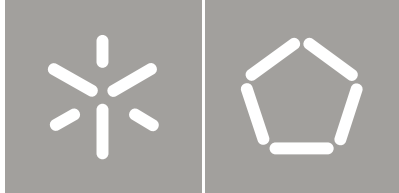


Universidade do Minho
Escola de Engenharia

Helena Maria Cordeiro Oliveira Santana Peixoto

A Comunicação entre o designer e o
utilizador no processo de criação de peças
personalizadas. Estudo de caso da marca
Helena Cordeiro.



Universidade do Minho
Escola de Engenharia

Helena Maria Cordeiro Oliveira Santana Peixoto

A Comunicação entre o designer e o
utilizador no processo de criação de peças
personalizadas. Estudo de caso da marca
Helena Cordeiro.

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Design de Comunicação de Moda

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professora Doutora Inês De Castro Vasconcelos
Martins Do Amaral

DECLARAÇÃO

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada. Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição-NãoComercial-SemDerivações

CC BY-NC-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Helena Maria Cordeiro Oliveira Santana Peixoto

02-04-2024

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Helena Maria Condeiro Oliveira Santana Peixoto

02-04-2024

Agradecimentos

Apesar de serem as primeiras palavras a serem lidas, são as últimas a serem escritas. Trazem por isso consigo, uma carga de sentimentos contraditórios. De alívio por o trabalho estar terminado, mas também da reflexão sobre o esforço e trabalho, feitos de avanços e recuos, de dúvidas, incertezas e pausas. E é nesta altura que, com o descer do pano, nos lembramos de todas as personagens que desempenharam um papel fundamental nesta história.

Expresso os meus sinceros agradecimentos, em especial à professora Inês Amaral, pela orientação ao longo deste trabalho. Pela disponibilidade, e pelos métodos de trabalho, rigor que a todos nos incutiu. Aos meus amigos de curso, que sempre estiveram abertos para trocar ideias, partilhar experiências e conhecimentos.

Mas há também outras pessoas sem as quais esta etapa da minha vida não teria sido possível. Uma referência muito especial aos meus pais, irmãs e amigos, que sempre estiveram do meu lado. Ao “Rafa” pela presença na fase mais desafiante e por todo o apoio. Às minhas tias de lisboa, sem a vossa ajuda, este trabalho seria muito mais difícil. À Dida por caminhar lado a lado com a minha família, mas principalmente à minha mãe, por me ter dado tanto gosto em fazer este trabalho por uma causa maior.

A todos, o meu muito obrigada!

Resumo

A presente investigação emerge da observação de uma lacuna na comunicação entre o consumidor e a designer no início do processo de criação de uma peça de vestuário personalizada. Este desafio decorre da ausência, por parte da cliente, de uma linguagem e terminologia técnica que impossibilita a expressão efetiva das suas preferências, ocasionando obstáculos à identificação, conceção e satisfação das necessidades da cliente pela designer.

Durante a elaboração de uma peça personalizada, é imperativo que o criador compreenda o perfil e as necessidades da cliente para otimizar a eficiência e produtividade do processo.

A comunicação, entendida como uma troca de informações entre indivíduos, vai além da verbalização e frequentemente necessita de recursos visuais para contextualizar, sendo cruciais para a compreensão da maioria dos consumidores.

A utilização de termos técnicos pela designer pode gerar frustração no consumidor, dada a falta de compreensão desses termos por muitos clientes, suscetíveis a interpretações divergentes. A solução proposta para este desafio reside na tradução de termos técnicos por meio de imagens, facilitando assim a compreensão.

Este projeto visa aprimorar a comunicação do cliente no processo de decisão de uma peça de design, visando compreender as necessidades e oportunidades dos consumidores que buscam a marca Helena Cordeiro.

O designio final consiste na elaboração de um elemento digital – um catálogo - reconhecendo a constante evolução dos canais de comunicação digitais na contemporaneidade. Após a recolha de dados provenientes da entrevista com a designer e da análise das respostas das clientes, conclui-se que a inclusão de um catálogo é necessário para a marca. A execução deste elemento de comunicação, seguido pelo seu teste junto à designer e às utilizadoras, evidenciou melhorias significativas na comunicação e no processo de criação de peças personalizadas na marca Helena Cordeiro.

Palavras-chave: design de moda, design personalizado, comunicação, catálogo digital

Abstract

This research emerges from the observation of communication gap between the consumer and the designer at the beginning of the process of creating a personalized garment. This challenge stems from the client's lack of technical language and terminology, which makes it impossible for her to express her preferences effectively, thus hindering the designer's ability to identify, design and meet the client's needs.

When designing a custom piece, it is imperative that the designer understands the client's profile and needs in order to optimize the efficiency and productivity of the process.

Communication, understood as an exchange of information between individuals, goes beyond verbalization and often requires visual resources to provide context, which are crucial for most consumers to understand. The designer's use of technical terms can lead to consumer frustration due to the lack of understanding of these terms by many customers, who are susceptible to differing interpretations. The proposed solution to this challenge lies in translating technical terms by means of images, thus facilitating understanding.

This project aims to improve client communication in the process of deciding on a piece of design, with a view to understanding the needs and opportunities of consumers looking for the Helena Cordeiro brand.

The final design consists of creating a digital element – a catalogue – recognizing the constant evolution of digital communication channels in contemporary times. After collecting data from the interview with the designer and analyzing the responses from customers, it was concluded that the inclusion of a catalogue was necessary for the brand. The implementation of this communication element, followed by its testing with the designer and the users, showed significant improvements in communication and in the process of creating personalized pieces for the Helena Cordeiro brand.

Keywords: fashion design, personalized design, communication, digital catalog

Índice

AGRADECIMENTOS	I
RESUMO	II
ABSTRACT	III
ÍNDICE DE FIGURAS	VI
1 INTRODUÇÃO	1
1.1 Enquadramento	1
1.2 Objetivos	1
1.3 Metodologia	2
1.4 Estrutura da Dissertação	3
2 PARTE TEÓRICA	5
2.1 Design de Moda	5
2.1.1 História da Moda	5
2.1.2 O surgimento do Design de Moda	9
2.1.3 Princípios do Design de Moda	11
2.1.4 A importância do utilizador no processo de Design	13
2.2 A comunicação entre o designer e o utilizador	15
2.2.1 A importância da comunicação com o utilizador no processo de design de moda	15
2.2.2 A imagem como elemento facilitador na comunicação	17
2.2.3 Comunicação digital na moda	20
2.2.4 A importância do design gráfico num elemento de comunicação	21
2.3 O Design Personalizado	24
2.3.1 Processo Criativo em Design de moda	27
2.3.2 Peças Cocktail	29
3 PARTE EMPÍRICA	33
3.1 Estudo de caso: Helena Cordeiro	33
3.2 Fase 1: A marca	36
3.2.1 Criação do guião da entrevista	36
3.2.2 Análise da entrevista	37
3.2 Fase 2: O consumidor	41
3.2.3 Criação do questionário	41
3.2.4 Definição da amostra	43

3.2.5	Análise e discussão de resultados	43
3.3	Fase 3: O catálogo	59
3.3.1	Processo de criação	59
3.3.2	Testes de usabilidade (com as utilizadoras e com a designer)	76
4	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	83
5	CONCLUSÃO E PERSPETIVAS FUTURAS	85
5.1	Conclusão	85
5.2	Perspetivas futuras	88
BIBLIOGRAFIA		ERRO! MARCADOR NÃO DEFINIDO.
APÊNDICES		95

Índice de Figuras

Figura 1 - Linha do Tempo da Moda.....	8
Figura 2 - A- Repetição; B- Ritmo; C- Gradação; D- Radiação; E- Contraste; F- Harmonia; G- Proporções; H- Equilíbrio	13
Figura 3 – Gráfico do ano de nascimento	44
Figura 4- Gráfico do conhecimento da marca	45
Figura 5- Gráfico da experiência no processo de realização de uma peça	46
Figura 6- Gráfico das vantagens em desenvolver uma peça de design personalizado	47
Figura 7- Gráfico da dificuldade em comunicar com a designer.....	48
Figura 8 – Gráfico do tipo de dificuldade que a consumidora enfrenta	49
Figura 9 – Gráfico da apresentação visual	51
Figura 10 – Gráfico da criação de um catálogo.....	52
Figura 11 – Gráfico dos detalhes que consideram essenciais no catálogo	53
Figura 12 – Gráfico da dificuldade em perceber/visualizar o corte da peça	53
Figura 13 – Gráfico dos tipos de cortes que sentem dificuldade.....	54
Figura 14 – Gráfico da dificuldade em entender/visualizar certos pormenores e detalhes	55
Figura 15 – Gráfico do tipo de pormenores/detalhes sentem dificuldade	56
Figura 16 – Gráfico da dificuldade em perceber/visualizar o cair da peça em diferentes tecidos	57
Figura 17 – Gráfico do tipo de tecidos sentem maior dificuldade em visualizar.....	58
Figura 18 – Diagrama do conteúdo	61
Figura 19 – Tipo de letra	62
Figura 20 – Paleta Cromática	63
Figura 21 - Grelha calças	64
Figura 22 – Grelha mangas	64
Figura 23 – Grelha vestidos	65
Figura 24 - Grelha pormenores/detalhes	65
Figura 25 - Grelha vestidos	66
Figura 26 - Capa.....	67
Figura 27- Índice	68
Figura 28 - Separadores.....	69
Figura 29 - “Páginas resumo”	70

Figura 30 - Páginas das peças	71
Figura 31- Representação das mangas.....	72
Figura 32 - Pormenores/Detalhes	73
Figura 33 - Carcela e Pé de gola	74
Figura 34 - Pinças.....	75
Figura 35 – Tecidos.....	76
Figura 36 - Calças 18	79
Figura 37- Calças 20	80
Figura 38 - Saia 28 + parte de cima 4 = vestido	80
Figura 39 - Calças 20	81
Figura 40 - Vestido 26	82
Figura 41 - Saia 15 + parte de cima 11 = vestido	82

1 Introdução

1.1 Enquadramento

Este trabalho tem como fundamento o estudo da comunicação do consumidor no processo de criação de uma peça vestuário personalizada, mais concretamente o consumidor da marca Helena Cordeiro.

Conhecer o consumidor bem como os seus desejos e necessidades em relação ao produto que idealiza, torna-se cada vez mais crucial para os designers. Ao analisar os seus desejos, impulsos, preferências, os designers procuram entender a melhor maneira de se conectar com o consumidor e incentivá-lo a expressar melhor as suas preferências.

O estudo do consumidor é um fator importante para o sucesso de uma marca, mas também algo muito complexo. O ser humano possui diversas necessidades, e cada indivíduo prioriza de acordo com a sua conveniência ou satisfação. No entanto, muitos consumidores têm dificuldade em articular essas necessidades, resultando em desafios na comunicação entre o consumidor e a designer.

Este estudo, surge do interesse em compreender as dificuldades de comunicação durante o processo de criação de uma peça personalizada. Além disso, é relevante explorar mais detalhes sobre o design personalizado, destacando o processo de criação, ferramentas utilizadas para entender as preferências do consumidor, e como essas informações são integradas para proporcionar uma experiência única e satisfatória ao cliente. Essa abordagem mais detalhada permitirá uma análise mais abrangente do impacto do design personalizado no setor de moda e como ele pode ser otimizado para atender às expectativas do consumidor da marca Helena Cordeiro.

1.2 Objetivos

O principal objetivo desta investigação consiste em compreender se a existência de um elemento de comunicação digital melhora o diálogo entre o designer e o consumidor de modo a facilitar o processo de desenvolvimento do produto.

Para alcançar este objetivo, é essencial primeiro atingir um conjunto de metas secundárias, as quais envolvem:

- Identificar as soluções que já existem no mercado;

- Conhecer a história e identidade da marca;
- Identificar e perceber as necessidades do designer e dos consumidores;
- Desenvolver o elemento de comunicação digital;
- Testar o elemento de comunicação junto do utilizador e da designer.

1.3 Metodologia

A Metodologia desempenha um papel crucial no processo científico, destacando a importância do estudo dos métodos e da necessidade de rigor na escolha e aplicação. (Ant & Severino, 2017).

Lakatos e Marconi (2003) ressaltam a importância de adotar uma abordagem científica, rigorosa e ética na condução de pesquisas. Os autores convergem na ideia de que a metodologia desempenha um papel fundamental para realizar pesquisas de maneira sistemática e eficaz. Essa abordagem metodológica torna-se particularmente relevante quando o estudo de caso, representa uma ferramenta valiosa para compreender e explorar fenômenos de maneira detalhada (Lakatos & Marconi, 2003).

O estudo de caso é uma abordagem de pesquisa que envolve uma análise minuciosa de um caso específico em contexto real (Yin, 2009). O autor (2009) oferece orientações sobre o planeamento e a execução de estudos de caso, ressaltando a sua utilidade na pesquisa social e aplicada. Stake (1995), fornece conhecimentos sobre a conceção e condução de estudos de caso, destacando a importância de abordagens interpretativas e construtivas.

No contexto das técnicas de recolha de dados, Lakatos e Marconi (2003) abordam de maneira elucidativa as características e utilidades das entrevistas e questionários. Em relação às entrevistas, destacam a sua importância ao possibilitar uma interação direta entre o pesquisador e o entrevistado, resultando em respostas mais detalhadas e contextualizadas. Quanto aos questionários, Lakatos (2003) enfatiza a sua eficácia na recolha de dados em larga escala, facilitando análises quantitativas. A autora sublinha a necessidade de formular perguntas de forma clara e objetiva, garantindo a compreensão adequada por parte dos participantes. Nesse sentido, as abordagens de entrevistas e questionários, segundo Lakatos (2003), desempenham papéis complementares na pesquisa científica, com escolha entre elas guiada pelos objetivos específicos da pesquisa e pelas características da amostra analisada.

Esta investigação, recorrendo a diferentes métodos qualitativos e quantitativos, assim como técnicas, encontra-se dividida em quatro fases distintas e sequenciais. Na primeira fase, ocorre uma entrevista com a criadora da marca, Helena Cordeiro, para compreender a essência da marca e identificar as preferências da designer. Na segunda fase, realiza-se um questionário com os consumidores para analisar as suas necessidades. A terceira fase envolve a criação do elemento de comunicação, e por último, na quarta fase, testa-se o elemento de comunicação criado com o consumidor e a designer. Esta última fase incorpora dois questionários, um para os clientes avaliarem se o catálogo alcançou a comunicação desejada, e outro para a designer, avaliando a utilidade do catálogo no processo de comunicação e criação. A

1.4 Estrutura da Dissertação

Esta dissertação é composta por cinco capítulos distintos.

O capítulo I, introdução, apresenta o domínio e o foco da investigação, introduz o problema, o objetivo da pesquisa, a metodologia e por último a estrutura da dissertação.

O capítulo II refere-se à parte teórica. Este capítulo constitui uma pesquisa de todos os temas relacionados com a temática, neste caso, são três, desde o design de moda, onde se pesquisa sobre toda a história e como tudo surgiu, os principais princípios e a importância do consumidor no processo de design. Aborda-se também a verdadeira temática deste projeto, a comunicação, onde se efetuou uma pesquisa sobre a comunicação entre a designer e o consumidor, entender verdadeiramente como funciona esta comunicação, a sua importância e se realmente existe algo que melhora. Por último, aprofundou-se a pesquisa do design personalizado e do processo criativo em Design de moda.

No capítulo III, aborda-se a parte empírica, dividida por quatro fases. Na primeira realiza-se uma entrevista à criadora da marca Helena Cordeiro de modo a conhecer a marca e identificar as suas necessidades. Na segunda fase procede-se um questionário aos consumidores para identificar as suas necessidades. Na terceira fase elabora-se o elemento de comunicação e por último, na quarta fase, o teste do elemento de comunicação através de questionários junto do utilizador e da designer.

No Capítulo IV realiza-se a discussão de resultados, onde se apresenta os resultados da pesquisa quantitativa.

Por último, o capítulo V diz respeito às conclusões e recomendações. Aqui, expõem-se as principais conclusões retiradas do capítulo anterior, apresentando resposta às questões da investigação e as conclusões sobre o problema de pesquisa.

A dissertação termina com a lista de referências bibliográficas utilizadas ao longo do trabalho de investigação e com um conjunto de apêndices que incluem, essencialmente, com a apresentação do guião de entrevista e dos resultados da mesma, e na componente quantitativa com documentos relativos à aplicação do questionário.

2 Parte Teórica

O presente capítulo apresenta a fundamentação teórica relativa à investigação, por meio de uma revisão da literatura. Para esse fim, torna-se indispensável a pesquisa e identificação de conceitos e teorias sobre três tópicos principais: o design de moda; a comunicação entre o designer e o utilizador e, por último, o design personalizado.

2.1 Design de Moda

Este subcapítulo apresenta uma abordagem histórica da moda e do design, delineando todo o percurso ao longo da história e evolução. Estudos realizados permitem compreender mais objetivamente os conceitos na atualidade. Serão abordados os períodos do Renascimento, Revolução Francesa, Revolução Industrial e Segunda Guerra Mundial.

2.1.1 História da Moda

A moda é um fenómeno presente na história desde o Renascimento. Por volta do século XI e XII a preocupação com o vestuário ou indumentária passou a ter um carácter estético, além de funcional (Laver & Probert, 1989).

Ao ser uma constante na história da humanidade, satisfaz duas necessidades: de integração na sociedade, de pertença e de enquadramento num grupo e, ainda de diferenciação, afirmando uma identidade pessoal, uma mudança (Simmel G. , 2014). Possibilita ainda a formação de identidade social do indivíduo. O vestuário contribui para a construção do perfil das pessoas, refletindo o seu estado de espírito. “A moda não é só uma questão de consumo, mas também de identidade. Ser não é ter, mas parecer” afirma Lopes (2000, p. 155).

A moda representa uma forma das pessoas se expressarem, bem como de se integrarem ou dissociarem dos outros, desempenhando um papel importante no bem-estar individual, através do aumento da autoestima (Boardman, Parker, & Henninger, 2020).

De acordo com Eco (1989), a preocupação com a moda surgiu ainda nas sociedades primitivas, em que o homem sentiu a necessidade de se cobrir e proteger do frio, mas independentemente dessa proteção básica, surge também a necessidade de individualização.

Segundo Simmel & Gabriel (2014) as dinâmicas da moda são sociologicamente estratificadas. Os autores (2014) afirmam que as modas são sempre de classe, pois as dos estatutos superiores distinguem-se das dos estatutos inferiores. De acordo com Baldini (2006, pp. 35-36)

“a moda é filha da cidade e não do campo, mais precisamente, dos centros cosmopolitas de comércio, das capitais e dos lugares descentralizados onde se situavam as cortes.”

Vê-se então surgir a moda nas cidades economicamente ricas, nas cidades em que os comerciantes e os banqueiros rivalizavam com os consumos da nobreza. Existiam leis que restringiam tecidos e cores somente aos nobres (Baldini, 2006).

Contudo, a burguesia ao copiar as roupas da nobreza, procura o seu reconhecimento social por meio de uma indumentária (Lipovetsky, 2015). As costureiras passaram a ser obrigadas a produzir diferentes estilos para diferenciar os nobres dos burgueses (Baldini, 2006).

O vestuário, ao longo dos anos, evoluiu de forma a satisfazer muitos objetivos práticos. Em 1850, a americana Amelia Jenks Bloomer, editora e ativista do direito do voto das mulheres, atacou a falta de praticidade da crinolina, armação usada sob a saia para conferir volume, e reivindicou o uso das calças femininas. A noção de utilidade nunca deve ser subestimada, os consumidores muitas vezes escolhem roupas, certificando-se de que são confortáveis, duráveis e fáceis de manter (Jones, 2005) .

Na Revolução Francesa, os burgueses, ao contrário dos aristocratas que cultivavam a moda e usufruíam de roupas mais ricas, coloridas e vistosas do que as das mulheres, confiavam ao sexo feminino a liderança da moda.

Durante a Revolução Francesa (1789-1799), a Convenção Nacional aprovou um decreto que permitia a todos os cidadãos vestirem-se livremente consoante os seus gostos (Baldini, 2006). Este decreto legaliza o princípio democrático da liberdade do vestuário (Lipovetsky, 2007). Esta época é também responsável por “secar” as silhuetas e fazer desaparecer as armações dos vestidos femininos.

É na passagem do século XVI ao século XVII que se torna mais difícil de perceber os detalhes que identificam um grupo social. O que antes era praticamente um uniforme para cada um, agora é utilizado por diferentes pessoas e de forma totalmente inusitada (Lipovetsky, 2007).

A Revolução Industrial, que teve início na Inglaterra, transformou muitos processos artesanais em produção industrial de grande escala. O crescimento económico que depois se espalhou pela Europa possibilitou o aumento do padrão de vida da classe média e do proletariado, e, consequentemente, fez com que o sistema de fabricação de roupas e acessórios também crescesse (Dorfles, 1996).

No começo do século XIX, os processos industriais que começaram na Inglaterra são também implementados em França, e consequentemente atingem a confecção do vestuário. Em 1851 a *Singer* desenvolve a máquina de costura, possibilitando o aumento de produção nas fábricas, a diminuição do custo da peça, tendo como resultado a expansão do mercado consumidor (Lipovetsky, 2007).

De 1775 até 1815, observavam-se boricados luxuosos, ancas volumosas, espartilhos e perucas.

Em 1830 até 1865 as mangas eram bufantes, os decotes baixos, silhuetas em forma de sino e uso elevado da crinolina e do espartilho. Já em 1885 até 1910, o espartilho desapareceu, a silhueta em S, as saias passaram a afunilar para uma melhor mobilidade. Túnica largas, drapeadas e os cortes passaram a ser retos, havendo uma ausência de cintura.

Nos anos 20, as mulheres começaram a usar os cabelos curtos, com franja e a silhueta esguia, colada ao corpo.

Em 1940, o empenho da mulher em tempo de guerra levou à valorização do vestuário cada vez mais confortável e prático, normalizando o uso de calças. Os acabamentos eram mais precisos, as roupas tinham muitos detalhes. A cintura passou a ser marcada com cinto e os sapatos eram práticos e confortáveis.

Em 1950, adotou-se a silhueta em forma de ampulheta, as saias mais longas e rodadas. Os tecidos passaram a ser mais sintéticos, leves e de fácil manutenção. Os jeans passaram a ser aceitos na moda casual.

Nos anos 60, a altura das saias era pelo joelho e os conjuntos Chanel eram cada vez mais apreciados. É nos anos 60, que o biquíni atinge o auge de popularidade. A influência na moda da *pop-art* (movimento artístico surgido na década de 1950 no Reino Unido, mas que alcançou a sua maturidade na década de 60 nos EUA), deve-se ao sentido estético de cores intensas, fluorescentes, brilhantes e vibrantes. O aparecimento de vestidos e minissaias com estampados coloridos, meia-calça opaca por influência à *pop-art*.

A cultura *hippie*, que surgiu, também nos anos 60 na cidade de São Francisco, na costa oeste dos EUA, tinha como referência romper com os padrões sociais vigentes e isso também foi visível na maneira como se vestiam, estampados florais e coloridos, bordados de missangas e camurça. A moda masculina assumiu o mesmo estilo.

Nos anos 80, as mulheres ao passarem a ocupar, cada vez mais, cargos executivos, com presenças em reuniões e pelas constantes viagens que realizavam tiveram necessidade de optar por um estilo de roupa mais confortável, mais desportiva e mais unissexo.

Nos anos 90, os estilos eram descontraídos, já havia alguma preocupação com a sustentabilidade do planeta, uma vez que os recursos naturais estavam cada vez mais ameaçados em consequência da ação humana. É nesta época que a atriz Brigitte Bardot, como ativista pelos direitos dos animais, culpa Jean Paul Gaultier pela “morte, em condições terríveis, de milhões de animais pelo uso continuado de peles verdadeiras”. A partir daí, o uso da pele verdadeira no vestuário teve um decréscimo de utilização e passou a ser substituída pela pele sintética. Nestes anos, as silhuetas eram extravagantes e o corte em viés regressou nos estilos femininos e sofisticados.

Por fim, nos anos 2000 houve um dismantelamento do mito glamoroso. Reação contra as etiquetas massificadas (Figura1) (Jones, 2005).



Figura 1 - Linha do Tempo da Moda

(Jones, 2005)

2.1.2 O surgimento do Design de Moda

O termo “Design de Moda” teve origem entre 1857 e 1858, quando pela primeira vez na história se deixou de ter apenas os alfaiates/costureiros e passou a ter alguém que prepara com antecedência propostas para apresentar aos clientes, o chamado *couturier*. Charles Frédéric Worth, costureiro inglês e comerciante de tecidos, fundou uma casa de moda em Paris e deu início à tradição de ajudar o consumidor na escolha das peças que mais lhes convinha, mudando completamente o conceito de moda que até então vigorava (Laver & Probert, 1989).

Com este novo formato, a Maison Worth converteu-se numa empresa de criação e de espetáculo publicitário, influenciando dezenas de casas de moda e, de modo organizado, levando-as a seguir os mesmos princípios (Lipovetsky, 2007).

A estrutura complexa das roupas femininas dos anos 1880, que nasceu da alta moda parisiense por iniciativa de Worth, é imitada por casas de moda ou por costureiras domésticas que trabalham para famílias burguesas, muitas vezes com a ajuda de revistas femininas que fornecem modelos e indicações técnicas (Butazzi, 1993).

A democratização da moda a partir do final do século XIX leva a uma nova concepção de elegância, personalizada, até original, e depende cada vez mais da técnica de confecção. Assim, nasceu a imagem do estilista criador e começou a desenvolver-se a indústria da moda, que para a alta-costura, se concentra em Paris (Butazzi, 1993).

Anteriormente os costureiros e alfaiates eram pessoas humildes que visitavam os seus clientes em casa, e faziam as roupas com base no modelo pedido. A partir de Worth, o costureiro torna-se estilista e criador de moda (Laver & Probert, 1989).

Devido à popularidade dos seus vestidos, usados por mulheres tão ilustres como a Rainha Vitória e a Imperatriz Eugenie, e para proteger as suas criações, fundou a Federação Francesa de Costura, *Prêt-à-porter*, costureiros e estilistas (Jones, 2005) .

No início do século XX, as novidades da moda aconteciam em Paris antes de chegarem a outras partes do mundo. Deste modo, Paris emergiu como a “capital da moda”, moda que, durante esse período era principalmente “alta-costura” (Lipovetsky, 2007).

Na Europa, durante a Segunda Guerra Mundial, todas as estruturas de produção foram convertidas em indústrias militares. As grandes fábricas foram subsidiadas e colocadas sob o controlo dos governos para agilizar a produtividade. Após a guerra, a sua posição foi

consolidada, e puderam continuar a produzir grandes quantidades de vestuário. As fábricas mais modestas desapareceram. O Reino Unido herdou fábricas concebidas para gerir uma grande produção de vestuário de qualidade média, em vez de pequenas séries (Butazzi, 1993).

Em meados do século XX as roupas da moda começaram a ser produzidas em massa e as pessoas começaram a ter mais opções de escolha. No final desse século o conhecimento da moda entre a população aumentou, e passaram a escolher roupas para si mesmas com base no conforto e estilo próprio, em vez de confiar nas tendências do mercado as mulheres precisavam de roupas que fossem adequadas às suas novas atividades no mundo do trabalho (Lipovetsky, 2007).

Gabrielle Chanel abriu o seu atelier em 1909 em Paris, inspirada pelo vestuário desportivo, simplificando linhas e formas da moda vigente à época. Os estilistas passaram a ter um compromisso de atender às necessidades práticas das clientes (Lipovetsky, 2007) .

Lipovetsky (2007) explica que, desde a época de Chanel, na década de 1920, a moda não pertence apenas à elite, mas estende-se a todas as classes sociais.

Aspers & Godart (2013), definem a moda como uma mudança. Etimologicamente a palavra moda tem origem latina, derivada da palavra “*modus*”, que designa “maneira”, “maneira de agir, pensar, sentir”.

O vestuário não é utilizado apenas na sua função prática para cobrir e proteger o corpo. As roupas escondem, exaltam ou diminuem determinadas partes. As roupas assumem as próprias formas do corpo, mas também podem alterá-lo, modificá-lo, transformá-lo. O vestuário implica uma relação muito próxima e íntima com quem o possui (Laver & Probert, 1989).

O designer de moda é responsável por criar, desenhar peças de vestuário, tendo como base as tendências da moda que estão em constante atualização (Bauman, 2008).

A palavra Design deriva do latim *designare*, no entanto, a etimologia remete à cultura inglesa onde o termo se torna familiar e próximo do seu significado real. Diz respeito à idealização, programação, planeamento, criação, desenvolvimento, coordenação, conceção, seleção e organização. O design traduz as formas de pensamento e significa interpretar o quotidiano, simular, organizar, esboçar e conceber, com o objetivo de encantar o cliente e o deixar satisfeito (Moura, 2012).

O designer analisa informações a fim de compreender aquilo que já existe, tentando assim satisfazer o consumidor encontrando soluções. Terá de ter em conta as exigências atuais do consumidor, a junção do estético e do funcional e ainda os condicionalismos de cariz técnico tendo em conta as técnicas e materiais utilizados na conceção. Aliado à parte estética está a ergonomia de modo a proporcionar o conforto e utilidade que o consumidor espera encontrar (Rocha, 2000).

O designer tem a capacidade de compreender o consumidor, as suas necessidades e os seus desejos. Muitos consumidores indicam que no momento de adquirir um produto este deve refletir a pessoa, compondo a personalidade, o estilo ou os valores individuais (Bauman, 2008).

O consumidor atual age conforme o seu estilo de vida, procurando novos produtos, novas tendências e marcas que atendam às suas necessidades. Uma forma motivadora do consumo é a própria imagem que o consumidor tem de si próprio e que pretende veicular ao outro, sendo assim, consumir é um ato intrínseco ao ser humano (Bauman, 2008).

Acredita-se que cada pessoa obtém os produtos que mais combinam com a sua personalidade. No entanto, a condição económica está entre os fatores que pesam no estilo de vida do consumidor. Pretendendo atrair e cativar adesão do público, o designer serve-se de estratégias de modo a proporcionar experiências únicas aos consumidores. Assim, o designer contribui para seduzir o consumidor (Bauman, 2008) .

2.1.3 Princípios do Design de Moda

O designer de moda combina elementos para criar peças criativas. Os principais elementos do design de moda, segundo Jones (2005), a silhueta, a linha e a textura, e são o conjunto de ferramentas estéticas e o meio pelo qual os estilistas podem subtilmente ajustar o foco e os efeitos de um modelo. Saber onde encontrar e modificar ajuda a construir as criações com objetividade. As formas de combinar estes elementos são chamados princípios do design que são compostos pela repetição, o ritmo, a gradação, a radiação, o contraste, a harmonia, o equilíbrio e a proporção. O uso destas variantes auxiliam no processo de criação, possibilitando ter ideias mais criativas e segundo Jones (2005) podem ser explicados da seguinte forma (Figura 2):

- A repetição envolve o uso de elementos de estilo, detalhes ou adornos repetidos numa peça. Uma característica pode ser repetida de forma regular ou irregular e este efeito

pode ser usado para unificar um modelo. Alguns exemplos, como o espaçamento constante dos botões são tão comuns que não se tende a reparar até se ver uma versão irregular. O corpo humano é simétrico, por isso, uma certa repetição é inevitável na medida em que cada lado é um reflexo do outro;

- O ritmo, tal como uma música, pode criar um efeito poderoso, quer venha da repetição dos traços regulares, quer dos padrões;
- Na gradação existe uma forma mais complexa de repetição, onde os traços da peça são elaborados em ordem de tamanho ou etapas crescentes ou decrescentes. O olho segue os diferentes graus de mudança ao longo do padrão, de modo que a gradação possa ser usada para chamar a atenção para as características do corpo, ou ocultá-las;
- A radiação é o uso das linhas que se abrem em forma de leque a partir de um eixo central;
- O contraste é muito útil no design de moda uma vez que força o olhar para reavaliar a importância de uma área em oposição a outra. As cores chamam a atenção para si mesmas e para os detalhes que enquadram. A colocação de elementos que contrastam requer cuidado, pois a concentração vai para as mesmas e para os elementos que incluem. Os contrastes de textura de tecidos aumentam o efeito de cada material, mas não é necessário que os contrastes sejam extremos;
- A harmonia implica semelhança em vez de diferença, tonalidades que não asseguram, a mistura de tecidos. Considera-se que uma coleção harmoniosa é mais fácil de misturar e emparelhar;
- As proporções são a forma como se ligam visualmente as diferentes partes num todo. Criam-se ilusões sobre as formas do corpo alterando as proporções dos elementos de um modelo;
- O equilíbrio baseia-se no desejo de ver características refletidas à esquerda e à direita, - eixo de simetria sagital, lapelas idênticas, bolsos alinhados e botões uniformemente espaçados.



Figura 2 - A- Repetição; B- Ritmo; C- Gradação; D- Radiação; E- Contraste; F- Harmonia; G- Proporções; H- Equilíbrio

(A- Valentino- Outono/Inverno 2023/2024; B- *Givenchy*- Outono/Inverno 2010/2011; C- Valentino- Outono/Inverno 2010/2011; D- *Ellie Saab*- Outono/Inverno 2010/2011; E- *Jean Paul Gaultier*- Outono/Inverno 2010/2011; F- *Balenciaga*- Primavera/Verão 2011; G- *Comme des Garçons*- Outono /Inverno 2010/2011; H- *Louis Vuitton*- Outono/Inverno 2010/2011 Vogue, 2023)

2.1.4 A importância do utilizador no processo de Design

O cliente é um dos elementos mais significativos de uma empresa. Para que o negócio tenha sucesso a longo prazo, é muito importante ter uma base de consumidores fiéis. Mais de metade dos consumidores compartilham dados pessoais com empresas que prometem enviar ofertas e descontos personalizados, prática que tem sido implementada de forma significativa para recolher informações cruciais de forma consensual. O objetivo principal é investir no próprio serviço ou produto que se está a desenvolver para garantir que o cliente obtenha sempre a melhor experiência possível (Santos A. , 2021).

Não ter foco no utilizador faz com que as empresas desenvolvam produtos que não atendam às necessidades dos seus clientes. São assim apresentados quatro pilares do Design centrado no utilizador para melhor atender às suas carências (Inventta, 2021):

- Empatia, para que haja dedicação às suas necessidades;
- Ligação colaborativa, entre o utilizador e o designer durante o desenvolvimento;
- Otimismo, para criar um cenário de legitimidade na mudança;
- Resiliência, para uma melhor aprendizagem através das tentativas e experiências.

Estar mais próximo do utilizador e desenvolver os produtos com foco na sua experiência aumenta o valor da marca, e no design centrado no consumidor atraem-se alguns valores para se manter focado na usabilidade durante todo o processo de criação (Inventta, 2021):

- Compreensão das necessidades do público: ao questionar o utilizador criam-se bases de construção da visão sobre o produto que se irá originar;
- Testes de usabilidade;
- Redução do esforço mental do utilizador: o cliente não se deve preocupar, deve ser um processo facilitado;
- Garantia de confiança: a transparência nas explicações ajuda a criar um clima de credibilidade a favor da sua marca.

De acordo com um estudo de 2021 da IBM, 72% das marcas de alto desempenho são centradas no consumidor. O que significa que, para essas marcas, o consumidor é a voz e o objetivo. Uma marca centrada no consumidor valoriza os desejos do seu público, levando em consideração a sua experiência; o nível de satisfação, as necessidades e opiniões. Essa ideologia está a tornar-se cada vez mais comum, as marcas estão a perceber que o produto não funciona como no passado, pois os consumidores falam mais abertamente sobre o que procuram numa marca. Particularmente nas redes sociais, os utilizadores não hesitam em expressar opiniões sobre produtos e marcas e esperam que as mudanças sejam feitas (Mollard, 2022).

Devido a essa evolução na relação marca-consumidor, o objetivo é capturar o *feedback* do consumidor, adaptar soluções específicas para o seu propósito de centralização no utilizador (Mollard, 2022).

2.2 A comunicação entre o designer e o utilizador

A comunicação acompanha a existência humana e é algo essencial na vida. Consiste num sistema que difunde a informação e o conhecimento de pessoa para pessoa, estabelece uma relação com alguém, é uma troca de informação entre um transmissor e um recetor através de sinais definidos que podem ser sons, gestos, escrita, ícones, imagens, cores, etc. É a capacidade de entendimento entre as pessoas. “A comunicação desempenha um papel importante na produção da mudança, pela sua capacidade de fornecer informação, criar entendimento e construir sentido” (Ruão, 2008, p. 20).

Existem várias definições de comunicação, sendo que um dos pioneiros foi Charles Cooley, que definiu a comunicação como o mecanismo através do qual existem e se desenvolvem as relações humanas (Cooley, 1956). Já segundo Santos (2015), a comunicação é um veículo de transporte dos pensamentos que refletem as ideias e as emoções declaradas através de um princípio ou de um código.

Pignatari (1984, p. 20) define comunicação como “partilha de elementos ou modos de vida e comportamento, por virtude da existência de um conjunto de normas”, é o processo que envolve sempre uma fonte e um destino distintos no tempo e no espaço, que se conectam por uma cadeia que os une e que constitui o canal de comunicação.

A comunicação acontece não apenas pela mera expressão e lançamento de mensagens. A mensagem tem de chegar a um destinatário e ser de alguma forma interpretada e compreendida (Kalbaska, Sádaba, & Cantoni, 2018).

2.2.1 A importância da comunicação com o utilizador no processo de design de moda

Os consumidores devem estar no centro de toda a prática ou estudo de comunicação. Esse estudo é sobre o modo como os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram e usam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos (Solomon, 2016).

O processo de compra inicia-se como reconhecimento de uma necessidade e o consumidor tem de a conseguir comunicar. A interpretação do significado da informação recebida pelo destinatário depende do conhecimento que este tem em relação à mensagem implícita, para que, com sucesso ou não, se consiga compreender (Faerm, 2012).

O emissor será o designer, que segundo um determinado meio e canal, procede a uma mensagem objetiva, que corresponde ao objeto que, no intuito final, é interpretada pelo consumidor (Faerm, 2012).

“Um designer deve ser especialista nas funções de linguagem dos produtos e daí que a capacidade de comunicar, seja indispensável no quadro de competências a adquirir e a desenvolver durante a frequência dos vários ciclos em design”. (Munari, 2013, p. 170)

A comunicação entre um designer de moda e um utilizador é um elemento importante para o sucesso de criação. Para facilitar essa comunicação, ambos devem estar dispostos a ouvir ideias e opiniões, isso ajuda a garantir que entendem as necessidades e desejos um do outro. Tanto o designer como o consumidor devem ser claros e precisos na comunicação (Jones, 2005).

Sabe-se que o designer tem como objetivo, nas suas criações, encontrar soluções que melhor satisfaçam as necessidades do consumidor (Rocha, 2000). Acrescenta-se o facto de as exigências do consumidor serem cada vez maiores, e por isso, a satisfação e o tentar ir de encontro aos seus desejos é primordial no trabalho de um designer (Jones, 2005).

O processo de tomada de decisão do consumidor refere-se a uma série de etapas pelas quais um indivíduo passa quando pensa em comprar um produto. Neste sentido, compreender o processo de tomada de decisão do consumidor permite antecipar as suas necessidades.

O reconhecimento da necessidade pode surgir de um estímulo, que por sua vez, motiva um desejo, leva a uma curiosidade sobre como satisfazê-lo. O consumidor vai escolher a marca que mais se identifica, mas sobretudo a que lhe transmite emoções e vai de encontro aos seus desejos (Ahmed, 2020).

O designer ao conhecer o consumidor e entender o que necessita, desenvolve um trabalho personalizado correspondendo às suas necessidades. O designer transmite emoções que vão ao encontro dos desejos dos consumidores. O comportamento do consumidor moderno centra-se na busca do prazer com a própria experiência de consumo. Procura constantemente novos estímulos, novas sensações, e como o prazer é subjetivo e pessoal, o consumo é orientado pelo próprio indivíduo (Ahmed, 2020).

Numa sociedade diversificada em crenças, desejos e ambições, o conhecimento do ser humano é cada vez mais importante em todas as áreas. Conhecer quais as suas expectativas, os seus desejos, o que procura é cada vez mais o que move os designers de modo a chegarem mais

perto do consumidor com produtos que o satisfaçam e resolvam os seus mais variados problemas. Deste modo, é imprescindível para o designer conhecer o consumidor, o que procura e de que forma pode ajudar (Jones, 2005).

Sem dúvida, a estética e o conforto estão implícitos no processo de design na resolução de problemas para a satisfação de necessidades. O designer tem por isso, que aliar o produto ao seu utilizador, tendo para isso que encontrar soluções que se adaptem à resolução do problema. A importância de que um produto tem de estar adequado ao seu utilizador é fundamental para um bom desempenho do designer e consequentemente da peça quando vestida pelo seu utilizador (Jones, 2005).

2.2.2 A imagem como elemento facilitador na comunicação

A linguagem da moda é considerada uma comunicação visual, cujos efeitos aos olhos de cada um permitem transmitir ideias. O estudo da história da moda revela que todas as sociedades, desde as mais primitivas até às mais sofisticadas, utilizam vestuário e ornamentos para comunicar informações sociais e pessoais. A imagem serviu de instrumento de intercessão do Homem no seu próprio mundo, tanto como símbolo, como forma convencionada de representação de conceitos e ideias que se quer representar.

Coube à imagem a função de estabelecer fluxos de significação entre os seres humanos, desde as pinturas rupestres, passando pelos grandes templos, até aos vídeos da modernidade. A imagem constitui uma tentativa de reapresentar o que se vive e de oferecer o que foi imaginado individualmente à experiência cognitiva compartilhada (Jones, 2005).

Gombrich (2007) argumenta que a imagem é o instrumento, serve para que seja mais fácil conhecer e interpretar o mundo.

Apesar da importância da comunicação verbal, a maior parte dos consumidores necessitam de recursos visuais para dar contexto (Munari, 2013).

Segundo Vestergaard & Schroder (2004, pp. 62,63) “entre os textos verbais e as imagens há uma diferença importante, já que o texto verbal tem começo e fim, só podem ser lidos começando pelo começo e terminado pelo fim. Ora, essa dimensão temporal falta às imagens, é possível explorar de imediato uma imagem inteira”.

O design é facilmente entendido como um comportamento, onde o compromisso e a prática construtora das vivências humanas, o aproximam da comunicação. Ou seja, todo o design é comunicação (Munari, 2013) .

O design e a comunicação são duas áreas que caminham lado a lado influenciando-se mutuamente. Para que a mensagem seja transmitida da forma mais correta é necessário utilizar uma comunicação integrada. Desta forma, o texto e a imagem devem estar ligados, exigindo que o designer tenha algum conhecimento de comunicação para saber o que é importante destacar e qual o verdadeiro significado da mensagem (Kunsch & M., 2014)

Munari (2013) decompõe a estrutura da comunicação visual em dois ramos principais: a comunicação casual e a intencional. A primeira visa-se pela subjetividade de leitura, um tipo de mensagem cuja influência seja a transmissão informativa que possa ser interpretada livremente. Em oposição, a comunicação de carácter intencional representa, tal como é previsível pelo uso de informação igualmente assertiva de onde se espera que o recetor, perante a intenção do emissor entenda totalmente a mensagem enviada.

Muitas são as vezes que aquilo que se tenta comunicar é mal-entendido pelo recetor. Quer por questões linguísticas culturais, quer por outras tantas, o interlocutor transmite uma mensagem que nem sempre é interpretada com sucesso absoluto (Munari, 2013) .

A imagem é um elemento fundamental na comunicação visual e é amplamente utilizada no mundo da moda para facilitar a transmissão de informações e ideias. As imagens podem ser utilizadas de diversas formas para comunicar com eficácia ideias, conceitos e emoções no processo de design de moda. Um designer utiliza desenhos, esboços e amostras para ilustrar as suas ideias.

Na ótica de Munari (2017) algumas das principais razões pelas quais a imagem é um elemento facilitador na comunicação são:

- Comunicação instantânea: as imagens são capazes de transmitir ideias e conceitos com rapidez e facilidade, e em muitos casos, são capazes de transmitir informações de forma clara e concisa do que as palavras.
- Atratividade visual: as imagens são atraentes e chamam a atenção, o que pode ser especialmente importante em um mercado competitivo como o da moda. Imagens

atraentes podem ajudar a destacar a peça de roupa ou coleção no meio de outras opções disponíveis no mercado.

- Transmissão de emoções: as imagens podem transmitir emoções e sentimentos que podem ser difíceis de transmitir apenas por meio de palavras. Isso é particularmente importante no mundo da moda, onde a emoção e a personalidade são aspectos fundamentais no processo de design.

A imagem em geral, a fotografia em particular, tem sido cada vez mais utilizada como forma de codificação de informações por parte do emissor (Munari, 2013). James (1950) define a visão como um bem essencial do qual se pode promover o prazer de ver e fazer as coisas.

Noble e Bestley (2013) determina que a criação de uma forma visual específica irá comunicar uma mensagem distinta a um determinado público.

Diz-se que “uma imagem vale mais que mil palavras”. O poder da comunicação deve ser reforçado através das imagens, pois por vezes é mais fácil passar uma mensagem visualmente, em vez de recorrer exclusivamente às palavras (Confúcio, 552 a.C. a 479 a.C.).

Por outro lado, a palavra escrita ou falada estabelece precisão e habita o mundo de certeza e de articulação do diálogo entre seres humanos (Kunsch & M., 2014).

Eco (1986) reconhece que é evidente que as imagens comunicam, mas que isso não permite a conclusão de que elas possam ser analisadas por procedimentos semelhantes ao da linguagem falada ou escrita.

As ideias necessitam de representação externa, através de mensagens perceptíveis aos sentidos. As ideias criadoras de produtos visíveis são mais evidentes sendo representadas por imagens e melhor compreendidas quando explicadas por palavras. Assim, os produtos visuais são primeiramente representados por imagens. Em geral, as imagens também são descritas e interpretadas por palavras, que relatam e justificam as suas propriedades (Lleonart, 2009).

Perazzo (2006) considera ser imperativo o estudo e o entendimento dos diversos tratamentos dados às formas e à representação visual. O processo criativo consequente decorre da relação entre o pensar e o representar até se obter a melhor solução possível dentro das condições de tempo e recursos disponíveis. O uso de imagens e a representação gráfica auxiliam no desenvolvimento ou o aperfeiçoamento do projeto, servindo de suporte para a representação e reflexão mental.

A escolha de formas, cores, cortes, enquadramentos, atributos de foco e distância são aspetos determinantes para o estabelecimento do sentido a ser comunicado pelo emissor (Courtés & Greimas, 1979).

2.2.3 Comunicação digital na moda

Vive-se num mundo digital, cada vez mais dinâmico, complexo e em permanente evolução, corporizado pela internet. O digital veio revolucionar a forma como se vê o mundo, como se interage uns com os outros e como se comunica (Castells, 2004).

A revolução digital, as inovações tecnológicas, a Internet, a indústria multimédia e as redes reformularam o papel do designer obrigando-o a adaptar as suas práticas de trabalho e a criar novas aptidões a uma velocidade incomparável. Esta realidade revolucionou o ato de pensar, planear e executar a comunicação, passando a ser considerada de uma forma muito mais estratégica do que no passado (Kunsch & M., 2014).

O surgimento de novas ferramentas de comunicação digital, vieram reforçar a necessidade de trabalhar a comunicação estrategicamente como condição necessária à diferenciação e sobrevivência de uma organização. Esta é uma necessidade ainda mais sonante quando falamos em sectores com altos níveis de competitividade, como é o caso do sector da moda.

A indústria da moda tem procurado integrar e investir em soluções tecnológicas que lhe permitem simultaneamente estar na vanguarda da tecnologia e oferecer a melhor experiência possível ao cliente, adaptando-a a cada perfil. Hoje, com o poder do digital e o escrutínio a que está sujeito qualquer indivíduo ou organização, o poder da comunicação torna-se mais amplo e necessário a todos os níveis (Kunsch & M., 2014).

Atualmente, as marcas devem focar-se em entregar uma experiência personalizada para dar resposta a uma onda mais experiente de consumidores, que procuram exclusividade, mas sobretudo uma conexão com as marcas. Esta é uma necessidade ainda mais sonante quando se está presente em sectores de mercado povoados por uma concorrência avassaladora, como é o caso do sector da moda (Agins, 2000).

As marcas precisam de aprimorar a experiência do consumidor por meio de canais de venda, marketing e oferecer produtos para que atendam melhor às necessidades individuais (Moraes, 2012).

Os avanços da tecnologia vieram alterar a forma como as marcas de moda operam a vários níveis, numa tentativa de se diferenciarem num mercado saturado e, simultaneamente, ir ao encontro das necessidades e preferências de um novo perfil de consumidores (Morais, 2012).

A forma como as pessoas comunicam tem um grande impacto nas suas vidas e atualmente a maior parte da comunicação acontece por meio de tecnologias. O aumento do uso de tecnologias disponíveis e ferramentas de comunicação fornecidas pela era digital oferece inúmeras oportunidades para as marcas de moda se conectarem com os consumidores (Agins, 2000).

A análise de mercado com base nas redes sociais é uma maneira útil para as marcas de moda obterem perceções imparciais e em tempo real dos seus consumidores e do mercado como um todo, a fim de melhor satisfazer as necessidades e desejos do seu público (Agins, 2000).

As marcas precisam de encontrar maneiras que se relacionem com a vida do consumidor. Sem o feedback do utilizador, as marcas correm o risco de perder várias oportunidades de satisfazer os seus consumidores (Mollard, 2022).

2.2.4 A importância do design gráfico num elemento de comunicação

O design gráfico desempenha um papel fundamental na criação de catálogos digitais, moldando a experiência do utilizador, transmitindo eficazmente a mensagem da marca, sendo imprescindível para a construção de uma identidade visual coesa.

Neste tópico explora-se as partes gráficas do catálogo digital com base nas diretrizes fornecidas por alguns autores.

É fundamental adotar uma abordagem integrada ao design, considerando elementos como layout, tipografia, cores e imagens de forma abrangente. O design gráfico eficaz requer uma integração harmoniosa de todos os elementos visuais. Esta abordagem é essencial para a criação de uma experiência coesa e envolvente no contexto do catálogo digital, permitindo uma comunicação visual fluida e eficaz com o utilizador, promovendo assim, uma compreensão clara e uma conexão mais profunda com a mensagem da marca (Hembree, 2008).

No contexto digital, é imprescindível adaptar os princípios do design gráfico para atender às necessidades específicas do meio. O design para meios digitais requer uma compreensão profunda da interação entre forma e tecnologia. Esta compreensão envolve não apenas a estética visual, como também a funcionalidade e a usabilidades dos elementos gráficos, visando

uma experiência do utilizador otimizada. Este processo pode incluir a criação de layouts versáteis e a utilização de recursos interativos, contribuindo assim, para eficácia da comunicação visual e para o envolvimento do público-alvo com o conteúdo apresentado (Lupton & Phillips, 2008).

A experiência do utilizador desempenha um papel central na eficácia do catálogo digital. Como destacado por Graver & Jura (2012), um design centrado no utilizador é essencial para garantir que o catálogo seja intuitivo e fácil navegação. Isso pode incluir a criação de caminhos de navegação claros e a disposição estratégica de elementos interativos para facilitar a busca e a descoberta de produtos, proporcionando assim uma experiência fluída e agradável ao utilizador.

Esta perspetiva centrada no utilizador não só contribui para a satisfação, como também para o sucesso global do catálogo digital, ao promover a interação positiva e a fidelização do público-alvo (Graver & Jura, 2012).

Os testes e interações representam componentes essenciais do processo de design de um catálogo digital. Conforme sugerido por Hembree (2008), a realização de testes de usabilidade é crucial para identificar e corrigir problemas de design. Incorporar o feedback do utilizador ao longo do processo de desenvolvimento é fundamental para aprimorar continuamente a experiência proporcionada pelo catálogo. Este ciclo permite uma adaptação progressiva às necessidades e preferências dos utilizadores, contribuindo para a otimização da usabilidade e eficácia do produto final (Hembree, 2008).

É imperativo manter uma atenção às tendências emergentes no design de catálogos digitais. Como mencionado por Lupton & Philips (2008), o uso de tecnologias tem o poder de transformar significativamente a experiência do utilizador e a sua interação com o catálogo. A exploração atenta dessas inovações tecnológicas pode proporcionar oportunidades únicas para criar experiências de compra mais imersivas e envolventes. Estar em sintonia com essas tendências não só permite acompanhar a evolução do mercado, mas também possibilita que as marcas se destaquem pela inovação e pela capacidade de oferecer uma experiência diferenciada aos seus consumidores (Lupton & Phillips, 2008).

Graver & Jura (2012) enfatizam a importância da composição visual no layout de um catálogo digital, sugerindo a ordenação e o destaque dos elementos com base na sua relevância, visando facilitar a compreensão e a navegação do utilizador. Esta abordagem estratégica não promove apenas uma experiência de utilização mais intuitiva, como também otimiza a eficácia

comunicativa do catálogo, garantindo que o utilizador seja direcionado de forma clara e eficiente aos conteúdos mais pertinentes e atrativos. O cuidado na disposição visual dos elementos não só contribui para uma estética apelativa, como também reforça a mensagem da marca e promove uma interação mais significativa com o público-alvo (Graver & Jura, 2012).

Hembree (2008), sugere a exploração de diversas estruturas de layout a fim de identificar a forma mais eficaz de apresentar o conteúdo de maneira clara e atrativa. Destaca-se a relevância da organização visual como meio de facilitação para a compreensão por parte do utilizador. Esta perspetiva estratégica não promove apenas uma experiência de utilização mais intuitiva, como também contribui para a transmissão eficaz da mensagem pretendida, garantindo que o utilizador possa absorver e interagir de forma significativa com o conteúdo disponibilizado. O cuidado na seleção e implementação do layout são só reflete a atenção dedicada ao detalhe, como também evidencia o compromisso na comunicação visual e na usabilidade do catálogo digital (Hembree, 2008).

Lupton & Philips (2008) salientam as grelhas como uma estrutura organizacional fundamental para o layout de um catálogo digital. Exploram a importância da consistência e da coesão visual proporcionadas pela aplicação de grelhas. Esta visão estrutural não promove apenas uma estética harmoniosa, como também facilita a navegação do utilizador e a compreensão do conteúdo apresentado. A utilização de grelhas contribui para a ordenação racional dos elementos visuais, conferindo uma sensação de ordem e clareza que são essenciais para uma experiência de utilização eficaz. Além disso, a uniformidade proporcionada pela aplicação de grelhas reforça a identidade visual da marca, transmitindo uma imagem de profissionalismo e coerência ao catálogo digital (Lupton & Phillips, 2008).

No que diz respeito à tipografia, Graver & Jura (2012) destacam a importância da escolha metódica de fontes com o intuito de assegurar a legibilidade e a coesão visual. Este destaque sublinha a necessidade de uma abordagem cautelosa na escolha das tipografias utilizadas, visando não só a clareza na comunicação textual, mas também a harmonia estética dentro do contexto do catálogo digital. A consideração atenta das características tipográficas, tais como o peso, o contraste e o espaçamento, desempenha um papel fundamental na garantia da acessibilidade e da compreensão do conteúdo por parte do utilizador (Graver & Jura, 2012).

Hembree (2008), enfatiza o espaçamento e o alinhamento na tipografia para garantir uma leitura fluida e agradável.

Lupton & Phillips (2008), aborda a expressão da personalidade da marca através da tipografia, incentivando os designers a escolherem fontes que reflitam os valores e a identidade da marca. Por outro lado, (Graver & Jura, 2012), destacam a importância da coerência visual ao longo do catálogo, mantendo um estilo coeso que reflita a identidade da marca. Além disso, enfatizam a necessidade de atenção aos detalhes de acabamento visual, como cores e imagens. Hembree (2008), destaca a importância de abordar as cores, imagens e gráficos pertinentes, juntamente com técnicas para manter a consistência visual ao longo do catálogo digital. Esta referência enfatiza a necessidade de uma análise aprofundada desses elementos visuais, visando não apenas a sua relevância para a mensagem da marca, mas também a harmonia estética dentro do contexto do catálogo. A discussão das cores, imagens e gráficos pertinentes não só promove uma experiência visualmente envolvente para o utilizador, como também contribui para a coesão estilística e a identidade visual da marca. Além disso, a aplicação de técnicas para manter a consistência visual ao longo do catálogo reforça a credibilidade e profissionalismo da marca, fortalecendo assim o seu impacto e reconhecimento junto ao público-alvo (Hembree, 2008).

Já Lupton & Phillips (2008), realçam igualmente a importância das cores, imagens e outros elementos gráficos na comunicação eficaz da mensagem da marca através do catálogo digital, enfatizando a importância da consistência e da coesão visual para uma experiência do utilizador harmoniosa.

O design gráfico desempenha um papel crucial na elaboração de catálogos digitais eficazes. Ao seguir as diretrizes dos autores, os designers podem conceber catálogos digitais que não só informam, mas também envolvem e inspiram os utilizadores. É essencial estar atento às necessidades e expectativas em constante evolução dos consumidores, a fim de garantir a relevância e a eficácia contínua do catálogo digital como ferramenta de comunicação da marca (Lupton & Phillips, 2008).

2.3 O Design Personalizado

Vive-se na era da individualidade, o indivíduo procura expressar através das roupas a sua personalidade, o seu estilo, os seus ideais, mas acima de tudo pretende sobressair no meio de todos, marcar a sua posição e diferenciar-se. A necessidade do ser humano se distinguir dos

que o rodeiam, de procurar a exclusividade, de ser único e de se afirmar pelas suas escolhas marcando uma posição, é contínua e visível naquilo que consome (Lipovetsky, 2007).

A moda relaciona-se com pessoas, constrói sonhos, identifica, e é na procura da sua autoidentidade que os consumidores cada vez mais, procuram marcas que se ajustem às suas necessidades. Além de peças bonitas, procuram um conceito que as tornem únicas, mas ao mesmo tempo que as faça sentirem-se incluídas (Michelangelo & Giglio, 2006).

O processo de design de moda personalizado geralmente começa com uma consulta com o cliente, onde são discutidas com o designer as suas preferências e necessidades, bem como as opções de tecido e estilo. Com base nessas informações, o designer de moda cria um esboço da peça de vestuário personalizada, que é então aprimorado em várias etapas até que o cliente esteja satisfeito com o design final (Jones, 2005).

O design de moda personalizado oferece uma série de vantagens, incluindo a capacidade de criar uma peça única e personalizada que reflete o estilo e personalidade do cliente. Além disso, a peça de vestuário será feita sob medida para se ajustar perfeitamente ao corpo do cliente, garantindo um ajuste confortável (Jones, 2005).

De acordo com o mesmo autor (2005), o designer deve ter atenção aos valores estéticos do produto como o equilíbrio, a proporção, a harmonia, adicionando-lhes inovação e diferenciação que confere à peça um ar moderno e exclusivo. Ao entender as necessidades do consumidor, o designer tem a oportunidade de desenvolver algo especial e personalizado. A peça tem de despertar no consumidor um sentimento, que faça identificar-se com a mesma, surgindo assim, o desejo de a ter e de a vestir. Para isso, Jones (2005) refere também que a escolha do tecido é fundamental para o sucesso do modelo, e que para muitos designers esse é o seu segredo e o êxito da criação: o trabalhar dos tecidos e aproveitar da melhor forma o seu cair. Assim, aliando estes fatores, estética e conforto, o designer chega mais perto dos desejos do consumidor criando não só peças diferentes e únicas, mas que também proporcionam bons momentos aquando do seu uso.

Aliado à parte estética tem de estar a mobilidade e versatilidade. Não basta apenas o designer criar uma peça única, bonita e apetecível a qualquer pessoa, este tem de se preocupar com o vestir da mesma, de modo a proporcionar conforto a quem veste. No vestuário, o conforto surge quando vários fatores se mostram aliados à mesma peça. Por exemplo, o tecido tem de se adequar à finalidade ou uso da mesma, isto é, o design do modelo a ser criado pode existir em

vários tipos de tecidos, independentemente do desenho e cor. Estes atributos dos tecidos contribuem para o nível de conforto do vestuário, obrigando o designer a ter as competências necessárias de conhecimento de materiais têxteis e de ergonomia.

A experiência relacionada ao vestuário não é apenas visual, também é sensual e tátil. É essencial manusear o tecido, experimentá-lo. O conforto está relacionado com o bem-estar físico e psicológico de quem usa a peça, se o consumidor vestir uma peça que aumente a sua autoestima e a faça sentir bem, isso reflete-se no seu comportamento.

O conforto pode ser apresentado através de três aspetos: térmico na medida em que proporciona uma sensação agradável e confortável quando confrontado com o clima; sensorial, quando transmite uma sensação de conforto de forma que quem usa uma peça nem nota que a traz vestida e ao mesmo tempo uma sensação confortável quando toca em diversos materiais que proporcionam diversas sensações e, por último, psicológico, uma vez que eleva a autoestima de quem usa a peça e proporciona o bem estar na medida em que o consumidor ao vesti-la, olha-se ao espelho e gosta do que vê.

Segundo Jones (2005), a primeira reação do consumidor em relação a uma peça é a cor e o interesse do modelo presente. Só depois vem o toque do tecido e, por fim, o preço.

A qualidade do tecido e da confeção é um fator decisivo na compra e está intimamente ligada ao preço e à avaliação prévia pelo consumidor. A forma como uma peça se ajusta ao corpo determina, em grande, parte o sucesso da mesma, sendo o designer o grande responsável. A maioria da população tem dificuldades em encontrar peças que assentem ao seu corpo.

A silhueta é dos primeiros impactos provocados por uma peça é o seu contorno geral antes de serem vistos os seus detalhes. Uma coleção não deve variar muito na sua silhueta, deve seguir uma mesma linha geral e deve acentuar o corpo feminino através de um traçado na cintura que divide a silhueta em duas formas, uma superior e outra inferior. De modo a criarem um efeito harmonioso, devem equilibrar-se visual e proporcionalmente para que o corpo da mulher seja valorizado. A silhueta pode ser usada para criar diversos estilos e esconder ou destacar partes do corpo. A escolha da silhueta também pode influenciar o tipo de tecido e material usado na peça de roupa, pois algumas silhuetas podem exigir tecidos mais estruturados e firmes.

Jones (2005) considera que criar é misturar elementos já conhecidos, mas de uma forma nova e estimulante de modo a reinterpretar uma mesma peça.

Na moda e na elaboração da peça, os elementos de construção tornam a peça funcional, adaptando-a ao corpo humano. Porém um designer de moda deve ser sempre multifacetado e adaptar-se a todos os tipos de público (Baldini, 2006) .

Ser criativo é ter a capacidade de pensar na realidade de uma forma diferente, adotar pontos de vista inovadores e criar soluções alternativas, gerando novas ideias, novos conceitos (Munari, 2017). Surge assim o designer que tem as bases neste seguimento de ideias, inovando e rompendo padrões, mas seguindo lado a lado com a estética e a funcionalidade. O trabalho de um designer de moda é experimentar a identidade e a aparência através de uma peça. Eles têm de oferecer roupas que deem às pessoas a oportunidade de projetar as suas próprias fantasias (Jones, 2005).

Segundo Jones (2005), a moda começa e termina no consumidor. Esta surge a partir do processo de criação do Design, em que são tidas em conta as preferências e necessidades dos consumidores que pretendem, através desta, dar a conhecer a sua identidade.

2.3.1 Processo Criativo em Design de moda

As peças personalizadas de design oferecem várias vantagens em relação às peças do pronto a vestir. Na ótica de Cline (2013) algumas das vantagens mais significativas são:

- O ajuste perfeito, pois são feitas sob medida para a cliente;
- O design exclusivo garante à cliente a oportunidade de trabalhar com o designer, criando um exclusivo que melhor atenda às suas necessidades e preferências;
- A qualidade superior: as peças são confeccionadas com materiais de alta qualidade, o que significa que vão ter bastante durabilidade e uma aparência mais sofisticada;
- O atendimento personalizado permite à cliente trabalhar com o designer, recebendo um atendimento exclusivo e atencioso. O designer concentra-se nas necessidades e desejos da mesma, garantindo que esteja totalmente satisfeita com o resultado.

Potencial de reutilização, as peças são criadas para serem intemporais, o que significa que podem ser usadas em diferentes ocasiões e este tipo de peças exige um processo de criação mais pensado pois, a peça é criada para um corpo específico.

Em 1995, Bernsen define Design como “um processo”, começando com a definição de um propósito através de uma série de questões e respostas visando uma solução. Neste sentido,

um projeto criativo constitui-se por uma sequência progressiva de passos e procedimentos, sendo possível retornar ou recorrer às informações das etapas anteriores (Frisoni, 2000).

Para todas as áreas do design é necessário criar um processo de fases que conduzem, de etapa a etapa, à concretização final. O método para o designer não é absoluto nem definitivo. É algo que se pode modificar, caso se encontrem outros objetivos que melhorem o processo, ajudando na resolução e na melhoria (Munari, 2017).

Na moda, todas as etapas do processo de criação da coleção envolvem o utilizador. É necessário ajustar as tendências e designs dos produtos consoante o que o consumidor deseja, com foco nos respetivos segmentos de consumo (Mollard, 2022).

O processo criativo, no âmbito da moda, não se dá somente no processo de inspiração e transcendência dos seus pensamentos e ideias, mas também no processo de construção consciente de um novo conhecimento, de uma nova proposta (Mollard, 2022).

Franzato (2011) resume as principais características do processo de desenvolvimento, como a interpretação, a apresentação de ideias para que se possa configurar, fortemente, a discussão das mesmas e, por fim, a exploração da capacidade mediática.

O processo criativo é a geração de ideias e a respetiva utilização sob a forma de inovação para a elaboração de um novo projeto (Fonseca A. , 1998). O processo de criatividade que pode ser definida como a capacidade de gerar algo novo, ou seja, a produção de ideias originais e significativas, por uma ou mais pessoas (Howkins, 2007).

Compreender os conceitos que envolvem o processo criativo contribuirá para compreender o papel do designer e das discussões que surgirão em função do processo criativo e artístico (Fornasier, Martins, & Demarchi, 2008).

Executar um projeto artístico requer uma organização lógica ou planificação do trabalho a desenvolver que corresponda a várias combinações mentais, estabelecidas pelo indivíduo que ao longo do processo, podem ser adaptadas, manipuladas e recorrendo a métodos e a técnicas criativas dirigidas pela intuição, permitindo destacar as capacidades e as habilidades intelectuais do indivíduo, tal como refere Burdek (2006).

Rech (2008) apresenta as principais habilidades necessárias aos designers como:

- A capacidade para pesquisar inspiração, analisando as tendências, organizar e inovar;
- A habilidade para desenvolver respostas apropriadas para problemas;

- A aptidão para testar essas respostas;
- A sabedoria para comunicar esses desenvolvimentos através de croquis e modelagem.

Esse processo inicia-se com a elaboração de um *briefing* onde se estabelecem os objetivos e o cronograma. A pesquisa desenvolvida atende às necessidades e aos gostos do consumidor, passando para a fase dos esboços onde se determina, detalhadamente, os pormenores e as informações relativamente ao proposto. Depois de o croqui definido, sucede-se toda a fase de elaboração da peça, desde a modelagem, corte, confecção e as respetivas provas até se obter o resultado que mais satisfaça a silhueta e os desejos do consumidor (Mazzotti, 2012).

2.3.2 Peças Cocktail

As peças de design personalizado, mais propriamente as peças cocktail, são peças cuidadosamente projetadas para casamentos/festas/eventos e são elaboradas com extrema atenção aos pormenores, utilizando tecidos e materiais de alta qualidade para garantir sofisticação e elegância. Prestam homenagem à feminidade e à elegância e permitem a quem as utiliza um *look* insuperável nas festas, nas comemorações e nos eventos (Persson, 2009).

O design personalizado oferece uma experiência de compra exclusiva, com peças de alta qualidade, duráveis e com atenção aos detalhes para produzirem peças únicas, elegantes e sofisticadas. Além disso, as marcas de design personalizado oferecem atendimento ao cliente especializado e consultoria na escolha das peças (Cline, 2013).

A escolha da peça é muito ponderada e racionalizada, não só pela importância dada ao evento/festa, como também pela simbologia que ela pode transmitir. Existem alguns fatores que podem influenciar a escolha, como por exemplo: o tipo de evento; o local; a altura do ano em que se vai realizar; e por último, as possibilidades económicas disponíveis (Roney, 2001).

Nas peças de cocktail existem vários tipos desde os conjuntos de saia ou calça, com blusa ou *top* e os vestidos. Estas silhuetas funcionam como uma segunda pele no corpo da mulher. São projetadas para realçar a beleza feminina e acentuar as melhores características, destacando cada estilo único (Persson, 2009).

Relativamente ao corte destas peças, Phaidon (2020) destaca os seguintes:

- Saias

As saias são uma categoria distinta de vestuário que historicamente é associada ao guarda-roupa feminino. Estas consistem em peças únicas que se estendem da cintura para baixo e são caracterizadas pela sua versatilidade em termos de comprimento e estilo. Os comprimentos das saias variam desde as minissaias, que terminam acima do joelho, até às que alcançam o tornozelo ou mesmo o chão. Além disso, existem diversas variações de saias, como a saia lápis, que é ajustada e frequentemente utilizada em ambientes de trabalho formais, e a saia rodada, que é mais ampla e proporciona um visual casual.

As saias são frequentemente combinadas com uma variedade de peças, de acordo com a ocasião e estilo desejado, sendo também facilmente adaptadas para qualquer estação. Além disso, a moda das saias é dinâmica, com os designers constantemente a inovar em termos de estilos, tecidos e padrões, a fim de atender às tendências e preferências em constante mutação. As saias são, portanto, uma peça de vestuário que oferece uma ampla gama de opções de estilo às mulheres.

- Calças

As calças são um componente essencial e proeminente no guarda-roupa contemporâneo. São uma peça de vestuário que cobre as pernas, estendendo-se da cintura até aos tornozelos, embora a sua diversidade inclua variações em termos de estilo e comprimento. Fabricadas numa ampla gama de materiais, as calças são adaptáveis a diferentes estações e finalidades.

A característica mais notável das calças é a sua versatilidade, permitindo que sejam usadas em diferentes situações, desde o uso quotidiano até contextos formais com calças sociais, adequadas para ambientes profissionais ou eventos sofisticados. Além disso, uma variedade de estilos de calças, como calças retas, calças justas, calças largas e culotes, proporciona aos indivíduos a oportunidade de escolher o corte que melhor atende às suas preferências estéticas e necessidades práticas.

Ao longo da história da moda, as calças evoluíram significativamente, tornando-se uma opção de vestuário que transcende as categorias tradicionais de género, sendo usadas tanto por homens quanto por mulheres. As calças representam uma peça de vestuário que combina praticidade com versatilidade, sendo uma presença indispensável em muitos guarda-roupas contemporâneos, adequada a diversos estilos e ocasiões.

- Blusas

As blusas são componentes essenciais e versáteis do vestuário, destinadas a cobrir a parte superior do corpo. Estendem-se desde os ombros até à cintura ou um pouco mais abaixo, variando em estilos, cortes, materiais e designs. Essa versatilidade permite que as blusas se adaptem a diversas situações e preferências pessoais. As blusas têm de uma variedade de estilos. Cada estilo serve para propósitos distintos, adequando-se a diferentes ocasiões e estações do ano. Além disso, as blusas desempenham um papel fundamental na moda e na expressão pessoal, permitindo que os indivíduos escolham estilos que refletem nas suas preferências e personalidades. Também são frequentemente combinadas com outras peças de vestuário, como calças, saias ou calções para criar *looks* completos.

Concluindo, as blusas são elementos centrais do guarda-roupa, oferecendo um amplo leque de opções para se adequar a diferentes contextos e estilos pessoais, tonando-se uma parte essencial da moda quotidiana e ocasional.

- Tops

Os *tops* são uma categoria de peças de vestuário feminino que se destinam a cobrir a parte superior do corpo, mas diferenciam-se de blusas e camisas tradicionais pela sua característica de serem geralmente mais curtos, muitas vezes apenas cobrindo a parte superior do tronco. Eles podem variar consideravelmente em termos de estilo, comprimento e design. Os *tops* são frequentemente escolhidos para compor *looks* com calças, saias ou calções. Dentro dessa categoria, existem vários tipos de *tops*, cada um com características únicas que podem ser adaptadas para diferentes finalidades e estilos, permitindo uma expressão variada na moda feminina. Os *tops* são peças versáteis que podem ser usadas em diversas ocasiões, desde roupas casuais do dia a dia até visuais mais sofisticados para eventos especiais, dependendo do seu design específico.

- Vestidos

Os vestidos representam uma categoria distinta de vestuário que se caracteriza por ser uma única peça que cobre o corpo, estendendo-se dos ombros até às pernas.

A notabilidade dos vestidos reside na sua capacidade de apresentar uma gama abrangente de estilos, cortes, comprimentos e tecidos. Podem variar desde vestidos informais, como modelos leves e fluidos, até vestidos formais, com detalhes requintados e materiais luxuosos. Essa versatilidade permite a sua adaptação a diferentes estações do ano.

Os vestidos têm sido um pilar da moda feminina ao longo da história e mantêm a sua atratividade devido à simplicidade intrínseca ao processo de vestir. São frequentemente apreciados pela sua habilidade de compor um visual completo com uma única peça, eliminando a necessidade de coordenar múltiplas peças de roupa. Ademais, os vestidos representam uma forma expressiva e pessoal de estilo, onde indivíduos podem selecionar vestidos que refletem as suas preferências e personalidades, conferindo-lhes um lugar central no mundo da moda contemporânea.

3 Parte Empírica

De acordo com Fonseca (2002), a pesquisa possibilita uma aproximação e um entendimento da realidade a ser investigada. Segundo o autor, a pesquisa científica é o resultado de um inquérito ou exame minucioso, realizado com o objetivo de resolver um problema, recorrendo a procedimentos científicos. Investiga-se uma pessoa ou grupo abordando um aspecto da realidade, no sentido de comprovar experimentalmente hipóteses, ou para descrevê-la, ou para explorá-la.

Para o desenvolvimento deste trabalho recorre-se inicialmente a uma pesquisa bibliográfica a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas e publicadas como livros, artigos científicos e dissertações. Esse levantamento bibliográfico objetiva desvendar, recolher e analisar informações e conhecimentos prévios sobre o assunto, ideias ou problema para o qual se busca uma resposta (Marconi & Lakatos, 2003).

No presente subcapítulo descrevem-se as várias fases do trabalho pelas quais passa esta investigação.

A investigação divide-se em três fases:

- Fase 1 | A marca: Realização de uma entrevista à criadora da marca
- Fase 2 | O consumidor: Realização de um inquérito por questionário aos consumidores da marca
- Fase 3 | O catálogo: Criação, implementação e teste de usabilidade do catálogo

3.1 Estudo de caso: Helena Cordeiro

Esta investigação recai num estudo de caso da marca Helena Cordeiro. Esta é uma marca com uma história rica e uma influência marcante no mercado de moda em Braga. A marca HC personifica a essência da elegância e inovação. Neste estudo, explora-se a trajetória, influência e evolução da marca. A designer destaca os seus elementos distintos e o seu impacto duradouro no cenário da moda.

Neste estudo de caso da marca, abordam-se diversos tópicos relevantes para uma melhor compreensão da marca e do seu funcionamento. Tais aspetos foram elucidados pela designer durante a entrevista, fornecendo informações significativas.

Primeiramente, examina-se a missão da marca, que define o seu propósito e o compromisso com as clientes. Em seguida, explora-se a visão da marca, que projeta o seu futuro e aspirações. Além disso, discute-se os valores que sustentam as ações e decisões da marca. Por fim, analisa-se o *marketing-mix* de modo a se perceber como estratégias de produto, preço, promoção e distribuição contribuem para o sucesso da marca.

Missão

Elaborar diariamente criações únicas personalizadas exclusivamente para cada uma das suas clientes. A designer procura satisfazer diariamente, todas as mulheres que a procuram para a elaboração das suas peças, através de criações muito próprias e pensadas exclusivamente para cada cliente, tendo em conta toda a envolvência.

Visão

A estilista pretende ser reconhecida por criar peças elegantes e pensadas detalhadamente para cada ocasião, tendo em conta toda a envolvência.

Valores

A marca tem os seguintes valores:

- Sofisticação e Requite: coloca sempre um toque de sofisticação e requinte em todas as suas criações. A designer com o passar dos anos tem presenteado todas as suas clientes com peças únicas, com detalhes muito próprios e diferenciados.
- Elegância e Sensualidade: Quem procura a marca para a execução de uma peça exclusiva, sabe que a designer tira o melhor partido de cada corpo, tornando qualquer mulher mais sensual e única.
- Encanto e Criatividade: A vantagem em se recorrer a uma designer para a realização de uma peça, que seja de cerimónia, de noiva ou para o dia a dia, é a cliente poder descrever exatamente o que idealizou para a ocasião. A designer antes da elaboração de qualquer peça gosta de perceber qual o tipo de ocasião e as preferências da cliente, para que mediante aquilo que a mesma deseja, possa dar asas à sua imaginação e atribuir um toque de Helena Cordeiro. Logo, o resultado só poderá ser único.
- Inovação e Dedicação: são valores intrínsecos à marca HC, sendo amplamente reconhecidos neste sector devido às suas criações únicas. A designer destaca-se pela sua busca incessante por novas formas de expressão no mundo da moda,

demonstrando um comprometimento incansável em redefinir constantemente os limites do estilo e design.

Marketing-Mix

O *marketing-mix*, também conhecidos como os “4Ps”, é um conceito fundamental no campo do marketing. O *marketing-mix* refere-se à combinação de elementos essenciais que uma empresa utiliza para atingir os seus objetivos de marketing e satisfazer as necessidades dos seus clientes: o produto, o preço, a distribuição e a promoção. Cada um desempenha um papel crucial na formulação de estratégias de marketing, influenciando como um produto ou serviço é desenvolvido, precificado, disponibilizado no mercado e promovido para o público-alvo. Neste contexto, explora-se em detalhe cada um dos componentes do marketing-mix e do seu papel na construção de estratégias de sucesso na marca Helena Cordeiro.

Produto: A política do produto centra-se na elaboração de peças de cerimónia, moda nupcial e casual. As peças são personalizadas e exclusivas, bem como os respetivos acessórios. A estilista apresenta diversos modelos da sua autoria. Os tecidos, bem como todos os atributos que o embelezam, são da mais elevada qualidade, fazendo com que o produto final seja único e personalizado.

Preço: Tratando-se de um produto personalizado para cada cliente e de elevada qualidade, a política de preços é bastante flexível, não existindo desta forma um valor mínimo e um valor máximo. O preço varia consoante a qualidade dos materiais e do tipo de peça pretendida.

Distribuição: O atelier da estilista situa-se em Braga, numa loja de rua, desde 2004. Relativamente à sua descrição, esta conta com uma mesa de reuniões, um provador, e roupa exposta pelas laterais da loja. No atelier existe ainda uma pequena confeção no fundo da loja de onde saem todos os produtos criados pela marca.

Promoção: A marca Helena Cordeiro adquiriu o seu reconhecimento predominantemente através do método tradicional de marketing, o “passa palavra”, confiando na recomendação pessoal e na disseminação orgânica de informações. Até o momento, a marca não estabeleceu uma presença substancial no ambiente online. Essa abordagem tradicional de marketing torna a marca Helena Cordeiro notável num cenário atual em que a presença digital desempenha um papel cada vez mais crucial na promoção e alcance das marcas.

3.2 Fase 1: A marca

Para a primeira fase recorre-se à entrevista pois é um instrumento privilegiado de recolha de informação pois permite recolher uma enorme quantidade e variedade de informação que de outra forma seria impossível de aceder. A entrevista caracteriza-se por um contacto direto entre o entrevistador e o seu interlocutor onde se instaura uma verdadeira troca, onde a entrevistada exprime as suas perceções, interpretações e experiências e o investigador facilita essa expressão, evita que ela se afaste do objetivo e permite que o entrevistado aceda a um grau elevado de autenticidade e profundidade (Quivy & Campenhoudt, 1995).

3.2.1 Criação do guião da entrevista

Na entrevista à designer da marca, o objetivo não só é perceber e conhecer mais sobre a marca em estudo como também perceber as principais dificuldades que a designer da marca sente ao comunicar com os seus utilizadores no processo de desenvolvimento de uma peça.

Neste sentido, importa criar uma entrevista estruturada, para realizar à criadora da marca Helena Cordeiro, centrando-a no problema em estudo e seguindo um guião de tópicos e questões provenientes da parte teórica, de modo que a designer pudesse expressar as suas opiniões com liberdade de tempo e de palavras.

De modo a facilitar a recolha de dados durante a entrevista, esta encontra-se dividida em 5 temas principais (cf. Apêndice 1)

1. **A História da Marca**, onde a designer explica o seu percurso, como surgiu a marca e como funciona o processo de criação da sua marca;
2. **O Design personalizado**, com objetivo de se perceber as vantagens em relação a este tipo de design e a razão pela qual as clientes procuraram este tipo de marca;
3. **A importância do utilizador no processo de design de moda**, com o propósito de perceber a importância do consumidor no processo de criação, a sua relação com o consumidor e obter as informações relevantes por parte do mesmo para se obter uma melhor experiência.
4. **A comunicação entre a designer e o consumidor/A importância desta comunicação no processo de design de moda**, com o intuito de avaliar a comunicação com o consumidor, perceber quais são os principais desafios ao comunicar e qual a importância de uma boa comunicação.

5. **A imagem como elemento facilitador na comunicação**, com objetivo de entender se a designer considera que a imagem/ilustração é um elemento facilitador na comunicação.

3.2.2 Análise da entrevista

A entrevista ocorreu no atelier da Helena Cordeiro, localizado na cidade de Braga. Este espaço, que abriu as suas portas em 2004, serve como o local central para as atividades e criações da estilista.

○ História da marca

Quanto à trajetória da marca, a designer apresentou de forma concisa o seu percurso académico e profissional. Iniciou a sua jornada na escola de moda Gudi, no Porto, onde obteve formação em estilismo e modelismo. Ao concluir o curso em 1995, deu início à sua carreira como estagiária numa empresa de malhas na Póvoa de Lanhoso. Com apenas dois meses de experiência, recebeu uma oferta de emprego de uma empresa em Vizela, onde teve a oportunidade de criar uma coleção de moda feminina.

Seguindo com a sua carreira, Helena Cordeiro colaborou com várias empresas, incluindo M Rua, focando-se na criação de coleções infantis, e Camilo Pinto, onde desempenhou um papel significativo na expansão das coleções de tecidos, marcando uma transição notável, já que a empresa inicialmente se concentrava em malhas, tal como a designer recorda.

A designer compartilhou que a abertura da sua loja representou não apenas um projeto profissional, mas também um empreendimento de cunho pessoal e familiar.

“Na altura como mãe já de uma filha tinha de abrandar um pouco o ritmo de trabalho porque trabalhando em empresas obrigavam-nos muitas vezes a fazer fins de semana em feiras fora, desde Paris, Milão, etc. isso retirava-me muito tempo familiar” HC.

Foi essa motivação pessoal que a levou a empreender e estabelecer o seu próprio negócio.

Além disso, outra razão fundamental foi o desejo de criar uma marca que se destacasse, oferecendo um design contemporâneo e atualizado. Em 2004, quando a loja foi inaugurada, havia uma escassez de opções no mercado que atendessem a essa demanda. Foi nesse contexto que a ideia de desenvolver uma marca própria ganhou vida.

Em relação ao processo de criação, a designer enfatiza que todas as peças são concebidas e modeladas por ela mesma, destacando o toque pessoal e artístico que imprime em cada criação.

- **Design personalizado**

No contexto do design personalizado o processo de criação inicia-se com uma elaboração do desenho do modelo, onde são concebidas as características estilísticas e de design. Em seguida, segue-se a etapa de modelagem, na qual os moldes são meticulosamente criados com precisão, levando em consideração as medidas específicas requeridas para o produto final.

Uma vez que os moldes estão prontos, entra-se na fase de confecção propriamente dita, onde os materiais escolhidos são habilmente transformados no produto desejado. Essa etapa envolve técnicas de costura, corte e montagem garantindo que o produto esteja alinhado com as expectativas de qualidade da marca.

Por último, a fase de acabamento é essencial para a perfeição do produto. Nessa fase, um trabalho minucioso é realizado, que pode incluir a aplicação de rendas, bordados à mão, pedrarias e outros elementos que conferem um toque distinto às peças. Cada detalhe é cuidadosamente revisto para assegurar que o produto final atenda aos padrões de excelência que a marca Helena Cordeiro se orgulha de oferecer.

A designer ressalta inúmeras vantagens em comparação com a compra do pronto a vestir. Uma das principais distinções reside no serviço oferecido e na satisfação da cliente. Nesse processo, há uma análise minuciosa do corpo, da personalidade e do estilo de cada pessoa, proporcionando uma abordagem altamente individualizada. O grande desafio é maximizar as qualidades do corpo de cada cliente, resultando em criações que funcionam como uma segunda pele, tornando-se fiéis cúmplices no guarda-roupa das mulheres.

Como a designer destaca:

“Os vestidos funcionam como uma segunda pele no corpo da mulher, tornando-se o seu cúmplice fiel. Sinto-me inspirada por mulheres reais, e para elas, criamos peças que destacam as suas qualidades, ajudando a revelar a melhor versão de cada uma delas”

Esta abordagem centrada nas mulheres reais serve de inspiração e guia para a criação de peças que realçam as qualidades únicas de cada cliente, contribuindo para que elas revelem a sua melhor versão.

- **A importância do utilizador no processo de design de moda**

Em relação à importância da consumidora no processo de design de moda, a designer destaca que esse envolvimento leva à criação de uma relação com a cliente. O processo de design personalizado requer um diálogo aberto e uma profunda compreensão das necessidades e desejos da cliente, e é nesse contexto que a conexão se fortalece.

Como a designer explica:

“Quando criamos a roupa para a loja, que é a nossa coleção outono/inverno ou primavera/verão, nós damos asas à nossa imaginação e estamos completamente livres para criar aquilo que nós quisermos. Quando se trata de uma criação personalizada para uma cliente, é muito importante a cliente nos transmitir o tipo de festa que vai, aquilo que pretende para se sentir bem. Só depois de reunirmos todas essas indicações com a cliente desde a festa, os seus receios com o corpo, aquilo que pretende é que passamos para a fase de criação”

Isso destaca a relevância do papel do consumidor no processo criativo, uma vez que a cliente desempenha um papel essencial na orientação do design, permitindo que a designer crie peças que estejam perfeitamente alinhados com a personalidade e as preferências de cada cliente.

- **A comunicação entre a designer e o consumidor/ A importância da comunicação no processo de design de moda**

A comunicação estabelecida entre a designer e a consumidora desempenha um papel crucial no processo de criação de peças personalizadas. A designer, com a sua habilidade e sensibilidade, tem a notável capacidade de discernir, de maneira precisa, as necessidades e preferências da consumidora quando esta busca a marca para a conceção de uma peça exclusiva e sob a medida. Essa sintonia resulta em produtos que refletem fielmente as expectativas e gostos da cliente.

Entretanto, em alguns momentos, podem surgir desafios na comunicação, uma vez que a consumidora pode enfrentar obstáculos para expressar integralmente as suas preferências e visão para a peça desejada. Nessas circunstâncias, a designer assume um papel ainda mais

proeminente, utilizando a sua vasta experiência e habilidades para orientar a consumidora e traduzir as suas concepções em um projeto concreto. Essa colaboração estreita e minuciosa entre a designer e a consumidora resulta não apenas em produtos personalizados excepcionais, mas também em uma experiência feita sob medida que fortalece a relação de confiança e satisfação entre ambas as partes.

Quanto à comunicação entre a designer e o consumidor, a designer enfatiza que, do seu lado, não enfrenta dificuldades significativas em se comunicar com o consumidor. Porém, observa que o consumidor muitas vezes carece de informações essenciais, desde termos de confecção até detalhes sobre os tecidos, o que pode tornar a comunicação desafiadora. Como Helena Cordeiro afirma:

“Nós não temos qualquer dificuldade em comunicar com o consumidor, notamos sim, que o consumidor tem muita pouca informação, desde termos de confecção, tecidos, etc.”.

Quando se trata dos principais desafios na comunicação com um designer durante o processo de criação de uma peça, Helena Cordeiro destaca a incerteza da cliente em relação ao que realmente a favorece, a dificuldade em transmitir ideias pré-concebidas, bem como a especificação do tipo de peça desejada.

A designer enfatiza a importância de uma comunicação eficaz e da existência de empatia de ambas as partes para garantir um resultado bem-sucedido, enfatizando a colaboração estreita entre a designer e a consumidora para alcançar a visão desejada.

○ **A imagem como elemento facilitador na comunicação**

Quando a comunicação com a cliente apresenta desafios, a designer adota estratégias para compreender melhor as necessidades da cliente, incluindo o uso de fotografias, imagens e ilustrações. Isso reflete a importância que a designer atribui à imagem como um elemento facilitador.

Quando a cliente não consegue compreender os croquis, a designer recorre a imagens ou fotografias para esclarecer as ideias. Conforme expresso pela designer:

“Acho que só com os croquis, a cliente não consegue idealizar, faz-me lembrar um bocadinho os arquitetos que quando mostram uma planta a um cliente ele nunca consegue perceber muito bem a dimensão e o espaço das

coisas e aqui acontece um bocadinho isso, temos sempre que recorrer muitas vezes a imagens, apesar de termos clientes que conseguem entender só pelo croqui e entendem perfeitamente e estão confiantes em desenvolver a peça sem necessitar de mais nada, mas também temos uma boa parte de clientes que é necessário mostrar imagens, nem sempre percebem o esboço. “

Além disso, a designer considera essencial a criação de um catálogo que contenha exemplos de modelos e detalhes das peças para auxiliar a cliente na comunicação admitindo que isso tornaria o processo mais fácil e agradável. O catálogo deveria incluir detalhes das peças, como pregas, carcela, gola de rebuço, pé de gola, vários tipos de mangas (manga balão, manga justa, manga com roda, manga com pregas, manga *raglan*, manga morcego) e os cortes das saias (saia evasê, saia reta, saia com corte sereia, saia fluida, etc.), conforme explicado pela designer:

“Quando estamos a falar de um crepe ou de uma sarja, ou de uma musseline, o cliente muitas vezes não sabe a diferença de um tecido esvoaçante ou o que é um tecido rijo, o que dá peças completamente diferentes...Muitas vezes temos a necessidade de mostrar exemplos de vários tipos de volume para a cliente nos dizer a que se identifica mais.”

Isso realça a importância de fornecer referências visuais para que a cliente compreenda e escolha adequadamente os detalhes das suas peças de vestuário.

3.2 Fase 2: O consumidor

Na preparação do trabalho empírico é importante pensar em conjunto nas questões, nos métodos de investigação e na forma como devem ser recolhidos e analisados os dados que vão dar resposta às questões de investigação, tendo em conta os objetivos a atingir. Deste modo, o principal objetivo deste estudo é analisar o comportamento do consumidor, em concreto, o consumidor da marca Helena Cordeiro e perceber as suas maiores dificuldades ao comunicar com a designer. Tendo como finalidade a realização de um catálogo para o auxílio da comunicação entre o consumidor e a designer.

3.2.3 Criação do questionário

O questionário é um instrumento de medida que traduz os objetivos do estudo com variáveis mensuráveis e ajuda a organizar, normalizar e a controlar os dados para que as informações

procuradas possam ser colhidas de uma maneira rigorosa (Fortin, 2009). O questionário é um instrumento de medida que permite, eventualmente, confirmar ou não, as hipóteses de investigação (Freixo, 2013).

A elaboração do questionário tem como objetivo analisar as percepções e consequentemente as expectativas, que o consumidor da marca tem em relação à comunicação com a designer no processo de criação de uma peça.

O questionário (cf. Apêndice 2) desta investigação é constituído por 24 questões construídas com o intuito de se encontrar respostas para a realização do objetivo final: a criação do catálogo. Importa referir que existe uma preocupação de elaborar um questionário que não seja demasiado longo de modo a não desmotivar a inquirida e de modo a permitir a obtenção de respostas.

Para obter os dados quantitativos, não é necessária a presença física das inquiridas, uma vez que se optou por distribuir o questionário através de uma plataforma online, com intenção de conseguir obter um número significativo de respostas. Esta escolha deve-se a uma maior possibilidade de sucesso, devido a fatores como rápido e prático de preencher. Este tipo de método de recolha de dados permite ainda economizar tempo, mais liberdade das respostas devido ao anonimato e a obtenção de respostas mais precisas.

Pretende-se distribuir o questionário diretamente às clientes, a partir das redes sociais da marca: *Instagram, Facebook e WhatsApp*.

Relativamente à estrutura do questionário, este divide-se em 5 grupos, de modo a permitir a obtenção da seguinte informação:

1. **Informações sobre as clientes e interação com a marca** (da pergunta 1 à 4), onde o objetivo é recolher informações tanto sobre as consumidoras quanto sobre a interação com a marca;
2. **Design Personalizado** (da pergunta 5 à 8), tem como propósito a avaliação da sua experiência na marca, perceber se a inquirida considera vantajoso recorrer a este tipo de design e a razão de recorrer;
3. **Comunicação** (da pergunta 9 à 14), onde a avaliação da comunicação no processo de criação é o grande objetivo, perceber se realmente existe dificuldade de comunicação; onde é que existe essa dificuldade e em que temas;

4. **A importância da Imagem** (pergunta 15 e 16), neste tema pretende-se perceber a opinião da inquirida em relação ao uso de imagem para auxiliar a comunicação;
5. **Catálogo** (da pergunta 17 à 24), este tema tem como finalidade compreender se o catálogo seria uma forma de facilitar a comunicação e se sim, que aspetos seriam relevantes estarem presentes nesse catálogo.

Relativamente ao tipo de respostas no questionário estas variam entre: resposta fechada, maioritariamente de escolha múltipla ou caixas de verificação e outras de questões abertas. O tipo de questões aplicadas permite à inquirida uma fácil resposta, isto é, de rápida identificação, acabando por facilitar a análise das mesmas (cf. Apêndice 2).

3.2.4 Definição da amostra

A população alvo deste questionário são as clientes da marca em estudo (Helena Cordeiro).

Apesar da amostra desta investigação ser não probabilística, optou-se por fazer o cálculo da amostra mínima que serviu como referencial para o objetivo mínimo de unidades estatísticas válidas a recolher. Considerando o tamanho da população ser de 100 clientes, a amostra mínima calculada para um intervalo de confiança de 95% e uma margem de erro de aproximadamente 5%, é de 48 clientes. A dimensão da amostra foi calculada com recurso à seguinte formula estatística.

$$Amostra = \frac{População \times z^2}{z^2 + 4 (População - 1) \times d^2}$$

$$Amostra = \frac{100 \times 0,95^2}{0,95^2 + 4 (100 - 1) \times 0,05^2}$$

$$Amostra = 47,7$$

z- Valor do quantil da distribuição normal para o nível de confiança desejado

d - Margem de erro

3.2.5 Análise e discussão de resultados

Este subcapítulo tem como objetivo fundamental apresentar os principais resultados do estudo quantitativo decorrentes da análise estatística dos dados recolhidos através da aplicação do questionário às clientes da marca Helena Cordeiro. Este ponto divide-se em quatro partes: a

primeira consiste em uma caracterização geral da amostra relativamente à informação sobre a faixa etária, o conhecimento pela marca e a ligação.

A segunda parte tem como objetivo compreender a opinião das inquiridas relativamente ao design personalizado, a experiência no processo de realização e respetivas vantagens.

A terceira parte tem o intuito de analisar se realmente existe dificuldade na comunicação por parte das consumidoras da marca.

Por último, observam-se as opiniões de clientes relativamente à solução encontrada para facilitar a comunicação no processo de realização de uma peça personalizada.

Este questionário foi enviado e respondido por 62 clientes da marca.

○ **Informações sobre as clientes e interação com a marca**

Para uma melhor compreensão da faixa etária da amostra, esta encontra-se dividida por décadas (desde 1950 até 2010). Como se pode observar no gráfico da Figura 3, 6% nasceram entre 1950-1960, 19% entre 1961-1970, 8% entre 1971-1980, 16% entre 1981-1990, 47% entre 1991-2000 e por fim, 3% entre 2001 até 2010. O intervalo que predomina é o de 1991 até 2000, isto quer dizer que a maior parte das inquiridas tem idades entre os 23 e os 32 anos.

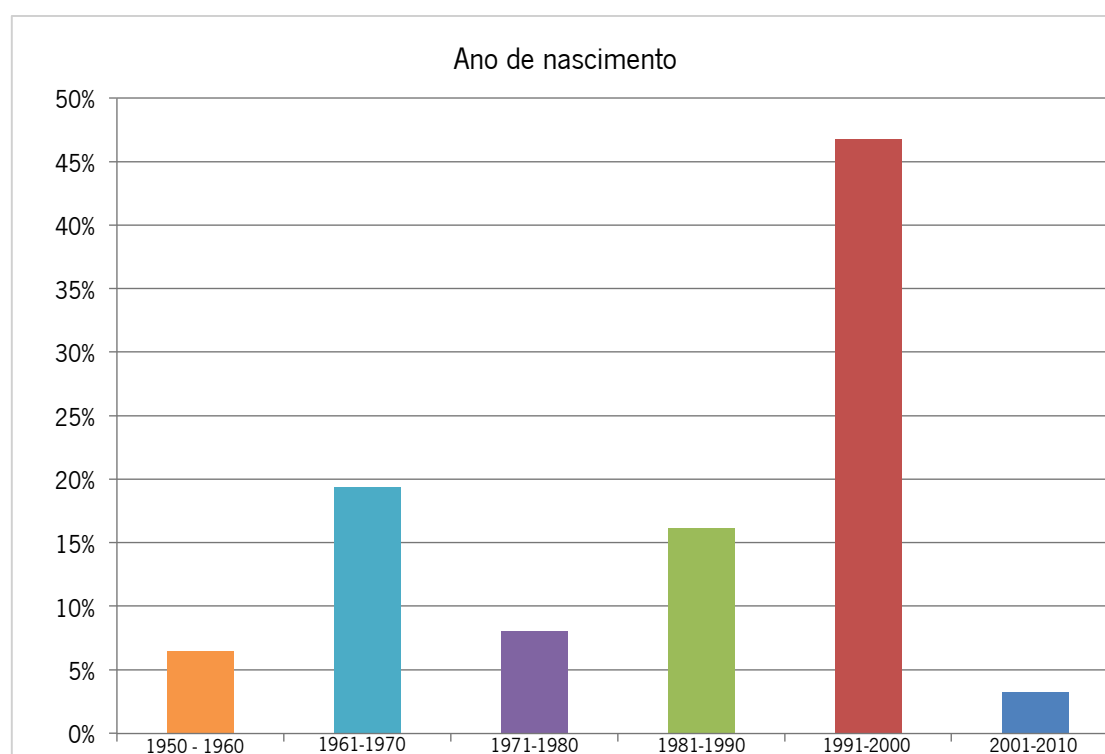


Figura 3 – Gráfico do ano de nascimento

Quanto ao modo como conheceram a marca, observa-se a predominância no “passa a palavra”, pois como se pode observar no gráfico da Figura 4, 87% conheceu a marca através de familiares, amigas, colegas, entre outros. Como era expectável, visto que a marca não se dedica a estratégias online, apenas 3% conheceram a marca através de redes sociais. Verifica-se ainda que 7% conheceram a marca por terem passado pela loja de rua e 5% seleccionaram a opção “outra” em que duas inquiridas conheceram na abertura da loja e uma especificou por colega e alunas.

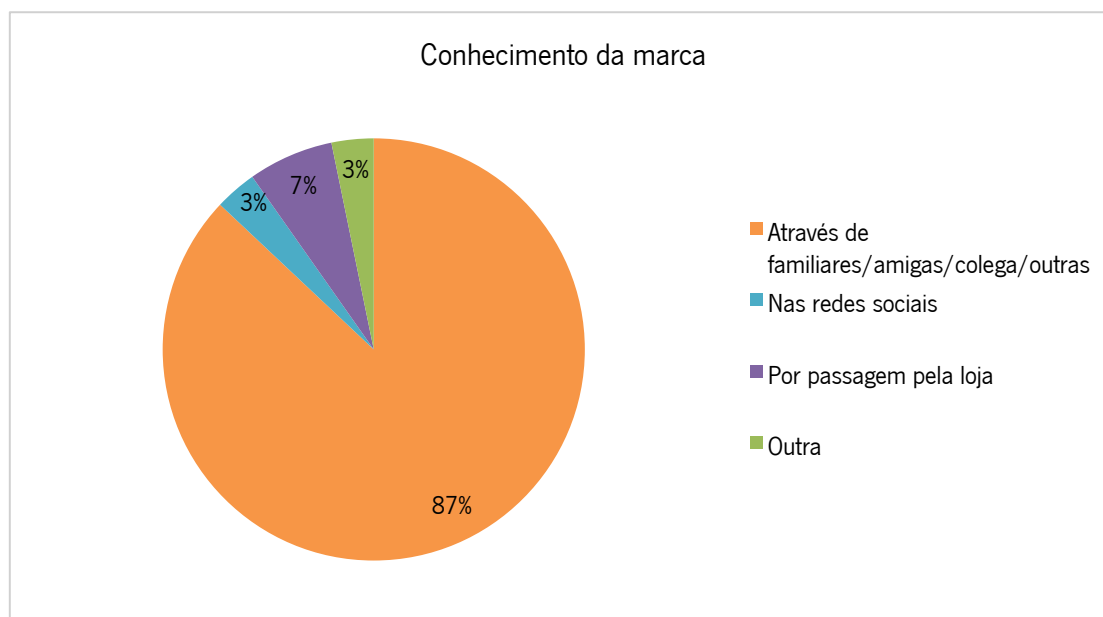


Figura 4- Gráfico do conhecimento da marca

Com base nas respostas sobre a frequência de compras, verifica-se que a maioria das inquiridas refere ter adquirido produtos da marca em diversas ocasiões, surgindo assim, uma relação consistente de consumo.

Ao abordar a questão da relação afetiva com a designer e a marca, constata-se que 73% das inquiridas, sendo clientes habituais, estabeleceram algum vínculo emocional com a designer e a marca em questão. Essa conexão pode ser um fator contribuinte para a fidelidade da cliente e a repetição de compras.

Analisando os dados apresentados, evidencia-se uma dualidade positiva: a frequência de compras sugere uma sólida base de clientes, enquanto a significativa proporção que desenvolveu uma relação afetiva com a designer e a marca indica uma ligação emocional que pode influenciar positivamente a lealdade à marca. Esses resultados apontam para

oportunidades de fortalecer ainda mais os laços emocionais com as clientes, o que pode ser estratégico para a sustentabilidade e o crescimento da marca no mercado.

- Design personalizado

Os dados revelados no gráfico da Figura 5, indicam que uma expressiva maioria (90%), considera ter tido uma experiência muito boa em relação ao design personalizado da marca, enquanto 10% relatam ter tido uma boa experiência. Esta distribuição sugere uma alta taxa de satisfação entre as clientes no que diz respeito à experiência oferecida pela marca.

Essa elevada percentagem de experiências muito boas pode ser interpretada como um indicativo positivo da eficácia da estratégia de design personalizado da marca. A personalização pode estar a atender às expectativas e preferências das clientes, contribuindo assim para uma experiência positiva e possivelmente fortalecendo os laços emocionais com a marca.

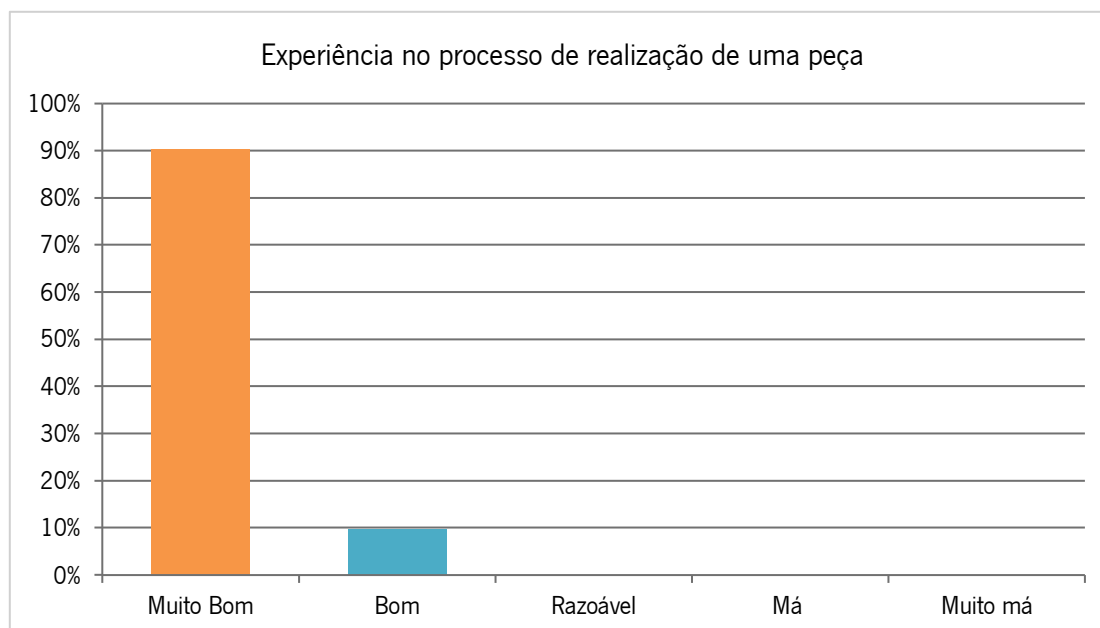


Figura 5- Gráfico da experiência no processo de realização de uma peça

A análise dos dados da Figura 6, revela que a maioria das inquiridas considera existirem vantagens em desenvolver uma peça de design personalizado. Este consenso positivo sugere uma apreciação generalizada em relação a esta abordagem. A principal vantagem que se destaca é a criação de peças únicas e originais, confeccionadas ao corpo de cada cliente.

A valorização da singularidade e originalidade destaca a importância da personalização na percepção das inquiridas. A capacidade de oferecer peças feitas à medida é uma estratégia eficaz

para atender às necessidades específicas e preferências individuais, estabelecendo assim um diferencial competitivo para a marca.

Esta percepção positiva das vantagens da personalização não só reflete a satisfação atual das inquiridas, mas também sugere oportunidades contínuas para a marca explorar e aprimorar os elementos de design personalizado, mantendo assim a satisfação da cliente e possivelmente expandindo a sua base de consumidores.



Figura 6- Gráfico das vantagens em desenvolver uma peça de design personalizado

○ Comunicação

Os dados analisados na Figura 7, revelam um cenário interessante em relação à comunicação entre as clientes e a designer. Contrariamente à expectativa da designer, a grande maioria (87%) indica que não sente dificuldade em comunicar aquilo que pretende. Apenas 13% referem enfrentar alguma dificuldade nesse processo.

Essa disparidade entre a percepção da designer e a experiência das clientes sugere que, na maioria dos casos, a comunicação é eficaz e as clientes conseguem expressar as suas preferências e ideias à designer. A alta percentagem de clientes que não enfrentam dificuldades pode ser interpretada como um indicador positivo da eficácia do processo de comunicação estabelecido pela marca.



Figura 7- Gráfico da dificuldade em comunicar com a designer

A análise dos dados da Figura 8 destaca que, das 13% que afirmam sentir dificuldade na comunicação com a designer, a maioria (63%) encontra desafios específicos ao expressar o tipo de corte desejado para a peça.

Adicionalmente, 38% enfrentam dificuldades ao comunicar pormenores e detalhes, enquanto 25% sentem dificuldade em expressar a percepção do caimento da peça em diferentes tecidos. Um grupo menor, 13% respondeu “outra” como fonte de dificuldade, mas não especificando.

Esses resultados proporcionam uma visão mais detalhada dos pontos específicos que podem ser aprimorados no processo de comunicação. A predominância na dificuldade relacionada ao tipo de corte destaca a importância de uma comunicação clara e precisa nesse aspecto específico do design. A identificação dessas áreas específicas de desafio permite à designer e à marca implementarem estratégias direcionadas para melhorar a compreensão e satisfação das clientes, aprimorando, assim, a experiência global.

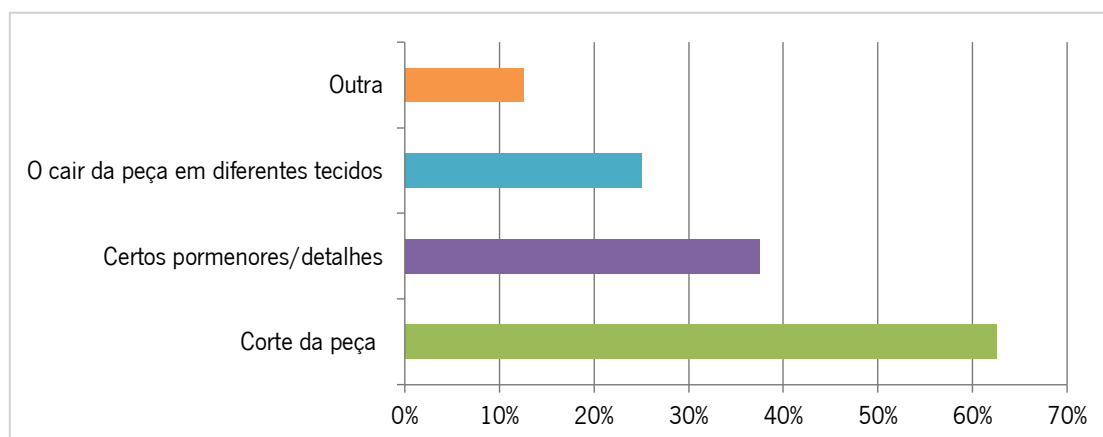


Figura 8 – Gráfico do tipo de dificuldade que a consumidora enfrenta

A avaliação dos dados revela um quadro extremamente positivo, pois 98% das inquiridas afirmam sentir que a designer compreende totalmente aquilo que pretendem ou imaginam. Esta alta percentagem sugere um elevado nível de satisfação em relação à capacidade da designer em compreender as visões e expectativas das clientes.

Essa consistência na percepção pode indicar uma comunicação eficaz, onde a designer consegue traduzir de forma precisa as ideias e desejos das clientes em designs concretos. A confiança expressa pelas inquiridas na compreensão da designer pode contribuir significativamente para a criação de uma experiência positiva e fortalecer os laços de confiança entre as clientes e a marca.

Esses dados favoráveis podem servir como um ponto forte para a marca, destacando a competência da designer em satisfazer as expectativas das clientes. Continuar a manter esse nível de compreensão pode ser essencial para a fidelização do cliente e a reputação positiva da marca.

A unanimidade entre as inquiridas, onde todas concordam que uma boa comunicação facilita o processo de criação de uma peça personalizada, destaca a importância crucial atribuída à comunicação neste contexto. Esse consenso sugere que as clientes reconhecem a relevância da comunicação eficaz na materialização das suas ideias na peça final.

A compreensão generalizada da importância da comunicação pode ser interpretada como um indicador positivo, indicando que as clientes estão conscientes do papel ativo que desempenham na definição do design final. Esse entendimento mútuo entre as clientes e a

designer pode contribuir para uma colaboração mais eficaz, permitindo uma tradução mais fiel das preferências individuais para a peça personalizada.

Essa consciência compartilhada da importância da comunicação pode também servir como base para aprimorar ainda mais os processos de interação, garantindo que as clientes se sintam capacitadas a comunicar de forma clara e que a designer esteja equipada para interpretar e incorporar essas informações de maneira eficiente.

- A importância da imagem

A concordância unânime sobre a importância da imagem como um elemento facilitador na comunicação destaca o reconhecimento generalizado da sua relevância no processo de criação de peças personalizadas. Tal como se podem observar na Figura 9, o facto de 92% das inquiridas concordarem que tanto fotografias quanto ilustrações são formas eficazes de auxiliar a comunicação ressalta a versatilidade desses elementos visuais na compreensão das sugestões da designer.

A preferência expressa por 7% das inquiridas pelas fotografias e de 2% pelas ilustrações evidência a diversidade de preferências individuais. Essas preferências podem ser interpretadas como uma oportunidade para a designer adaptar a abordagem visual, garantindo que a comunicação seja personalizada de acordo com as preferências específicas de cada cliente.

Globalmente, esses dados sugerem que a utilização eficaz de imagens, seja através de fotografias ou ilustrações, desempenham um papel significativo na comunicação bem-sucedida entre a designer e as clientes, contribuindo para um processo de criação mais eficiente e satisfatório.

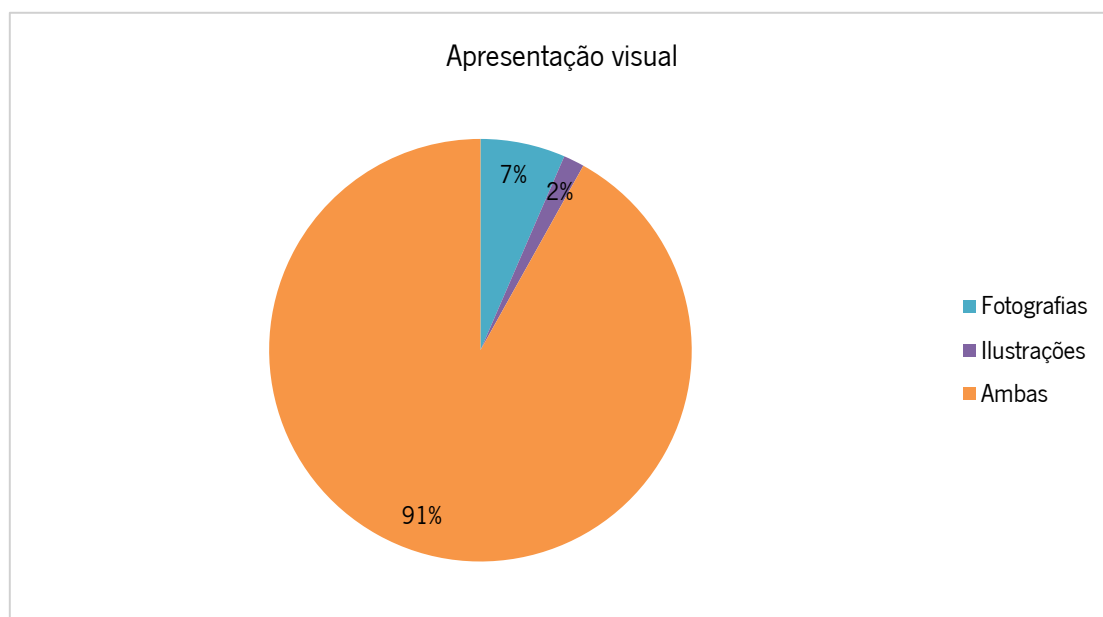


Figura 9 – Gráfico da apresentação visual

- Catálogo

A análise dos dados da Figura 10, revela que 91% das inquiridas consideram a aposta de um catálogo relevante, especialmente quando este inclui exemplos de detalhes para auxiliar a comunicação entre a cliente e a designer. Esta alta percentagem sugere que a maioria das clientes reconhece o valor de um catálogo que vai além da simples exibição de produtos, enfatizando a importância de incluir detalhes que facilitem a comunicação.

A preferência por um catálogo que oferece exemplos detalhados pode ser interpretada como uma necessidade de referências visuais concretas para uma comunicação mais eficaz. A inclusão de detalhes proporciona às clientes uma base visual tangível, facilitando a expressão das suas preferências e expectativas.

Este *feedback* positivo pode orientar na criação do catálogo mais informativo e útil contribuindo assim para uma experiência de comunicação mais eficiente e, por conseguinte, para uma satisfação das clientes o processo de criação de peças personalizadas.

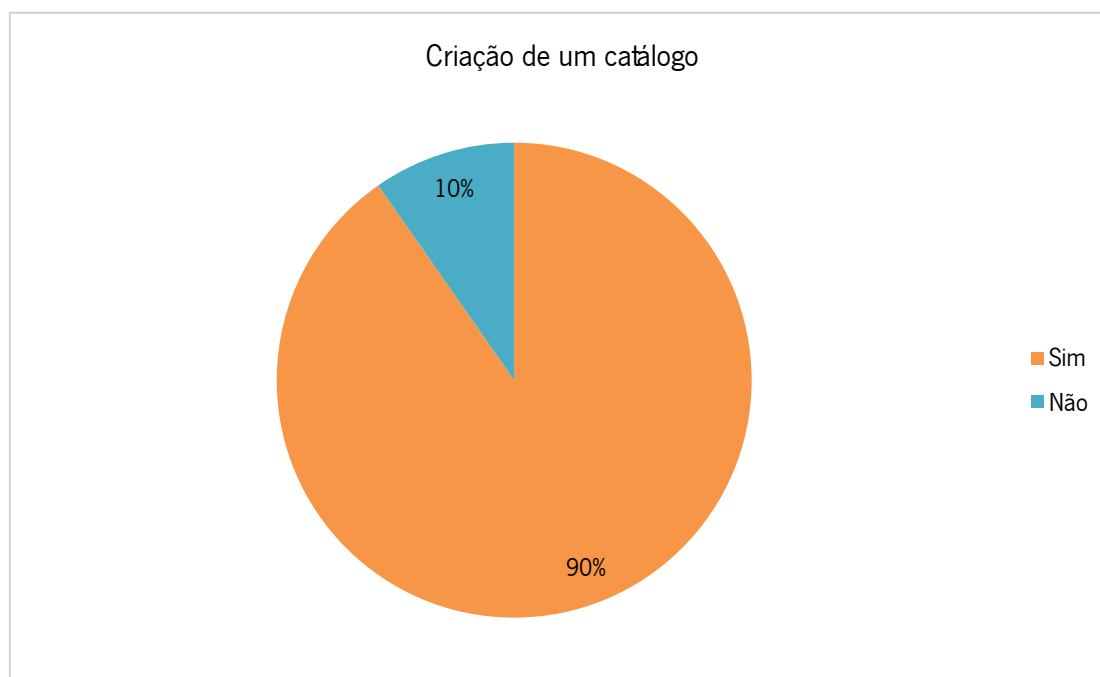


Figura 10 – Gráfico da criação de um catálogo

A Figura 11 destaca claramente as preferências das inquiridas em relação aos elementos considerados essenciais no catálogo. O corte da peça é o mais escolhido, com 71% das respostas, sugerindo que as clientes valorizam uma representação visual clara do design estrutural das peças.

Os pormenores e detalhes, assim como a representação do caimento da peça em diferentes tecidos, são também altamente priorizados, apontados por 66% das inquiridas. Isso reflete a importância atribuída não apenas ao design geral, mas também aos elementos específicos que contribuem para a singularidade da peça.

A categoria "outras", revela uma contribuição adicional de 5% das inquiridas, destacando a importância dos acabamentos, remates e tipos de punho.

Esses dados oferecem uma visão valiosa sobre as preferências específicas das clientes em relação ao conteúdo do catálogo, fornecendo orientações úteis para aprimorar a apresentação visual e informativa, potencialmente otimizando a experiência das clientes no processo de personalização de peças.

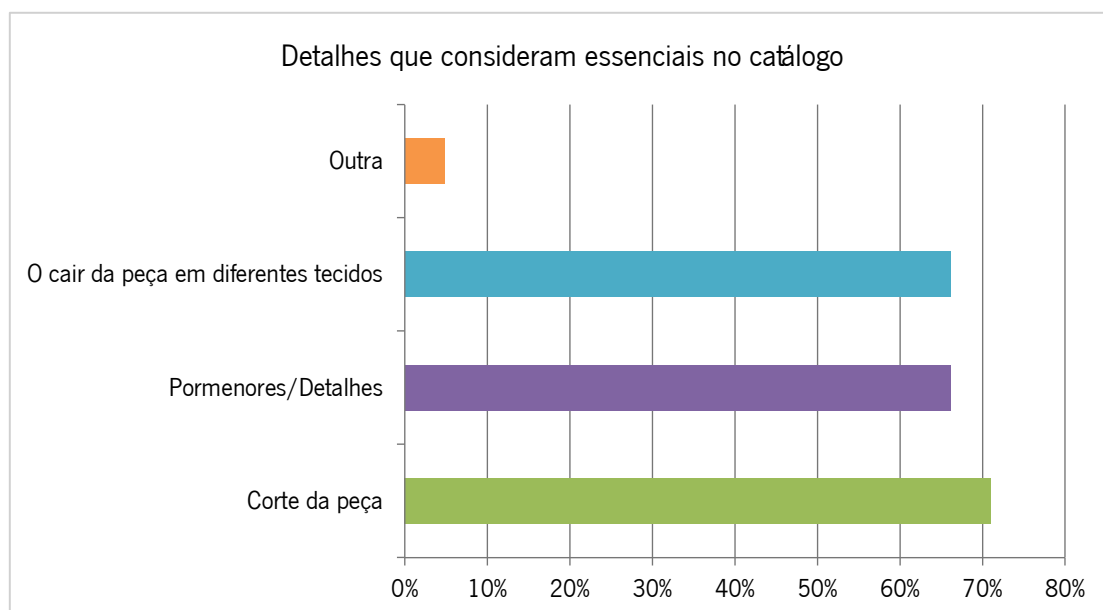


Figura 11 – Gráfico dos detalhes que consideram essenciais no catálogo

A análise de dados da Figura 12 revela uma divisão significativa de opiniões em relação à dificuldade em perceber e visualizar o corte da peça. Enquanto 55% das inquiridas afirmam não sentir dificuldade, 45% indicam que enfrentam desafios nesse aspeto.

Essa divisão destaca uma variação nas experiências das clientes ao interpretar o corte da peça, sugerindo que uma parte considerável pode beneficiar de abordagens mais claras ou recursos adicionais que facilitem a compreensão visual.

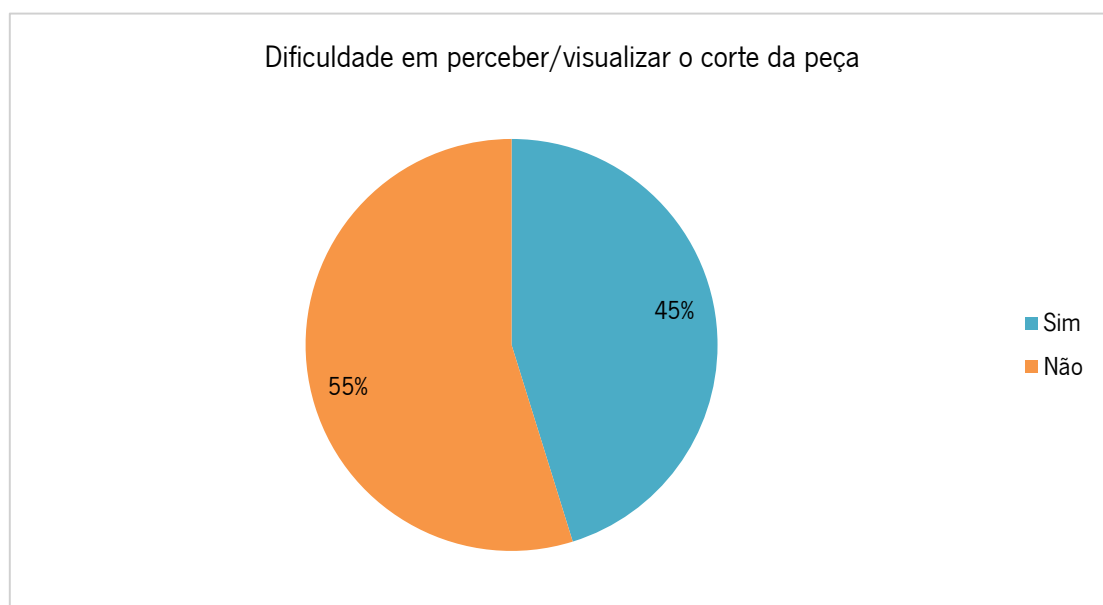


Figura 12 – Gráfico da dificuldade em perceber/visualizar o corte da peça

A Figura 13 evidencia especificamente as áreas em que as inquiridas que enfrentam dificuldades no entendimento do corte da peça encontram maiores desafios. Dentro dessas, 46% indicam que o corte das calças é uma dificuldade, seguido por 43% que aponta, os vários tipos de cortes de mangas e 36% os vários tipos de cortes de saias.

Destaca-se que uma proporção significativa (75%) considera ter dificuldade em perceber os vários tipos de cortes de vestidos. Isso ressalta a complexidade percebida na compreensão dos cortes específicos deste tipo de peça, o que pode indicar uma área de foco importante para melhorar na comunicação e apresentação visual no catálogo ou nas explicações fornecidas pela designer.

A categoria “outras” mencionada por 7% das inquiridas sugere que existem desafios específicos adicionais não contemplados nas opções apresentadas.

Esta compreensão detalhada contribuirá para melhorar a experiência global das clientes no processo de criação.

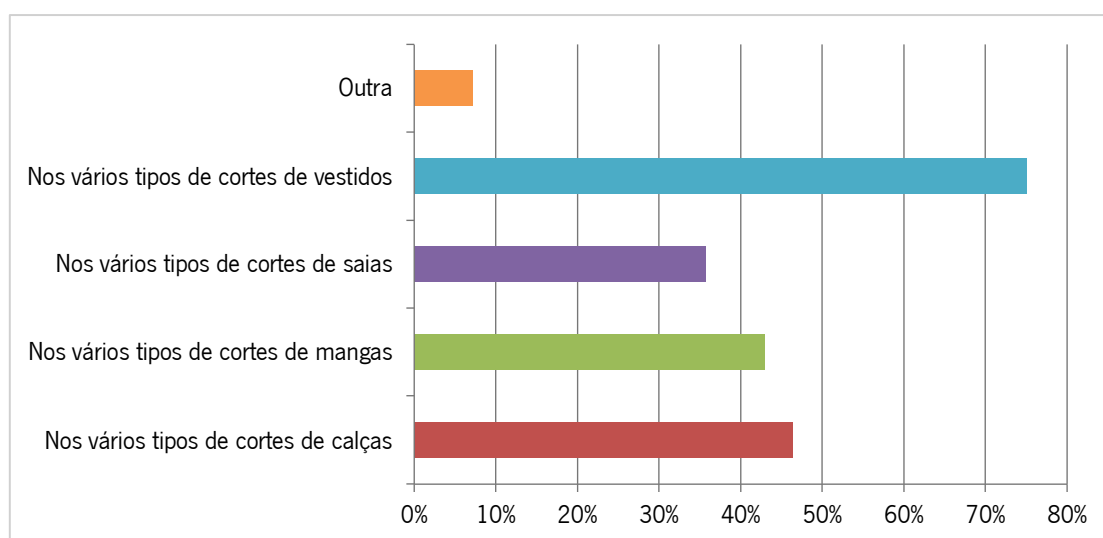


Figura 13 – Gráfico dos tipos de cortes que sentem dificuldade

A análise de dados da figura 14 revela uma divisão de opiniões em relação à dificuldade em entender ou visualizar certos pormenores e detalhes. Enquanto 57% das inquiridas afirmam não sentir dificuldade nesse aspeto, 44% indicam que enfrentam desafios para entender ou visualizar determinados pormenores e detalhes nas peças.

Essa variação sugere que há uma parte significativa das clientes que sente necessidade de estratégias adicionais para compreender e visualizar de forma mais clara os detalhes das peças personalizadas.

Essa informação é valiosa para a designer, pois destaca a importância de adaptar a comunicação e apresentação visual para atender às diferentes necessidades e preferências dos clientes.

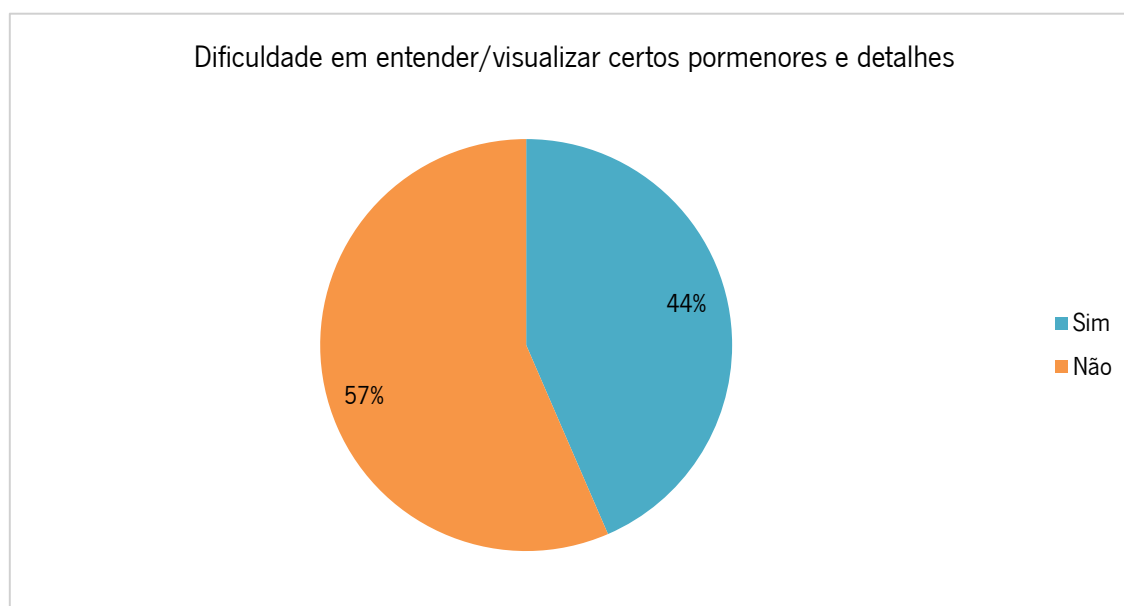


Figura 14 – Gráfico da dificuldade em entender/visualizar certos pormenores e detalhes

A Figura 15 destaca que, entre as inquiridas que sentem dificuldade em perceber os pormenores e detalhes (44%), alguns elementos específicos mencionados pela designer na entrevista são particularmente desafiadores. Dentre eles, os resultados indicam que:

- As aselhas são apontadas por 54%;
- As casas são indicadas por 35%;
- O franzido e as pregas são destacados por 62% e destacam-se pelos mais escolhidos;
- As pinças são mencionadas por 46%;
- A carcela é referida por 31%;
- A gola de rebuço é destacada por 58%;
- O pé de gola é apontado por 54%.

Os dados indicam que o franzido e as pregas são elementos mais desafiadores para a compreensão, sendo os mais escolhidos entre os detalhes mencionados. Esses resultados podem surgir uma oportunidade para a designer fornecer explicações mais detalhadas ou recursos visuais específicos para esses elementos no processo de comunicação. A

abordagem educativa sobre esses detalhes pode melhorar a compreensão das clientes e contribuir para uma experiência mais enriquecedora durante a personalização das peças.

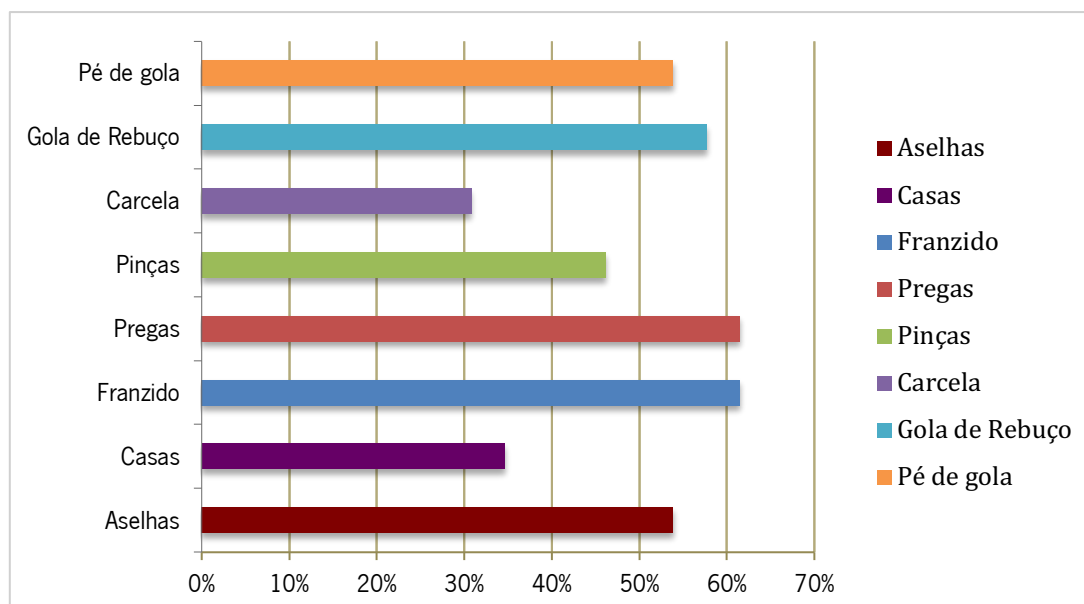


Figura 15 – Gráfico do tipo de pormenores/detalhes sentem dificuldade

O gráfico da Figura 16 revela uma divisão de opiniões em relação à dificuldade em perceber e visualizar o caimento da peça em diferentes tecidos. Enquanto 55% as inquiridas afirmam não sentir dificuldade, 45% indicam que enfrentam desafios nesse aspeto.

Essa divisão sugere que há uma parcela significativa de clientes que percebe a necessidade de um entendimento mais claro sobre como os diferentes tecidos afetam o caimento da peça. Isso pode indicar uma oportunidade para a designer incorporar abordagens mais visuais, como amostras de tecidos ou imagens de referência, no processo de comunicação.

A consideração das diferentes preferências e níveis de compreensão sobre o caimento dos tecidos pode ser fundamental para melhorar a experiência global das clientes, garantindo que possam fazer escolhas informadas e, assim, contribuir para a personalização bem-sucedida das peças.

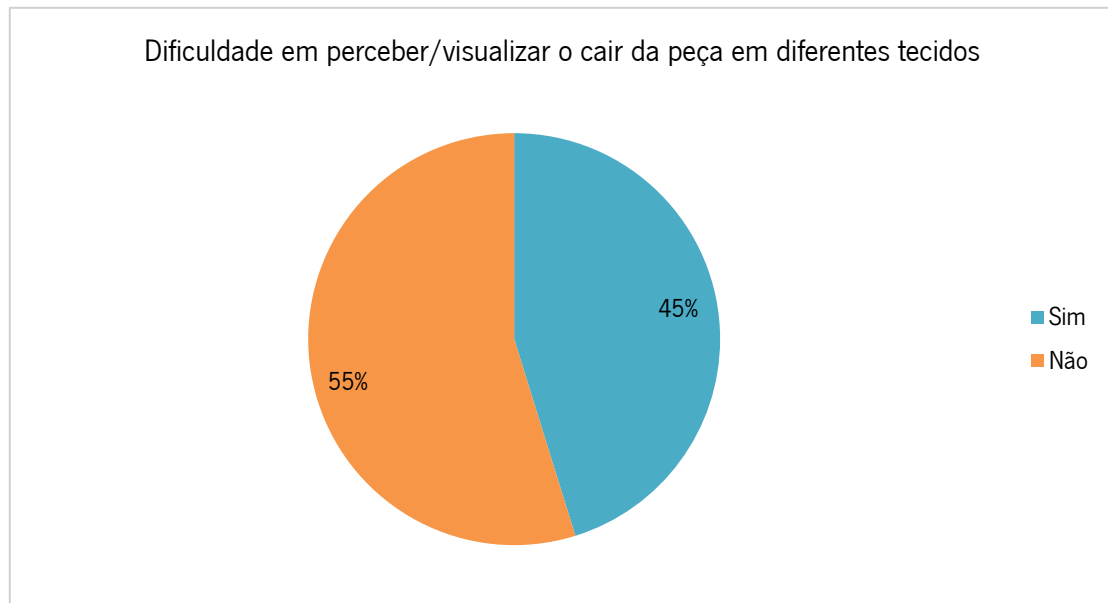


Figura 16 – Gráfico da dificuldade em perceber/visualizar o cair da peça em diferentes tecidos

A análise dos dados da Figura 17 destaca as áreas específicas que os 45% dos inquiridos, que afirmaram sentir dificuldade em perceber o cair da peça em diferentes tecidos, selecionaram como desafiante. As opções incluíam o cair de tecidos fluidos, o cair de tecidos com mais estrutura e a sobreposição de diferentes materiais.

Os resultados mostram que:

- A sobreposição de diferentes materiais foi a opção mais escolhida, com 69%;
- O cair dos tecidos fluidos foi escolhido por 52%;
- O cair dos tecidos com mais estrutura foi mencionado por 66%.

Esses dados sugerem que a compreensão da sobreposição de diferentes materiais é a área mais desafiadora para as inquiridas quando se trata de visualizar o caimento da peça. Essa informação é valiosa para a designer, pois destaca a necessidade de uma abordagem mais detalhada e recursos visuais específicos para abordar essa complexidade. Isso pode envolver a inclusão de amostras de materiais no catálogo ou explicações mais pormenorizadas para auxiliar na compreensão do impacto dos tecidos na estética da peça.

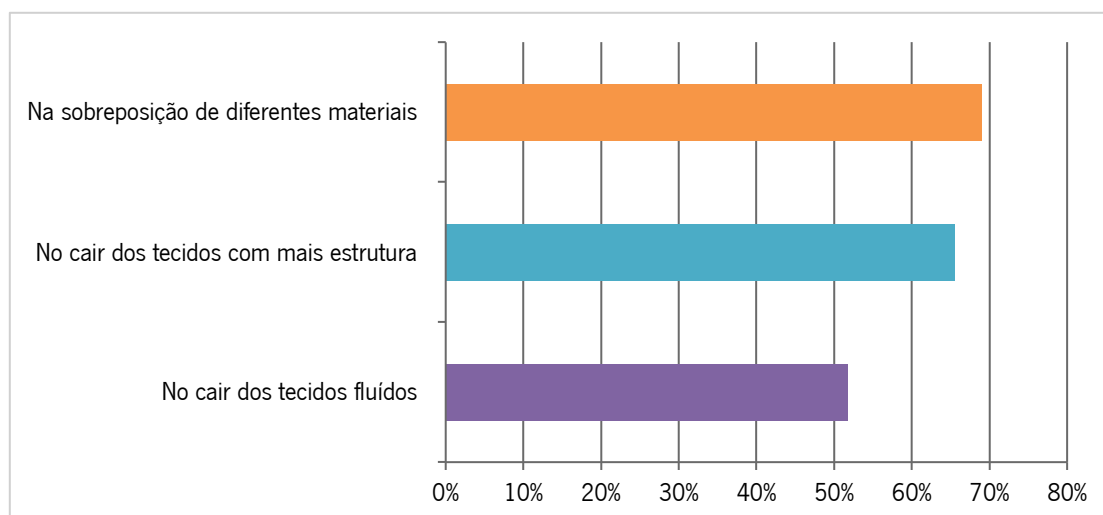


Figura 17 – Gráfico do tipo de tecidos sentem maior dificuldade em visualizar

Com base na análise deste questionário, várias conclusões podem ser destacadas:

- Informações sobre clientes e interação com a marca:
 - A maioria das inquiridas compra frequentemente na marca, indicando uma sólida base de clientes;
 - A significativa percentagem que estabeleceu uma relação afetiva com a designer e a marca sugere potencial para a fidelização.
- Design Personalizado:
 - A alta satisfação (90%) em relação à experiência com o design personalizado indica uma estratégia bem-sucedida;
 - A preferência por peças únicas e originais sugere uma valorização da personalização pelas clientes.
- Comunicação com a designer:
 - A maioria não sente dificuldade em comunicar com a designer, mas é essencial considerar preferências específicas das clientes;
 - A comunicação eficaz é percebida como crucial para um resultado final bem-sucedido.
- A importância da imagem:
 - A unanimidade sobre a importância da imagem destaca a relevância dos elementos visuais na comunicação;
 - A preferência por fotografias e ilustrações destaca a versatilidade desses elementos visuais na compreensão das sugestões da designer;

- Catálogo e dificuldades específicas:
 - A maioria considera relevante um catálogo com exemplos detalhados, indicando uma necessidade de referências visuais claras;
 - Os elementos essenciais nos catálogos incluem cortes, pormenores e detalhes e o cair das peças em diferentes tecidos.

Globalmente, estas conclusões sugerem oportunidades para aprimorar a comunicação visual, personalização e educação sobre detalhes específicos. O *feedback* detalhado das clientes pode ser instrumental na evolução estratégica da marca, focando em melhorias contínuas para atender às expectativas e necessidades individuais.

3.3 Fase 3: O catálogo

Esta fase encontra-se dividida em duas partes. A primeira parte recai no processo de criação que contempla a identificação de palavras-chave para orientar o desenvolvimento da parte gráfica, com foco particular no *layout*, a redação do conteúdo, estabelecido a partir da entrevista e do questionário e o desenvolvimento abrangente da componente gráfica, englobando distribuição, desenhos, numeração, entre outros aspetos. A segunda parte debruça-se sobre o teste do catálogo junto das utilizadoras e da designer. Aqui, primeiramente descreve-se a criação do questionário a fazer às mesmas depois do teste de usabilidade, posteriormente, o procedimento da realização do teste.

3.3.1 Processo de criação

O conteúdo presente no catálogo foi estrategicamente selecionado com base nas informações obtidas na entrevista com a designer e das perceções provenientes do questionário realizado às clientes da marca.

Este catálogo tem como objetivo principal auxiliar o processo de produção, proporcionando suporte à cliente na fase criativa e facilitando a designer durante todo o processo.

- **Definição das palavras-chave**

O processo de criação editorial teve início com a cuidadosa identificação das palavras-chave pertinentes destinadas à integração no catálogo, destacando-se:

- Formas dos moldes
- Tracejados

- Linhas
- Grelha
- Recorte

As palavras-chave foram essenciais para a concepção gráfica do catálogo, desempenhando um papel crucial que se estendeu desde a elaboração da capa até à continuidade na construção de todo o componente gráfico do referido catálogo.

- **Conteúdo**

O catálogo estrutura-se em três segmentos distintos conforme se pode visualizar na Figura 18. O primeiro aborda o processo de corte das peças, dividindo-se em cinco categorias específicas, como o corte das calças, saias, partes de cima, mangas e vestidos. O segundo segmento foca nos pormenores e detalhes, compreendendo oito elementos, tais como, aselhas, casas, franzido, pregas, pinças, carcela, pé de gola e gola de rebuço. Por último, o terceiro segmento trata do caimento das peças em diferentes tecidos, englobando tecidos fluídos, tecidos com mais estrutura e a sobreposição de diferentes tecidos, conforme Apêndice 5.

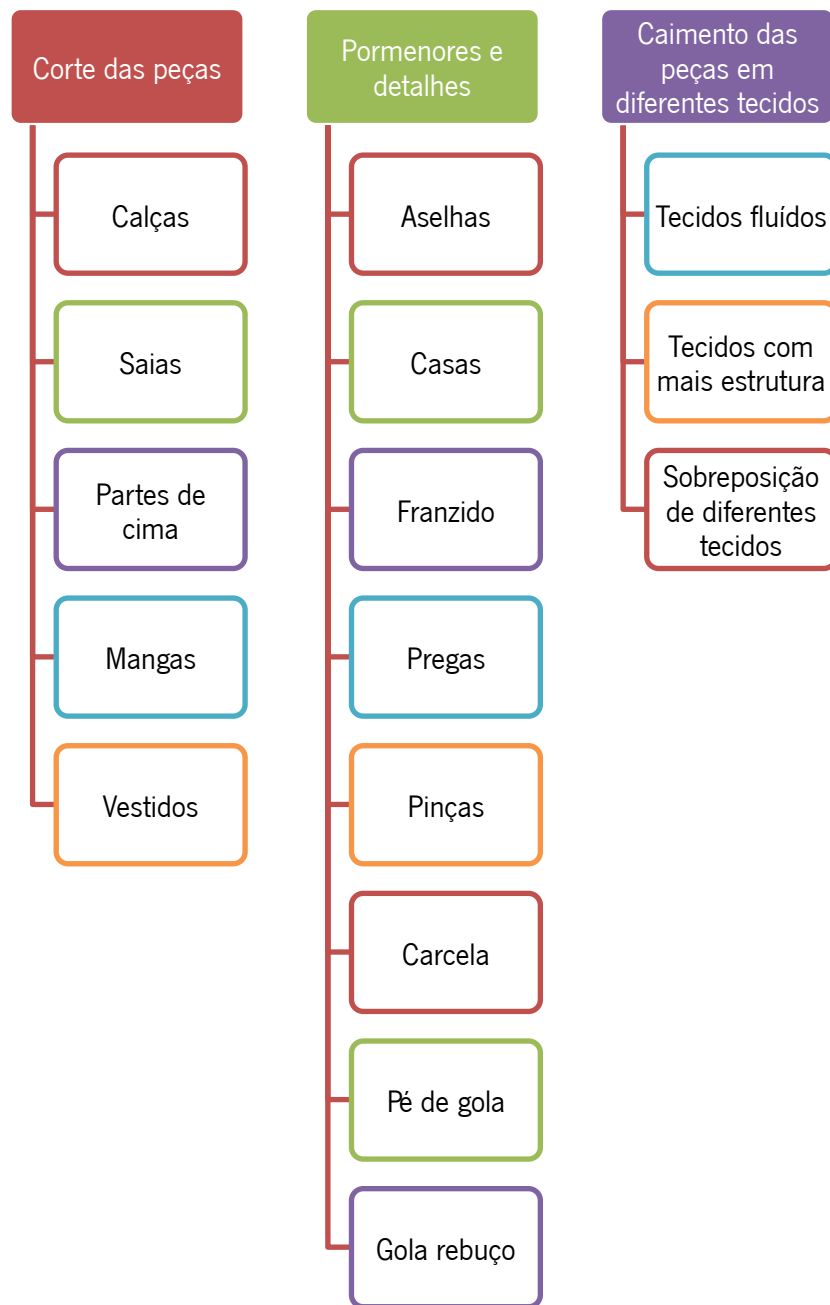


Figura 18 – Diagrama do conteúdo

○ **Parte gráfica**

A parte gráfica do catálogo desdobra-se em dez segmentos distintos, compreendendo elementos como inspiração, o tipo de letra, a paleta cromática, as grelhas, a elaboração da capa, o índice, os separadores, as “páginas resumo”, as páginas dedicadas às peças e a contracapa. Cada segmento oferece uma exposição minuciosa sobre a sua execução e detalhes intrínsecos.

a. Inspiração

Considerando que o catálogo tem o propósito de simplificar o processo de criação de peças, foram incorporadas representações de moldes, visto que todas as peças são concebidas a partir desses padrões. Nos moldes, é uma constante a presença de linhas tracejadas, que servem como indicadores das áreas destinadas às costuras. Além disso, incluíram-se representações de linhas, grelhas e recortes, uma vez que todos esses elementos estão associados aos moldes de maneira simbólica e prática.

b. Tipo de letra

A totalidade das informações textuais contidas no catálogo adota uniformemente a tipografia *Raleway*, em consonância com a tipografia empregada no logótipo da marca.

Este alinhamento tipográfico visa fortalecer a identidade visual do catálogo, estabelecendo uma clara associação com a marca em questão.

Em toda a extensão do catálogo, são utilizadas as variações *bold* e *semibold* para títulos, subtítulos e para a numeração, enquanto a versão regular é aplicada no restante corpo de texto. Conforme é possível observar na figura 19, a tipografia *Raleway* está apresentada nas diversas versões que foram aplicadas.



Figura 19 – Tipo de letra

c. Paleta Cromática

Quanto à paleta cromática adotada para o catálogo, deliberadamente optou-se por tonalidades neutras. A intenção subjacente é privilegiar os desenhos, colocando o design do catálogo num papel secundário.

A atenção da cliente deve estar exclusivamente centrada nos elementos gráficos, motivando a escolha de vários tons de cinzento para a capa, subcapas, onde figura um padrão de molde delineado por tracejado, e os títulos. Tanto na numeração dos desenhos quanto nas representações que evocam botões, tanto em linhas como em preenchimento integral a utilização de tons cinzento foi estrategicamente adotada.

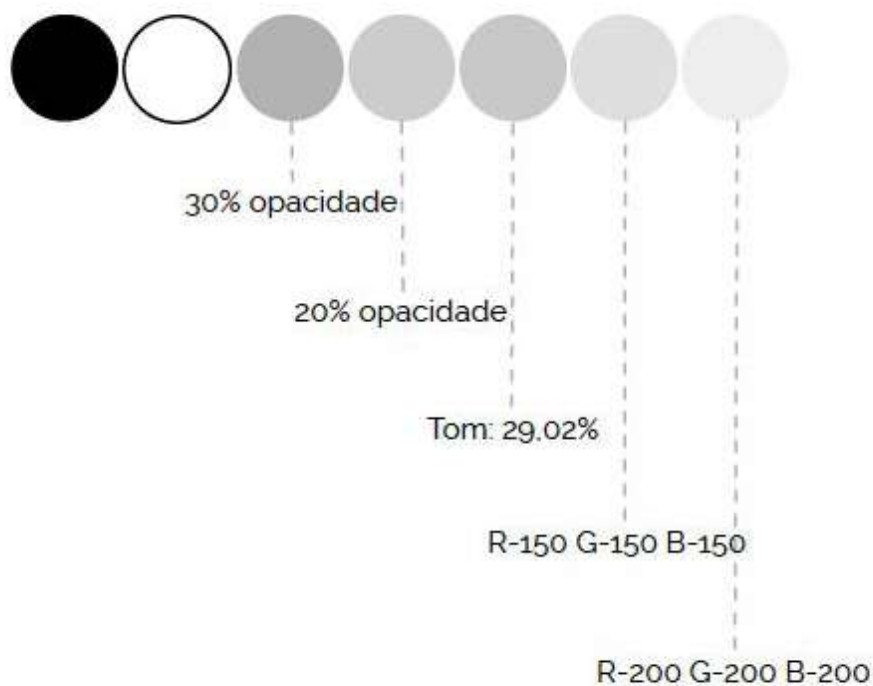


Figura 20 – Paleta Cromática

d. Grelhas

Relativamente ao *layout* das páginas foram utilizadas diversas grelhas ao longo do catálogo. Estas grelhas desempenharam um papel crucial na organização espacial, facilitando a leitura e compreensão.

A medianiz¹ é de doze *pixels* e é uniforme em todas as páginas contribuindo para a consistência visual em todo o catálogo.

Nas “páginas resumo”, foram criadas grelhas estruturadas para a sua composição. Grelhas de quatro linhas e cinco colunas para calças, saias e partes de cima conforme se pode ver ilustrado na Figura 21.

¹ : Medianiz – espaço em branco entre duas páginas (Editora, 2009)

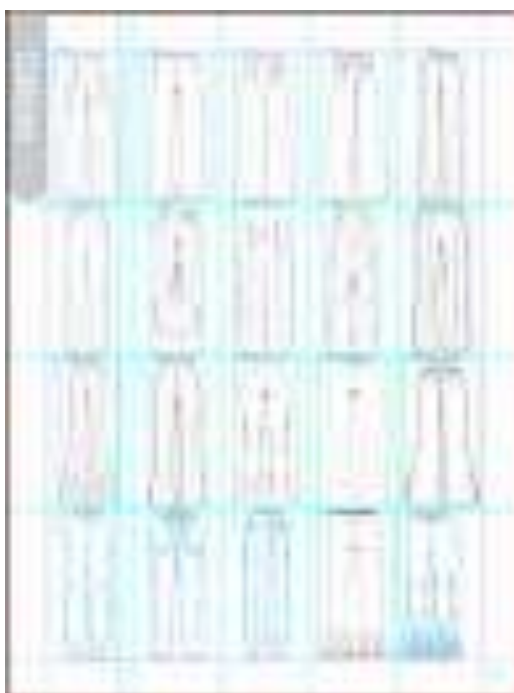


Figura 21 - Grelha calças

Outra grelha, composta por cinco linhas e quatro colunas, foi utilizada para as mangas (à esquerda na Figura 22), enquanto uma de quatro linhas e seis colunas foi adotada para os vestidos (à direita na Figura 23).



Figura 22 – Grelha mangas



Figura 23 – Grelha vestidos

Nos pormenores/detalhes, como se pode ver na Figura 24, utilizou-se uma grelha com quatro linhas e cinco colunas.



Figura 24 - Grelha pormenores/detalhes

Nas páginas das peças, onde se encontra duas peças por página (Figura 25), utilizou-se uma grelha composta por duas linhas e duas colunas, alocando cada desenho em uma posição específica.



Figura 25 - Grelha vestidos

e. Capa

A elaboração da capa foi fundamentada nas palavras-chave definidas, servindo como fonte de inspiração para a apresentação visual do catálogo.

Na capa, a opção foi por um fundo em tonalidade de cinzento, R-200, G-200, B-200, estrategicamente selecionado para conferir destaque ao conjunto e proporcionar um elemento distintivo que atraísse a atenção.

Nesse contexto, a capa incorpora praticamente todos os elementos previamente delineados nas palavras-chave, contribuindo para a coesão visual.

O título, apresentado a cor preta e formato *bold*, possui um tamanho de letra de 300, visando proporcionar um maior destaque. Os moldes, exibidos em branco, foram dispostos para gerar contraste com o fundo, enquanto o tracejado, também a preto, foi aplicado para intensificar o realce. A palavra “Catálogo” foi estilizada com uma linha preta, atendendo à natureza repetitiva

dessas ocorrências, as quais demandam menos ênfase. A repetição da palavra foi estrategicamente introduzida para conferir dinamismo e movimento à composição da capa.

Para concluir, foi incorporado o logótipo da Helena Cordeiro no canto inferior esquerdo, destacando-o em preto para realçar a sua visibilidade. A sigla da marca foi apresentada num tom de cinzento, sobreposta numa forma de molde para assegurar a sua aparição, dado que o fundo compartilha a mesma tonalidade. A presença do logótipo da marca é de particular importância, uma vez que este catálogo é exclusivamente associado à Helena Cordeiro, estando disponível apenas através desta entidade (Figura 26).



Figura 26 - Capa

f. Índice

No índice, como se pode observar na Figura 27, colocou-se o mesmo fundo cinzento uma vez que se destina a ser uma página informativa sobre o conteúdo do catálogo. Este tom foi selecionado para otimizar o preenchimento da página. Os contornos dos moldes persistem nesta secção, sendo delineados em linha branca, incorporando assim, alguns elementos.

O título, a *bold* apresentando uma tipografia com tamanho de letra 200, para maximizar o destaque, é mantido em cor preta, enquanto a restante da informação também é disposta em preto para otimizar a legibilidade.

Os subtítulos exibem um formato destacado na variação em *bold*, com tamanho aproximado de 51, enquanto o corpo do texto mantém uma formatação regular com tamanho de 44. Cada subtítulo é delineado por uma estrutura que simula uma caixa, com uma forma alusiva a um botão, cujos contornos são delineados por uma linha preta. Junto a cada bloco de texto, são posicionadas pequenas setas, desempenhando o papel de indicadores.

O alinhamento integral do texto é efetuado à esquerda.

Este catálogo apresenta uma faceta interativa, permitindo à cliente ou à designer direcionarem-se especificamente para a visualização do corte da peça ou para a visualização dos pormenores/detalhes ou para o caimento da peça em diversos tecidos, sem a necessidade de percorrer integralmente a totalidade do catálogo. Para tal, basta consultar o índice, onde se pode selecionar diretamente a página desejada, otimizando assim experiência de navegação.



Figura 27- Índice

g. Separadores

Nas subcapas destinadas à enumeração dos temas abordados, nomeadamente “Corte da peça”, “Pormenores/Detalhes” e “O cair da peça em diferentes tecidos”, adotou-se um formato simplificado (Figura 28). Estas subcapas, concebidas com sobriedade, exibem unicamente a indicação do tema em tom de cinzento, R- 150, G-150, B-150 e formatação a *bold*. O subtítulo está sobreposto a uma representação de molde delineada por tracejado, mantendo-se na mesma tonalidade. Estas páginas, de carácter fundamentalmente informativo, ostentam um fundo branco, servindo exclusivamente como indicadores visuais.



Figura 28 - Separadores

h. “Página resumo”

Nas páginas subsequentes (Figura 29), encontram-se apresentados concisos índices nos quais se visualizam todas as peças, pormenores e detalhes abordados no catálogo. Essa abordagem visa proporcionar à cliente uma visão abrangente de todas as peças e seus detalhes, eliminando a necessidade de percorrer exaustivamente todas as páginas e, assim, simplificando a visualização.

Nessas páginas, os desenhos são acompanhados pelos respectivos títulos, os quais são apresentados em branco e com um formato destacado na variação em semi*bold*. Os respectivos

títulos encontram-se sobre uma forma preenchida, utilizando o mesmo tom de cinzento previamente empregado ao longo do catálogo, R-150, G-150, B-150.

Cada desenho é meticulosamente numerado, proporcionando à cliente ou designer a capacidade de identificação e descrição específica, aprimorando, portanto, a eficácia da comunicação. A numeração é uniformemente apresentada com um tom de 29,02% de preto, formatação *semi***bold** e tamanho de letra em 25, com o intuito de manter coerência visual.

Estas “páginas resumo” apresentam funcionalidade interativa, uma vez que, ao se clicar na peça ou pormenor desejado, o catálogo automaticamente direciona para a página correspondente, proporcionando uma visualização mais ampliada e cuidadosa. Este recurso permite que a cliente ou designer examine os detalhes com maior atenção e destaque.



Figura 29 - “Páginas resumo”

i. Páginas das peças

Nestas páginas, os desenhos são dispostos em pares, proporcionando uma visibilidade otimizada de cada pormenor, acompanhado pelo respetivo número identificador. O número

mantém-se com um formato destacado na variação em semi*bold* e tamanho de letra em 52. Os números estão inseridos dentro da forma previamente utilizada, assume agora uma configuração onde a forma se encontra parcialmente cortada, conferindo uma sugestão visual de botão. O fundo destas páginas é mantido em branco, realçando assim a importância de compreender minuciosamente todos os pormenores presentes nos desenhos, torando-se consequentemente, o único elemento em destaque (Figura 30).



Figura 30 - Páginas das peças

Em todas as páginas do catálogo, à exceção da capa, do índice e da última página, encontra-se um botão circular posicionado no canto inferior direito. Esse botão, delineado a tracejado e de cor preta, exibe uma opacidade de 20%, resultando em um tom de cinzento que harmoniza com as tonalidades empregadas. A sua finalidade reside na capacidade, ao ser acionado, de conduzir o utilizador automaticamente de volta ao índice, eliminando assim, a necessidade de percorrer integralmente o catálogo para retornar ao índice ou explorar outras categorias.

Os desenhos técnicos são delineados com linhas pretas de espessura 1 e tracejado de espessura 0,5 sobre um fundo branco uniforme. Cada desenho foi meticulosamente concebido sobre um molde base, sendo representado de maneira a proporcionar à cliente uma compreensão aprofundada de cada pormenor e da queda da peça. Algumas peças ostentam

um número maior de linhas, tracejados ou sombras, refletindo a complexidade inerente e proporcionando uma abordagem mais elucidativa. Todos os desenhos incorporam sombras, às quais são representadas por manchas pretas com 30% de opacidade ou em tonalidade de 29,02% de preto, visando ampliar a clareza visual e a compreensão dos elementos apresentados.

Na representação das mangas, optou-se por contextualizar a peça de vestuário de maneira integral, a fim de proporcionar uma compreensão abrangente. Para destacar especificamente as mangas, foi introduzido uma sobreposição em forma de mancha, resultando em uma visualização mais clara e distintiva das mesmas, tal como se pode observar na figura 31. Essa sobreposição foi elaborada com uma opacidade cuidadosamente definida, facilitando a legibilidade do conteúdo subjacente. Essa abordagem visa permitir à cliente não apenas discernir as características das mangas, mas também obter uma visão global da peça, oferecendo assim maior versatilidade e inspiração no processo de seleção.



Figura 31- Representação das mangas

Nos desenhos técnicos dedicados aos pormenores/detalhes, adotou-se a tonalidade de 29,02% de preto para representar fielmente cada elemento. As aselhas foram integralmente delineadas em cinzento e para evidenciar o contexto do franzido, incluiu-se a representação de uma saia,

utilizando uma opacidade de 20%, espessura da linha a 1 e por fim, linha preta no franzido a 1, preenchido a 29,02% de preto. Essa mesma abordagem foi aplicada nas pregas, pinças, carcela, pé de gola e, por fim, na gola de rebuço. Este procedimento visa oferecer uma representação clara e precisa de cada detalhe, assegurando uma compreensão completa dos elementos em destaque (Figura 32).



Figura 32 - Pormenores/Detalhes

Nas páginas seguintes, procedeu-se à alocação individual de cada pormenor em uma página, visando facilitar a compreensão. No entanto, abordou-se o pé de gola e a carcela num único desenho, mantendo a representação de ambos os detalhes na mesma composição, como podemos observar na figura 33. Cada pormenor é acompanhado do seu respetivo nome, com um formato destacado na variação em *semibold*, tamanho de letra a 65 aproximadamente e precedido por uma forma circular que funciona como indicador. Destaque-se que esta forma circular é delineada por tracejado, harmonizando-se, assim, com os elementos visuais adotados ao longo do catálogo. Essa abordagem tem como objetivo proporcionar clareza e coesão na apresentação dos pormenores, reforçando a compreensão do conteúdo por parte da cliente ou designer.



Figura 33 - Carcela e Pé de gola

Nos desenhos técnicos dedicados aos franzidos e pinças, optou-se por apresentar mais um exemplo, visando aprimorar a compreensão. No caso dos franzidos, destacou-se uma representação sem folho e outra com folho.

Quanto às pinças, providenciou-se um exemplo em partes de cima e outro em calças (Figura 34). Esta abordagem possibilita à cliente observar e compreender como esses detalhes são aplicados em diferentes tipos de vestuário, contribuindo para uma apreciação mais abrangente e informada.



Figura 34 - Pinças

Por último, na secção dedicada ao caimento da peça em diferentes tecidos, os subtítulos estão apresentados com uma formatação semibold e tamanho de letra em 51 aproximadamente. Elaborou-se uma página contendo quatro exemplos de tecidos fluidos, *mousseline*, *chiffon*, renda e acetinado (Figura 35). Para os tecidos mais estruturados, apresentei seis exemplos, incluindo lantejoulas, crepe, algodão, lã fria e fazenda. Em relação à sobreposição de tecidos, destaquei combinações como lantejola com *mousseline*, crepe com renda, acetinado com *mousseline* e lantejola com crepe. Estes exemplos visam oferecer uma representação visual abrangente, contudo, vale ressaltar que a designer dispõe de uma ampla gama de opções de tecidos durante o processo de escolha, proporcionando assim uma seleção mais detalhada e personalizada para apresentar à cliente.



Figura 35 – Tecidos

j. Contracapa

O catálogo foi concluído com uma página isenta de informações, apresentando-se em um tom de cinzento semelhante ao fundo da capa, a fim de estabelecer uma continuidade visual e coesão estética.

3.3.2 Testes de usabilidade (com as utilizadoras e com a designer)

Criação do questionário para as utilizadoras

A formulação do questionário visa avaliar e analisar as percepções e, por conseguinte, as expectativas que o consumidor desenvolveu ao utilizar o catálogo durante o processo de criação de uma peça.

O questionário é composto por dezasseis questões elaboradas com o propósito de avaliar se a elaboração do catálogo teve algum impacto na cliente durante o processo de desenvolvimento.

Este questionário foi respondido por um grupo de dez clientes que procuraram a marca com o intuito de criarem uma peça exclusiva.

Relativamente à estrutura do questionário este divide-se em três grupos:

- Experiência da cliente com o catálogo (perguntas da 1 à 8) – abordam-se aspetos como utilidade, facilitação da comunicação, capacidade de visualização da peça final e eficácia geral do catálogo;
- Componente gráfica (perguntas da 9 à 12) – avalia-se especificamente a componente gráfica;
- Áreas de melhoria (perguntas da 13 à 16) – percebendo-se se a cliente identifica áreas possíveis de melhoria e se há algum tópico que considera que deveria ter sido abordado.

Quanto à tipologia de respostas no questionário, estas abrangem uma diversidade que inclui predominantemente respostas fechadas, na sua maioria, escolha múltipla, além de outras questões formuladas de forma aberta para melhor justificarem a sua resposta (cf. Apêndice 3).

A população alvo deste questionário consiste exclusivamente nas clientes em busca de uma peça nova, possibilitando, assim, a observação efetiva do impacto do catálogo.

Para a realização destes questionários é imprescindível contar com a presença física das inquiridas, uma vez que só faz sentido que respondam ao questionário após a observação completa do catálogo.

As questões são ainda formuladas pela investigadora visando uma maior possibilidade de sucesso, considerando fatores como rapidez e praticidade no preenchimento. Este método de recolha de dados possibilita, adicionalmente, uma economia de tempo significativa.

Criação do questionário para a designer

A elaboração do questionário tem como objetivo testar as impressões que a designer desenvolve ao incorporar o catálogo no processo de criação de uma peça em colaboração com a cliente.

O questionário inclui dezoito questões com a finalidade de verificar se a criação do catálogo influenciou de alguma maneira no decorrer do processo de elaboração.

No que diz respeito à estrutura do questionário, das perguntas 1 à 11, o propósito consiste em avaliar a:

- Experiência da designer com o catálogo (perguntas da 1 à 11) – abordam-se aspetos como utilidade, clareza, facilitação da comunicação e eficácia;
- Áreas de melhoria (pergunta 12) – compreender se a designer identifica áreas suscetíveis a sugestões ou alterações;

- Satisfação da designer com a eficácia do catálogo (perguntas da 14 à 18) – verificar se atendeu às expectativas e se recomendaria o uso deste catálogo a outros profissionais.

Em relação ao tipo de respostas no questionário, estas englobam uma variedade que abrange principalmente respostas fechadas, em sua maioria de opção múltipla, juntamente com outras perguntas formuladas de modo aberto, de forma a permitir uma justificação mais completa da resposta (cf. Apêndice 4).

Teste de usabilidade do catálogo

O catálogo foi testado com dez clientes que optaram pela marca Helena Cordeiro para a criação de peças personalizadas, adequadas tanto para uso diário quanto para ocasiões festivas.

Após a apresentação do catálogo, dentro dessas dez clientes, quatro selecionaram peças do catálogo, sem a necessidade de modificações, indicando uma atração positiva e uma compreensão fácil dessas peças. Esse resultado sugere uma eficácia significativa na apresentação e compreensão das peças no catálogo.

Relativamente às restantes seis clientes (aqui denominadas de cliente “A” à “F”), todas escolheram peças apresentadas no catálogo com algumas alterações ou combinações. Na representação visual (Figura 36), podem-se observar as calças número 18, escolhidas pela cliente "A". Esta cliente fez a escolha das calças, expressando a preferência por uma ausência de botões na parte frontal, optando pela utilização de um fecho invisível na lateral e 3 botões sobrepostos para conferir um melhor acabamento. A altura do cós foi reduzida conforme a preferência pessoal da cliente. O tecido foi escolhido em conjunto com a designer de modo a adaptar-se de forma mais apropriada à ocasião. Subsequentemente, essas calças foram produzidas e concluídas.



Figura 36 - Calças 18

Por outro lado, a cliente “B” optou pelas calças identificadas pelo número 20, manifestando o desejo por um modelo mais formal destinado a uma ocasião festiva. Nesse contexto, a designer procedeu à personalização do design, removendo a costura superior ao folho e o fecho frontal, optando pela utilização de um fecho invisível na lateral e três botões sobrepostos para conferir um melhor acabamento.

O tecido foi selecionado em colaboração com a designer, buscando uma adaptação mais apropriada à ocasião em questão. Posteriormente, procedeu-se à produção e finalização das calças. Durante as provas, a cliente expressou a vontade de incluir uma costura no centro perna, visando conferir um estilo mais formal às calças, conforme evidenciado na figura 37.

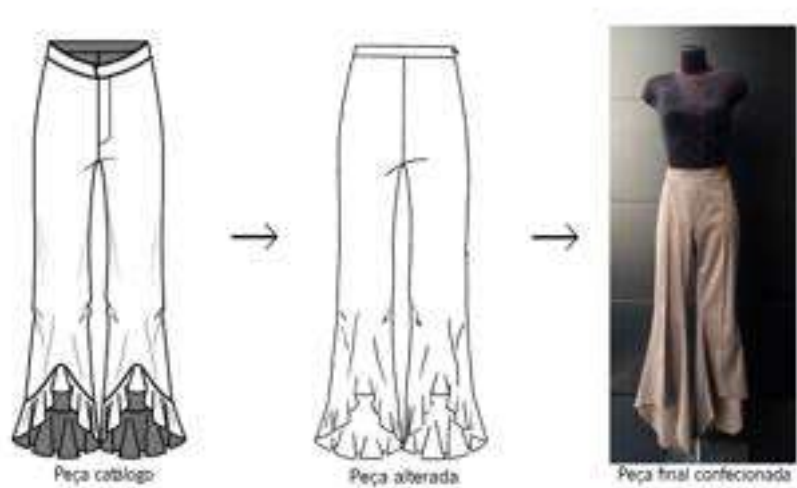


Figura 37- Calças 20

As demais clientes apresentaram pedidos de personalização específicos nas suas seleções. A cliente “C” expressou o desejo de combinar a saia número 28 com a parte de cima designada pelo número 4, resultando na criação de um vestido, porém sem a inclusão das alças, como demonstrado devidamente na figura 38.

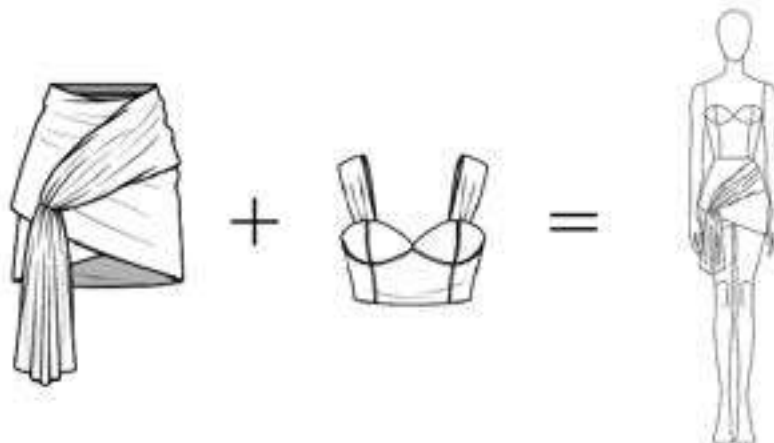


Figura 38 - Saia 28 + parte de cima 4 = vestido

A cliente “D” optou pelas calças designadas pelo número 20, e durante o processo de escolha, expressou o desejo de incorporar uma quantidade adicional de folhos, conforme evidenciado na figura 39.

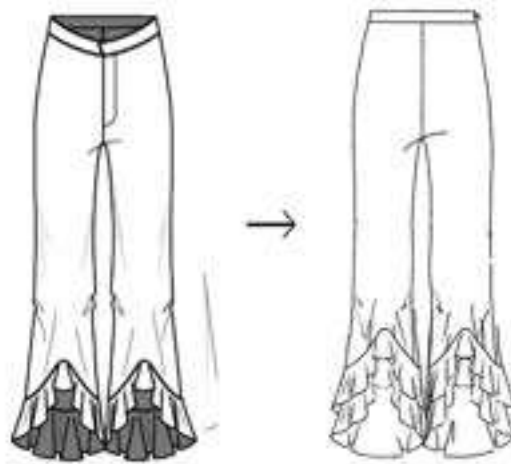


Figura 39 - Calças 20

A cliente “E” durante o processo de decisão, fez a opção pelo vestido identificado pelo número 26. Nessa escolha, solicitou a implementação de um decote em "V" e um comprimento mais extenso, conforme ilustrado na Figura 40.



Figura 40 - Vestido 26

Por último, a cliente “F” selecionou a combinação da saia identificada com o número 15 e a parte de cima designada pelo número 11. Essa escolha envolveu modificações notáveis, que incluíram a introdução de um corte retangular, a presença de elástico, a adição de um folho superior, e por último, a eliminação da costura central, conforme ilustrado devidamente na Figura 41.

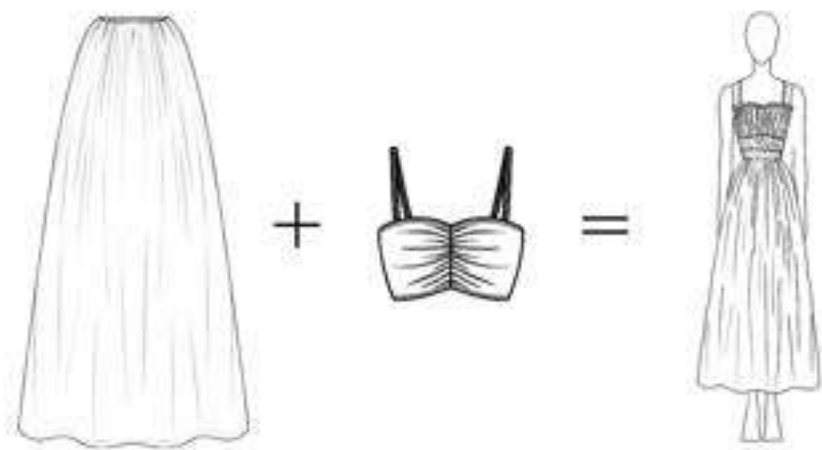


Figura 41 - Saia 15 + parte de cima 11 = vestido

Em resumo, todas as modificações efetuadas durante o processo de criação de uma peça personalizada, foram cuidadosamente discutidas e ajustadas para atender às necessidades e preferências individuais das clientes. As alterações que incluíram desde a combinação de peças até ajustes específicos em design e detalhes, foram implementadas em resposta às solicitações personalizadas das referidas clientes.

Vale ressaltar que aquelas clientes que optaram por não realizar alterações nas suas escolhas foram motivadas pelo apreço pela peça, conforme apresentada no catálogo, demonstrando a eficácia e atratividade do catálogo na sua forma original.

Este processo revelou-se fundamental para a personalização bem-sucedida das peças, garantindo a satisfação individual de cada cliente.

4 Discussão dos resultados

Este subcapítulo tem como objetivo analisar os resultados, relativos ao teste quantitativo, decorrentes dos dados recolhidos por meio da aplicação do questionário junto às clientes e à designer da marca Helena cordeiro.

A análise dos resultados destaca uma notável unanimidade entre as clientes da marca, evidenciando que o catálogo foi percebido como extremamente útil no processo de criação e comunicação.

Essa consistência sugere uma eficácia notável, não apenas na comunicação, mas também na agilidade do processo decisório, evidenciado pela clareza proporcionada pelos desenhos técnicos.

A capacidade do catálogo em facilitar a visualização da estrutura e detalhes das peças recebeu aprovação, enfatizando a sua eficiência em simplificar a compreensão das clientes.

A satisfação com a componente gráfica, incluindo desenhos técnicos e fotografias, contribui para uma experiência global positiva.

Embora a maioria das participantes não tenha identificado áreas de melhoria, a diversidade de perspectivas destaca a importância de mais exemplos nos pormenores e detalhes, argumentando que um único exemplo por peça era insuficiente para uma compreensão abrangente. Essa diversidade de perspectivas entre as participantes destaca a importância de ajustes específicos para otimizar a compreensão dos detalhes apresentados no catálogo.

A sugestão de incluir uma paleta de cores por uma cliente ressalta a diversidade de preferências e abre espaço para considerações futuras.

Em resumo, os resultados evidenciam uma satisfação geral das clientes em relação ao catálogo da marca, destacando a sua eficácia na comunicação, compreensão visual e facilitação do processo criativo. O *feedback* das clientes emerge como um recurso valioso para aprimorar a utilidade e o apelo do catálogo, visando uma experiência global mais enriquecedora alinhada às expectativas das consumidoras.

Relativamente à opinião da designer, os resultados indicam que o catálogo desempenha um papel crucial ao auxiliar as clientes na identificação do tipo de peça desejada, proporcionando uma orientação eficaz na seleção do visual mais apropriado.

O catálogo emerge não apenas como um simples guia visual, mas como um facilitador significativo na materialização das escolhas e desejos das clientes.

No que diz respeito às representações visuais, como os desenhos técnicos, contribuíram de maneira significativa para a interpretação precisa das escolhas das clientes, especialmente em relação aos detalhes estilísticos. Essas representações revelaram ser uma ferramenta valiosa na comunicação eficaz entre a designer e as clientes, proporcionando uma compreensão mais profunda e precisa das preferências estilísticas e dos pormenores desejados.

A designer reconheceu de forma inequívoca que o catálogo desempenhou um papel essencial ao facilitar uma comunicação eficaz com as clientes ao longo de todo o processo de criação. Ao elucidar que “ao visualizarem o catálogo, as clientes podem ter uma compreensão mais nítida das suas preferências”, a designer sublinha a importância do catálogo como uma ferramenta esclarecedora. Este esclarecimento não contribui apenas para dissipar dúvidas, mas também para enriquecer conhecimento das clientes na seleção de peças que melhor se adequam às preferências e volumetrias desejadas.

A avaliação geral dos capítulos do catálogo é positiva, com destaque para a eficácia resultante da colaboração entre a designer e as clientes na elaboração do conteúdo. A inclusão das principais dúvidas apresentadas pelas clientes tornou o catálogo personalizado e direcionado para atender às necessidades específicas, fortalecendo a sua eficácia como ferramenta de comunicação.

A designer sugere a possibilidade de incluir, em futuras edições, um capítulo dedicado exclusivamente para noivas, reconhecendo a necessidade de um tratamento mais minucioso para atender às exigências específicas desse segmento. Essa consideração reflete o compromisso contínuo da designer em aprimorar o catálogo conforme as necessidades.

A designer expressa plena satisfação com a eficácia abrangente do catálogo, destacando a sua notável contribuição para a simplificação do processo de criação. Ao afirmar que o catálogo não apenas atendeu, mas superou as suas expectativas, sublinha a qualidade e utilidade percebida. A designação do catálogo como uma ferramenta altamente recomendável para outros profissionais na mesma área reflete a confiança da designer na sua eficácia.

Concluindo, os resultados indicam que o catálogo é uma ferramenta valiosa na prática profissional da designer, demonstrando impacto significativo no processo criativo e na satisfação das clientes.

5 Conclusão e Perspetivas futuras

5.1 Conclusão

A investigação teve como finalidade compreender se a existência de um elemento de comunicação digital melhora a comunicação entre a designer da marca Helena cordeiro e as suas consumidoras, de modo a facilitar o processo de criação de uma peça personalizada.

Inicialmente esta investigação adotou predominantemente uma abordagem teórica, explorando diversos temas, nomeadamente o design de moda, a comunicação entre a designer e o utilizador, e, por último, o design personalizado. Alcançou-se uma compreensão aprofundada do design de moda, incluindo a sua história, origens e princípios. Adicionalmente, procurou-se analisar o panorama do mercado de trabalho relacionado com este tema, focalizando a identificação de elementos digitais que pudessem facilitar a comunicação entre a designer e o consumidor. Ao abordar o tema da comunicação entre a designer e o utilizador, constatou-se a ausência no mercado de um elemento de comunicação que facilitasse a comunicação.

Contudo, destacou-se a importância do diálogo com o consumidor, especialmente no contexto do design de moda. A pesquisa dedicada à imagem como facilitadora da comunicação revelou que tudo o que é perceptível beneficia da inclusão de elementos visuais.

Em seguida, realizou-se uma investigação mais aprofundada na área da comunicação digital na moda. Conclui-se que o cenário digital é dinâmico e está constantemente em evolução. A introdução de ferramentas de comunicação veio reforçar a necessidade de desenvolver comunicação estratégica, com a indústria da moda a investir cada vez mais em soluções tecnológicas para proporcionar uma experiência aprimorada ao consumidor.

A pesquisa prossegue delineando a essência do design personalizado, sublinhando a crescente valorização dessa abordagem única e exclusiva por parte dos consumidores. O processo criativo, ajustes, qualidade e atendimento personalizado são destacados como elementos distintivos. A designer é caracterizada pela atenção meticulosa às necessidades da cliente, visando aprimorar a prestação de serviços de forma integral.

A análise revelou que, embora o contexto digital seja cada vez mais preponderante, atualmente não existe uma ferramenta específica que contribua significativamente para a comunicação do design personalizado.

Através de uma entrevista meticulosa, foi conduzido um estudo aprofundado sobre a marca, visando a divulgação da sua identidade, missão, visão, valores, *marketing – mix* e, sobretudo, a compreensão das necessidades e das expectativas da designer quando uma cliente procura a sua marca.

A referida entrevista evidenciou a existência de desafios significativos por parte das consumidoras no que diz respeito à comunicação das suas necessidades e à interpretação de alguns termos específicos. A designer destacou a incerteza das clientes quanto ao que realmente as favorece, a dificuldade em transmitir ideias preconcebidas e a especificação do tipo de peça desejada.

Face aos desafios comunicativos com as clientes, a designer implementa estratégias para uma compreensão mais aprofundada das necessidades da cliente, fazendo uso de recursos visuais como fotografias, imagens e ilustrações. Esta abordagem reflete a importância que a designer atribui à imagem como um elemento facilitador no processo de comunicação.

Adicionalmente, a designer considera crucial a elaboração de um catálogo contendo exemplos de modelos e detalhes das peças, visando facilitar a comunicação com as clientes. A designer sugere inclusões específicas no catálogo, como detalhes das peças por exemplo, pregas, carcela, gola de rebuço, pé de gola, franzido, aselhas e casas, diversos tipos de mangas como manga balão, manga morcego, manga justa, manga com roda, manga *raglan*, manga com pregas e o corte das saias como, saia evasê, saia reta, saia com corte sereia, saia fluida, entre outras. Essas sugestões da designer revelam-se uma valiosa ajuda ao esclarecer termos e conceitos desconhecidos pelas clientes, contribuindo assim para uma comunicação mais eficaz no contexto do design personalizado.

Posteriormente procedeu-se à elaboração de um questionário direcionado exclusivamente para as consumidoras da marca, resultando em sessenta e duas respostas. O propósito desse questionário foi discernir as necessidades e dificuldades das clientes, avaliando a pertinência da existência de um elemento de comunicação e de que forma representar essas adversidades no catálogo para solucionar tais obstáculos. Assim sendo, o objetivo primordial desta fase recaiu em analisar o comportamento do consumidor e compreender as suas principais dificuldades na comunicação com a designer, com a finalidade de criar um catálogo que auxilie essa comunicação.

Diante dos resultados obtidos, constata-se que a comunicação exerce um impacto significativo ao longo de todo o processo de desenvolvimento de uma peça personalizada. Relativamente às opiniões das consumidoras, destaca-se que a maioria não reporta dificuldades na comunicação com a designer, embora seja crucial considerar as preferências específicas das clientes. Todavia, todas as consumidoras reconhecem que uma comunicação eficaz é fundamental para alcançar um resultado bem-sucedido.

A concordância generalizada sobre a importância da imagem realça a relevância dos elementos visuais na comunicação. A maioria das consumidoras considera pertinente a existência de um catálogo com exemplos detalhados, evidenciando a necessidade de referências visuais claras. Elementos essenciais nesses catálogos incluem cortes, pormenores, detalhes e textura das peças em diferentes tecidos.

Dessas conclusões, depreende-se a existência de oportunidades para otimizar a comunicação visual, personalização e educação sobre detalhes específicos. O *feedback* minucioso das consumidoras desempenhou um papel instrumental na evolução estratégica da marca, direcionando esforços para melhorias contínuas, alinhadas às expectativas e necessidades individuais.

Após a conclusão desta fase, iniciou-se o processo de criação do catálogo, seguido pelo teste de usabilidade do mesmo em conjunto com a designer e dez clientes. A análise dos questionários, preenchidos tanto pela designer como pelas consumidoras, revelou uma satisfação geral das clientes em relação ao catálogo da marca. Destacaram a sua eficácia na comunicação, compreensão visual e facilitação do processo criativo. O *feedback* proporcionado pelas clientes, neste contexto, surge como um recurso valioso para otimizar a utilidade e o apelo do catálogo, buscando proporcionar uma experiência mais enriquecedora e alinhada às expectativas individuais.

Conclui-se que o catálogo revela ser uma ferramenta preciosa na prática profissional da designer, exercendo um impacto significativo no processo criativo e na satisfação das clientes. O catálogo transcende a função de um simples guia visual, assumindo-se como um facilitador significativo na concretização das escolhas e desejos das consumidoras.

Assim, ao folhear o catálogo, as clientes encontram um meio que não apenas as auxilia na criação da sua peça de sonho, mas também promove uma interação mais eficaz e satisfatória, culminando numa experiência personalizada e gratificante. Este estudo, portanto, contribui para

o enriquecimento da prática profissional da designer Helena Cordeiro, evidenciando o papel fundamental do catálogo na otimização da comunicação e na satisfação das clientes no contexto do designer personalizado.

5.2 Perspetivas futuras

Após a conclusão deste projeto, evidenciou-se a viabilidade de aprimorar o elemento digital concebido, uma vez que seria pertinente realizar uma análise mais aprofundada do consumidor da marca e respetivas dificuldades. Recomenda-se a elaboração de um catálogo mais abrangente, segmentado em diferentes capítulos dedicados a vestuário de dia a dia, vestuário de festa e um específico para noivas, dada a procura substancial da marca para essas ocasiões. Essa proposta visa enriquecer a experiência do consumidor e ampliar a abrangência da marca no mercado.

Adicionalmente, seria enriquecedor incorporar uma secção no catálogo que destacasse o trabalho da designer ao longo dos anos. Essa retrospectiva proporcionaria às clientes uma compreensão mais profunda da jornada criativa, exibindo a consistência da estilista ao longo do tempo. Tal acréscimo não apenas fortaleceria a conexão emocional da marca, mas também conferia uma perspetiva única sobre a dedicação e a perícia da designer ao longo da sua trajetória profissional.

Bibliografia

- Agins, T. (2000). *The end of Fashion: How marketing Changed the Clothing Business Forever* . William Morrow Paperbacks.
- Ahmed, A. (18 de setembro de 2020). Customer Importance in Marketing.
- Ant, & Severino, A. J. (2017). *Metodologia do trabalho científico*. Cortez Editora.
- Baldini, M. (2006). *A Invenção da Moda: As teorias, os estilistas, a história*. Lisboa: Edições 70.
- Bauman, Z. (2008). *Vida Liquida*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Boardman, R., Parker, R. S., & Henninger, C. E. (2020). *Fashion Buying and Merchandising: The Fashion byer in a Digital Society*. Londres: Routledge.
- Burdek, & B. (2006). *História, Teoria e Prática do Design de Produtos*. Brasil, São Paulo: Editorial Edgard Blucher LTDA.
- Butazzi, G. (1993). *La Mode Art Histoire & Société*. Paris: Hachette.
- Castells, M. (2004). *La Galaxia Internet*. Barcelona: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Chai, D. e. (2015). *Emoções e uso contínuo de aplicativos móveis* .
- Cline, L. E. (2013). *Overdressed The shockingly High Cost of Cheap Fashion*. Nava York: Pinguim Putnam Inc.
- Confúcio, F. (552 a.C. a 479 a.C.). *"Uma imagem vale mais do que mil palavras"*. China.
- Cooley, C. H. (1956). *Social Organization/ Human nature and the social order* . Glencoe: The Free Press.
- Courtés, J. e., & Greimas, A. (1979). *Dicionário de Semiótica* . São Paulo: Cultrix.
- Dorfles, G. (1996). *Modas & Modos*. Lisboa: Edições 70.
- Eco, U. (1986). *Semiotics and Philosophy of Language*. Bloomington (E.U.A): Indiana University Press.
- Editora, P. (2009). *Dicionário da Língua Portuguesa*. Porto: Porto Editora.
- Editors, P. (2020). *The Fashion Book* . Vienna: Phaidon Press LTD .

- Faerm, S. (2012). *Fashion Design Course: Principles, Practice, and Techniques: The Practical Guide For Aspiring Fashion Designers*. Nova Iorque: Barron's Educational Series.
- Fonseca. (2002). *Metodologia da pesquisa Científica*. Fortaleza: UEC.
- Fonseca, A. (1998). *A psicologia da Criatividade*. Universidade Fernando Pessoa, Porto.
- Fornasier, C. B., Martins, R. F., & Demarchi, A. P. (2008). *Ensino da disciplina de desenvolvimeto de projetos como sistema de gestão do conhecimento*. Design de Moda. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora.
- Fortin, M. F. (2009). *Fundamentos e Etapas no Processo de Investigação*. Lusodidacta.
- Franzato, C. (2011). O processo de Criação no Design Conceptual. Explorando o potencial reflexivo e dialetico do projeto. *Tessituras & Criação*.
- Freixo, M. J. (2013). *Metodologia Científica: Fundamentos métodos e Técnicas*. Portugal: Instituto Piaget.
- Frisoni, B. C. (2000). *Ergonomia, metodologia ergonomica, "designing" para o uso humano*. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: Puc-Rio.
- GDS Ludden, H. S. (2008). *Surprise as a Design Strategy*.
- Godart, F. (2010). *Sociologia da moda*. São Paulo: Editora Senac.
- Gombrich, E. H. (2007). *Arte e ilusão: um estudo da psicologia da representação pictórica*. São Paulo: Martins Fontes .
- Graver, A., & Jura, B. (2012). *Best practices for graphic designers: Grids and page layouts*. USA: Rockport.
- Hembree, R. (2008). *The Complete Graphic Designer*. USA: Rockport.
- Howkins, J. (2007). *The Creative Economy: How People Make Money from ideas*. London: Penguin Books.
- Inventta, A. (10 de março de 2021). *Entender o Design Centrado no Usuário*. Obtido em 21 de fevereiro de 2023, de Inventta: <https://inventta.net/entendendo-o-design-centrado-no-usuario/>
- Inverno, G. -O. (2010/2011). *Vogue Espanha*. Obtido de www.vogue.es

- James, J. (1950). *The perception of the visual word*. Massachusetts: The Riverside Press Cambridge.
- Jones, S. J. (2005). *Fashion Design- O manual do estilista*. Barcelona: Editorial Gustavo Gil,SA.
- Jones, S. J. (2005). *Fashion Design- O manual do estilista*. Barcelona: Editorial Gustavo Gil,SA.
- Jones, S. J. (2005). *Le stylisme- Guide des métiers*. Paris: Pyramyd.
- Kalbaska, N., Sádaba, T., & Cantoni, L. (2018). *Editorial: Comunicação de moda: Entre a tradição e a transformação digital*. Italia: Faculdade de Ciencias da Comunicação.
- Kunsch. (2007). *Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades*.
- Kunsch, & M., M. K. (2014). *Comunicação organizacional: contextos, paradigmas e abrangência conceitual*. Coimbra: imprensa da Universidade de Coimbra.
- Lakatos, E. M., & Marconi, M. d. (2003). *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Atlas S.A.
- Laver, J., & Probert, C. (1989). *A roupa e a moda - uma história concisa*. São Paulo: Companhia das letras.
- Lipovetsky. (2007). *A Felicidade Paradoxal, Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70.
- Lipovetsky. (2015). *Da Leveza para uma civilização do leve*. Lisboa: Edições 70.
- Lleonart, A. (2009). *Ilustración de moda: Figurines*. Buenos Aires: Parragon Books.
- Lopes, D. (2000). Somos todos travestis: o imaginário corpo e a crise do individualismo. *Lugar Comum*, 155.
- Luiz Fernando Perazzo, M. V. (2006). *T. Elementos da forma: moda e beleza*. Rio de Janeiro: Senac Nacional.
- Lupton, E., & Phillips, J. (2008). *Graphic Design The New Basics*. New York: Princeton Architectural Press.
- Marconi, M., & Lakatos, E. (2003). *Fundamentos da Metodologia Científica*. S. Paulo: Editora Atlas.

- Mazzotti. (2012). *O Estudo da Criatividade do Designer de Moda e a sua Relação com o Ambiente Moderno de Comunicação e Consumo*. Universidade do Minho, Curso de Mestrado em Design de Comunicação de Moda. Braga: Universidade do Minho.
- Mello, R. L. (2009). *O fluir de ideias: o transe criativo em arte*. Campinas , São Paulo: Papyrus editora.
- Michelangelo, E., & Giglio. (2006). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Cengage Learning.
- Mollard, M. (2022). *Fashion Content Writer*. Obtido de Heuritech: <https://www.heuritech.com/>
- Monteiro. (2014). *Comunicação 2.0 Como poder da Web influência decisões e define modelos de negócio*. Coimbra: Atual Editora.
- Morais. (2012). *A abordagem holística do marketing como o novo paradigma no mercado da moda*. Braga: Tese de Douturamento, Universidade do Minho.
- Moura. (outubro de 2012). Signo, Desenho e Designo. Para uma semiótica do Design.
- Munari, B. (2013). *Design e comunicação visual*. Lisboa: Edições 70.
- Munari, B. (2017). *Das coisas nascem coisas*. Lisboa: Edições 70.
- Noble, I., & Bestley, R. (2013). *Pesquisa Visual*. Brasil: Bookman.
- Patrik, A., & Godart, F. (Fevereiro de 2013). *Sociology of Fashion: Order and Change*. p. 173.
- Perry, F. B. (2017). *Uma revisão das tecnologias digitais voltadas para o consumidor em diferentes tipos de formatos de lojas de moda*.
- Persson, L. B. (2009). *The cocktail dress*. Harper Design.
- Phaidon. (2020). *The Fashion Book*. Viena: Phaidon Press LTD.
- Pignatari. (1984). *Informação, Linguagem, Comunicação*. São Paulo: Ateliê Editorial.
- Pignatari. (1984). *Signagem da Televisão*. São Paulo: Editora Brasiliense.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (1995). *Manual de investigação em ciências sociais* . Paris: Gradiva.
- Rech, S. R. (2008). *Estrutura da Cadeia Produtiva da Moda*. Modapalavra e-período.
- Rocha. (2000). *Teoria do Design*. Lisboa: Plátano editora S.A.

- Roney, C. (2001). *The Kont Book of Wedding Gowns*. Nova York: Chronicle Books. Obtido de <https://www.zankyou.com.br/p/macacao-de-noivas-tendencia-casamento>
- Ruão. (2008). *A Comunicação Organizacional e os Fenómenos de Identidade*. Braga: Universidade do Minho.
- Santos, A. (16 de Junho de 2021). *Design centrado no consumidor é a nova tendência mundial*. Obtido em 24 de Fevereiro de 2023, de Publicitários Criativos: <https://www.publicitarioscriativos.com/design-centrado-no-consumidor-e-a-nova-tendencia-mundial/>
- Santos, J. R. (2015). *José Rodrigues Dos Santos Comunicação*. Lisboa: Gradiva.
- Simmel, G. (2008). *Filosofia da Moda*. Lisboa: Texto e Grafia Lda.
- Simmel, G. (2014). *Filosofia da moda*. Lisboa: Edições texto & grafia.
- Solomon, M. B. (2016). *Consumer Behaviour: A European perspective*. Londres: Pearson Education.
- Stake, R. E. (1995). *Case Study Research*. London: Sage Publications.
- Umberto, E. (1989). *Psicologia do vestir- O hábito fala pelo monge*. Assirio e Alvim.
- Vestergaard, T., & Schroder, K. (2004). *A linguagem da propaganda*. São Paulo : Martins Fontes.
- Yin, R. K. (2009). *Case Study Research: Design and Methods*. California: Sage Inc.

Apêndices

Apêndice 1- Entrevista à designer

História da marca

1. A Helena estudou moda e exerce esta atividade de designer desde quando?
2. O que a motivou para criar uma marca de design personalizado?
3. Pode partilhar algumas informações sobre a missão, a visão e os valores da marca?
4. Descreva alguns elementos essenciais que a sua marca utiliza para atingir os objetivos e a satisfação das clientes, por favor.
5. Fale-nos um pouco deste processo de criação. A Helena começa por desenhar as peças...

Design personalizado

6. Quais são as vantagens do design personalizado?
7. Falando um pouco da diferença entre o designer personalizado e o pronto a vestir, o que leva o utilizador a procurar a sua marca?

A importância do utilizador no processo de design de moda

8. Como é a sua relação com o consumidor?
9. Em que fases do processo considera importante ser imprescindível a participação do cliente?
10. Que importância dá ao consumidor no processo de criação?
11. Da sua experiência, quais as informações mais relevantes/essenciais que tem de ter por parte do consumidor para a realização do design de moda personalizado?

A comunicação entre o designer e o consumidor/A importância desta comunicação no processo de design de moda

12. No seu caso, como avalia a comunicação com o consumidor? Sente que existe dificuldade mútua em comunicar ou só por parte do consumidor em expressar o que pretende?
13. Quais são os principais desafios ao comunicar com um designer na criação de uma peça?
14. Acredita que uma boa comunicação entre si e o consumidor é importante para o resultado final?

15. Consegue entender a totalidade das necessidades e desejos que o consumidor pretende encontrar no design personalizado?
16. Qual é a estratégia aplicada quando o consumidor não consegue comunicar as suas necessidades?

A imagem como elemento facilitador na comunicação

17. Considera que a imagem é um elemento facilitador na comunicação?

Conclusão

18. Considera relevante a aposta na criação de um catálogo em que existiriam exemplos de modelos e detalhes das peças para ajudar o cliente a comunicar?
19. O que acha relevante estar nesse catálogo?

Há algum ponto que considere importante referir e que eu não tenha colocado?

Apêndice 2 – Questionário aos utilizadores

Questionário acerca da comunicação entre o designer e o consumidor na criação de peças personalizadas

Este questionário dirige-se exclusivamente para as clientes da marca Helena Cordeiro e enquadra-se numa investigação do mestrado em Design de Comunicação de Moda da Universidade do Minho. Consiste em abordar o consumidor face à comunicação com a designer.

Para que este projeto seja levado a cabo com sucesso, a sua colaboração é absolutamente imprescindível. O preenchimento é muito simples e as questões são claras. A duração média do questionário são aproximadamente 5 minutos e os dados recolhidos são mantidos em anonimato e apenas utilizados para o fim exposto.

Por favor leia os itens abaixo e responda de forma honesta e verdadeira, assinalando a resposta que mais lhe parece adequada a cada questão, segundo a sua opinião.

Ano de nascimento *

Texto de resposta curta

Como teve conhecimento da marca Helena Cordeiro? *

☐ Através de familiares/ amigas/colega/outra

☐ Nas redes sociais

☐ Por passagem pela Loja

☐ Outra opção...

Quantas vezes já comprou na marca? *

Texto de resposta longa

Tem ligação afetiva com a marca/designer *

☐ Sim

☐ Não

Design Personalizado



Esta secção tem como objetivo a avaliação do design personalizado da marca, a percepção das vantagens em relação ao design personalizado e a razão de recorrer a este tipo de design.

111

Como qualifica a sua experiência no processo de realização de uma peça? *

- ☐ Muito má
- ☐ Má
- ☐ Razoável
- ☐ Bom
- ☐ Muito bom

Sente que existe vantagem em desenvolver uma peça de design personalizado? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Se sim, qual?

Texto de resposta longa

Comunicação



Neste campo pretende-se que a cliente avalie a comunicação com a designer no processo de criação de uma peça.

Sente alguma dificuldade em comunicar aquilo que pretende com a designer? *

☐ Sim

☐ Não

Se respondeu "Sim" na questão anterior, indique a(s) dificuldade(s)

☐ O corte da peça

☐ Certos pormenores/Detalhes

☐ O cair da peça em diferentes tecidos

☐ Outra opção...

Sente que a designer compreende totalmente aquilo que pretende/imagina da peça final? *

☐ Sim

☐ Não

III

Se respondeu "não" na questão anterior, indique o porquê

Texto de resposta longa

Considera que uma boa comunicação entre si e a designer é imprescindível para um bom resultado final? *

☐ Sim

☐ Não

Se respondeu "não" na questão anterior, indique o porquê

Texto de resposta longa

Após a secção 3 Continuar para a secção seguinte

Secção 4 de 5

A importância da imagem

Esta secção tem a finalidade de compreender se a cliente considera que a imagem é um elemento facilitador na comunicação.

Considera que a imagem é um elemento facilitador na comunicação? *

☐ Sim

☐ Não

Consegue perceber melhor a sugestão da designer através de fotografias ou ilustrações? *

☐ Fotografias

☐ Ilustrações

☐ Ambas

Após a secção 4 Continuar para a secção seguinte

Secção 5 de 5

Catálogo

Esta secção tem como objetivo compreender se o catálogo seria uma forma de facilitar a comunicação e perceber o que é realmente importante estar presente.

Considera relevante a aposta na criação de um catálogo com exemplos de detalhes para auxiliar na comunicação entre si e a designer? *

☐ Sim

☐ Não

Que tipo de detalhes considera serem essenciais neste tipo de catálogo? *
Selecione todos os que acha relevantes.

☐ Corte da peça

☐ Pormenores/ Detalhes

☐ O cair da peça em diferentes tecidos

☐ Outra opção...

...

Sente alguma dificuldade em perceber/visualizar o corte da peça? *

☐ Sim

☐ Não

Se sim, selecione todos os que realmente sente dificuldade

☐ Nos vários tipos de corte de calças

☐ Nos vários tipos de corte de mangas

☐ Nos vários tipos de cortes de saias

☐ Nos vários tipos de cortes de vestidos

☐ Outra opção...

Sente alguma dificuldade em entender/visualizar certos pormenores e detalhes? *

☐ Sim

☐ Não

...

Se respondeu "Sim" na questão anterior, indique a(s) dificuldade(s)

☐ Aselhas

☐ Casas

☐ Franzido

☐ Pregas

☐ Pinças

☐ Carcela

☐ Gola de Rebuço

☐ Pé de Gola

☐ Outra opção...

Sente dificuldade em perceber/visualizar o cair da peça em diferentes tecidos? *

☐ Sim

☐ Não

Se respondeu "Sim" na questão anterior, indique a(s) dificuldade(s)

☐ No cair dos tecidos fluidos

☐ No cair dos tecidos com mais estrutura

☐ Na sobreposição de diferentes materias

☐ Outra opção...

Apêndice 3- Questionário (do teste de usabilidade do catálogo) aos utilizadores

Questionário acerca da criação do catálogo

Este questionário dirige-se exclusivamente para as clientes da marca Helena Cordeiro e enquadra-se numa investigação do mestrado em Design de Comunicação de Moda da Universidade do Minho. Consiste em abordar o consumidor face à criação do catálogo.

Para que este projeto seja levado a cabo com sucesso, a sua colaboração é absolutamente imprescindível. O preenchimento é muito simples e as questões são claras. A duração média do questionário são aproximadamente 5 minutos e os dados recolhidos são mantidos em anonimato e apenas utilizados para o fim exposto.

Por favor leia os itens abaixo e responda de forma honesta e verdadeira, assinalando a resposta que mais lhe parece adequada a cada questão, segundo a sua opinião.

Como avalia o catálogo em termos de utilidade na criação e comunicação no desenvolvimento de uma peça?

	1	2	3	4	5	
Pouco útil	☐	☐	☐	☐	☐	Muito útil

Sentiu que o catálogo facilitou a comunicação com a designer durante o processo de criação?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Se "Sim", explique o porquê

Texto de resposta longa

Se respondeu "Não" na questão anterior, indique o porquê

Texto de resposta longa

Conseguiu, com base no catálogo, visualizar como a peça final seria estruturada e detalhada? *

☐ Sim

☐ Não

Se "Sim", explique o porquê

Texto de resposta longa

Se respondeu "Não" na questão anterior, indique o porquê

Texto de resposta longa

Quão satisfeita está com a eficiência geral do catálogo no auxílio à criação da sua peça de vestuário? *

Não estou muito satisfeita 1 2 3 4 5 Estou muito satisfeita

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Considera que a parte gráfica do catálogo está apelativa? *

☐ Sim

☐ Não

Se respondeu "não" na questão anterior, indique o porquê

Texto de resposta longa

Considera que os desenhos técnicos e as fotografias do catálogo são de fácil compreensão? *

☐ Sim

☐ Não

Se respondeu "Não" na questão anterior, indique o porquê

Texto de resposta longa

Existe algum tópico a ser melhorado? *

☐ Sim

☐ Não

Se sim, indique qual/quais melhorava?

☐ Corte da peça

☐ Pormenores/Detalhes

☐ Cair da peça em diferentes tecidos

Existe algum tópico que tenha sentido falta no catálogo? *

☐ Sim

☐ Não

Se sim, qual?

Texto de resposta curta

Apêndice 4- Questionário (do teste de usabilidade do catálogo) à designer

Questionário acerca da criação do catálogo

Este questionário dirige-se exclusivamente para a designer da marca Helena Cordeiro e enquadra-se numa investigação do mestrado em Design de Comunicação de Moda da Universidade do Minho. Consiste em abordar a designer face à criação do catálogo.

Para que este projeto seja levado a cabo com sucesso, a sua colaboração é absolutamente imprescindível. O preenchimento é muito simples e as questões são claras. A duração média do questionário são aproximadamente 5 minutos.

Por favor leia os itens abaixo e responda de forma honesta e verdadeira, assinalando a resposta que mais lhe parece adequada a cada questão, segundo a sua opinião.

Considera o catálogo útil na compreensão das preferências e necessidades das clientes? *

☐ Sim

☐ Não

Se "Sim", explique o porquê

Texto de resposta longa

Se respondeu "Não" na questão anterior, indique o porquê

Texto de resposta longa

As representações visuais, como os desenhos, ajudaram-na a interpretar melhor as escolhas das clientes? *

☐ Sim

☐ Não

Se "Sim", explique o porquê

Texto de resposta longa

Se respondeu "Não" na questão anterior, indique o porquê

Texto de resposta longa

Sentiu que o catálogo facilitou a comunicação eficaz com as clientes durante o processo de criação? *

☐ Sim

☐ Não

Se "Sim", explique o porquê

Texto de resposta longa

Se respondeu "Não" na questão anterior, indique o porquê

Texto de resposta longa

Houve alguma parte específica do catálogo que destacaria como particularmente eficaz? *

☐ Sim

☐ Não

Se "Sim", qual?

Texto de resposta longa

Existem sugestões ou alterações que gostaria de ver no catálogo para torná-lo ainda mais eficiente? *

☐ Sim

☐ Não

Se "Sim", qual ou quais?

Texto de resposta longa

Quão satisfeita está com a eficácia geral do catálogo na facilitação do processo de criação? *

1

2

3

4

5

Pouco satisfeita

☐☐☐☐☐

Muito satisfeita

Acredita que o catálogo atendeu às suas expectativas? *

☐ Sim

☐ Não

Se respondeu "Não" na questão anterior, indique o porquê

Texto de resposta longa

Recomendaria o uso deste catálogo a outros profissionais envolvidos na mesma área? *

☐ Sim

☐ Não

III

Se respondeu "Não" na questão anterior, indique o porquê

Texto de resposta longa

Apêndice 5- Catálogo

Link para o catálogo: <https://www.dropbox.com/scl/fi/obmkeguoyc0pkeuf90hvw/cat-logo2.pdf?rlkey=iu2k92zfv6tx23px1r2mzz8v4&dl=0>