ambiente mais misterioso e utópico.

Este elemento de comunicação não apresenta qualquer tipo de referência ou elemento ilustrativo da banda desenhada, contudo e sendo que a Newsletter é um canal de comunicação que pretende comunicar um “produto” de forma mais eficaz, este elemento serve como página de apresentação da coleção, estabelecendo o clima do tema representado pela marca, e caracterizado pela fantasia. Contudo, e focando novamente a mensagem da marca, isto é a igualdade de géneros, a imagem pretende transmitir a fragilidade da mulher através do olhar da própria sociedade, perante as suas escolhas e atitudes, muitas vezes reprovadas sem razão aparente.

A *newsletter* apresenta informações como:

- Boas-vindas ao cliente;
- O nome da coleção “Isaura”;
- Referência de que a marca partilha histórias de vida;
- Mensagem referente à desigualdade;
- Ligação direta para loja online da marca;
- Identificação dos ícones das redes sociais em que a marca está presente.

A leitura dos elementos é feita de cima para baixo, e desta forma, a organização dos elementos de texto deve estar em conformidade com esse parâmetro. Neste elemento apenas foi referido o nome da marca, contudo o elemento “lua” faz referência e associação com o logótipo da marca. Em relação à segunda *Newsletter*, a mesma foi criada com um cariz promocional, sendo que a sua leitura é também feita de cima para baixo.

As cores utilizadas são chamativas com o intuito de captar imediatamente a atenção do consumidor. Foram criados elementos visuais, com os quais é possível criar uma sequência de

imagens produzindo uma mensagem final. Neste elemento de comunicação, as caixas de narração encontram-se unidas umas às outras, contudo e devido às frases contidas em cada uma delas individualmente, cada painel faz sentido se utilizado separadamente.

A nível de significado dos símbolos, a venda, as estrelas e as bananas, todos se relacionam entre si e fazem alusão mais uma vez ao universo fantasioso da coleção.

Porém, os três apresentam significados distintos:

- Bananas, pretendem ilustrar o sexo masculino, na medida em que num sistema constituído por homens e mulheres (letra “S” do primeiro painel) as mulheres nunca têm as mesmas oportunidades que os homens;
- Estrelas, fazem referência aos sonhos de todas as mulheres, que não foram realizados devido à falta de oportunidades;
- Venda, representa e é uma crítica à forma como a própria mulher se comporta perante a realidade atual. Este símbolo é complementado e reforçado pela frase “*Last Change! Wake up!*” que faz referência tanto à ação promocional como à própria atitude da mulher.

O logótipo é utilizado em todos os painéis, devido ao facto de poderem ser utilizados individualmente, numa escala menor, de forma a não interferir com os elementos gráficos e visuais das imagens.

#### ○ **Campanha Publicitária**

A elaboração da campanha publicitária consistiu na criação de uma imagem com bastante cor e energia, de forma a captar a atenção imediata do consumidor. Este produto de comunicação tem o objetivo de se inserir num canal de comunicação físico, a revista.

Na campanha desenvolvida estão presentes informações tanto quanto à loja online da marca, como o logótipo da mesma.

Foi elaborada uma sequência de imagens que fizessem referência à problemática abordada pela marca, a igualdade de géneros. A mensagem foi construída, fazendo uma relação entre acessórios da marca e o Homem. Ou seja, o homem, no elemento comunicacional é referido como um elemento secundário da vida da mulher. Nesta visão, a marca pretende ironizar e captar a atenção da consumidora a partir de um carácter de ironia.

Os símbolos utilizados na composição visual, a estrela e a venda, apresentam o mesmo significado conceitual anteriormente referidos.

### ○ **Cartaz publicitário**

O cartaz publicitário apresenta um cariz informativo e seria aplicado através de um *Mupi*. Neste produto de comunicação, partindo de uma abordagem diferentes das anteriores, a essência da banda desenhada tentou-se captar através da utilização de dois quadros de narração que contém diferentes padrões. Esses padrões fazem alusão à ansia pela mulher de se libertar, através de um estampado que faz referência a grades, como se de uma prisão se tratasse. O padrão dos olhos faz referência à constante pressão da sociedade perante a mulher e os seus deveres enquanto ser inferior.

As informações presentes neste elemento são:

- Logótipo;
- Nome;
- Produto;
- Elemento da Banda Desenhada;
- Mensagem da marca a partir da frase *“Tell your story”* e *“We are the faceless representation of you”*.

Posteriormente a esta análise, os elementos de comunicação serão avaliados consoante as suas características e aspeto visual, por um público geral – sobre a forma de inquérito.

## **1.4. Inquérito**

### **1.4.1. Instrumento de recolha de dados**

O instrumento de recolha de dados utilizado foi o inquérito pela via do questionário, pois desta forma é possível identificar preferências, factos, atitudes, opiniões, valores e ainda a satisfação por parte dos indivíduos.

O questionário apresenta questões abertas e fechadas.

### **1.4.2. Formulação do problema**

Numa sociedade cada vez mais digital é necessário a criação de novos instrumentos de forma a captar e diferenciar uma mensagem. Com essa crescente tecnológica verificou-se um aumento de novas marcas de moda inseridas sobre um mercado saturado onde estão presentes as mais diversas marcas com diferentes inspirações e valores. Deste modo, é necessário criar veículos que sejam uma mais-valia para a diferenciação de uma marca nova no mercado.

A problemática do estudo foca-se sobre o entendimento da sociedade perante a Arte Sequencial, e qual a sua perceção e aceitação quando a mesma é aplicada sobre produtos de comunicação relativos a uma marca de moda.

Os produtos de comunicação inseridos no questionário, serão avaliados individualmente, e apenas sobre o seu aspeto visual pois o inquirido não obtém qualquer tipo de informação acerca da identidade conceitual da marca *Saúla*, com o intuito de este não exercer influência nas suas respostas.

### **1.4.3. Definição dos objetivos**

Os objetivos do inquérito centram-se na identificação de falhas presentes nos produtos de comunicação elaborados, com o intuito de se proceder a uma melhoria e/ou reformulação de ideias e conceitos por parte dos mesmos.

Sendo a relação entre a moda e a arte sequencial/banda desenhada uma área a explorar, este inquérito centra-se na recolha de informações e conteúdo relevante para aplicação no último capítulo do trabalho. Nesta fase, e sendo a marca Saúla apenas uma proposta, pretende-se criar um universo amplo de hipóteses que poderão ser aplicadas posteriormente à sua introdução no mercado.

O presente questionário tem como objetivos:

- Perceber se os indivíduos estão familiarizados com o conceito da Arte Sequencial;
- Perceber se os elementos de comunicação fazem alusão à Arte Sequencial/Banda Desenhada;
- Perceber se o conceito da marca foi percebido através dos produtos de comunicação, sem que existisse uma informação primária sobre a mesma;
- Perceber se a Arte Sequencial poderá ser uma ferramenta eficaz para o desenvolvimento de um Plano de Comunicação de uma marca de moda;
- Identificar falhas perante os produtos de comunicação apresentados;
- Criar soluções para as falhas dos produtos de comunicação.

### **1.4.4. Identificação das variáveis e indicadores**

- a. Idade;
- b. Género;
- c. Grau de Formação;

d. Produtos de Comunicação;

#### **1.4.5. Definição da Amostra**

O presente estudo foi realizado a 153 indivíduos de forma aleatória, sendo que o tipo de amostragem é não probabilística por conveniência.

#### **1.4.6. Análise e discussão dos resultados**

Sendo que o questionário se encontra dividido por seis diferentes partes, a sua análise será realizada também em seis momentos singulares e posteriormente será construída uma conclusão final e global sobre os resultados e análise obtidos.

### **Parte 1- Identificação dos inquiridos**

Num primeiro momento, a análise debruça-se sobre a identificação dos indivíduos que responderam ao questionário. As perguntas referem-se ao género, idade e grau de formação das pessoas em questão.

#### *1.1. Género*

Foi possível observar que 124 dos inquiridos são pessoas do sexo feminino, e os restantes, 29, são do sexo masculino (Gráfico 1).



*Gráfico 1. Género*

#### *1.2. Faixa etária*

Da amostra recolhida, 88,9% dos indivíduos correspondem a um intervalo de idades entre os 18 e os 37 anos (Gráfico 2).





Gráfico 2. Faixa etária

### 1.3. Grau de formação

A partir da análise do gráfico 3, é possível verificar que 74,5% das pessoas apresentam um grau de formação de licenciatura e de mestrado. Este fator poderá ser uma variável relevante para a compreensão e percepção de assuntos por parte dos indivíduos abordados no decorrer do questionário



Gráfico 3. Grau de formação

## Parte 2- Percepção do termo Arte Sequencial

### 2.2. Termo Arte Sequencial

A maioria das pessoas, 74,5%, revelou não ter conhecimento do termo Arte Sequencial (Gráfico 4) o que poderá levantar algumas questões importantes para o último momento do trabalho. Ou seja, os inquiridos não apresentam qualquer tipo de conhecimento e conteúdo acerca de obras importantes do universo da arte sequencial. Contudo, saberão os indivíduos que a Arte Sequencial pode ser aplicada a diversas formas de conteúdo tais como a Banda Desenhada e/ou uma *Storyboard* apresentando objetivos finais diferentes? Ou terão conhecimento necessário acerca dos elementos constituintes de uma banda desenhada para percebê-la quando aplicada numa nova área, como seja a moda?

Desta forma, será importante perceber se os inquiridos, apesar de não apresentarem qualquer tipo de informação ou conteúdo por parte do termo da Arte Sequencial, conseguirão identificar elementos constituintes da mesma, ou se por outro lado, apenas percebem uma Banda Desenhada através dos seus elementos visuais, caraterísticos e utilizados nas obras conhecidas pelo público em geral.



Gráfico 4. Tem conhecimento do termo Arte Sequencial?

### Parte 3- Conhecimento da Banda Desenhada

#### 3.1. Hábito de leitura

Na pergunta “Com que frequência lê banda desenhada?” é possível observar que a maioria dos inquiridos não tem por frequência a sua leitura (Gráfico 5) representando uma percentagem de 82,4% das respostas recolhidas.

Assim, apenas 17,6% das pessoas respondeu que lê todos os meses ou todas as semanas livros de banda desenhada.

A partir das respostas reunidas, foi possível constatar que quase 21% dos indivíduos apenas leu histórias de banda desenhada na sua infância.

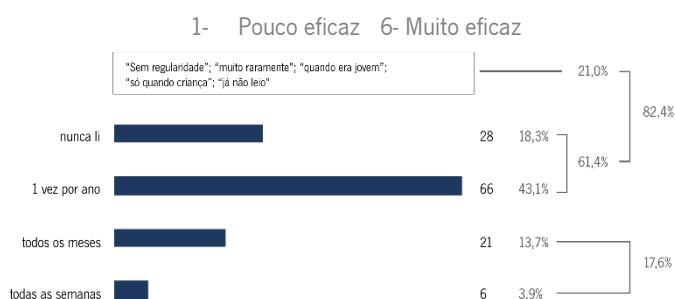


Gráfico 5. Com que frequência tem por hábito ler Banda Desenhada?

A partir da análise da questão pode pensar-se que a memória e as experiências passadas de cada indivíduo apresentam um relevante fator na sua perceção perante a banda desenhada. Ou seja, mais uma vez, e supondo que as pessoas sabem qual o aspeto visual de uma história de banda

desenhada, apenas os elementos visuais de maior destaque são reconhecidos como tal, isto é, caixas de narração, balões de fala, elaboração de personagens em diferentes posições e perspectivas e ainda a interação de diferentes personagens numa ação de narração.

## Parte 4- Logótipo

### 4.1. Apelativo

A quarta parte do questionário refere-se às qualidades e características do logótipo inicial, criado para a marca *Saúla*.

Partindo das respostas obtidas, é possível identificar que na generalidade o logótipo não foi percebido da mesma forma como foi elaborado. A maioria dos indivíduos, representando 55,6% e 56,9%, faz uma avaliação negativa em relação à eficácia do logótipo enquanto elemento apelativo e criativo, respetivamente.



Gráfico 6. Considera o logótipo apelativo?

### 4.2. Criativo

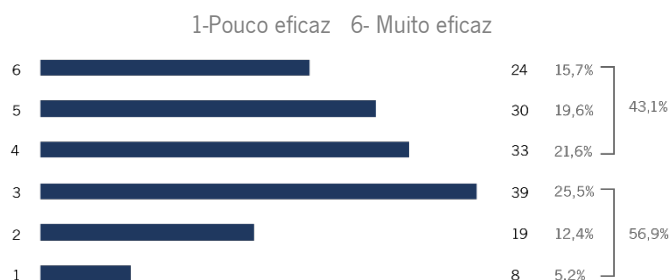


Gráfico 7. Considera o logótipo criativo?

### 4.3. Memorável

Através da questão "Considera o logótipo memorável?" (Gráfico 8) não se retira qualquer tipo de informação relevante, sendo que a diferença das percentagens não é significativa para se conseguir analisar a opinião geral dos indivíduos.

Contudo, segundo a escala, apenas 16 pessoas concordam que o logótipo apresenta características eficazes em relação ao fator de memória, representando o grupo inferior de respostas. Contrariamente, o nível 3 da escala representa o maior número de resultados com 33 respostas, respetivamente.



Gráfico 8. Considera o logótipo memorável?

#### 4.4. Marca de Vestuário

A última questão da quarta parte do questionário “Considera que o logótipo sugere uma marca de vestuário?” é a que oferece uma maior conformidade entre as respostas dadas pelos indivíduos. A partir da análise do gráfico 9, é possível verificar que 84,3% das pessoas consideram que o logótipo é pouco eficaz na sua semelhança e identificação perante uma marca de vestuário. Deste modo, é notório que o facto de o logótipo apresentar um olho humano na sua composição é prejudicial na sua interpretação, o que posteriormente poderá significar a sua não-aceitação e reconhecimento da marca *Saúla*, no mercado em que esta seria inserida.

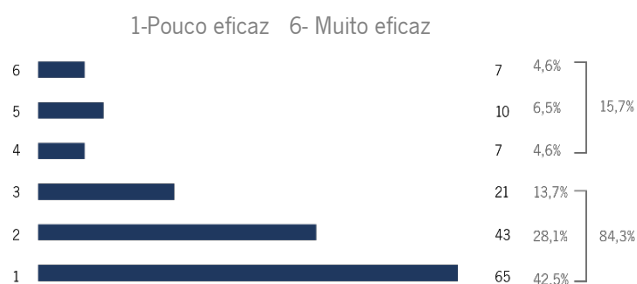


Gráfico 9. Considera que o logótipo sugere uma marca de vestuário?

Assim, é possível concluir que a elaboração do logótipo não foi bem conseguida, na medida em que não está apto a ser aplicado numa marca de vestuário, quer seja pelo seu carácter de criatividade quer devido ao facto de não fazer alusão a uma marca de moda.

## Parte 5- Produtos de comunicação

### 5.1. Palavras

De forma a recolher conteúdo pertinente para o estudo em causa, colocou-se uma questão aberta com o objetivo de os indivíduos classificarem, a partir de palavras ou expressões, características que fizessem alusão aos produtos de comunicação elaborados.

A partir das respostas recolhidas, procedeu-se à elaboração de uma tabela, com o intuito de categorizar os diferentes termos recolhidos (Tabela 6).

Desta forma, fez-se uma divisão com quatro parâmetros de análise:

- Características relativamente ao seu aspeto visual;
- Símbolos que compõe a mensagem;
- Fatores relacionados com a banda desenhada;
- Termos referentes à mensagem dos produtos de comunicação.

Tabela 6. Palavras associadas aos produtos de comunicação

Caraterísticas	“cor”; “força”; “moda”; “ilustração”; “cativante”; originais”; irreverência”; “comunicativos”; “fora do vulgar”; “alternativo”; “visual”; “confusos”; “personalidade”; dinâmico”, “psicadélico”, “cores fortes” ...
Símbolos	“estrelas”; “lua”
Fatores relacionados com a banda desenhada	“criatividade”; “história”; “arte”; “pintura”; “conto”; “grafismo”; “ <i>storytelling</i> ”; “composição”; “banda desenhada”; “movimento”; “telas cheias” ...
Mensagem	“direitos”; “noite”; “lunar”; “mulher”; “feminismo”; “poder”; “divertimento”; “mensagem”; “observação”; “ver para querer”; “céu”; “espacial”; “sonho”; “diferença”; “surreal”; “fantasia”; “qualquer coisa inesperada”, “hippie”, “lua” ...

A partir de uma análise qualitativa das palavras e expressões recolhidas, na generalidade obteve-se um resultado positivo na medida em que existe uma perceção dos elementos visuais e fatores que englobam o universo da marca *Saúla*. Contudo, é de salientar três palavras que serão decisivas na conclusão do presente questionário.

As palavras referidas são:

- “Confusos” (presente no parâmetro *Caraterísticas*, tabela 6)

- “Telas cheias” (presente no parâmetro *Fatores relacionados com a banda desenhada*, tabela 6)
- “espacial” (presente no parâmetro *Mensagem*, tabela 6)

Partindo dos dois primeiros termos “telas cheias” e “espacial”, a leitura dos produtos de comunicação propostos poderá destacar-se pela falta de organização de ideias e conceitos, e não pela mensagem em si, sendo que apresenta um excesso de informação e símbolos na sua composição.

Relacionando as seguintes afirmações:

- a) No parâmetro *Mensagem*, a maioria das respostas obtidas referia-se a elementos visuais: lua, luar, noite e céu, entre outros.
- b) O conceito da marca *Saúla* centra-se na igualdade de géneros, conceito esse que será apoiado em símbolos como a lua e a estrela.

Partindo destas afirmações e relacionando-as, pretende-se salientar que a mensagem dos produtos de comunicação não é percebida de forma correta se não existir uma relação entre os próprios elementos de linguagem visual e também da linguagem verbal. Ou seja, se apenas os símbolos visuais forem captados pela atenção do consumidor, de forma individual e independente, então a mensagem não está a ser captada e percebida. O conceito da marca é a igualdade de géneros, apoiado na visão feminina e ilustrado a partir de um mundo fantasioso, e suportado pela utilização de símbolos/ícones referentes a estrelas e luas.

Outro fator que poderá ter influenciado nessa falta de percepção, em relação ao conceito da marca, será o facto de os indivíduos em questão não apresentarem conteúdo, experiências passadas ou não se identificarem com a temática - igualdade de géneros - que o levem a construir essa mesma mensagem e associação.

## 5.2. Apelativos

Na questão “Considera os elementos de comunicação apelativos?” (Gráfico 10) é possível observar que 67,3% dos inquiridos respondeu que os produtos de comunicação apresentam um visual geral apelativo.

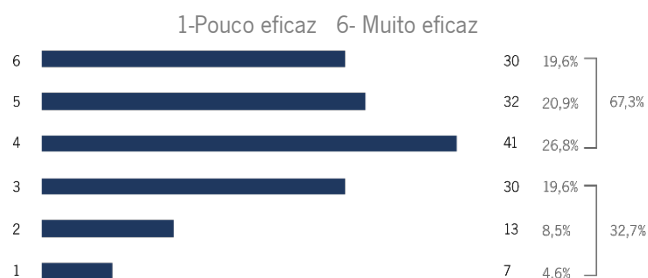


Gráfico 10. Considera os elementos de comunicação apelativos?

### 5.3. Estilo Coerente

Também na pergunta referente a “Considera que os três elementos de comunicação apresentam um estilo coerente?” (Gráfico 11) obteve-se uma classificação positiva de aproximadamente 76% das respostas obtidas.



Gráfico 11. Considera que os três elementos de comunicação apresentam um estilo coerente?

### 5.4. Marca de moda

Novamente, quando questionados se os produtos de comunicação, fazem referência a uma marca de moda (Gráfico 12) aproximadamente 52% das respostas demonstram que os mesmos apresentam uma fraca eficácia.

Apesar da classificação entre os níveis 1 e 3 apresentar maior valor, neste caso, esses dados não são relevantes vistos que a discrepância entre esses dados e os dados recolhidos para os níveis 4 e 6 não é significativa, com 47,7% das respostas. Contudo, o facto de não existir uma concordância entre os dados obtidos revela que os elementos apresentados não foram elaborados de forma a captar um dos principais objetivos.



Gráfico 12. Considera que as imagens apresentadas fazem referência a uma marca de moda?

### 5.5. Público-alvo

A partir do gráfico 13 é possível constatar que aproximadamente 92% dos inquiridos consideram que os produtos de comunicação elaborados se destinam a um público-alvo feminino.



Gráfico 13. Qual o público-alvo que considera a que a marca se destina?

## Parte 6- Banda desenhada aplicada nos produtos de comunicação

### 6.1. Produtos de comunicação vs Banda Desenhada

Quando questionados se “Considera que os elementos de comunicação apresentados possuem características de uma Banda Desenhada?” (Gráfico 14) 60,8% dos indivíduos considera que sim. Contudo, a margem de diferença entre a resposta “sim” e “não” não é significativa de forma a considerar que os elementos apresentam elementos visuais fortes, que façam uma relação entre a moda e a banda desenhada.



Gráfico 14. Considera que os elementos de comunicação apresentados possuem características de uma banda desenhada



## 6.2. Aquisição

Na questão “Teria interesse/curiosidade em adquirir artigos da marca devido aos elementos de comunicação apresentados?” (Gráfico 15), a diferença percentual entre a resposta “sim” e “não” não é relevante, pelo que se conclui que os resultados obtidos são negativos, de acordo com a curiosidade dos indivíduos perante a aquisição e pesquisa de produtos da marca, se esta fosse aplicada no mercado atual.



Gráfico 15. Teria interesse/curiosidade em adquirir/pesquisar artigos da marca devido aos elementos de comunicação apresentados?

## 6.3. Arte Sequencial vs Comunicação

A última pergunta do questionário pretende verificar se os indivíduos consideram a forma de comunicação utilizada nos elementos de comunicação mais apelativa do que uma abordagem tradicional (Gráfico 16). Este conjunto de três questões da última parte do questionário, foi a que apresentou um resultado mais positivo, sendo que aproximadamente 63% dos resultados apresenta a uma resposta positiva. O que pode significar que a abordagem é preponderante para a sua diferenciação no mercado, na medida em que é interessante e chamativa, mas contudo necessita de ser explorada e aplicada de uma forma mais coerente e organizada.



Gráfico 16. Considera esta forma de comunicação mais apelativa da comunicação tradicional?

## 1.5. Conclusão do Inquérito

A partir da recolha e análise das respostas obtidas, é possível identificar falhas na abordagem utilizada, na aplicação e criação dos produtos de comunicação. Porém, é também possível

identificar pontos importantes para a nova interpretação e criação de elementos comunicacionais que serão aplicados sobre o plano de comunicação.

Partindo dos objetivos do inquérito anteriormente referidos, e posteriormente à análise dos resultados, é possível perceber que não existe um conhecimento por parte dos inquiridos do termo Arte Sequencial.

A partir das respostas dadas na pergunta 3.1 referente à frequência da leitura de obras de banda desenhada, nenhum indivíduo afirmou não saber o que é uma banda desenhada. Ou seja, apesar de não existir um hábito de leitura de obras de banda desenhada, nenhum desses inquiridos mencionou não ter conhecimento do que representa uma banda desenhada. Tal facto poderá revelar que a banda desenhada é reconhecida através das suas características visuais, contudo, quando elementos constituintes de uma banda desenhada são aplicados de forma a relacionar diferentes características constituintes da arte sequencial para aplicação num produto de comunicação de moda, esse reconhecimento não é feito de forma objetiva.

O facto de não existir experiências cognitivas e conhecimento prévio daquilo que é a Arte Sequencial poderá ser um fator influenciável para o entendimento e compreensão dos produtos desenvolvidos visto que os parâmetros utilizados para esse mesmo desenvolvimento, debruçaram-se sobre fatores necessários - a sequência de imagens, as cores, os símbolos e a própria mensagem dos produtos - para a construção de elementos de banda desenhada sob a forma de comunicação.

Numa obra de banda desenhada pode existir uma grande variedade de quadros de narração, personagens, símbolos e elementos visuais, contudo e devido à saturação de publicidade das mais diversas marcas presentes hoje em dia no mercado, é de extrema importância que a mensagem não só capte a atenção do consumidor como se destaque das demais, partindo de uma abordagem diferenciada e atrativa. Assim, será possível aplicar a banda desenhada na comunicação de uma marca de moda, apenas se esta - a banda desenhada/arte sequencial - sofrer ligeiras alterações na forma como é aplicada na comunicação de uma marca de moda.

Posteriormente à análise do questionário, foi possível perceber, que é necessário o uso contido de símbolos e ícones, pois estes representam um peso visual muito grande, o que resulta na inferiorização da percepção da mensagem da marca. Outro fator a ter em consideração será a utilização de cores marcantes, sendo que a utilização e mistura de várias, poderá também ser um fator de distração e percepção dessa mesma mensagem.

Uma questão que poderá ser relevante responder num estudo posterior a este trabalho de forma a perceber como se pode relacionar a arte sequencial e a moda, será:

- Sendo a Banda Desenhada uma forma de comunicação completa e intuitiva e reconhecida pelo público em geral, será possível a criação de elementos novos e inspirados na banda desenhada e na moda, que apelem às emoções e reconhecimento de memórias passadas de um indivíduo através desta relação entre a arte e a moda, com o objetivo de potenciar a linguagem da arte sequencial e as abordagens comunicacionais de uma marca de moda ? - exercendo um fator de relacionamento e persuasão no momento de interação - entre a marca/consumidor e autor/leitor.

A questão referida tem o intuito de criar novas ferramentas no universo da moda aplicando conhecimentos e explorando-os na área arte sequencial, enquanto arte igualmente nobre e completa na sua forma de comunicar.

Voltando para a análise dos resultados do inquérito, é possível verificar que o público não assimilou as propostas de produtos de comunicação da mesma forma e objetivo com que foram desenvolvidas. Ora, se os produtos e mensagem da marca não são captados de forma correta pelo público, conclui-se que a abordagem visual da marca não foi bem construída.

Assim, realizar-se-á uma proposta totalmente reformulada, partindo dos mesmos parâmetros utilizados no *Modelo de Análise quanto à forma* (Tabela 5), utilizados na análise dos produtos de comunicação iniciais, mas nesta nova abordagem servirão como parâmetros de descrição para o desenvolvimento de regras e características na criação de produtos de comunicação coerentes entre si e o conceito da marca *Saúla*.

Pretende-se que através da nova abordagem exista um maior interesse pela pesquisa e curiosidade do consumidor perante a marca *Saúla*, fazendo com que a introdução da arte sequencial seja um acréscimo importante para as marcas de moda que se pretendem destacar das demais.



## **CAPÍTULO V. Proposta do Plano de Comunicação**

### **1. Objetivos**

De forma a aplicar e solucionar problemas referidos e analisados sobre os capítulos anteriores, será essencial promover, criar soluções e ferramentas, capazes de divulgar a marca *Saúla*, de forma a gerar valor.

Desta forma, é necessário idealizar um Plano de Comunicação que será aplicado durante um período de tempo, referente ao lançamento da marca e da sua primeira coleção.

O plano de comunicação será realizado sobre um período de tempo de seis meses, num espaço de tempo entre Março e Agosto, supondo que a marca se iria instalar no mercado no mês de Fevereiro, iniciando ações de comunicação no mês de Março – apresentando uma estrutura bem organizada e estruturada.

A partir desta abordagem é necessário definir objetivos, criando plataformas eficazes, de forma a ser possível aplicar produtos de comunicação, posteriormente a desenvolver. Serão delineadas campanhas publicitárias, promoções de vendas, ações referentes ao marketing digital e ainda parcerias, com o objetivo de promover a marca de acordo com os seus valores e ambições.

A fim de desenvolver conteúdo pertinente e adequado ao conceito e universo da marca, será criada uma persona, de modo a uma recolha de informações mais detalhadas - daquelas que foram criadas segundo o público-alvo da marca, capítulo quatro – para o desenvolvimento de conteúdo relevante, identificando as redes sociais a incidir, os formatos mais adequados assim como os melhores períodos de tempo a executá-los.

O plano de comunicação a ser desenvolvido será fundamental na medida em que a marca conseguirá ter um maior controlo das suas ações e estratégias, enquanto marca recente no mercado. O plano será aplicado segundo as datas estipuladas, contudo poderá sofrer alterações ao longo do período definido.

O Plano de Comunicação tem como objetivo geral, ser um guia para a planificação e aplicação de ferramentas de comunicação, que serão uma mais-valia para a consolidação e reconhecimento de uma marca - aplicando produtos de comunicação inspirados na Arte Sequencial.

A *Saúla* pretende criar um relacionamento com o seu consumidor, de forma a que o mesmo a reconheça como sendo um universo repleto de experiências e sensações.

Primeira ao desenvolvimento do plano de comunicação, foi proposta a reformulação de um novo logótipo para a marca *Saúla*, com o objetivo de colmatar falhas anteriormente identificadas.

Foi ainda elaborado uma descrição do produto e linha de produtos, de forma a que todo o conteúdo realizado nesta parte final do trabalho, seja coerente com todos os elementos intrínsecos a uma marca de moda – identidade, logótipo, produto e comunicação.

### 1.1. Reformulação do logótipo da marca Saúla

Partindo da análise do inquérito realizado, verificou-se que o logótipo inicial não apresentava um cariz apelativo e não fazia referência a uma marca de moda.

Desta forma, foi elaborado um segundo logótipo que apresentasse um estilo mais refinado e que não levasse o consumidor a fazer interpretações erradas sobre o mesmo (figura 25).

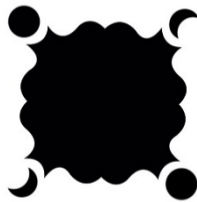


Figura 25. Logótipo final

Para a sua construção foram utilizados diferentes elementos, que o complementassem e que consequentemente existisse uma ligação entre o logótipo e o conceito e universo da marca.

Assim, o logótipo, apresenta dois momentos principais, a figura feminina e a lua, como está representado na figura 26. Pretendeu-se que o seu significado não fosse óbvio e objetivo para que dessa forma existisse um interesse e misticismo por detrás do mesmo.

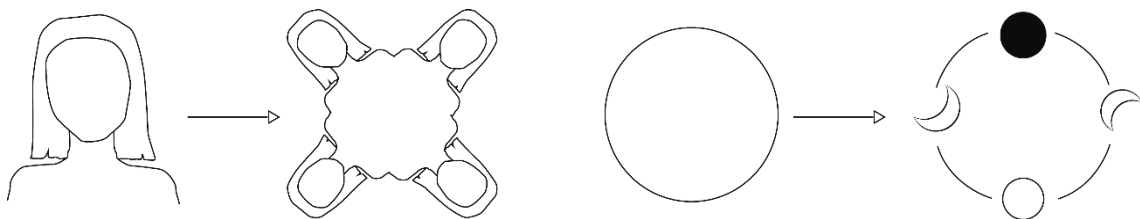


Figura 26. Construção do logótipo final

Desta forma, são usados vários elementos e conceitos para a composição do logótipo:

- **Figura feminina:** com este elemento pretende-se dar ênfase ao facto de ser uma marca direccionada para um público feminino. Contudo, e no decorrer do desenvolvimento do logótipo considerou-se que o facto de existir muita informação, que essa – representação

das feições de um rosto - poderia ser um fator de distração por parte do consumidor, perante o reconhecimento e associação que o mesmo faria.

- **União:** o conceito de união é representado a partir da junção entre as figuras femininas. Este é um dos elementos mais importantes em toda a composição, pois é aquele que se relaciona com a inspiração da marca, a igualdade de géneros e como é que o mesmo deveria ser enfrentado, a partir da união das mulheres, representando a sua força e garra perante uma sociedade ainda hoje com pensamentos e atitudes machistas.
- **Número 4:** foram utilizados quatro elementos femininos de forma a representar a união, sendo que esse numero tem um papel fundamental no desenvolvimento do logótipo (figura 27). Este representa lealdade e estabilidade, conceitos esses que a marca *Saúla* pretende transmitir ao seu consumidor. Estabilidade enquanto marca estabelecida no mercado e lealdade perante a consumidora e os valores que a marca representa. Faz ainda referência à utilização de quatro fases da lua, na composição do logótipo.
- **Lua:** a representação da lua no desenvolvimento no processo de criação deve-se ao facto de esta representar força e apresentar um cariz feminino e delicado.
- **Fases da lua:** foram representadas quatro fases da lua, as mais conhecidas pelo público em geral, sendo que estas representam uma renovação e um ciclo. As diferentes fases aplicadas dão a ilusão ainda de uma certa sequência no tempo e no espaço como se de uma história nos estivéssemos a referir.

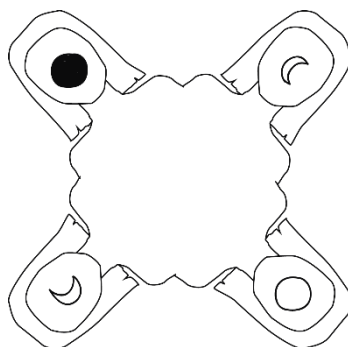


Figura 27. Fase de desenvolvimento do logótipo final

Foi desenvolvido um logótipo que apresenta se atributos apelativos de forma a que um maior número de pessoas se identificassem com o mesmo - despertando a sua curiosidade perante a marca *Saúla*.

Os elementos que são utilizados no desenvolvimento do logótipo, serão usados ao longo de todas as ações do plano de comunicação, para que desta forma exista sempre uma relação em todos os elementos referentes à identidade da marca e a mensagem que esta pretende captar e transmitir.

O logótipo tem como objetivo primordial, a representação de um universo e mensagem de força, sem descorar da delicadeza característica representativa das próprias mulheres.

## **1.2. Definição do Produto**

Sendo que este estudo se foca na elaboração e construção de elementos de comunicação que serão utilizados em diferentes canais de comunicação - com o intuito de dar a conhecer uma marca nova no mercado - apoiado nos elementos constituintes da arte sequencial, é necessário a descrição de produtos de vestuário que se poderiam assemelhar à realidade se fossem aplicados no mercado.

A marca *Saúla* pretende-se destacar por um produto confortável sem que o seu cariz estético seja comprometido. Pretende ser um estilo de vida, uma forma de pensamento, usado por mulheres confiantes sem medo de expor a sua personalidade. Contudo, a marca pretende criar artigos que sejam versáteis, que a consumidora não se sinta restrita a um determinado estilo ou peça.

Assim pretende-se que o produto *Saúla* apresente as seguintes características:

- Conforto;
- Estilo urbano;
- Cor;
- Criatividade;
- Diferenciação;
- Qualidade.

As inspirações da marca centram-se, mais uma vez, nas mulheres e na luta pela igualdade de géneros perante a sociedade. Contudo, todas as coleções serão uma história, de uma mulher real, com uma história de vida real, sendo que cada uma será elaborada de forma a captar a essência dessa mesma personagem. Cada história terá um símbolo ou imagem caracterizadora da mesma,



pelo que será facilmente identificável qual a estação e período de tempo em que a mesma foi lançada.

O produto da marca tem como objetivo a criação e a envolvimento das suas clientes com a sua história, criando uma relação entre marca e consumidor.

As histórias da coleção, assim como a seleção das tendências a serem aplicadas nos produtos, no seu design e estampados, terão de ter sempre em consideração a identidade da marca, quais as características principais do produto *Saúla* e ainda, as vendas.

### 1.2.1. Linha do Produto

A marca pretende-se inserir num mercado de *semi* luxo, pelo que numa fase inicial terá como estratégia a criação de poucos estilos, mas com diversas variantes de cores. Assim, pretende-se que não exista uma exagerada quantidade de modelos de peças, fazendo com que não exista falta de controlo por parte das vendas e difícil compreensão sobre as peças que são mais vendidas. Sendo que a marca *Saúla* seria nova no mercado, também não se pretende ter uma vasta gama de tecidos e estampados para que não exista consequentemente um grande número de fornecedores e grande stock de material.

A *Saúla* pretende criar duas coleções principais por ano, sendo que durante todo esse período de tempo serão ainda lançadas duas coleções cápsula, que apenas estarão disponíveis durante um curto espaço de tempo.

A primeira coleção da marca será designada por *Isaura*, coleção Primavera/Verão, que fará referência à primeira história da *Saúla*. Está dividida em duas linhas de produtos, a *Basic* e a *Trend*, (tabela 7), apostando em produtos mais básicos e produtos de acordo com as tendências atuais, respetivamente.

Nesta primeira coleção a marca irá apresentar 31 peças desde camisolas, casacos, vestidos, etc.

Tabela 7. Linha do Produto

Coleção <i>ISAURA</i> Primavera/Verão		
	Linha de Produto	
TIPO DE PRODUTO	BASIC	TREND
<u>PARTES DE CIMA</u>		
T-shirt	3	1
Body	1	2
Sweatshirt	1	2

Camisola	2	1
<u>PARTES DE BAIXO</u>		
Saia	2	2
Calças	1	1
Calças de Ganga	1	-
Leggings	1	2
<u>OUTWEAR</u>		
Sobretudo	1	1
Jaqueta	1	-
<u>ONE-PIECE</u>		
Vestidos	-	3
Macacão	1	-
Fato de Banho	1	-

A tabela deve ser criada anteriormente à criação e protótipos dos produtos, para que exista um bom planeamento e controlo sobre o tipo de peças e linhas que a marca pretende criar e quais as melhorias e adição de produtos que poderá fazer de coleção em coleção, tendo em conta quais as peças com maior aderência e quais as que poderão ser retiradas e substituídas por outros produtos.

### **1.3. Definição dos objetivos do Plano de Comunicação**

- Identificar as plataformas essenciais para a comunicação da marca;
- Reforçar a identidade da marca;
- Gerar interesse ao consumidor;
- Diferenciar a marca;
- Criar um relacionamento com o consumidor;
- Fidelizar clientes;
- Estimular vendas.

### **1.4. Definição da Persona**

A criação de personas é uma solução utilizada por empresas que pretendem comunicar com o seu público de forma a captar, de forma coerente, a sua personalidade, tom e características, sem que exista uma confusão e erro na definição dos diferentes públicos com diferentes estilos na forma de compreender uma mensagem. As personas fazem parte do quotidiano publicitário pois

são desenvolvidas no ambiente do planeamento de campanhas, de acordo com a identificação de comportamentos (Silva & Amaral, 2016).

Segundo Silva e Amaral, a segmentação demográfica não é o foco para a definição da persona, devido à globalização, emergência das culturas e extensão de escolhas, fazendo com que os indivíduos não apresentem as mesmas categorias por toda a sua vida como, religião, região, género e nacionalidade, devido a um processo constante de mudanças. Com isto, é necessário complementar a análise através de outras variáveis, apresentando uma perspetiva mais individual e comportamental baseada nos estilos de vida, como Atividades, Interesses e Opiniões, Plummer, citado por Silva e Amaral (2016).

A partir das informações anteriores, a persona será definida e caracterizada a partir dos seus atributos demográficos e estilos de vida (tabela 8).

Assim, a criação de uma persona, será importante para a marca, na medida em que será um suporte para o desenvolvimento de ações de comunicação, de acordo com os seus interesses, opiniões, atividades e dados demográficos.

Tabela 8. Definição da persona

Nome	Maria
<p style="text-align: center;"><b>Dados Demográficos</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sexo Feminino;</li> <li>• 27 anos;</li> <li>• Designer gráfica;</li> <li>• Rendimento Anual: 14.400€</li> <li>• Vive num apartamento arrendado numa área urbana (Cidade de Guimarães);</li> <li>• Estado Civil: solteira.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Atividades</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tira férias uma vez por ano para destinos turísticos;</li> <li>• Visita museus de Arte Moderna;</li> <li>• Acompanha a série americana <i>Simpsons</i>;</li> <li>• Realiza atividade física da parte de manhã;</li> <li>• Utiliza o seu próprio carro para se deslocar;</li> <li>• Utiliza o telemóvel como ferramenta social e profissional;</li> <li>• Prefere bares a discotecas;</li> </ul>

<b>Interesses</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consumidora ativa de sites de vendas online;</li> <li>• Ativa na rede social <i>Instagram</i>;</li> <li>• Segue na plataforma Instagram influenciadoras internacionais e nacionais na categoria de moda e <i>lifestyle</i>;</li> <li>• Presente no site <i>Behance</i>;</li> <li>• Aprecia uma boa experiência gastronómica;</li> </ul>
<b>Opiniões</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Considera a sua independência financeira muito importante;</li> <li>• Apoia o feminismo;</li> <li>• É uma pessoa supersticiosa;</li> <li>• Pretende adquirir habitação própria nos próximos 3 anos;</li> <li>• Tem como objetivo constituir família nos próximos 4 anos.</li> </ul>

## 2. Plano de Comunicação

### 2.1. Campanhas Publicitárias

A campanha publicitária (Tabela 9) irá girar em torno de quatro ações de comunicação:

- Elaboração de conteúdo para uma revista;
- Criação de uma mensagem para uma estação de rádio;
- Elaboração de uma instalação artística;
- Criação de conteúdo para aplicação em *outdoors*;

#### 2.1.1. Objetivos

- Gerar interesse por parte do público;
- Diferenciar a marca;
- Reforçar a identidade de marca.

Tabela 9. Campanhas Publicitárias

	<b>Ação</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Período</b>	<b>Meio de Comunicação</b>	<b>Alvo</b>
Campanhas Publicitárias	Revista	Gerar interesse;	Edição do mês de Março	Revista DIF	

	Outdoors	Diferenciar a marca;	Mês de Março	<i>Mupis</i>	Clientes finais;  Possíveis consumidores.
	Instalação artística	Reforçar a identidade de marca.	Mês de Abril	-	
	Rádio		Mês de Junho	Rádio <i>MegaHits</i>	

○ **Revista**

O meio de comunicação proposto para a criação de conteúdo, para plataformas físicas e digitais, foi a Revista DIF. É uma revista mensal, que explora e divulga ideias e talentos do mundo da moda, arte e cultura. Existem quatro formas diferentes de adquirir a revista, sendo que está presente numa rede ampla de distribuição nas cidades de Braga, Coimbra, Porto e Lisboa, o que possibilita a leitura da mesma por pessoas urbanas e ligadas ao setor da moda, da arte e do design. É, ainda possível a sua subscrição e a leitura online, no site da revista, disponível em ficheiro PDF.

O facto de estar presente em diversos pontos de distribuição possibilita a leitura a uma maior escala de leitores, contudo é uma revista gratuita o que poderá revelar algumas desvantagens, ou seja, o facto da mesma estar presente em muitos pontos de distribuição, dos mais diversos segmentos, como cabeleireira e bares, pode ser um ponto negativo perante o olhar do consumidor causando uma desvalorização no valor da marca.

Esta campanha possibilita um contacto mais próximo entre a marca e um público ligado ao campo das artes e da moda, consumidor esse que poderá se demonstrar como um possível consumidor da marca *Saúla*.

Esta plataforma seria utilizada no mês posterior ao de lançamento da marca, Março, fazendo referência ao conceito e inspiração do universo da marca.

○ **Rádio**

A marca deve apostar em comunicar o seu produto através de diferentes plataformas, como é o caso da criação de conteúdo para estações de rádio. É uma plataforma pouco utilizada na publicidade de marcas de moda o que poderá ser um ponto de diferenciação para a marca *Saúla*.

A *MegaHits* é a estação de rádio proposta, devido ao facto de apresentar conteúdo jovem e atual, em que os próprios locutores são bastante dinâmicos e reconhecidos nas suas plataformas digitais, o que faz com que os próprios sejam uma ferramenta na disseminação e associação sobre o público da marca.

Esta ação tem como vantagens a rápida propagação de uma mensagem, permitindo um contacto direto com um consumidor específico. Tem como objetivo a comunicação do conceito da marca, contudo, e sendo que a rádio é um meio invisual, essa mensagem terá de ser criada de forma a captar a essência da marca sem a existência de qualquer elemento visual.

Esta campanha seria feita no mês de Junho com o objetivo de gerar interesse por parte do consumidor, sendo que nesta altura existirá uma coleção cápsula de bikinis a ser lançada, em parceria com uma marca de moda.

#### ○ **Instalação Artística**

Esta ação tem o objetivo de reforçar a identidade da marca *Saúla*, através da criação de uma instalação artística que se irá focar no conceito da marca.

A instalação será criada na cidade de Guimarães, pois é um centro urbano muito ligado às artes e à cultura.

A comunicação desta ação será feita através das redes sociais da marca e também através de cartazes publicitários que irão estar distribuídas pela cidade, no mês de Abril.

A instalação iria reforçar a relação da marca com a arte. No desenvolvimento criativo da instalação é importante ter em consideração os seguintes aspetos:

- Mensagem a retratar;
- Localização e espaço a desenvolver a instalação;
- Quais as sensações que se pretendem exaltar no consumidor;
- De que forma é que características da arte sequencial poderiam ser aplicadas num espaço físico.

#### ○ **Outdoors**

Serão ainda propostos *mupis* publicitários, com o intuito de transmitir o conceito e mensagem da marca. Esta campanha é referente ao mês de Abril, com o objetivo de reforçar a comunicação da realizada pelas ações anteriormente referidas.

Os *mupis* estariam presentes em três diferentes cidades como, Guimarães, Porto e Lisboa - estações de comboios, metro e ainda paragens de autocarro.

## 2.2. Promoção de Vendas

A Promoção de Vendas (tabela 10) irá girar em torno de duas ações de comunicação:

- Elaboração de um passatempo na rede social *Instagram*;
- Descontos nos produtos da nova coleção.

### 2.2.1. Objetivos

- Estimular as vendas;
- Atrair novos clientes;
- Aumentar o relacionamento com o cliente;
- Reforçar a identidade de marca.

Tabela 10. Promoção de Vendas

	Ação	Objetivo	Período	Meio de Comunicação	Alvo
Promoção de Vendas	Passatempo no Instagram;	Estimular as vendas;	Mês de Maio	Rede Social <i>Instagram</i>	Clientes finais;  Possíveis consumidores.
	Desconto nos produtos da coleção atual	Atrair novos clientes  Aumentar o relacionamento com o cliente;  Reforçar a identidade de marca.	Mês de Julho e Agosto	<i>Loja online</i>	

#### ○ Passatempo no Instagram

É proposto a criação de um passatempo para os seguidores da marca na rede social Instagram, de forma a que a marca consiga alcançar um maior número de pessoas que visita a sua página.

O passatempo realizar-se-á num período intermédio de lançamento de coleções de forma a que exista conteúdo novo regularmente e estimulação da marca perante o consumidor. Para a participação no passatempo, serão impostas algumas regras como:

1. “Seguir” a página oficial da marca *Saúla*, pelo menos, até ao final do decorrer do passatempo;
2. Colocar “gosto” na publicação do passatempo;
3. Comentar a publicação.

Para a realização desta ação, serão tomadas em consideração aspetos importantes na sua composição visual:

- Identificação da marca na imagem ilustrada (nome da marca e logótipo);
- Identificação na descrição da imagem do período de tempo em que o passatempo se vai realizar;
- Criar palavras chaves e perguntas que cativem o participante e/ou o consumidor;
- Apresentar uma abordagem informal e descontraída na forma como comunica.

○ **Desconto nos produtos da coleção atual**

A marca irá apostar em duas ações referentes a promoções, a primeira, referente ao mês de Julho será realizada num espaço de tempo de dois dias, com promoções de 20% e 30%, em todos os artigos da marca presentes na sua loja online.

A segunda, será referente a uma promoção flash, com duração de 24 horas com descontos de 24%, em artigos selecionados. Tem por objetivo escoar artigos da linha *Trend*, sendo que será feita esta campanha no mês de Agosto. No mês seguinte, será lançada a nova coleção da marca referente à estação Outono/Inverno. As promoções apenas se dirigem à coleção presente da marca, sendo que todas as coleções cápsula e/ou exclusivas estarão excluídas de qualquer tipo de promoção. Tal atributo poderá ser alterado, em promoções posteriores, consoante os artigos disponíveis e adesão por determinadas coleções exclusivas.

Todos os produtos estarão identificados com o preço de venda e o preço de promoção, assim como no final da compra, o valor do desconto tem de estar referenciado no ato pagamento.

Também a nível de conteúdo terá de existir na aplicação de elementos visuais na sua construção:

- Identificação da marca na imagem (nome e logótipo);
- Identificação do período de tempo a que a campanha se realiza;



- Utilização de símbolos e cores que captem a atenção do público;
- Utilização de *hashtags* que promovam a mensagem;

Na loja online da marca, todos os produtos estarão identificados com o preço de venda e o preço de promoção, assim como no final da compra o valor do desconto tem de estar referenciado. Estas ações para além de serem publicitadas nas redes sociais, *Instagram* e *Facebook* da marca, deverão ser enviadas e criadas a partir de uma Newsletter, para os clientes subscritos.

O conteúdo das ações deve ser meramente de apelo promocional e de apelo ao produto.

### 2.3. Marketing Digital

O Marketing Digital (tabela 11) irá girar em torno de três ações de comunicação:

- Atualização do website da marca;
- Elaboração de conteúdo via email, Newsletter;
- Elaboração de conteúdo para as redes sociais *Instagram* e *Facebook*;

#### 2.3.1. Objetivos

- Aumentar o relacionamento com o cliente;
- Reforçar a identidade de marca;
- Dar a conhecer o conceito e produtos de marca;
- Atrair novos clientes;
- Reforçar a ideia entre a Arte e a Moda

Tabela 11. Marketing Digital

	Ação	Objetivo	Período	Meio de Comunicação	Alvo
Marketing Digital	Atualização do website;	Aumentar o relacionamento com o cliente;  Reforçar a identidade de marca;	Toda a duração do plano de comunicação	Loja online	Clientes finais;

	Newsletter;	Dar a conhecer o conceito e produtos da marca; Atrair novos clientes;	Toda a duração do plano de comunicação	e-mail	Possíveis consumidores;
	Redes Sociais;	Reforçar a relação entre a Moda e a Arte;	Publicações diárias	Rede Social <i>Instagram</i> e <i>Facebook</i>	

A realização de ações referentes ao marketing digital deve ser realizada durante toda a aplicação do plano de comunicação e posteriormente, visto que representam ser uma fonte indispensável para a comunicação e relação com o seu consumidor. Desta forma, a marca deverá apostar nas plataformas digitais como principal ferramenta de comunicação.

○ **Atualização do website**

O website da marca será o único ponto de venda de produtos da marca, numa primeira abordagem. Assim, é necessário que o mesmo seja atualizado e melhorado ao longo de todo plano de comunicação, melhorando uma melhor experiência para o consumidor e consequentemente um melhor retorno por parte do mesmo.

Para o bom funcionamento e aproveitamento desta plataforma, a marca deverá ter em consideração os seguintes aspetos:

- Apresentação do *lookbook* e catálogo da coleção;
- Apresentação dos produtos por categoria;
- O website deve apresentar um aspeto visual de acordo com a inspiração da marca, a Arte Sequencial;
- Apresentação de fotografias dos produtos em diferentes perspetivas;
- Apresentação dos contactos da marca;
- Apresentação em texto sobre o conceito e inspiração da marca;
- O website deve ser de fácil manuseamento assim como de forma intuitiva.

A partir da loja online da marca que será possível a recolha de emails dos clientes que podem estar interessados em receber informações acerca da marca (descontos, novos produtos, ovas

coleções) através da subscrição da Newsletter da marca. Este procedimento não é obrigatório por parte do consumidor, contudo será a primeira informação que aparecerá ao cliente assim que o mesmo acede ao site da marca.

Será possível ainda o registo dos clientes, de forma a recolher as suas informações pessoais e dados para as futuras compras. Todos os dados da compra serão enviados via email, com a respetiva fatura e comprovativo de compra.

#### ○ **Newsletter**

Como já referido anteriormente a Newsletter apenas será enviada a clientes que apresentem interesse em subscreve-a, através de email.

Através deste canal de comunicação, será possível apresentar novos produtos, coleções e as mais recentes ações promocionais da marca. A Newsletter tem como objetivo ser um meio de aproximação perante o cliente da marca, originando uma confiança entre a marca e o consumidor.

Para a elaboração da Newsletter será necessário:

- Identificar o assunto a tratar;
- Apresentação do conteúdo de forma apelativa;
- Não irá apresentar conteúdo sob a forma de sequência de imagens, mas sim de folha de apresentação de determinado assunto e/ou produto;
- Apresentar informações objetivas e apelativas, através da utilização de palavras-chave e imagens cativantes;
- Apresentação de um “botão” que faça ligação direta com a loja online da marca, facilitando a sua pesquisa;
- Identificação da marca na imagem ilustrada (nome da marca);

De forma a medir a eficácia, numa primeira fase a marca deverá utilizar dois indicadores, o número de aberturas do respetivo email e em caso de promoções exclusivas para clientes subscritos, será enviado em código que apenas será possível utilizar se a pessoa receber e aceder ao site pela respetiva Newsletter.

#### ○ **Redes Sociais**

As redes sociais serão uma mais valia para a interação e divulgação de informações da marca para o consumidor. Desta forma, a marca estará presente no *Facebook* e no *Instagram*.

O *Facebook* da marca irá apresentar conteúdo mais direcionado para apelo promocional, contudo a marca tem de apresentar conteúdo relacionado com o conceito e inspiração da marca. As publicações da marca teriam o objetivo de captar a essência do universo da marca através de uma linguagem visual coerente, ou seja, a marca deveria apostar na criação de publicações apresentando sempre as mesmas tonalidades de cores de acordo com a estação e coleção abordada de forma a que a primeira leitura feita pelos seus seguidores fosse feita de forma limpa e objetiva.

De forma a que a marca consiga um aumento progressivo de seguidores nas redes sociais serão necessárias as seguintes etapas:

- Publicação de conteúdo, pelo menos, uma vez ao dia (*Facebook/Instagram*)
- Publicação de conteúdo de apelo informativo, referente a informações da empresa, fabrico de produtos e coleções e a criação dos seus produtos de comunicação inspirados na Arte Sequencial (*Instagram*);
- O conteúdo visual da marca terá de ter a sua respetiva identificação, através do nome e logótipo da marca, utilização de *hashtags*, referência do website da marca na biografia das respetivas páginas e ainda descrição da marca a partir de uma pequena frase referente ao seu conceito e inspiração (*Instagram/Facebook*)

Posteriormente ao lançamento da marca e da primeira coleção, a marca deverá apostar na criação de um canal de *Youtube*, de forma a criar conteúdo direcionado ao seu consumidor. A partir desta plataforma a marca irá se focar na propagação de vídeos criados em parcerias com influenciadores e com artistas plásticos. Desta forma, será possível criar conteúdo diversificado que apresente características referente ao conceito e universo da marca e ainda que apele ao seu cariz mais promocional.

## **2.4. Marketing Sazonal**

O Marketing Sazonal (Tabela 12) irá girar em torno de várias ações de comunicação:

- Criação de conteúdo relacionado com épocas festivas e datas importantes.

### **2.4.1. Objetivos**

- Reforçar o relacionamento com o consumidor;
- Estimular a curiosidade;

- Reforçar a identidade de marca.

Tabela 12. Marketing Sazonal

	<b>Ação</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Período</b>	<b>Meio de Comunicação</b>	<b>Alvo</b>
<b>Marketing Sazonal</b>	Criação de conteúdo relacionado com épocas festivas e datas importantes.	<p>Aumentar o relacionamento com o consumidor;</p> <p>Estimular a curiosidade;</p> <p>Reforçar a identidade de marca.</p>	Toda a duração do Plano de Comunicação	Redes Sociais	<p>Clientes finais;</p> <p>Possíveis consumidores.</p>

O Marketing Sazonal, na marca *Saúla*, terá o objetivo de criar ações de forma a se focar em determinadas épocas festivas e datas especiais para impulsionar as vendas e reforçar a identidade de marca.

A partir destas datas serão criados conteúdos digitais, produtos e promoções referentes e alusivos às datas em questão. De forma a conseguir fidelizar clientes e atraindo possíveis clientes da marca. A seleção de datas deverá ser programada com antecedências assim como a criação de todos os produtos que farão parte das ações a utilizar.

De forma a não existir desperdício de recursos da marca, as datas precisam de ser escolhidas com atenção. Foi elaborada uma tabela, com as referentes datas que a marca se iria focar, referenciando o tipo de conteúdo e quais as respetivas datas que a marca iria utilizar para as publicitar (tabela 13).

Todas as datas devem apresentar uma mensagem distinta, focando-se no tema fulcral da época festiva ou data especial, contudo essa mensagem tem de ser criada e relacionada segundo o conceito da marca, a igualdade de géneros, a partir de imagens criadas sob características da Arte Sequencial, ponderando o público-alvo da marca.

Tabela 13. Datas para aplicação do Marketing Sazonal

Época Festiva/Data Especial	Dia	Tipo de Conteúdo	Data das Publicações
Dia da Mulher	8 de Março	Apelo ao produto/Apelo ao conceito da marca	Dia 8 e 9 de Março
Dia da Mãe	5 de Maio	Apelo ao produto/Apelo ao conceito da marca	De 4 a 6 de Maio
Dia Internacional do Orgulho LGBT	28 de Junho	Apelo informativo	Dia 28 de Junho

A marca durante o período de seis meses do presente Plano de Comunicação, irá apostar em criar conteúdo sobre três datas especiais, o Dia da mulher, o Dia da mãe e ainda o Dia Internacional do Orgulho LGBT (tabela 13).

As publicações terão apelo informativo, ao produto e ao conceito da marca, sendo que apresentam diferentes tipos de objetivos na mensagem que se pretende transmitir. O foco será as datas relevantes para as mulheres, de forma a ir de encontro com o conceito da marca. Todas as publicações serão aplicadas segundo características da Arte Sequencial.

○ **Dia da Mulher**

- Criação de conteúdo em formato de fotografia e vídeo;
- Publicação de duas imagens no mural do Facebook da marca,
- Publicação de quatro imagens no mural do Instagram da marca;
- Criação de conteúdo em vídeos curtos para aplicação nas “Histórias” do Instagram da marca (duração de 24 horas);
- Criação de uma linha especial e limitada de lingerie;
- Embalagens personalizadas para envios durante as datas de 8 e 9 de Março.

○ **Dia da Mãe**

- Criação de conteúdo em formato de fotografias;
- Publicação de 3 imagens no Facebook;
- Envios grátis para encomendas superiores a 60€;
- Desconto exclusivo para clientes subscritos na Newsletter;
- Criação de um casaco de ganga exclusivo “Dia da Mãe”.

- **Dia Internacional do Orgulho LGBT**
- Criação de conteúdo em formato de fotografias;
- Publicação de 1 imagem no Facebook;
- Publicação de 2 imagens no Instagram;

Posteriormente às datas referidas na tabela 13, a marca deve apostar na criação de produtos de comunicação referentes à tabela 14:

- Halloween;
- *Black Friday*;
- Natal;
- Dia dos Namorados.

*Tabela 14. Datas referentes ao Marketing Sazonal posteriormente ao presente Plano de Comunicação*

Época Festiva/Data Especial	Dia	Tipo de Conteúdo	Ação principal
Halloween	31 de Outubro	Apelo ao produto/Apelo ao conceito da marca	Criação de imagens alusivas ao tema
<i>Black Friday</i>	29 de Novembro	Apelo promocional	Promoção de 20% em todos os produtos
Natal	25 de Dezembro	Apelo ao produto/apelo ao conceito da marca	Criação de um calendário de advento com pequenos produtos da marca
Dia dos Namorados	14 de fevereiro	Apelo ao produto/Apelo promocional	Criação de embalagens e de um produto alusivas ao tema

Encontram-se referenciados quais as épocas a tratar, assim como o dia, tipo de conteúdo e quais as ações principais que serão aplicadas em cada dia.

Os dias assim como as ações poderão sofrer alterações posteriores mediante as análises e recursos que a marca dispor de forma a não correr riscos desnecessários e perda de lucro.

## **2.5. Parcerias**

As parcerias (Tabela 15) irão girar em torno de duas ações de comunicação:

- Parceria com uma influenciadora;
- Parceria com uma marca de moda;

### 2.5.1. Objetivos

- Divulgar a marca;
- Aumentar o número de vendas;
- Reforçar a identidade de marca;
- Atrair novos clientes.

Tabela 15. Parcerias

	<b>Ação</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Período</b>	<b>Meio de Comunicação</b>	<b>Alvo</b>
Parcerias	Parceria com influenciadora	Divulgação da marca;	Mês de Abril e Julho	Redes Sociais	Clientes finais;  Possíveis consumidores.
	Parceria com uma marca de moda	Aumentar o número de vendas;  Reforçar a identidade de marca;  Atrair novos clientes.	Mês de Junho	Redes Sociais;  <i>Mupis</i> ;	

#### ○ **Parceria com influenciadora**

De forma a que a marca consiga criar um vínculo e se aproximar de um maior público referente ao consumidor da marca, é necessário criar estratégias capazes de colmatar algumas fraquezas com que a marca se irá defrontar. Ou seja, a Arte Sequencial é uma temática pouco utilizada na comunicação por marcas de moda, dessa forma é necessário que a marca se agregue a influenciadores nas plataformas digitais, que apresentem conteúdo referente à temática da marca e que apresente uma audiência significativa, de forma a que a marca tenha mais oportunidades de ser visitada. Contudo, nesta ação apenas poderá ser feita uma abordagem ao produto e uma descrição da marca, visto que cada influenciadora apresenta o seu estilo próprio de comunicar o seu conteúdo e de se relacionar com o seu público.



Para a escolha das parcerias com influenciadores, tabela 16, os critérios de seleção debruçam-se sobre:

- Categoria de conteúdo (Moda, arte, beleza, *lifestyle*, ...);
- Plataformas digitais utilizadas;
- Número de seguidores;
- Formato do conteúdo publicado.

Tabela 16. Critérios de seleção de influenciadoras

Critérios	Categoria	Plataformas	Seguidores	Formato do conteúdo	Partilha
Mafalda Castro	Moda/Lifestyle	Blogue pessoal Instagram	169.000	Predominantemente fotografia	- Descrição da marca nas “histórias” do Instagram;  - 1 fotografia com produto e descrição da marca.
Teresa Freitas	Arte	Instagram	124.000	Fotografia e Vídeo	- 1 fotografia de produtos da marca e descrição da mesma no Instagram.
Anita da Costa	Moda/Lifestyle	Blogue pessoal Instagram	188.000	Fotografia e Vídeo	- Descrição da marca nas “histórias” do Instagram;  - 1 fotografia com produto e descrição da marca.

A tabela 16 destina-se a identificação das influenciadoras a que a marca gostaria de se associar e quais os conteúdos e plataformas que a ação iria decorrer. Nota que a escolha e seleção das parcerias poderá sofrer alterações posteriormente ao contacto das mesmas, consoante os custos envolvidos.

○ **Parceria com uma marca de Moda**

A marca iria realizar uma parceria com uma marca de moda segundo diversos critérios:

- Conceito da marca (a mulher como foco e inspiração);
- Produtos da marca (linha de produtos focado em linha de básicos);
- Idade da marca presente no mercado (jovem);

- Origem da marca (Portugal).

Após uma análise e investigação de diferentes marcas de moda, foi proposta a parceria com a marca *Lamarel*, pois apresenta atributos e características ideais daquelas que a marca gostaria de se associar (tabela 17).

Para o desenvolvimento desta parceria seria desenvolvida uma coleção cápsula, em que os produtos fizessem referência e tivessem inspiração na mensagem das duas marcas. Os produtos de comunicação seriam produzidos a partir das características da Arte Sequencial.

Seriam criadas novas embalagens, uma Newsletter e ainda conteúdo para as redes sociais tanto da marca *Saúla* como da marca *Lamarel*.

Tabela 17. Análise dos critérios da marca *Lamarel*. Fonte: (*Lamarel*, 2018)

<b>Critérios</b>	<b>Conceito</b>	<b>Produtos</b>	<b>Idade</b>	<b>Origem</b>
<i>Lamarel</i>	<p>“GIRLS CAN DO ANYTHING”</p> <p>“Uma marca que representa mulheres independentes, fortes e aventureiras”</p>	<p>Vestuário e acessórios;</p> <p>Criação de peças básicas “obrigatórias”;</p> <p>Produção em Portugal;</p>	<p>Lançamento em 2018</p>	<p>Suíça</p>

### **3. Produtos de Comunicação**

#### **3.1. Modelo de Análise para aplicação e criação de produtos de comunicação com base na sua forma**

Seguindo o modelo de análise proposto no capítulo IV (tabela 5) este apresenta um objetivo diferente na forma como será utilizado. Ou seja, enquanto que na primeira abordagem os produtos de comunicação foram elaborados e posteriormente foram sujeitos a esta análise, nesta fase final do trabalho o modelo de análise terá como objetivo, a descrição dos parâmetros a utilizar na construção dos novos produtos de comunicação, de forma a que estes apresentem um estilo coerente segundo a sua linguagem visual e verbal (tabela 18).

Tabela 18. Parâmetros para a elaboração e criação de produtos de comunicação quanto à forma

<b>Parâmetro</b>	<b>Descrição</b>
a) Canais de Comunicação	Físicos e Digitais
b) Mensagem/símbolos	Conceito da marca; Produto; Promoção;
c) Símbolos	Jogo (conceito da coleção); Estrelas (elementos visuais presentes em produtos e construção de elementos visuais de apelo ao conceito da marca)
d) Cores	Cor-de-rosa; Preto; Azul; Amarelo
e) Existência de sequência de imagens	Sim; Não (páginas de apresentação)
f) Tipo de informação	Apelo informativo; Apelo ao produto; Apelo promocional
g) Elementos da identidade da marca	Logótipo; Nome da marca; Website;
h) Orientação da leitura	Da esquerda para a direita; De cima para baixo

Primeiramente à análise dos parâmetros dos produtos de comunicação é necessário destacar que os elementos a ser elaborados pertencem à primeira coleção da marca, destinada à coleção Primavera/Verão.

Também é de salientar que a linguagem verbal dos produtos de comunicação presentes no capítulo IV, eram feitas a partir da língua inglesa, contudo, os novos produtos apresentarão uma linguagem verbal apoiada na língua portuguesa. Esta mudança deve-se ao facto de a marca se inserir sobre o mercado nacional, e dessa forma, os produtos poderão ser percebidos por um maior número de pessoas. Também esta alteração vem enaltecer o facto de a marca apresentar um produto nacional, critério que acrescenta valor à própria marca.

### **a) Canais de Comunicação**

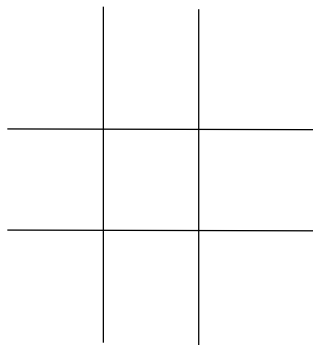
A marca nesta abordagem de comunicação irá criar conteúdo que possa ser inserido tanto em plataformas digitais como físicas, de modo a abranger uma maior comunidade que tenha acesso

ao conteúdo criado pela marca Saúla. Tem como objetivo criar interesse por parte dos indivíduos e possíveis clientes, sendo que estarão a ser confrontados com produtos de comunicação da marca, através de diferentes plataformas, o que poderá levar ao início do reconhecimento da marca e associação entre a identidade visual e a identidade conceitual da marca, devido á aposta da marca e dos seus produtos em espaços diversificados.

## **b) Mensagem**

A mensagem dos produtos de comunicação vai de encontro com o conceito da marca, a igualdade de géneros, contudo nesta abordagem sobre a coleção de Primavera/Verão, essa mesma mensagem será focada e ironizada, tendo como elemento visual principal, a forma de um jogo (figura 28). Jogo esse realizado e reconhecido por uma grande parte da sociedade, fazendo com que exista uma experiência passada do consumidor, o que faz com que o mesmo consigo entender e fazer uma relação entre aquilo que são as regras do jogo e a mensagem da coleção.

O jogo representado refere-se ao “jogo do galo”, em que são necessários dois jogadores distintos, sendo que cada um joga a partir de um símbolo distinto, sendo que normalmente são utilizados os símbolos “x” e “o”. Cada jogador desenha o seu respetivo símbolo de forma alternada. Na mensagem da marca esses símbolos são substituídos por caras femininas e masculinas, representando dois jogadores distintos.



*Figura 28. Elemento visual principal na construção do conceito da coleção "jogo do galo"*

O jogo representado refere-se ao “jogo do galo”, em que são necessários dois jogadores distintos, sendo que cada um joga a partir de um símbolo distinto, sendo que normalmente são utilizados os símbolos “x” e “o”. Cada jogador desenha o seu respetivo símbolo de forma alternada. Na mensagem da marca esses símbolos são substituídos por caras femininas e masculinas, representando dois jogadores distintos.

O tabuleiro é composto por nove secções de jogo diferentes, alinhados sobre um quadro de 3x3. O objetivo do jogo é fazer três marcas próprias em linha, vertical, horizontal ou diagonal. Assim, pretende-se fazer uma analogia entre as regras do jogo e o conceito da marca, de forma a captar a atenção do público, ironizando um tema tão atual e controverso com um jogo banal. Serão também utilizadas estrelas, na forma de representar o sonho e esperança.

### c) Cores

As cores selecionadas para a criação dos elementos de comunicação foram o cor-de-rosa, o azul, o branco, o preto e ainda o amarelo (figura 29). Pretende-se a utilização de cores claras e com pouca saturação.

Todas as cores apresentam objetivos e aplicações distintas:

- Cor-de-rosa: aplicação no fundo dos elementos de comunicação, de forma a criar uma coerência na leitura dos diferentes produtos. Esta cor foi ainda utilizada sob a forma de representar o sexo dominante do tema da marca, a mulher.
- Azul: tem como objetivo ser aplicado nas caixas de envio de encomendas, e em apontamentos referentes aos produtos da marca.
- Preto: esta cor é utilizada em todos os elementos de comunicação de forma a delinear os diferentes tipos de símbolos e ideias. É também utilizado nos diferentes textos que compõem a linguagem verbal dos produtos de comunicação.
- Amarelo: a cor amarela tem como objetivo o destacamento para determinados apontamentos visuais e é também aplicado em produtos de apelo promocional, de forma a captar a atenção do público de forma imediata.

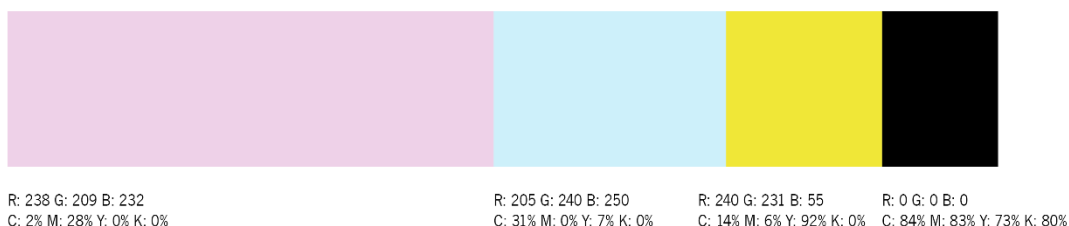


Figura 29. Cores

#### **d) Existência de sequência de imagens**

Na generalidade dos produtos criados, estes apresentam uma sequência de imagens, de forma a transmitir uma ação e uma mensagem, contudo alguns desses produtos apresentam um caráter de página de apresentação, ou seja, são criados de forma a captar a essência da marca ilustrando o tema a partir de uma única imagem, como é o exemplo da Newsletter.

#### **e) Tipo de informação**

O tipo de informação presente nos elementos de comunicação refere-se ao apelo ao produto, ao conceito e ainda ao apelo promocional, sendo que essa diferenciação será feita de acordo com o objetivo do elemento de comunicação assim como a sua aplicação em espaços físicos ou digitais. Ou seja, produtos de comunicação referentes ao apelo promocional apenas serão aplicados em plataformas digitais, enquanto que os de apelo ao conceito e produto serão aplicados em plataformas digitais e físicas.

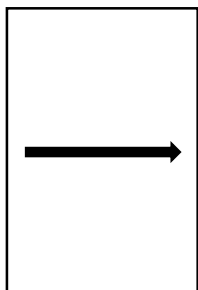
#### **f) Elementos da identidade da marca**

De forma a colmatar uma das falhas presentes nos produtos de comunicação da marca *Bimba y Lola*, todos os elementos apresentam o respetivo logótipo e nome da marca, de forma a que não exista dúvidas perante o consumidor em relação aos elementos visuais e a marca abordada.

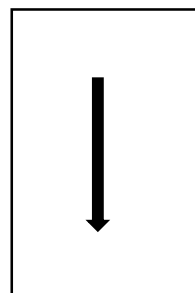
#### **g) Orientação da leitura**

A orientação da leitura dos diferentes produtos de comunicação será feita de duas formas distintas:

- Da esquerda para a direita: este tipo de leitura refere-se a produtos de comunicação que apresentem uma sequência de imagens (figura 30).
- De cima para baixo: este tipo de leitura refere-se a produtos de comunicação que apresentem um caráter de página de apresentação (figura 31).



*Figura 31. Orientação da esquerda para a direita*



*Figura 30. Orientação de cima para baixo*

A orientação “de cima para baixo”, refere-se a páginas de apresentação e/ou a elementos que apenas apresentem um elemento de foco na sua composição.

### 3.2. Exemplos de produtos de Comunicação

A partir da observação da tabela 22 é possível reconhecer que a partir desta nova abordagem, os produtos de comunicação apresentam um visual e conteúdo coerente entre si, conseguindo reforçar o conceito da marca *Saúla*. Foi proposto a criação de elementos com menor carga de elementos visuais, focando-se na mensagem da marca e das coleções.

Esta proposta é apenas o início do longo caminho que a marca teria de percorrer para a sua entrada no mercado, de forma a se estabilizar no seu segmento de mercado, diferenciando-se e recorrendo a um método artístico sobrevalorizado, a Arte Sequencial.


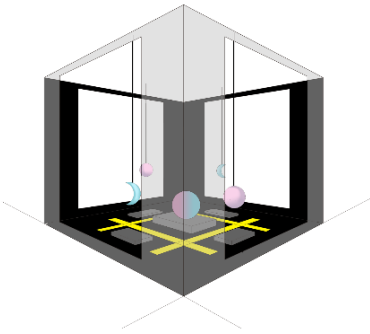
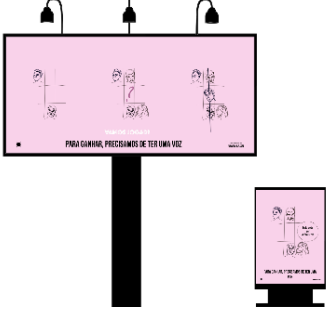
A partir do desenvolvimento destes produtos de comunicação, foi possível perceber que a arte sequencial pode ser aplicada num Plano de Comunicação de uma marca de moda, contudo é necessário um bom planeamento em todas as fases do trabalho, para que se obtenha um aspeto limpo e apelativo, na sua composição visual.

- **Produtos de Comunicação referentes a Campanhas Publicitárias**

Para suporte do plano de comunicação, foram desenvolvidos três produtos comunicacionais referentes às campanhas publicitárias (Tabela 19):

- Conteúdo para uma página de revista;
- Protótipo ilustrativo de uma Instalação;
- *Mupis* publicitários.

Tabela 19. Produtos de comunicação referentes a Campanhas publicitárias (revista, instalação, mupis)

Exemplo 1	Exemplo 2	Exemplo 3
		

- **Produtos de Comunicação referentes a Promoção de Vendas**

No desenvolvimento de produtos segundo a Promoção de vendas foram criados dois elementos que se destinam a (Tabela 20):

- Publicação para a rede social *Instagram*, sobre um passatempo;
- Conteúdo ilustrativo de descontos “Flash”.

Tabela 20. Produtos de comunicação referentes a Promoção de Vendas (publicação rede social, desconto “Flash”)

Exemplo 1	Exemplo 2

- **Produtos de Comunicação referentes a Marketing Digital**

Os elementos de comunicação criados referentes ao Marketing Digital foram:

- Newsletter referente a descontos;
- Publicação para aplicação no *Instagram*, de apelo ao conceito e apelo ao produto.

Tabela 21. Produtos de comunicação referentes ao Marketing Digital (Newsletter, publicação rede social)

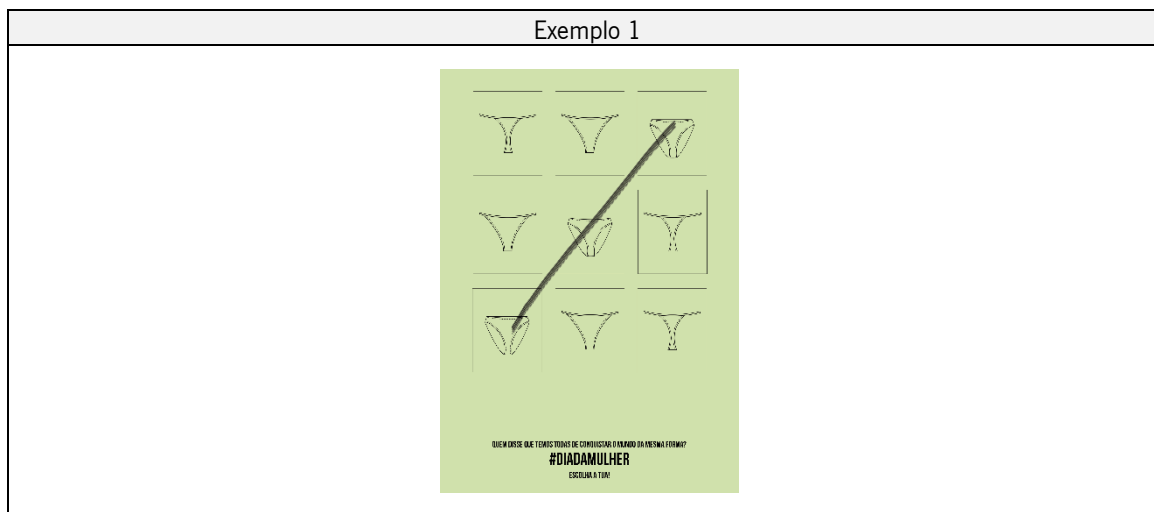
Exemplo 1	Exemplo 2



- **Produtos de Comunicação referentes a Marketing Sazonal**

De forma a ilustrar um exemplo de um produto de comunicação referente ao Marketing Sazonal foi desenvolvido uma proposta de publicação para a rede social Instagram e Facebook. O conteúdo da publicação refere-se ao “Dia da Mulher” (Tabela 22).

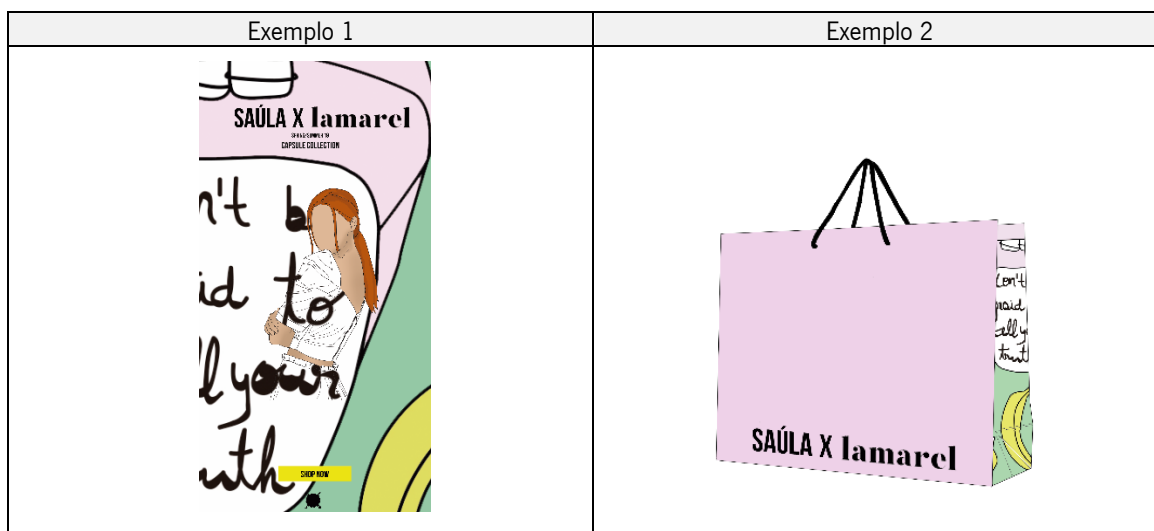
Tabela 22. Produtos de comunicação referentes ao Marketing Sazonal (publicação rede social)



- **Produtos de comunicação referentes a Parcerias**

A tabela 23 refere-se a dois exemplos ilustrativos de produtos de comunicação que seriam desenvolvidos em parceria com uma marca de moda, neste caso, a marca *Lamarel*.


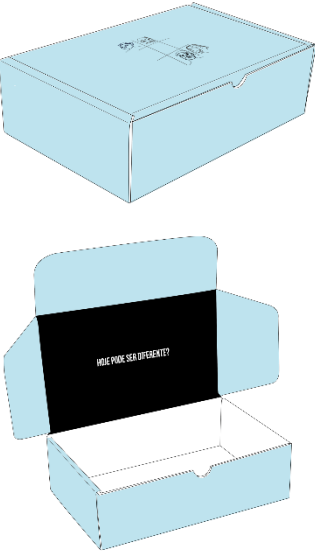
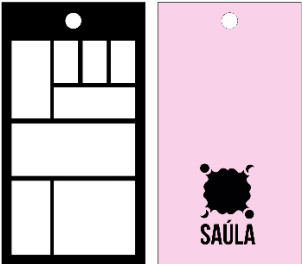
Tabela 23. Produtos de comunicação referentes a Parceria (Newsletter, embalagem)



○ **Produtos de comunicação referentes a embalagens**

De forma a complementar o plano de comunicação foram ainda desenvolvidos exemplos ilustrativos de embalagens e etiquetas que se seriam criadas para a marca Saúla (Tabela 24).

*Tabela 24. Produtos de comunicação referentes a embalagens (sacos, caixas, etiquetas)*

Exemplo 1	Exemplo 2	Exemplo 3
		

Os produtos desenvolvidos nesta última fase do estudo são apenas alguns dos exemplos ilustrativos de elementos que poderiam ser criados se a marca Saúla se inserisse no mercado.



## **CAPÍTULO VI. Conclusão e Perspetivas Futuras**

A evolução tecnológica originou uma massificação de informação e ideias presentes no dia-a-dia de cada indivíduo. Desta forma, não só é importante que as marcas presentes no mercado se apresentem de forma cativante e apelativa, como também necessita de oferecer mais do que um mero produto ao seu consumidor, através da interação com o mesmo, aliciando-o numa partilha de emoções e sensações.

Pretendeu-se desenvolver um plano de comunicação de uma marca de moda, em que fosse possível relacionar a temática da moda e a arte. Contudo, e sendo a arte um tópico abrangente no que diz respeito a conceitos e aplicações, foi escolhida a Arte Sequencial, como ponto de partida para o desenvolvimento de todo o estudo.

O estudo e relação de conceitos iniciou-se a partir de uma busca geral sobre marcas que se apoiem na Arte Sequencial, na transmissão e desenvolvimento de mensagens. Contudo, a partir dessa busca foi possível identificar que não existem marcas de moda que tenham como foco a Arte Sequencial no desenvolvimento de produtos de comunicação. Assim, a marca *Bimba y Lola* foi a marca escolhida para uma análise geral de como uma marca desenvolve conteúdo através de uma abordagem artística. Foi possível identificar que a marca tem capacidade de relacionar a arte e a moda de forma bastante coerente e apelativa, contudo as temáticas presentes na sua comunicação, podem levantar algumas questões por parte de alguns indivíduos que não apresentem experiências passadas focadas numa perspetiva mais artística e de cultura geral. Desta forma, foi possível identificar que a marca em nenhuma publicação, parceria ou catálogo, apresentou uma descrição explicativa acerca do tema exposto. Ora, se na arte não é obrigatório perceber uma obra de arte, na moda para um produto ser adquirido é necessário, hoje em dia, que um indivíduo não só necessite dele, mas também que o perceba. Desta forma, o consumidor para além de querer um produto, ele quer fazer parte de algo, neste caso, o universo *Bimba y Lola*. Porém, se esse mesmo consumidor não perceber qual a mensagem que a marca tenta comunicar, então essa aquisição, enquanto objetivo final de qualquer marca, poderá estar em risco.

A análise realizada à marca *Bimba y Lola* permitiu uma recolha de informações e dados importantes a serem aplicados na fase final do estudo em questão. Ou seja, foi possível identificar que num universo em que a arte e moda são relacionados é necessário existir uma explicação posterior ou simplificada, com objetivo de que uma maior comunidade perceba e aceite os

conceitos e mensagens a transmitir. Contudo, é também essencial que as marcas de moda, atualmente, não só criem conteúdo apelativo como se relacionem com os seus consumidores. Nunca foi tão importante como nos dias de hoje que as pessoas se relacionem com uma marca, de forma a que exista e se construa uma base de confiança, que potenciará a fidelização do consumidor perante uma marca de moda.

Posteriormente a esta análise, foram desenvolvidos, a partir de uma primeira abordagem criativa sobre a Arte sequencial, produtos de comunicação tendo por base as temáticas abordadas no primeiro capítulo do trabalho. Considerando que não existiu qualquer tipo de critérios ou parâmetros no que diz respeito ao seu desenvolvimento, foi possível desenvolver produtos de comunicação tendo uma visão mais pessoal e geral daquilo que é a Banda Desenhada e uma mensagem de moda.

Com a avaliação desses mesmos produtos de comunicação a partir de um questionário feito a um público geral, foi possível constatar que os produtos de comunicação não estavam desenvolvidos de uma forma eficiente, o que conduziu a uma análise negativa quanto ao seu aspeto visual. Contudo, através do inquérito realizado foi possível identificar pontos importantes para a criação de novos produtos de comunicação tendo essa mesma inspiração. Ou seja, apesar de não existir um hábito de leitura de obras de Arte Sequencial, nenhum desses inquiridos mencionou não ter conhecimento do que representa uma banda desenhada. Tal facto poderá revelar que a banda desenhada é reconhecida através das suas características visuais, contudo, quando elementos constituintes de uma banda desenhada são aplicados de forma a relacionar diferentes características constituintes da arte sequencial para aplicação num produto de comunicação de moda, esse reconhecimento não é feito de forma objetiva.

O facto de não existirem experiências cognitivas e conhecimento prévio daquilo que é a Arte Sequencial poderá ser um fator influenciável para o entendimento e compreensão dos produtos desenvolvidos, visto que os parâmetros utilizados para esse mesmo desenvolvimento, debruçaram-se sobre fatores necessários - a sequência de imagens, as cores, os símbolos e a própria mensagem dos produtos - para a construção de elementos de banda desenhada sob a forma de comunicação. Contudo, e sendo que a perceção e aceitação dos produtos de comunicação não obtiveram a avaliação desejada, foram elaborados novos produtos, de forma a criar uma sinergia entre a marca e os próprios produtos de comunicação, possibilitando uma maior vontade por parte do consumidor em se relacionar com uma marca com esta abordagem.

No último momento do trabalho foi reformulado o logótipo da marca, desenvolvido o produto da marca Saúla e ainda foi realizado, o desenvolvimento e criação de uma persona com o objetivo de afunilar as características do público-alvo em informações mais específicas e direcionadas. Esta abordagem permitiu identificar alguns dos canais de comunicação e atributos em que poderiam ser aplicadas as ações criadas no plano de comunicação. Assim, foram desenvolvidas ações referentes a campanhas publicitárias, promoção de vendas, marketing digital, marketing sazonal e ainda parcerias.

Posteriormente a esta proposta foram então desenvolvidos alguns produtos de comunicação que ilustrassem algumas ações de comunicação, anteriormente referenciadas, com o intuito de construir uma visão daquilo que poderia ser a identidade da marca Saúla.

Concluindo, e através do desenvolvimento geral do trabalho, é possível afirmar que a arte e a moda são duas temáticas com grande potencialidade quando relacionadas, na medida em que é possível criar uma sinergia e uma relação entre a marca e o seu universo, de forma a diferenciar uma marca de moda perante as demais do mercado. Contudo, é necessário fazer uma análise de todos os fatores importantes para a criação de uma marca assim como uma experiência daquilo que é, neste caso, a Arte Sequencial. De forma a conseguir-se aglomerar todos os elementos essenciais na construção de uma banda desenhada, aplicando-a e transformando-a numa mensagem de uma marca de moda.

Assim, a partir deste estudo e abordagem inicial à moda e à Arte Sequencial é possível identificar ainda pontos a melhorar, na medida em que é possível fazer um estudo mais aprofundado daquilo que é a Arte Sequencial e de que forma é que poderá ser aplicada no mundo da moda, potencializando a mensagem dos seus produtos e universo da marca.

Também seria essencial analisar a marca em questão, a Saúla, de forma a perceber quais os seus concorrentes, mercado e segmento mais apropriado para a sua inserção no mercado.

## Referências Bibliográficas

- Aaker, D. A., 1998. *Marcas: Brand Equity: gerenciando o valor da marca*. Décima Edição ed. s.l.:Negócio Editora.
- Abreu, L. C., 2016. Reconhecimento e lei aplicável à proteção das criações de moda pelo direito de autor. *Revista da Faculdade de Direito da Universidade Lusófona do Porto*, 8(8), pp. 159-168.
- Annuseck, M. R., Oliari, D. E. & Nones, C., 2014. Construção de marca: Estudo de caso Dudalina feminina. *Intercom-Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*, 8-10 Maio, pp. 1-15.
- Bahia, J., 1995. *Introdução à Comunicação Empresarial*. Primeira Edição ed. Rio de Janeiro: MAUAD Editora.
- Baldini, M., 2006. *A Invenção da Moda: as teorias, os estilistas, a história*. Primeira Edição ed. Lisboa: Edições 70,lda.
- Barnard, M., 2003. *Moda e Comunicação*. Rio de Janeiro: Editora Rocco.
- Barros, A. d. A., Carmo, M. F. & Silva, R. L. d., 2012. A influência das redes sociais e seu papel na sociedade. Volume I.
- Barths, G., 2012. A imagem da marca e a comunicação ambiental. Maio, pp. 1-12.
- Becker, H. S., 1993. *Métodos de Pesquisas em Ciências Sociais*. s.l.:Hucitec.
- Castro, A.-S., 2017. *Fashion United*. [Online]  
Available at: <https://fashionunited.com.ar/noticias/empresas/bimba-y-lola-la-exitosa-ascension-de-la-marca-espanola/2017082922562>  
[Acedido em 23 Maio 2018].
- Chauí, M., 2000. *Convite à Filosofia*. São Paulo: Ática.
- Cidreira, R. P., 2008. *Moda e artisticidade: introdução a uma estética da moda*, Salvador: ENECULT.
- Coli, J., 1995. *O que é Arte*. Décima quinta ed. São Paulo: Brasiliense.
- Dornelles, S. M. G., 2007. *Relações públicas: quem sabe, faz e explica*. Primeira Edição ed. s.l.:s.n.

Eisner, W., 1990. *Comics & Sequential Art*. Expanded Edition ed. Florida: PoorHouse Press.

Freitas, R. d. & Ruão, T., 2011. Marcas, identidades e imagens face aos desafios das tecnologias e da globalização. *SOPCOM- Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*, 15-17 Dezembro, pp. 1546-1561.

García, J. S., 2009. *Marketing e Comunicación*. Covilhã: LabCom Books.

GARCÍA, P. R. S., 2013. *Modaes.es*. [Online]

Available at: <https://www.modaes.es/back-stage/bimba-lola-cambia-de-piel-la-ensenena-renueva-su-imagen-en-plena-expansion-internacional.html>

[Acedido em 23 Maio 2018].

Gil, A. C., 2002. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Editora Atlas.

Grassi, C. & Marques, A. D., 2018. Análise de conteúdo para as redes sociais: metodologia para uma marca de moda. *CIMODE*, 10 Julho, pp. 240-247.

Hiller, M., 2012. *Branding : a arte de construir marcas*. São Paulo: Trevisan Editora.

Junior, J. G. A., 2007. *Apostila de Arte – Artes Visuais*. Primeira Edição ed. São Luís: Imagética Comunicação & Design. .

Lamarel, 2018. *Shop Lamarel*. [Online]

Available at: <https://shoplamarel.com/about/>

[Acedido em 2018].

Leahy, R. C., 2016. As dimensões estética e artística nos desfiles de moda: um olhar sobre a chanel em cuba. *12º Colóquio de Moda- 9ª Edição Internacional*, 11-14 Setembro, pp. 1-14.

Lima, P. G., 2011. Moda, identidade e comunicação. *Actas de Diseño*, Março, Volume 10, pp. 213-218.

Lipovetsky, G., 2010. *O Império do Efêmero*. Segunda Edição ed. s.l.:Dom Quixote.

Mallmann, Q., 2016. O valor & o poder das marcas: Tendências Mercadológicas. *PIDCC*, Fevereiro, Volume 10, pp. 90-99.

Martins, T. c., 2010. Branding, design e comunicação: gestão estratégica para negócios da moda.. *Moda, VII Colóquio de*, 12-14 Setembro, pp. 1-11.

McCloud, S., 1993. *Understanding Comics: The Invisible Art*. Primeira Edição ed. Estados Unidos: William Morrow.



- Mesquita, C., 2008. Moda e Arte. *Ziguezague*, Volume II, pp. 34-35.
- Pinho, J. B., 1996. *O Poder das Marcas*. Terceira Edição ed. São Paulo: Summus Editorial.
- Pinho, J. B., 2001. *Comunicação em marketing: Princípios da comunicação*. Nona Edição ed. s.l.:Papyrus.
- Piza, M. V., 2012. O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica. *Universidade de Brasília*.
- Portugal, S., 2007. Contributos para uma discussão do conceito de rede na teoria sociológica. *Oficina do CES*, Volume 271.
- Rech, S. R. & Farias, D. N., 2008. O branding como vantagem competitiva para marcas do setor de moda. *11º Seminário de Iniciação Científica*, pp. 1-2.
- Recuero, R., 2009. *E-book: Para Entender a Internet - Noções, práticas e desafios da comunicação em rede*. s.l.:Não Zero.
- Rodrigues, S. d. A., 2012. *O impacto das redes sociais no relacionamento entre marcas e consumidores*, Lisboa: Dissertação de mestrado em Marketing.
- Ruão, T., 2017. *Marcas e Identidades: Guia da concepção e gestão das marcas comerciais*. Segunda Edição ed. Famalicão: Edições Húmus.
- Santos, H. H. d. O., Júnior, J. D. R. & Cipiniuk, A., 2012. Moda e Arte: configurando limites. *28ª. Reunião Brasileira de Antropologia*, 2-5 Julho, pp. 1-13.
- Schmitt, J., 2010. Considerações sobre o nascimento da moda: coletivo e indivíduo. *Colóquio de Moda*, 12 Setembro.
- Silva, T. & Amaral, Y., 2016. *Criando Personas para Pesquisa de Público em Mídias Sociais*. [Online]  
Available at: <http://blog.ibpad.com.br>  
[Acedido em 2018].
- Stake, R. E., 1995. *The Art of Case Study Research*. Estados Unidos da América: Sage Publications.
- Vásquez, R. P., 2007. Identidade de marca, gestão e comunicação. *Organicom*, Volume 7, pp. 200-211.
- Velloso, I. M., 2011. *Pensando a Moda: Criadores e práticas*, Juiz de Fora: universidade Federal de Juiz de Fora.

Vogue, s.d. *Vogue Espanha*. [Online]

Available at: <https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/bimba-lola/282>

[Acedido em 23 Maio 2018].

Volli, U., 1988. *Contro la moda*. Milão: Feltrinelli.

Yin, R. K., 2001. *Estudo de Caso: Planejamento e Métodos*. Segunda Edição ed. Porto Alegre: Bookman.



# ANEXOS

## Anexo 1. Questionário

05/12/2018

A Arte Sequencial aplicada num plano de comunicação

### A Arte Sequencial aplicada num plano de comunicação

O presente estudo insere-se no trabalho de investigação do Mestrado em Design de Comunicação de Moda da Universidade do Minho e tem como objectivo perceber de que forma a Arte Sequencial/Banda Desenhada poderá ser uma mais-valia quando aplicada num plano de comunicação.

\* Required

#### Secção sem título

##### 1. Faixa Etária \*

Mark only one oval.

- 18-22
- 23-27
- 28-32
- 33-37
- 38-42
- 43-47
- 48-52
- 53-57
- 58-62
- 63-67
- 68-72
- Superior a 73

##### 2. Género \*

Mark only one oval.

- Feminino
- Masculino

##### 3. Grau de Formação \*

Mark only one oval.

- 3º Ciclo do ensino básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Mestrado

### A Arte Sequencial aplicada num plano de comunicação

**4. Tem conhecimento do termo Arte Sequencial? \***

Mark only one oval.

- Sim
- Não

Skip to question 5.

**A Arte Sequencial aplicada num plano de comunicação**

A Banda Desenhada

**5. Com que frequência tem por hábito ler Banda Desenhada? \***

Mark only one oval.

- Todos as semanas
- Todos os meses
- 1 vez por ano
- Nunca li
- Other: \_\_\_\_\_

**A Arte Sequencial aplicada num plano de comunicação**

Classifique, de uma escala de 1 a 6 (sendo 1 Pouco Eficaz e 6 Muito Eficaz) como percepciona cada atributo relacionado com o logótipo apresentado:

**logótipo****6. Considera o logótipo apelativo? \***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	
Pouco Eficaz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Eficaz

**7. Considera o logótipo criativo? \***

Mark only one oval.

1      2      3      4      5      6

---

Pouco Eficaz                     Muito Eficaz

**8. Considera o logótipo memorável? \***

Mark only one oval.

1      2      3      4      5      6

---

Pouco Eficaz                     Muito Eficaz

**9. Considera que o logótipo sugere uma marca de moda? \***

Mark only one oval.

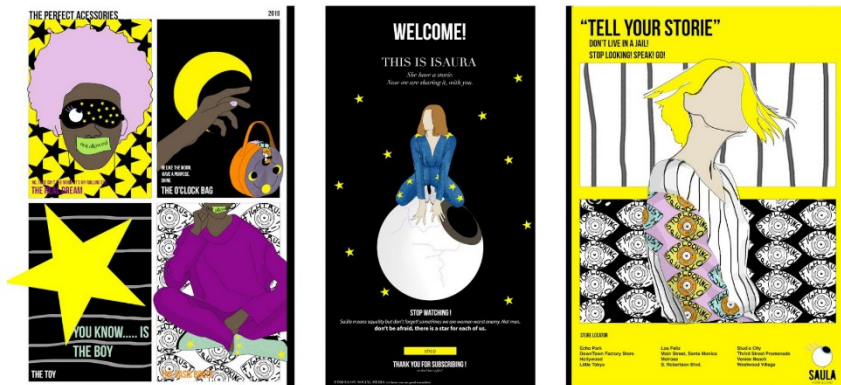
1      2      3      4      5      6

---

Pouco Eficaz                     Muito Eficaz

**A Arte Sequencial aplicada num plano de comunicação**

**Considere as seguintes imagens como uma Publicidade de uma Revista de Moda, uma Newsletter e um Cartaz Publicitário, respetivamente.**



**10. Considerando as imagens apresentadas que ideias/palavras associa a esses mesmos elementos de comunicação? \***

**Classifique, de uma escala de 1 a 6 (sendo 1 Pouco Eficaz e 6 Muito Eficaz) como percepciona cada atributo relacionado com as imagens apresentadas:**

**11. Considera os elementos de comunicação apelativos? \***

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6		
Pouco Eficaz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Eficaz

**12. Considera que os três elementos de comunicação apresentam um estilo coerente? \***

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6		
Pouco Eficaz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Eficaz

**13. Considera que as imagens apresentadas fazem referência a uma marca de moda? \***

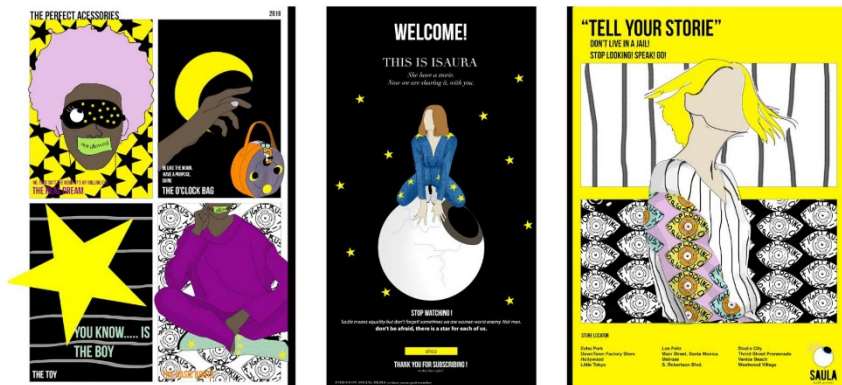
Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6		
Pouco Eficaz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Eficaz

**14. Qual o público-alvo que considera que a marca se destina? \***

Mark only one oval.

- Infantil
- Feminino
- Masculino

**A Arte Sequencial aplicada num plano de comunicação****15. Considera que os elementos de comunicação apresentados possuem características de uma Banda desenhada? \***

Mark only one oval.

- Sim
- Não

05/12/2018

A Arte Sequencial aplicada num plano de comunicação

**16. Teria interesse/curiosidade em adquirir/pesquisar artigos da marca devido aos elementos de comunicação apresentados? \***

Mark only one oval.

Sim

Não

**17. Considera esta forma de comunicação mais apelativa da comunicação tradicional? \***

Mark only one oval.

Sim

Não

---

Powered by  
 Google Forms



## Anexo 2. Artigo apresentado no CIMODE 2018 “A Banda Desenhada no branding de moda” em formato de poster



### A BANDA DESENHADA NO BRANDING DE MODA

RITA SIMÕES<sup>1</sup>, ANTONIO DINIS MARQUES<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universidade do Minho, [bauhaus.rita@hotmail.com](mailto:bauhaus.rita@hotmail.com)

<sup>2</sup>Universidade do Minho, [adinis@det.uminho.pt](mailto:adinis@det.uminho.pt)

**Resumo:** O presente artigo tem como finalidade o estudo e reflexão da temática banda desenhada, e como esta pode ser utilizada em benefício e estímulo para a compreensão do plano de comunicação de uma marca de vestuário. Pretende-se perceber de que forma é que a banda desenhada pode ser integrada como fonte de inspiração para a criação de um plano de comunicação duma marca e ser uma mais-valia para a sua interpretação e proximidade entre marca e consumidor. Uma mensagem pode ser emitida por três diferentes fontes: o som, a imagem e as palavras, e a banda desenhada abrange todas elas. A imagem e as palavras são as duas componentes que facilitam o entendimento da arte sequencial, e o som é representado, não pelo autor, mas sim pelo recetor na sua mente.

Num mundo cada vez mais tecnológico é necessário que tudo à sua volta represente algo, que transmita valores com que o consumidor se identifique. Desta forma, pretende-se entender se a arte sequencial é importante e necessária para a transmissão de ideias e captação de mensagens através de símbolos, imagens e sons a partir de uma narração de uma história ou dramatização de ideias numa marca de moda.

**Palavras-chave:** moda, plano de comunicação, arte sequencial, banda desenhada.

### 1. Introdução

Num mundo cada vez mais digital, distanciado das emoções, do toque e das sensações, é necessário perceber como é que as marcas nos dias de hoje se conseguem relacionar com o seu consumidor. Estamos perante uma mudança de comportamento pois a sociedade devido à vasta informação que tem disponível diariamente já não quer apenas ter, mas sim ser. Estamos perante uma sociedade mais consciente a nível pessoal como interpessoal. Com isto, as marcas que se lançarão no mercado necessitam de apresentar uma identidade de marca forte, que estimule a criatividade e capte a atenção do consumidor, não por apresentar uma imagem e uma comunicação agradável e apelativa, mas sim por transmitir uma mensagem, um pensamento, um universo complexo, uma forma de vida.

A arte sequencial, e em particular a banda desenhada, apresenta duas formas distintas de perceber uma mensagem: a escrita e o desenho. São formas distintas e singulares de captar a atenção do público, estimulando sentidos e apelando às sensações. Sendo a banda desenhada um tipo de arte que cria toda uma envolvimento entre a história narrada e as personagens que nela estão inseridas, faz todo o sentido relacioná-la e aplicá-la na construção de uma marca de moda.

Na criação de um plano de comunicação, a imagem, que é refletida e passada posteriormente ao consumidor, tem de ser coerente com as coleções e com os valores e inspiração da marca. Várias marcas já apresentaram coleções tendo como inspiração a banda desenhada. Contudo, a linguagem utilizada foi algo criado exclusivamente para aquele propósito, pegando em personagens conhecidas e admiradas pelo público em geral, e por isso, nesses casos, pode concluir-se que a marca não é inspirada na banda desenhada, mas faz uma repetição do que já existe.

Neste artigo pretende-se demonstrar como e de que forma é que a banda desenhada poderá ser aplicada de raiz num plano de comunicação de uma marca de moda, aplicando os seus princípios básicos. Pretende

estabelecer uma relação entre a banda desenhada, enquanto arte sequencial, e a moda, e em particular na comunicação das marcas de moda. A investigação para este estudo baseou-se numa pesquisa bibliográfica de artigos e literatura importante nos temas abordados durante todo o processo de recolha de informação.

## **2. As esferas da moda**

O desenvolvimento e criação das ideias dentro da sociedade têm vindo a aumentar pelo que é cada vez mais necessário perceber de que forma, como, e quais são as ferramentas mais eficazes na forma de comunicar com os consumidores. Sendo a moda efémera e estando em constantes mudanças e reviravoltas, as marcas têm de estar preparadas para acompanhar essas mesmas renovações de ideias e ideais, com a mesma velocidade com que a sociedade o faz. Foi apenas a partir do final da Idade Média que foi possível reconhecer a moda enquanto sistema, com as suas largas mudanças e constantes extravagâncias (Lipovetsky, 2009, p. 24).

A renovação das formas torna-se um valor mundano, a fantasia exhibe seus artificios e seus exageros na alta sociedade, a inconstância em matéria de formas e ornamentos já não é exceção, mas regra premanente: a moda nasceu (Lipovetsky, 2009, p.24).

Sendo a esfera do parecer aquela onde a moda principalmente se debruça, esta representa-se como sendo uma organização do efémero. A moda não permaneceu isolada e apenas ligada ao vestuário. Outros setores como o mobiliário, as ideias, os artistas e ainda a própria linguagem foram também influenciados por essa constante mudança e pelo processo da moda. (Lipovetsky, 2009, pp. 25,26). Apesar da moda não estar ligada a um determinado objeto, esta é, antes de tudo, um mecanismo social caracterizado por tempos breves e reviravoltas, podendo assim afetar esferas diversas da sociedade.

## **3. A moda e a arte**

Os conceitos moda e arte podem ser considerados como uma forma de expressão, tendo como função exprimir uma ideia, comportamento ou sentimento, de forma a tornar-se algo funcional perante uma classe social ou grupo específico. A moda tenta apresentar um determinado padrão, num determinado período de tempo, num determinado grupo social, tendo como objetivo dividir ou unificar ideais ou comportamentos.

A arte cumpre sempre uma função, sendo essa uma parte da essência de todas as obras e de todas as criações. Consiste em transmitir algo, de forma consciente, por sinais externos, o que se sente e experiencia, de forma contagiante pelos mesmos sentimentos (Tolstoi, 2002). A moda, assim como a arte, poderá ser também designada como uma forma de expressão, definindo comportamentos e sentimentos, construindo épocas e formando ideias. A moda apoia-se numa estrutura social centrada no tempo presente, visto que está em constante mudança (Lipovetsky, 2009).

Partindo destas afirmações, pode-se considerar que ambos os conceitos se relacionam, tanto ao nível dos significados como de estratificação social e cultural. A arte e a moda sempre foram conceitos relevantes para a evolução e compreensão da sociedade pelo que, com o seu crescimento e desenvolvimento, essa mesma apresenta uma maior liberdade na criação e no desenvolvimento de novos produtos e ideias. Contudo, esses mesmos produtos desenvolvem-se e são adquiridos apenas pelos consumidores com qual estes se identificam. Existe cada vez mais uma necessidade de se padronizar comportamentos, e que em certa medida, poderá ser considerada uma forma de manipulação.

## **4. A banda desenhada e a arte sequencial**

A arte sequencial é considerada como sendo um meio de expressão criativa, uma disciplina distinta, uma arte específica, e ainda uma forma literária que trata da combinação de imagens e palavras com o intuito

de narrar uma história ou dramatizar uma ideia (Eisner, 1985, p. 5). Apresenta duas componentes principais: a escrita, uma linguagem verbal, e o desenho, uma linguagem visual (Cohn, 2012). Como afirma Kirby (1999), “Eu estive sempre a escrever e tenho feito isso em imagens”.

Eisner acrescenta ainda que, apesar da banda desenhada ser uma forma tão diversificada e completa de transmitir uma ideia, a arte sequencial tem sido esquecida na medida em que não é abordada como sendo uma fonte e forma digna de discussão académica, o que já foi feito nos seus elementos centrais, como o design, o desenho, a caricatura e a escrita (Eisner, 1985, p. 5).

Cohn afirma que o desenho e as imagens sequenciais presentes na banda desenhada são uma parte integrante na expressão humana que remontam até às pinturas rupestres, e essas mesmas imagens aparecem na sociedade atual, predominantemente na banda desenhada. Sendo esta uma linguagem visual tão importante na identidade humana, este tema, a compreensão e as bases cognitivas das narrativas, não tem sido abordada com o devido valor. Cohn explora este tema de forma “provocadora”, pois o desenho e as imagens sequenciais são elaborados da mesma forma que a linguagem vulgarmente, ou seja, a forma como a banda desenhada é construída e como as mesmas são enquadradas com o texto e o desenho, e destas se retira uma história. Como as línguas faladas e escritas, as narrativas visuais utilizam um léxico de padrões sistemáticos armazenados na memória, estratégias para combinar esses padrões em unidades significativas e uma gramática hierárquica que rege a combinação de imagens sequenciais em expressões coerentes (Cohn, 2013).

Partindo destas afirmações, poderá compreender-se que quando um consumidor está perante um objeto de comunicação, nem sempre consegue compreender e muitas vezes esta não apresenta a informação necessária para que o consumidor a compreenda. Contudo, se por outro lado nesse plano de comunicação for utilizada a banda desenhada como ferramenta para a criação de uma mensagem, visto que esta utiliza as formas de comunicação normalmente utilizadas pela sociedade, a linguagem visual e a verbal, pode-se esperar que essa mesma mensagem irá ser percebida e interpretada com uma maior facilidade. E isto sem que para isso exista necessariamente um conhecimento por parte do consumidor do assunto retratado no objeto de comunicação.

Quando se fala em identidade de marca refere-se a todos os componentes que a marca tenta transmitir ao consumidor tentando passar uma mensagem, contudo, nem sempre essa mensagem é recebida de forma correta, assim a imagem de marca, ou a imagem recebida, é diferente da identidade de marca.

Vásquez (2007) defende que a relação entre a imagem de marca e a identidade de marca fica evidenciada na sua compatibilidade e no efeito que transmitem na perceção de uma marca. Enquanto a identidade diz respeito ao *ser*, a imagem diz respeito ao *parecer*. Afirma ainda que a identidade é a conceção que a marca tem de si própria e a imagem é a forma como é percecionada pelo consumidor. A identidade é objetiva e a imagem é simbólica. Ambas diferem em forma e conteúdo, contudo, a sua relação dá-se a partir da comunicação (Vásquez, 2007).

Sendo a banda desenhada constituída por diversos componentes tais como as cores, os desenhos, a escrita e o som, pode-se concluir que para criar uma identidade de marca apoiada na mesma, não será necessário utilizar todos os componentes num só objeto de comunicação, mas sim a utilização desses mesmos de forma organizada e gradual conseguindo assim transmitir uma mensagem consciente e objetiva.

No mercado atual não existe uma marca que se reflita num ambiente fantasioso como a banda desenhada, no entanto, existem marcas com uma imagem irreverente repletas de cores e símbolos que facilmente podem ser consideradas como um veículo para a transmissão de uma mensagem a partir dos componentes utilizadas na arte sequencial, como é o exemplo da marca internacional *Moschino*.

A marca *Moschino* (Figura 1) não se apresenta como sendo inspirada e tendo como mensagem primordial a banda desenhada, contudo, apresenta artigos e coleções que fazem referência à mesma, sendo que a sua imagem de marca refere-se como sendo um tanto excêntrica e irreverente, não só por utilizar elementos que não serão utilizados pelas “massas” mas sim pela sua abordagem geral enquanto marca. Usa cores berrantes segundo um estilo de uma época único, e chega a pintar as próprias modelos de cores inesperadas que só aconteceriam se de algo mágico e impossível se estivesse a falar.



**MOSCHINO**

Figura 1: Campanha da marca Moschino



**MOSCHINO**

Figura 2: Banda desenhada aplicada pela autora

Quando falamos em banda desenhada provavelmente esta associa-se a um público-alvo mais infantil ou um consumidor específico, contudo, não se pensa que esse mesmo fator possa ser decisivo para a compreensão de uma mensagem. É possível interpretar uma história a partir das ilustrações presentes para públicos mais adultos, com mais informação e capacidade de interpretação, ainda que este não apresente tanta capacidade de imaginação e criação de novos mundos e fantasias.

Sendo a banda desenhada um mundo fantasioso em que as histórias narradas apelam à realidade humana, faz todo o sentido aplicá-la na comunicação pois desta forma as marcas conseguirão apelar e criticar algo através dos sentidos da criatividade humana.

Devido à sequência de imagens e informações que posteriormente levam à narração e conclusão de uma história, o pensamento humano, de forma sintética e simplista, forma-se da mesma forma pelo que a transmissão de mensagens e a interpretação da mensagem por detrás da imagem poderá fazer-se de uma forma mais acelerada e concreta quando utilizada a banda desenhada para transmitir o conceito, valores e público-alvo da marca.

Scott McCloud afirma que quando utilizadas imagens individualmente – por exemplo as fotografias - estas são meramente isso: imagens. Contudo, quando surge uma sequência, mesmo sendo uma sequência de duas imagens, a arte da imagem é transformada em algo mais: a arte da banda desenhada. Essa definição é neutra na medida de estilo, da qualidade ou da matéria abordada (McCloud, 1993).

Antes de se definir a banda desenhada, é necessário primeiro fazer a distinção entre forma e conteúdo, sendo que o conteúdo abordado dessas imagens e ideias vai sempre de encontro aos seus criadores. O importante é nunca falhar a mensagem que se pretende transmitir ao consumidor (McCloud,1993).

As imagens sequenciais foram reconhecidas como uma excelente forma de comunicação e interpretação de mensagens, contudo, ninguém se refere a elas como banda desenhada, mas sim diagramas. Desde os vitrais das igrejas captando momentos por ordem, aos manuais de automóveis, a banda desenhada está presente em toda a parte quando a arte sequencial é empregada como definição (McCloud,1993).

Existe uma longa relação entre os desenhos animados e a banda desenhada, no entanto, são termos que têm significados opostos – enquanto um se refere a uma abordagem à criação de imagens segundo um estilo, o outro é um meio que emprega essa mesma abordagem (McCloud,1993).

O autor usa ainda a palavra ícone para definir qualquer imagem usada para representar uma pessoa, local, coisa ou ideia. A palavra símbolo é ainda substituída por este termo, pois afirma que este tem um significado carregado para a mensagem que este tenta transmitir. Sendo que as imagens que habitualmente são designadas como símbolos, estes são apenas uma categoria de ícones utilizadas para representar conceitos, ideias e filosofias. Por fim, os ícones a que nos referimos de imagens são usadas para se associarem aos seus assuntos (McCloud,1993).



Nos ícones não picturais o seu significado é fixo e absoluto. A sua aparência não afeta o seu significado pois representam ideias invisíveis e universais. Ao contrário do que acontece nos ícones, as imagens e o seu significado é fluido e variável de acordo com a sua aparência e estas diferem do visual da vida-real em graus diversos.

Sendo que os desenhos animados são uma simplificação da realidade existente, seja da face humana como o vestuário nelas utilizado, não significa que se estejam a retirar detalhes, mas sim a focar-se em detalhes específicos (McCloud,1993).

Ao contrário do estigma que existe perante a banda desenhada e os seus componentes, essa não é uma forma de desenho, mas sim uma forma de ver (McCloud,1993). Não se está apenas a apreciar um estilo, ou apenas a ler, ou apenas a captar a informação, mas sim a fazer todo um processo de aprendizagem e comunicação, apelando a vários sentidos e emoções que de outra forma não aconteceria.

A comunicação de moda poderia beneficiar da introdução da banda desenhada no seu *branding* e estratégia de marketing, na medida em que a partir do momento que esta apresenta um símbolo marcante como representação da mesma perante o público, este jamais se esquecerá da marca, do seu significado e do que esta representa no mercado, seja a nível de valores, de conceito e estilo de vida. Quanto mais uma imagem se parecer com um desenho animado, uma cara por exemplo, mais pessoas a conseguiriam entender e descrever. As próprias marcas não teriam de se associar a determinadas modelos/figuras públicas, pois nesse momento a marca não está apenas a transmitir o seu aspeto e virtudes, mas sim também o seu estilo de vida. Por vezes deixam-se marcas irreversíveis na imagem da marca de uma empresa de moda perante os consumidores atuais, que são cada vez mais exigentes e críticos sobre tudo o que acontece diariamente.

Sendo a mente humana algo tão incrível ao ponto de não deixar associar um círculo, dois pontos e uma linha a outra coisa a não ser uma cara, o autor afirma ainda que não se tem a capacidade de descrever e ver a nossa própria face como os outros a veem, sem os detalhes e pormenores que outros podem captar (McCloud,1993). Tem-se a capacidade de a perceber e pensar nela, contudo, esta imagem é apenas um arranjo esboçado, um sentido de forma, uma perceção geral da aparência, como um desenho animado, sem muitos detalhes, mas com os detalhes principais para captar a sua essência transmitindo a sua mensagem.

Com isto, quando se olha para algo como um desenho realista não se associa a ninguém se não se conhecer essa pessoa, mas se, por outro lado, se se substituir esse desenho realista por um no mundo dos desenhos animados, estará a olhar-se para o próprio, pois eles são o veículo em que a identidade e consciência são puxados para outra realidade.

“Nós não vemos apenas desenhos animados, nós tornamo-nos num” (McCloud, 1993, p.36).

## 5. Conclusão

O desenvolvimento do presente artigo possibilitou uma análise de como a banda desenhada pode ser aplicada e quais os seus benefícios quando aplicada num plano de comunicação, de forma a melhorar e simplificar o processo de transmissão e entendimento da mensagem transmitida ao consumidor. Permite ainda perceber que a moda há muito deixou de ser algo supérfluo e insignificante do ponto de vista económico e social, pois a moda assim como a arte definem épocas e comportamentos, transmitindo ideias e valores.

Sendo a banda desenhada um campo ainda por desenvolver, digno de estudo e aplicação nas mais diversas áreas do mercado, a arte sequencial devido a esses fatores poderá ser uma mais-valia para a construção de uma marca desenvolvida e inspirada na mesma, pois tal como referido a sociedade percebe aquilo que existe, mas não casos específicos, sendo por falta de informação pessoal ou por desconhecimento de outras realidades opostas a cada indivíduo.

A banda desenhada sendo um tópico tão abrangente que apela a todos os sentidos, é uma arte completa que permitirá obter resultados positivos para a transmissão de ideias e ideais de uma forma que as pessoas se associarão a ela mas de uma forma que não entenderão, levadas para uma realidade fantasiosa em que

se reconhecerão nas personagens que a marca criará. Contudo, no campo da moda atualmente é importante que as marcas se associem a indivíduos com um certo estatuto no mundo virtual, presentes nas redes sociais e ativas no mundo social, contudo cada vez mais se vê esses mesmos indivíduos se associarem a não uma mas muitas marcas de moda, o que poderá prejudicar as marcas a nível de reconhecimento e adaptação por parte do público, na medida em que estes não saberão até que ponto os produtos realmente interessam ou se é apenas uma estratégia de marketing.

De uma forma geral, a banda desenhada tem sido posta de lado enquanto uma matéria multidisciplinar que poderia ser estudada e aprofundada de forma a ser considerada como um veículo para a compreensão do ser humano e de como este realiza e percebe uma mensagem.

No mercado atual não existe nenhuma marca reconhecida pelo seu trabalho desenvolvido na arte sequencial, pelo que é um mundo diversificado que poderá ser trabalhado e estudado das mais diversas formas, pelas suas diversas componentes e características.

Sendo a banda desenhada um mundo com as mais diversas formas, estilos, que se adapta à criatividade e imaginação de cada pessoa, a utilização da mesma no campo da moda é algo infinito e possível de qualquer interpretação comunicando com os consumidores de uma forma completa e impossível de ser interpretada de forma errada, através do conhecimento adquirido e da aprendizagem e conexão que dali nascerá.

## Agradecimentos



## Referências

Cohn, N., 2012. *Comics, Linguistics, and Visual Language: The past and future of a fiels*. s.l.: F.Bramlett.

Cohn, N., 2013. *The Visual Lanqaage of*