



Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas



FACULDADE DE ARQUITETURA
UNIVERSIDADE DE LISBOA

Arte e *design* de moda - Estágio Carlos Gil

A comunicação da imagem visual aplicada na moda

Telmo Filipe Rodrigues José

Orientadores

Professora Doutora Selma Pereira

Professor Doutor Carlos Figueiredo

Relatório de Estágio apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco e à Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design do Vestuário e Têxtil, realizada sob a orientação científica da orientadora Doutora Selma Pereira e do orientador Doutor Carlos Figueiredo, do Instituto Politécnico de Castelo Branco e da Universidade de Lisboa.

março 2022

i. Agradecimentos

Gostaria de agradecer a todos os familiares, amigos e colegas que estiveram sempre presentes, que me apoiaram e acompanharam nos bons e nos momentos de maior dificuldade, permitindo chegar a esta importante etapa do meu percurso académico.

Agradeço também, a todos os professores e aos orientadores: Selma Pereira e Carlos Figueiredo, que com grande dedicação permitiram a análise e na criação do presente relatório de estágio. Igualmente agradeço à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco que recebe com grande satisfação todos os seus alunos.

Um grande obrigado a todos os elementos da equipa *Atelier Carlos Gil* pela dedicação, carilho, familiaridade e espírito de equipa com que me acolheram durante o estágio académico. Ainda, um especial obrigado ao designer Carlos Gil e à sua esposa Carla Cardeira pelos votos de confiança, pela amizade, preocupação e dedicação ao longo de todo o percurso, sempre com boa energia, educação, respeito e proximidade. Permitiram-me não só crescer academicamente e profissionalmente como também individualmente.

De acordo com o filósofo Chiu Kung “(...) uma imagem vale mil palavras, diz o antigo provérbio chinês (...)”

(Citado por Munari, 1979, s. p.)

ii. Resumo

As novas tecnologias e as redes sociais permitem um novo potencial de expressão criativa e desafiam as marcas a fazer mais e melhor, seja na procura de novos métodos de divulgação, na interação com o público, ou na forma como apresentam o produto. Existe uma constante adaptação face às novidades tecnológicas, permitindo também uma constante reinvenção da comunicação por parte das marcas.

A imagem visual permite uma comunicação de informação eficaz, pois é percecionada com maior rapidez que a comunicação escrita, e tem um maior apelo visual que a informação textual. Áreas como a representação visual cinemática, como o cinema, animação, videojogos, comunicação pela internet (sites web, redes sociais), são em grande parte caracterizadas pelo conteúdo visual. Atualmente existe, portanto, um grande consumo de imagens, pelo facto de serem rapidamente memorizadas e compreendidas por público cada vez mais apto para a sua leitura e mais inapto para a leitura de informação textual.

O presente relatório é intitulado por “Arte e *design* de moda”, cujo conteúdo investigado, no enquadramento teórico, incide principalmente sobre a imagem visual enquanto elemento de comunicação, aplicado na área do *design* de moda.

Após uma fase exploratória, é apresentada a fase generativa que se subdivide em três grandes momentos:

Primeiramente o enquadramento teórico que visa um estudo global de dois temas: “Marca” e “Comunicação nos média digitais”, e ao estudo mais específico desta dissertação, a “Imagem visual”.

A segunda parte, o estudo de caso, é dedicado à análise prévia, que prepara o mestrando para o estágio com um desempenho ativo. Neste parâmetro o mestrando analisou o conteúdo realizado pela empresa e os seus processos.

Seguidamente, os casos de estudo são o terceiro ponto da fase generativa, onde o mestrando aplica de uma forma ativa os seus conhecimentos em contexto profissional, neste tópico destaca-se o estágio realizado pelo mestrando no *atelier Carlos Gil*.

A marca de vestuário *Carlos Gil* caracteriza-se pela sua qualidade e genialidade presente nas suas peças, tanto no método de idealização como na confeção. As plataformas digitais são utilizadas para comunicar de uma forma direta com o público, usando elementos visuais como o vídeo, a fotografia e ilustrações. Todas as publicações são devidamente planeadas, existindo uma relação e uma harmonia entre os elementos nelas constantes, que constroem um perfil coerente e organizado na informação a comunicar aos seus potenciais clientes.

Por outro lado, ainda é enquadrado nos casos de estudo, o Projeto: “Ilustrações” realizado pelo mestrando, que propôs em contexto de estágio uma nova linguagem de apresentar o vestuário da coleção primavera/ verão 2021 “Portugal” na marca *Carlos Gil*.

Posteriormente, foram realizadas as ilustrações digitais para a coleção outono/ inverno 2021/2022 “Now Know”. O mestrando realizou ainda ilustrações para duas marcas, uma nacional e outra internacional, respetivamente para a marca *Luís Carvalho* outono/ inverno 2021/2022 “Aurora” e para a marca *Moschino* outono/ inverno 2021/ 2022 “Denim & Glitch”. Estas ilustrações visam complementar e sustentar a dos temas em estudo nesta Tese, onde o mestrando tenta explorar novas técnicas criativas e de comunicação, de uma forma livre e criativa.

Os objetivos do presente relatório têm como intensão saber como as marcas interagem com o seu público nas redes sociais e analisar como são criadas as imagens para a comunicação nas redes sociais e na disseminação dos conteúdos, nomeadamente para a marca de moda “*Carlos Gil*”.

iii. Palavras-chave

Imagem visual,

Moda,

Comunicação,

Média digitais,

Ilustração.

iv. Abstract

New technologies and social networks allow a new potential for creative expression and challenge brands to do more and better, whether in the search for new methods of dissemination, in the interaction with the public, or in the way they present the product. There is a constant adaptation to technological innovations, also allowing a constant reinvention of communication by brands.

The visual image allows an effective communication of information, as it is perceived faster than written communication, and has a greater visual appeal than textual information. Areas such as cinematic visual representation, cinema, animation, video games, internet communication (websites, social networks) are largely characterized by visual content. Currently, there is, therefore, a large consumption of images, as they are quickly memorized and understood by a public that is increasingly apt to read them and more incapable of reading textual information.

The present report is entitled "Art and fashion design", whose investigated content, in the state of the art, focuses mainly on the visual image as a communication element, applied in the field of fashion design.

After an exploratory phase, the generative phase is presented, which is divided into three major moments:

Firstly, the state of the art that aims at a global study of two themes: "Brand" and "Communication in digital media" and the more specific study of this dissertation, "Visual Image".

The second part, the case study, is dedicated to the prior analysis, which prepares the master for the internship with an active performance. In this parameter, the master analyzed the content carried out by the company and its processes.

Then, the case studies are the third point of the generative phase, where the master's student actively applies their knowledge in a professional context. In this topic, the internship performed by the master's student at the Carlos Gil studio is highlighted.

The Carlos Gil clothing brand is characterized by the quality and genius present in its pieces, both in the method of idealization and in the production. Digital platforms are used to communicate directly with the public, using visual elements such as video, photography and illustrations. All publications are properly planned, with a relationship and harmony between the elements contained in them, which build a coherent and organized profile in the information to be communicated to potential customers.

On the other hand, the Project: "Illustrations" carried out by the master's student, who proposed in the context of an internship, a new language to present the clothing

of the spring/summer 2021 collection “Portugal” in the Carlos Gil brand, is still framed in the case studies.

Afterwards, digital illustrations were made for the fall/winter 2021/2022 “Now Know” collection. The master also made illustrations for two brands, one national and the other international, respectively for the brand Luís Carvalho autumn/winter 2021/2022 “Aurora” and for the brand Moschino autumn/winter 2021/ 2022 “Denim & Glitch”. These illustrations aim to complement and support the themes under study in this Thesis, where the master tries to explore new creative and communication techniques, in a free and creative way.

The objectives of this report are intended to know how brands interact with their audiences on social media and analyses how images are created for communication on social media and in the dissemination of content, namely for the fashion brand “Carlos Gil”.

v. Keywords

Visual image,

Fashion,

Communication,

Digital media,

Illustration.

Índice Geral

i. Agradecimentos	III
ii. Resumo	VII
iii. Palavras-chave.....	VIII
iv. Abstract	IX
v. Keywords.....	X
vi. Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos	XXIII
1. Introdução	1
1.1. Título.....	3
1.1.1. Subtítulo	3
1.1.2. Tema.....	3
1.2. Campo de investigação	3
1.2.1. Subcampo de investigação	3
1.3 Tópico investigativo	4
1.4. Problemática	5
1.5. Objetivos	6
1.5.1. Objetivos gerais	6
1.5.2. Objetivos específicos.....	6
1.6. Questões de investigação.....	7
1.7. Desenho de investigação	8
1.7.1. Organograma.....	9
1.8. Argumento	10
1.9. Fatores críticos de sucesso.....	11
1.10. Benefícios	12
2. Enquadramento teórico	13
2.1. Diagrama de Venn.....	13
2.2. Marca.....	14
2.3. Comunicação nos média digitais.....	16
2.3.1. <i>Marketing</i> digital	16
2.3.2. <i>Marketing</i> e comunicação na atualidade.....	17
2.3.3. <i>Marketing</i> e conteúdo visual	18
2.3.4. Média social e redes sociais	20
2.3.5. Comunicação com RA e RV	21
2.3.7. A ilustração e a fotografia aplicado na moda	24

2.3.8. O impacto da fotografia na comunicação	27
2.4 Imagem visual	29
2.4.1. Uma forma de comunicar e sua importância	29
2.4.2. Conteúdo e carácter da alfabetização visual	30
2.4.3. Linguagem visual no contexto artístico e aplicado no <i>design</i> de moda.....	31
2.4.4. A alfabetização e a inteligência.....	36
2.4.5. A comunicação visual	38
2.4.6. O Conhecimento visual e a linguagem verbal.....	42
2.4.7. As características das mensagens visuais	43
2.4.8. A moda e a tecnologia	45
3. Estudo de caso <i>Atelier Carlos Gil</i>	46
3.1. Definição da identidade da marca	46
3.2. Análise do conteúdo	47
3.3. Identificação do <i>target</i> da comunicação.....	51
3.4. Concorrência	53
3.5. Comunicação	55
3.6. Metodologias da marca: Características e divulgação de conteúdo.....	57
3.6.1. Logotipo	58
3.6.2. Tipo de letra em imagens.....	59
3.6.3. Dimensões e formatos das fotos	60
3.6.4. Imagens com fundo	61
3.6.5. Composição	62
4. Casos de estudo realizado no âmbito da marca <i>Carlos Gil</i>	64
4.1. Trabalho realizado em estágio.....	66
4.1.1. Criação e edição de conteúdos para as redes sociais.....	66
4.1.2. Instagram, publicações em grelha.....	67
4.1.3. Edição e criação de fotos e vídeos	68
4.1.4. Padrão para a coleção “Now Know”	69
4.1.5. Acessórios para a coleção outono/inverno 2021/ 22 “Now Know”	76
4.1.6. Imagens de recorte	78
4.1.7. <i>Carlos Gil</i> “Now Know” outono/ inverno 2021/ 22	79
4.1.8. Ilustrações para a coleção “Now Know”	80
5. Propostas de ilustrações.....	83
5.1. Inspirações	83
5.2. Processos criativos.....	84
5.2.1. Ilustrações <i>Carlos Gil</i>	85

5.2.2. Ilustrações <i>Moschino</i>	86
5.2.3. Ilustrações Luís Carvalho.....	90
5.3. Ilustrações para a marca de moda <i>Carlos Gil</i>	91
5.3.1 Primavera/ verão 2021 “Portugal”	91
5.3.2 Ilustrações para a marca de moda Calos Gil outono/ inverno 2021/22 “Now Know”	103
5.4. Ilustrações Moschino outono/ inverno 2021/ 22 “Denim & Glitch”	113
5.5. Ilustrações Luís Carvalho outono/ inverno 2021/ 22 “Aurora”	133
6. Conclusões finais.....	143
8. Referências bibliográficas.....	145
7. Disseminação.....	148
9. Bibliografia consultada	149
10. Anexos.....	153
A. Carlos gil “now know” fall/winter 21/22.....	161
B. Andy Warhol.....	167
C. Katie Rodgers	173
D. Marco Rea	179
E. Tanya Ling.....	187
F. Lovisa Burfitt.....	191

Índice de ilustrações

ILUSTRAÇÃO 1 – ORGANOGRAMA. FONTE: AUTOR.	9
ILUSTRAÇÃO 2 – GRÁFICO, DIAGRAMA DE VENN. FONTE: AUTOR.....	13
ILUSTRAÇÃO 3 – LOGÓTIPO APPLE, INSTAGRAM, FACEBOOK E TWITTER. FONTE: AUTOR.	15
ILUSTRAÇÃO 4 – GRÁFICO, CONTEÚDO COM ELEMENTOS VISUAIS EM 2019. FONTE: VENNGAGE, 2020.	18
ILUSTRAÇÃO 5 – GRÁFICO, CONTEÚDO COM ELEMENTOS VISUAIS EM 2018. FONTE: VENNGAGE, 2020.	18
ILUSTRAÇÃO 6 – GRÁFICO, A MAIOR DIFICULDADE NA CRIAÇÃO DE CONTEÚDO VISUAL. FONTE: VENNGAGE (2020).	19
ILUSTRAÇÃO 7 – GRÁFICO, QUÃO ESSENCIAL É O CONTEÚDO VISUAL PARA A ESTRATÉGIA DE MARKETING. FONTE: VENNGAGE (2020).....	19
ILUSTRAÇÃO 8 – CAPA DE REVISTA VOGUE, MARÇO DE 1911. FONTE: FELIX (2011).	22
ILUSTRAÇÃO 9 – CONJUNTO DE ILUSTRAÇÕES DE ANDY WARHOL, TINTA SOBRE PAPEL. FONTE: THEHISTORIALIST (S. D.).	23
ILUSTRAÇÃO 10 – PINTURAS RUPESTRES NO PARQUE NACIONAL DA SERRA DA CAPIVARA. FONTE: ARTHEARTY (2021).....	23
ILUSTRAÇÃO 11 – ILUSTRAÇÃO. FONTE: INSTAGRAM – @KATIERODGERS (2020).	25
ILUSTRAÇÃO 12 – ILUSTRAÇÃO (FOTOGRAFIA E PINTURA). FONTE: MARCO REA (2020).	26
ILUSTRAÇÃO 13 – NICK KNIGHT ALEXANDER MCQUEEN, SNAKES. FONTE: PHILLIPS (2021).....	27
ILUSTRAÇÃO 14 – ESTILO: ARTE DIGITAL, SURREALISMO. TRANQUIL, STEPAN RYABCHENKO, 2020. FONTE: ENCICLOPÉDIA DE ARTES VISUAIS (2020).	28
ILUSTRAÇÃO 15 – TECNODECADANCE 7, VADIM BONDARENKO, S. D.. FONTE: ARTODESSA (S. D.).	30
ILUSTRAÇÃO 16 – DIRTY QUEEN, IGOR GUSEV, 2015. FONTE: ARTODESSA (S. D.).....	31
ILUSTRAÇÃO 17 – EUNOCH, IGOR GUSEV, 2018. FONTE: ARTODESSA (S. D.).....	31
ILUSTRAÇÃO 18 – DIAGRAMA REPRESENTATIVO DAS ATITUDES AVALIATIVAS CONTEMPORÂNEAS. FONTE: DONDIS, 2017, P. 19.	32
ILUSTRAÇÃO 19 – DIAGRAMA REPRESENTATIVO DA CULTURA PRÉ-RENASCENTISTA. FONTE: DONDIS, 2017, P. 19.	32
ILUSTRAÇÃO 20 – DIAGRAMA REPRESENTATIVO DO PONTO DE VISTA DA BAUHAUS, QUE DEFENDE, QUE TODAS AS ARTES (APLICADAS OU BELAS) SE POSICIONAM NUM SÓ PONTO DO ESPETRO. FONTE: DONDIS, 2017, P. 19.	32
ILUSTRAÇÃO 21 – PORMENOR DO TETO DA CAPELA SISTINA. FONTE: CDN (S. D.).....	33
ILUSTRAÇÃO 22 – “MUSEUS DE TODO O MUNDO CELEBRAM CENTENÁRIO DO URINOL DE DUCHAMP”, REUTERS, 2017. FONTE: NOTÍCIAS AO MINUTO.	35
ILUSTRAÇÃO 23 – “MARILYN MONROE”, DAVID DOWNTON, 2014. FONTE: FASHION ILLUSTRATION GALLERY (S. D.).	37
ILUSTRAÇÃO 24 – “YVES SAINT LAURENT 2006”, DAVID DOWNTON, 2012. FONTE: FASHION ILLUSTRATION GALLERY (S. D.).	37
ILUSTRAÇÃO 25 – PINTURA “ESTUDO DE NUENS DE PRIMAVERA” (ROMANTISMO), JOHN CONSTABLE, 1822. FONTE: OLGA’S GALLERY.	38
ILUSTRAÇÃO 26 – PINTURA (FAUVISMO). THE RIVERBANK, HENRI MATISSE, 1907. FONTE: ENCICLOPÉDIA DE ARTES VISUAIS (S. D.).	39
ILUSTRAÇÃO 27 – TÉCNICAS DE COMUNICAÇÃO VISUAL. FONTE: MICAELA DIAS (SAPO BLOGS), 2016.	41
ILUSTRAÇÃO 28 – “MIDNIGHT IN PARIS”, DAVID DOWNTON, 2020. FONTE: FASHION ILLUSTRATION GALLERY.....	42
ILUSTRAÇÃO 29 – “100 YEARS”, DAVID DOWNTON, 2018. FONTE: FASHION ILLUSTRATION GALLERY.	42
ILUSTRAÇÃO 30 – VESTUÁRIO DIGITAL. FONTE: DEZEEN (2020).....	45
ILUSTRAÇÃO 31 – VESTIDO DE IRIDESCENCE DIGI-COUTURE VENDIDO POR MAIS DE SETE MIL EUROS. FONTE: FABRICANT (2020).	45
ILUSTRAÇÃO 32 – SITE CORPORATIVO (CAPTURA DE ECRÃ). FONTE: CARLOS GIL (2021).....	47
ILUSTRAÇÃO 33 – SITE CORPORATIVO – OUTONO/INVERNO 2020/21 (CAPTURA DE ECRÃ). FONTE: CARLOS GIL (2021).....	47
ILUSTRAÇÃO 34 – SITE CORPORATIVO – OUTONO/INVERNO 2020/21 (CAPTURA DE ECRÃ). FONTE: CARLOS GIL (2021).	48
ILUSTRAÇÃO 35 – SITE CORPORATIVO – CARLOS GIL, VÍDEO – PRIMAVERA/ VERÃO 2020 (CAPTURA DE ECRÃ). FONTE: CARLOS GIL (2021).	48
ILUSTRAÇÃO 36 – SITE CORPORATIVO – ATELIER (CAPTURA DE ECRÃ). FONTE: CARLOS GIL (2021).....	49

ILUSTRAÇÃO 37 – INSTAGRAM – @CARLOS_GIL_DESIGNER, VÍDEO (CAPTURA DE ECRÃ). FONTE: INSTAGRAM – @CARLOS_GIL_DESIGNER (2021).	49
ILUSTRAÇÃO 38 – PUBLICAÇÕES NO INSTAGRAM – @CARLOS_GIL_DESIGNER (CAPTURA DE ECRÃ). FONTE: CARLOS GIL (2021).	50
ILUSTRAÇÃO 39 – PUBLICAÇÕES NO INSTAGRAM – @CARLOS_GIL_DESIGNER (CAPTURA DE ECRÃ). FONTE: INSTAGRAM – @CARLOS_GIL_DESIGNER (2021).	51
ILUSTRAÇÃO 40 – PUBLICAÇÕES NO INSTAGRAM – @CARLOS_GIL_DESIGNER (CAPTURA DE ECRÃ). FONTE: INSTAGRAM – @CARLOS_GIL_DESIGNER (2021).	51
ILUSTRAÇÃO 41 – GRÁFICO, GÊNERO. FONTE: AUTOR.	52
ILUSTRAÇÃO 42 – GRÁFICO, LOCALIZAÇÃO DO PÚBLICO INTERATIVO. FONTE: AUTOR.	52
ILUSTRAÇÃO 43 – SITE CORPORATIVO – COLEÇÃO OUTONO/ INVERNO 2021/22 (CAPTURA DE ECRÃ). FONTE: CARLOS GIL (2021).	53
ILUSTRAÇÃO 44 – COLEÇÃO OUTONO/ INVERNO 2020/21 (CAPTURA DE ECRÃ). FONTE: MODALISBOA (2021).	54
ILUSTRAÇÃO 45 – COLEÇÃO OUTONO/ INVERNO 2021/22 (CAPTURA DE ECRÃ). FONTE: LUÍS CARVALHO (2021).	54
ILUSTRAÇÃO 46 – ORGANIZAÇÃO DAS PUBLICAÇÕES NO INSTAGRAM (CAPTURA DE ECRÃ). FONTE: INSTAGRAM – @CARLOS_GIL_DESIGNER (2021).	55
ILUSTRAÇÃO 47 – CELEBRIDADE: OCEANA BASÍLIO EM CARLOS GIL (CAPTURA DE ECRÃ). FONTE: INSTAGRAM – @CARLOS_GIL_DESIGNER (2021).	56
ILUSTRAÇÃO 48 – CELEBRIDADE: MARIANA MACHADO EM CARLOS GIL (CAPTURA DE ECRÃ). FONTE: INSTAGRAM – @CARLOS_GIL_DESIGNER (2021).	56
ILUSTRAÇÃO 49 – CELEBRIDADE: FILIPA AREOSA EM CARLOS GIL (CAPTURA DE ECRÃ). FONTE: INSTAGRAM – @CARLOS_GIL_DESIGNER (2021).	56
ILUSTRAÇÃO 50 – ORGANIZAÇÃO DAS PUBLICAÇÕES NO ADOBE ILLUSTRATOR (CAPTURA DE ECRÃ). FONTE: AUTOR.	57
ILUSTRAÇÃO 51 – EXEMPLO 1. FONTE: AUTOR.	58
ILUSTRAÇÃO 52 – EXEMPLO 2. FONTE: AUTOR.	58
ILUSTRAÇÃO 53 – EXEMPLO 3. FONTE: AUTOR.	58
ILUSTRAÇÃO 54 – EXEMPLO 4. FONTE: AUTOR.	58
ILUSTRAÇÃO 55 – EXEMPLO 5. FONTE: AUTOR.	58
ILUSTRAÇÃO 56 – EXEMPLO 6. FONTE: AUTOR.	58
ILUSTRAÇÃO 57 – EXEMPLO 7 PUBLICAÇÕES PARA CARLOS GIL (CAPTURA DE ECRÃ). FONTE: AUTOR.	59
ILUSTRAÇÃO 58 – EXEMPLO 8 PUBLICAÇÕES PARA CARLOS GIL (CAPTURA DE ECRÃ). FONTE: AUTOR.	59
ILUSTRAÇÃO 59 – EXEMPLO 9 PUBLICAÇÕES PARA CARLOS GIL (CAPTURA DE ECRÃ). FONTE: AUTOR.	59
ILUSTRAÇÃO 60 – EXEMPLO 10. FONTE: AUTOR.	60
ILUSTRAÇÃO 61 – EXEMPLO 13. FONTE: AUTOR.	60
ILUSTRAÇÃO 62 – EXEMPLO 12. FONTE: AUTOR.	60
ILUSTRAÇÃO 63 – EXEMPLO 13 PUBLICAÇÕES PARA CARLOS GIL (CAPTURA DE ECRÃ). FONTE: AUTOR.	61
ILUSTRAÇÃO 64 – EXEMPLO 14 PUBLICAÇÕES PARA CARLOS GIL (CAPTURA DE ECRÃ). FONTE: AUTOR.	61
ILUSTRAÇÃO 65 – EXEMPLO 15 (CAPTURA DE ECRÃ). FONTE: INSTAGRAM – @CARLOS_GIL_DESIGNER (2021).	61
ILUSTRAÇÃO 66 – EXEMPLO 16 PUBLICAÇÕES PARA CARLOS GIL (CAPTURA DE ECRÃ). FONTE: AUTOR.	62
ILUSTRAÇÃO 67 – EXEMPLO 16 PUBLICAÇÕES PARA CARLOS GIL (CAPTURA DE ECRÃ). FONTE: AUTOR.	62
ILUSTRAÇÃO 68 – EXEMPLO 18 PUBLICAÇÕES PARA CARLOS GIL (CAPTURA DE ECRÃ). FONTE: AUTOR.	63
ILUSTRAÇÃO 69 – EXEMPLO 19 CARLOS GIL (CAPTURA DE ECRÃ). FONTE: INSTAGRAM – @CARLOS_GIL_DESIGNER (2021).	63
ILUSTRAÇÃO 70 – MESTRANDO NO ESTÁGIO. FONTE: AUTOR.	64
ILUSTRAÇÃO 71 – ILUSTRAÇÃO PARA A COLEÇÃO PORTUGAL (CAPTURA DE ECRÃ). FONTE: INSTAGRAM – @LISBOAFASHIONWEEK (2021).	65
ILUSTRAÇÃO 72 – EXEMPLO DE UMA COMPOSIÇÃO E ESTUDO PARA DIVULGAÇÃO NO INSTAGRAM (CAPTURA DE ECRÃ)". FONTE: INSTAGRAM – @CARLOS_GIL_DESIGNER (2021).	67
ILUSTRAÇÃO 73 – INSTAGRAM (CAPTURA DE ECRÃ). FONTE: VERSACE (2020).	67
ILUSTRAÇÃO 74 – FOTOGRAFIA DE MANEQUIM NO ATELIER CARLOS GIL. FONTE: AUTOR.	68

ILUSTRAÇÃO 75 – FOTOGRAFIA DA LOJA ATELIER CARLOS GIL. FONTE: AUTOR.....	68
ILUSTRAÇÃO 76 – FOTOGRAFIA DE MANEQUIM NO ATELIER CARLOS GIL. FONTE: AUTOR.....	68
ILUSTRAÇÃO 77 – EDIÇÃO DE VÍDEO DE NATAL, NO PROGRAMA ADOBE PREMIERE PRO (CAPTURA DE ECRÃ). FONTE: AUTOR....	68
ILUSTRAÇÃO 78 – COMPOSIÇÃO DE ESTUDOS DE PADRÕES. FONTE: AUTOR.	69
ILUSTRAÇÃO 79 – ESTUDO DO PADRÃO PARA CAMISA PRETA. FONTE: AUTOR.....	70
ILUSTRAÇÃO 80 – ESTUDO, PADRÕES TULIPAS. FONTE: AUTOR.....	70
ILUSTRAÇÃO 81 – DESENHO VETORIAL DOS LÁBIOS. FONTE: AUTOR.	71
ILUSTRAÇÃO 82 – DESENHO VETORIAL DOS LÁBIOS. FONTE: AUTOR.	71
ILUSTRAÇÃO 83 – PADRÃO CAMISA 145 X 170 CM. FONTE: AUTOR.....	71
ILUSTRAÇÃO 84 – PADRÃO PARA MEIAS 25 X 85 CM. FONTE: AUTOR.....	71
ILUSTRAÇÃO 85 – PADRÃO SUÉTER 145 X 170 CM. FONTE: AUTOR.	72
ILUSTRAÇÃO 86 – PADRÃO BLAZER 145 X 190 CM. FONTE: AUTOR.	72
ILUSTRAÇÃO 87 – PADRÃO SUÉTER 2 145 X 170 CM. FONTE: AUTOR.	72
ILUSTRAÇÃO 88 – PADRÃO SAIA BEIJOS 145 X 100 CM. FONTE: AUTOR.....	72
ILUSTRAÇÃO 89 – PADRÃO RICAS 145 X 100 CM. FONTE: AUTOR.	72
ILUSTRAÇÃO 90 – PADRÃO COM BEIJOS GRANDES PRETOS 145 X 150 CM. FONTE: AUTOR.	73
ILUSTRAÇÃO 91 – PADRÃO BEIJOS PEQUENOS 145 X 150 CM. FONTE: AUTOR.	73
ILUSTRAÇÃO 92 – PADRÃO COM BEIJOS GRANDES AMARELOS 145 X 150 CM. FONTE: AUTOR.	73
ILUSTRAÇÃO 93 – CRIAÇÃO DO PADRÃO PARA CASACÃO E VESTIDO NO PROGRAMA ADOBE ILLUSTRATOR. FONTE: AUTOR.....	73
ILUSTRAÇÃO 94 – PADRÃO PARA SUÉTER. FONTE: AUTOR.	73
ILUSTRAÇÃO 96 – PADRÃO ABRAÇO. FONTE: AUTOR.	74
ILUSTRAÇÃO 95 – CONJUNTO DE ESTUDOS PARA O PADRÃO ABRAÇO. FONTE: AUTOR.	74
ILUSTRAÇÃO 97 – PADRÃO LOGÓTIPO E BEIJOS. FONTE: AUTOR.....	75
ILUSTRAÇÃO 98 – PADRÃO LOGÓTIPO E BEIJOS. FONTE: AUTOR.....	75
ILUSTRAÇÃO 99 – PORMENOR DO PADRÃO 2. FONTE: AUTOR.....	75
ILUSTRAÇÃO 100 – PORMENOR DO PADRÃO. FONTE: AUTOR.	75
ILUSTRAÇÃO 101 – DESENHO VETORIAL DE LÁBIOS PARA CORTE EM ACRÍLICO, NO PROGRAMA ADOBE ILLUSTRATOR (CAPTURA DE ECRÃ). FONTE: AUTOR.	76
ILUSTRAÇÃO 102 – LÁBIOS EM ACRÍLICO. FONTE: AUTOR.	77
ILUSTRAÇÃO 103 – MESTRANDO NO ESTÁGIO A PERSONALIZAR CALÇADO PARA A COLEÇÃO DE CARLOS GIL OUTONO/ INVERNO 2021/ 22 “NOW KNOW”. FONTE: AUTOR.	77
ILUSTRAÇÃO 104 – FOTOGRAFIA DO CASCOL PARA A COLEÇÃO DE CARLOS GIL OUTONO/ INVERNO 2021/ 22 “NOW KNOW”. FONTE: MODALISBOA (2021).	77
ILUSTRAÇÃO 105 – FOTOGRAFIA DAS PREGADEIRAS PARA A COLEÇÃO DE CARLOS GIL OUTONO/ INVERNO 2021/ 22 “NOW KNOW”. FONTE: MODALISBOA (2021).	77
ILUSTRAÇÃO 106 – CONJUNTO DE FOTOGRAFIAS DE PORMENOR DO CALÇADO PARA A COLEÇÃO DE CARLOS GIL OUTONO/ INVERNO 2021/ 22 “NOW KNOW”. FONTE: MODALISBOA (2021).....	77
ILUSTRAÇÃO 107 – EDIÇÃO DE RECORTE DE IMAGEM NO PROGRAMA ADOBE PHOTOSHOP (CAPTURA DE ECRÃ). FONTE: AUTOR. 78	
ILUSTRAÇÃO 108 – EDIÇÃO DE RECORTE DE IMAGEM NO PROGRAMA ADOBE PHOTOSHOP (CAPTURA DE ECRÃ). FONTE: AUTOR. 78	
ILUSTRAÇÃO 109 – ESTUDO DA ILUSTRAÇÃO, FEITO PELO MESTRANDO PARA A COLEÇÃO DE CARLOS GIL PRIMAVERA/ VERÃO 2021 “PORTUGAL”. FONTE: AUTOR.	80
ILUSTRAÇÃO 110 – LUSTRAÇÃO DA COLEÇÃO PRIMAVERA/ VERÃO 2021 “PORTUGAL”. FONTE: INSTAGRAM – @CARLOS_GIL_DESIGNER (2020).....	80
ILUSTRAÇÃO 111 – PORMENOR DO ESTUDO DA ILUSTRAÇÃO, FEITO PELO MESTRANDO PARA A COLEÇÃO DE CARLOS GIL PRIMAVERA/ VERÃO 2021 “PORTUGAL”. FONTE: AUTOR.....	80
ILUSTRAÇÃO 112 – PORMENOR DA LUSTRAÇÃO DA COLEÇÃO PRIMAVERA/ VERÃO 2021 “PORTUGAL”. FONTE: INSTAGRAM – @CARLOS_GIL_DESIGNER (2020).....	80
ILUSTRAÇÃO 113 – ILUSTRAÇÃO, FEITO PELO MESTRANDO PARA A COLEÇÃO DE CARLOS GIL OUTONO / INVERNO 2021/ 22 “NOW KNOW”. FONTE: AUTOR.	81

ILUSTRAÇÃO 114 – PORMENOR DA ILUSTRAÇÃO, FEITO PELO MESTRANDO PARA A COLEÇÃO DE CARLOS GIL OUTONO / INVERNO 2021/ 22 “Now Know”. FONTE: AUTOR.....	81
ILUSTRAÇÃO 115 – PROCESSO DE CRIAÇÃO. FONTE: AUTOR.....	82
ILUSTRAÇÃO 116 – PAINEL DE INSPIRAÇÃO. FONTE: AUTOR.....	83
ILUSTRAÇÃO 117 – RECORTE DO CASACO E CALÇA, NO PROGRAMA ADOBE PHOTOSHOP. FONTE: AUTOR.	84
ILUSTRAÇÃO 118 – RECONSTRUÇÃO DO COLARINHO NO ADOBE PHOTOSHOP. FONTE: AUTOR.	85
ILUSTRAÇÃO 119 – RECONSTRUÇÃO DO PUNHO NO ADOBE PHOTOSHOP. FONTE: AUTOR.	85
ILUSTRAÇÃO 120 – RECONSTRUÇÃO DO PUNHO NO ADOBE PHOTOSHOP. FONTE: AUTOR.	86
ILUSTRAÇÃO 121 – RECONSTRUÇÃO DO COLARINHO NO ADOBE PHOTOSHOP. FONTE: AUTOR.	86
ILUSTRAÇÃO 122 – RECONSTRUÇÃO DA ALÇA DA MALA NO ADOBE PHOTOSHOP. FONTE: AUTOR.	87
ILUSTRAÇÃO 123 – RECONSTRUÇÃO DO PUNHO NO PROGRAMA ADOBE PHOTOSHOP. FONTE: AUTOR.....	87
ILUSTRAÇÃO 124 – RECONSTRUÇÃO DA GOLA NO PROGRAMA ADOBE PHOTOSHOP. FONTE: AUTOR.....	88
ILUSTRAÇÃO 125 – RECONSTRUÇÃO DA IMAGEM NO PROGRAMA ADOBE PHOTOSHOP. FONTE: AUTOR.	88
ILUSTRAÇÃO 126 – RECONSTRUÇÃO DO COLARINHO NO PROGRAMA ADOBE PHOTOSHOP. FONTE: AUTOR.....	89
ILUSTRAÇÃO 127 – RECONSTRUÇÃO DO PUNHO NO PROGRAMA ADOBE PHOTOSHOP. FONTE: AUTOR.....	89
ILUSTRAÇÃO 128 – RECONSTRUÇÃO DA GOLA NO ADOBE PHOTOSHOP. FONTE: AUTOR.....	90
ILUSTRAÇÃO 129 – RECONSTRUÇÃO DA SAIA NO ADOBE PHOTOSHOP. FONTE: AUTOR.	90
ILUSTRAÇÃO 130 – RECONSTRUÇÃO DO COLARINHO NO ADOBE PHOTOSHOP. FONTE: AUTOR.	90
ILUSTRAÇÃO 131 – ILUSTRAÇÃO DIGITAL. FONTE: AUTOR.....	91
ILUSTRAÇÃO 132 – ILUSTRAÇÃO DIGITAL. FONTE: AUTOR.....	92
ILUSTRAÇÃO 133 – ILUSTRAÇÃO DIGITAL. FONTE: AUTOR.....	93
ILUSTRAÇÃO 134 – ILUSTRAÇÃO DIGITAL. FONTE: AUTOR.....	94
ILUSTRAÇÃO 135 – ILUSTRAÇÃO DIGITAL. FONTE: AUTOR.....	95
ILUSTRAÇÃO 136 – ILUSTRAÇÃO DIGITAL. FONTE: AUTOR.....	96
ILUSTRAÇÃO 137 – ILUSTRAÇÃO DIGITAL. FONTE: AUTOR.....	97
ILUSTRAÇÃO 138 – ILUSTRAÇÃO DIGITAL. FONTE: AUTOR.....	98
ILUSTRAÇÃO 139 – ILUSTRAÇÃO DIGITAL. FONTE: AUTOR.....	99
ILUSTRAÇÃO 140 – ILUSTRAÇÃO DIGITAL. FONTE: AUTOR.....	100
ILUSTRAÇÃO 141 – ILUSTRAÇÃO DIGITAL. FONTE: AUTOR.....	101
ILUSTRAÇÃO 142 – ILUSTRAÇÃO DIGITAL. FONTE: AUTOR.....	102
ILUSTRAÇÃO 143 – ILUSTRAÇÃO DIGITAL. FONTE: AUTOR.....	103
ILUSTRAÇÃO 144 – ILUSTRAÇÃO DIGITAL. FONTE: AUTOR.....	104
ILUSTRAÇÃO 145 – ILUSTRAÇÃO DIGITAL. FONTE: AUTOR.....	105
ILUSTRAÇÃO 146 – ILUSTRAÇÃO DIGITAL. FONTE: AUTOR.....	106
ILUSTRAÇÃO 147 – ILUSTRAÇÃO DIGITAL. FONTE: AUTOR.....	107
ILUSTRAÇÃO 148 – ILUSTRAÇÃO DIGITAL. FONTE: AUTOR.....	108
ILUSTRAÇÃO 149 – ILUSTRAÇÃO DIGITAL. FONTE: AUTOR.....	109
ILUSTRAÇÃO 150 – ILUSTRAÇÃO DIGITAL. FONTE: AUTOR.....	110
ILUSTRAÇÃO 151 – ILUSTRAÇÃO DIGITAL. FONTE: AUTOR.....	111
ILUSTRAÇÃO 152 – ILUSTRAÇÃO DIGITAL. FONTE: AUTOR.....	112
ILUSTRAÇÃO 153 – ILUSTRAÇÃO DIGITAL. FONTE: AUTOR.....	113
ILUSTRAÇÃO 154 – ILUSTRAÇÃO DIGITAL. FONTE: AUTOR.....	114
ILUSTRAÇÃO 155 – ILUSTRAÇÃO DIGITAL. FONTE: AUTOR.....	115
ILUSTRAÇÃO 156 – ILUSTRAÇÃO DIGITAL. FONTE: AUTOR.....	116
ILUSTRAÇÃO 157 – ILUSTRAÇÃO DIGITAL. FONTE: AUTOR.....	117
ILUSTRAÇÃO 158 – ILUSTRAÇÃO DIGITAL. FONTE: AUTOR.....	118
ILUSTRAÇÃO 159 – ILUSTRAÇÃO DIGITAL. FONTE: AUTOR.....	119
ILUSTRAÇÃO 160 – ILUSTRAÇÃO DIGITAL. FONTE: AUTOR.....	120
ILUSTRAÇÃO 161 – ILUSTRAÇÃO DIGITAL. FONTE: AUTOR.....	121

ILUSTRAÇÃO 162 – ILUSTRAÇÃO DIGITAL. FONTE: AUTOR.....	122
ILUSTRAÇÃO 163 – ILUSTRAÇÃO DIGITAL. FONTE: AUTOR.....	123
ILUSTRAÇÃO 164 – ILUSTRAÇÃO DIGITAL. FONTE: AUTOR.....	124
ILUSTRAÇÃO 165 – ILUSTRAÇÃO DIGITAL. FONTE: AUTOR.....	125
ILUSTRAÇÃO 166 – ILUSTRAÇÃO DIGITAL. FONTE: AUTOR.....	126
ILUSTRAÇÃO 167 – ILUSTRAÇÃO DIGITAL. FONTE: AUTOR.....	127
ILUSTRAÇÃO 168 – ILUSTRAÇÃO DIGITAL. FONTE: AUTOR.....	128
ILUSTRAÇÃO 169 – ILUSTRAÇÃO DIGITAL. FONTE: AUTOR.....	129
ILUSTRAÇÃO 170 – ILUSTRAÇÃO DIGITAL. FONTE: AUTOR.....	130
ILUSTRAÇÃO 171 – ILUSTRAÇÃO DIGITAL. FONTE: AUTOR.....	131
ILUSTRAÇÃO 172 – ILUSTRAÇÃO DIGITAL. FONTE: AUTOR.....	132
ILUSTRAÇÃO 173 – ILUSTRAÇÃO DIGITAL LUÍS CARVALHO OUTONO/ INVERNO 2021/ 22 “AURORA”. FONTE: AUTOR.....	133
ILUSTRAÇÃO 174 – ILUSTRAÇÃO DIGITAL LUÍS CARVALHO OUTONO/ INVERNO 2021/ 22 “AURORA”. FONTE: AUTOR.....	134
ILUSTRAÇÃO 175 – ILUSTRAÇÃO DIGITAL LUÍS CARVALHO OUTONO/ INVERNO 2021/ 22 “AURORA”. FONTE: AUTOR.....	135
ILUSTRAÇÃO 176 – ILUSTRAÇÃO DIGITAL LUÍS CARVALHO OUTONO/ INVERNO 2021/ 22 “AURORA”. FONTE: AUTOR.....	136
ILUSTRAÇÃO 177 – ILUSTRAÇÃO DIGITAL LUÍS CARVALHO OUTONO/ INVERNO 2021/ 22 “AURORA”. FONTE: AUTOR.....	137
ILUSTRAÇÃO 178 – ILUSTRAÇÃO DIGITAL LUÍS CARVALHO OUTONO/ INVERNO 2021/ 22 “AURORA”. FONTE: AUTOR.....	138
ILUSTRAÇÃO 179 – ILUSTRAÇÃO DIGITAL LUÍS CARVALHO OUTONO/ INVERNO 2021/ 22 “AURORA”. FONTE: AUTOR.....	139
ILUSTRAÇÃO 180 – ILUSTRAÇÃO DIGITAL LUÍS CARVALHO OUTONO/ INVERNO 2021/ 22 “AURORA”. FONTE: AUTOR.....	140
ILUSTRAÇÃO 181 – ILUSTRAÇÃO DIGITAL LUÍS CARVALHO OUTONO/ INVERNO 2021/ 22 “AURORA”. FONTE: AUTOR.....	141
ILUSTRAÇÃO 182 – ILUSTRAÇÃO DIGITAL LUÍS CARVALHO OUTONO/ INVERNO 2021/ 22 “AURORA”. FONTE: AUTOR.....	142

Índice de tabelas

TABELA 1 – TABELA DE CARACTERÍSTICAS DAS MENSAGENS VISUAIS. FONTE: DONDIS, 2017.....	44
TABELA 2 –TABELA PARA PRESS KIT. FONTE: AUTOR.....	79

vi. Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos

AR- Augmented Reality

VR- Virtual Reality

RTP- Radio Televisão Portuguesa

F/ W- Fall/ Winter

S/ S- Spring/ Summer

1. Introdução

A imagem está presente na comunicação desde o início da civilização. A primeira linguagem visual utilizada pelo ser humano em pinturas rupestres, como as da Indonésia, com cerca de 45,5 mil anos (Galileu, 2021). Com o desenvolvimento desta forma de comunicação, surge a sua simplificação sob a forma de signos desenhados numa codificação de objetos e ações, símbolos que representavam as palavras de uma sociedade, sendo a primeira linguagem por signos desenhados criada pelos Sumérios (1.900 a.C. a 1200 a.C.), na Mesopotâmia (escrita cuneiforme) que se pode ver no famoso Código de Hamurabi (1º livro de Leis), surgindo posteriormente a linguagem escrita baseada num alfabeto, base da linguagem escrita utilizada até aos dias de hoje.

É possível um melhor entendimento sobre algo quando existe uma imagem visual. Quando ouvimos uma informação lembramo-nos em média de 10%, após três dias, no entanto, quando se vê a mesma informação com a presença de uma imagem, lembramo-nos de 65%. (Khoja, 2020) Este facto acontece devido ao ser humano usar cada vez mais a linguagem visual não escrita e a Imagem para adquirir informações.

Atualmente, a inteligência verbal da sociedade está a decair enquanto a visual aumenta, devido ao excesso de consumo de imagens a que somos sujeitos diariamente. Estudos comprovam que a atenção numa imagem é apenas cerca de oito segundos, até surgir outra imagem para despertar a atenção. (Khoja, 2020) Ainda, de acordo com (Khoja, 2020), num estudo feito em 2016, 53% dos profissionais em *marketing* afirma que mais de 90% do conteúdo contem componentes visuais.

As redes sociais e todos os media digitais, sites e aplicações, são grandes pilares que sustentam a comunicação num mundo contemporâneo. Vivemos repletos de tecnologias, em constante evolução e quase imparáveis, numa sociedade cada vez mais moderna, exigente e ambiciosa. Estar online é estar presente.

Face aos novos parâmetros que são impostos às marcas, é importante compreender como é que as empresas podem tirar o melhor proveito das novas tecnologias. Compreender quais os benefícios e saber como contornar os problemas. Este relatório tem como objetivo explorar analiticamente como é que a imagem visual auxilia na comunicação, com um olhar sobre as marcas, que já se fazem destacar no mundo digital.

A marca *Carlos Gil* é uma empresa de vestuário portuguesa, sediada no fundão, que produz vestuário de luxo para o público feminino, distinguindo-se das indústrias *fast fashion*. Cada peça é pensada e elaborada sobre as medidas de cada cliente, e, existe o objetivo da marca ser comercial, porém, sem deixar de estarem presentes os seus valores, a originalidade e a genialidade.

Quanto à estrutura este relatório é organizado da seguinte forma: uma primeira parte introdutória, o enquadramento teórico, com uma análise sobre a marca, na vertente do *marketing*; os seus valores de identidade e *branding*; em segundo lugar, é

apresentado o estudo sobre as estratégias de *marketing* e comunicação na atualidade, finalizando com o estudo de mercado.

Seguidamente, é apresentado os média digitais na comunicação da moda, incluindo: o *marketing* digital; média sociais e redes sociais: *marketing* e conteúdo visual; a importância da realidade aumentada e realidade virtual na comunicação; ilustrações de moda e a comunicação; e, o impacto da fotografia na comunicação.

O terceiro ponto é dedicado ao estudo específico sobre a imagem visual, no contexto da comunicação e a sua importância; conteúdo e carácter da alfabetização visual; linguagem visual no contexto artístico e aplicado na moda, que inclui a temática: “Belas artes e artes aplicadas – A falsa dicotomia”; a arte e o *design*; comunicação visual; conhecimento visual e linguagem verbal; alfabetização visual; características das mensagens visuais; inteligência visual; contraste; composição: os fundamentos sintáticos da alfabetização visual; percepção e comunicação visual; elementos básicos da comunicação visual e as técnicas de comunicação visual.

Após a apresentação teórica sobre o tema/área de estudo, é realizada a análise da marca de moda *Carlos Gil*, onde é explorado: a definição da identidade da marca; a análise do conteúdo; a identificação do *target* da comunicação; a concorrência e a comunicação da marca. Por outro lado, tem também como objetivo compreender quais as grandes necessidades da marca *Carlos Gil* e encontrar respetivas soluções para a comunicação nos média digitais, detalhando as suas características, tanto na estética visual como nos seus métodos de divulgação.

Em contexto de estágio é explorado as várias etapas em que o mestrando colaborou para a marca, nomeadamente: a criação e edição de conteúdos para as redes sociais; o tema: Instagram, publicações em formato de grelha; a edição e criação de fotos e vídeos; acessórios para a coleção outono / inverno 2021/ 22; ilustrações para a coleção “Now Know”, onde é apresentado o estudo da técnica utilizada na criação da ilustração referente à coleção primavera/ verão 2021 “Portugal”. É ainda apresentado a metodologia da marca, com as respetivas características e a divulgação de conteúdo que inclui a análise do logótipo; tipo de letra aplicado nas imagens de divulgação; as dimensões e formatos das fotos; aplicações de imagens com fundo e a composição. Realizou-se uma proposta à marca *Carlos Gil* a realização de ilustrações inspiradas nas novas realidades digitais, na moda digital, na contemporaneidade da arte digital e na tecnologia.

Para além do relatório do estágio foram desenvolvidas um conjunto de ilustrações, que surgem como estudo e complemento ao estágio. Com inspiração na desfragmentação, que inclui o tema *glitch* arte, a abstração, com base nos trabalhos dos ilustradores Katie Rodgers e Marco Rea. Neste contexto, são apresentados os processos criativos para as ilustrações de *Carlos Gil*, *Moschino* e *Luís Carvalho*. Seguidamente é apresentado as ilustrações finais: *Carlos Gil* Primavera/ Verão (S/S) 2021 “Portugal”; as ilustrações *Carlos Gil* Outono/ Inverno (A/W) 2021/ 22 “Now Know”; ilustrações

Outono/ Inverno (A/W) 2021/ 22 “Denim & Glitch” e ilustrações *Luís Carvalho*
Outono/ Inverno (A/W) 2021/ 22 “Aurora”.

Nesta primeira fase (exploratória) surgem os primeiros tópicos de pesquisa, que permitem chegar até ao “Título”, “Subtítulo”, do presente relatório de estágio. É também nesta fase que é projetado toda a pesquisa que do “Tema”, “Campo de investigação” e “Subcampo de investigação”.

1.1. Título

– Arte e *design* de moda.

1.1.1. Subtítulo

– Comunicação da imagem visual aplicada na moda.

1.1.2. Tema

– Estudo e experimentação através da realização de um estágio, e de projetos neste âmbito, de comunicação da imagem visual, no caso da empresa aplicado à área de moda.

1.2. Campo de investigação

– *Design* gráfico e de comunicação, no caso aplicado ao design de moda.

1.2.1. Subcampo de investigação

– A imagem visual na comunicação.

1.3 Tópico investigativo

A temática deste relatório surge com o objetivo de conseguir compreender de uma forma objetiva, a importância da imagem visual na comunicação de marcas de moda. O estudo de caso da empresa *Carlos Gil*, permitiu a observação da eficiência e do impacto da imagem, na comunicação das redes sociais, através da sua análise pelo *feedback* das imagens e comunicação efetuada. A imagem é uma representação que permite uma comunicação direta com o público, permitindo ainda uma fácil acessibilidade por parte deste.

As redes sociais, são a forma mais eficaz de manter um contacto direto com o público, permitindo fazer chegar, de forma instantânea a divulgação de conteúdos, produtos, campanhas, entre outras possibilidades... Neste contexto, é importante entender de que forma se pode inovar, para marcar a diferença, face às marcas concorrentes. As tecnologias e as plataformas digitais, estão em constante novidade e atualizações, tudo depende de como as usamos. As principais ferramentas são a criatividade e a inovação, que requerem empenho, constante pesquisa e inovação.

A investigação inerente a este relatório permite dar a conhecer, de uma forma sumária, como a imagem facilita na divulgação de informação nos média digitais; procura qual a melhor forma de comunicar; qual a relação entre arte e *design*, o que os distingue e o que os assemelha; qual a sintaxe da imagem visual e qual a melhor forma de a explorar.

O estágio permitiu ter oportunidade de colaborar nas plataformas digitais e nas redes sociais, na área do vestuário e em contexto empresarial, permitindo compreender o processo de trabalho e dar a oportunidade de conciliar os conhecimentos da Licenciatura e Mestrado em contexto profissional.

1.4. Problemática

A problematização permite encontrar diversas respostas para o levantamento das questões inerentes à temática. São apresentadas três questões fundamentais que se destacam:

Como a sintaxe da linguagem visual beneficia a comunicação nas redes sociais?

Como a comunicação visual é aplicada pela marca de moda nos média digitais?

Como se relacionam as marcas de moda com o seu público-alvo, utilizando no caso a marca de vestuário *Carlos Gil*?

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivos gerais

Os objetivos gerais passam desde saber como as marcas de moda (utilizando como exemplo a marca *Carlos Gil*) interagem com o seu público-alvo, nas redes sociais. É relevante analisar como a imagem é criada para a comunicação nas redes sociais e na disseminação dos conteúdos.

Este estágio tem também como objetivo, em equipa, desenvolver e adquirir novas competências a nível profissional, trocar ideias e explorar aprofundadamente o presente conceito em contexto empresarial, permitindo ganhar novos conhecimentos.

1.5.2. Objetivos específicos

Por outro lado, surgem objetivos específicos que visam trabalhar determinados aspetos:

- Publicações diárias,
- Conteúdo novo, de forma a manter o público atualizado sobre as novidades da marca,
- Corresponder às necessidades da empresa,
- Estratégias de desenvolvimento da proposta com sucesso, de forma a atingir resultados satisfatórios para as várias entidades.

1.6. Questões de investigação

Na atualidade vivemos todos de uma forma mais rápida e efémera, o que requer uma comunicação rápida e eficaz que permita ao público receber a mensagem quase instantaneamente, o que é possível através da comunicação com imagens visuais.

O uso da imagem é uma forma eficaz de comunicar, havendo um entendimento direto por parte do observador. Grande parte da informação é feita utilizando representações visuais e é nesse ponto de vista que a linguagem visual agrega grandes valores na comunicação da marca de moda nos média digitais.

É importante chegarmos a respostas, de forma a contribuir para uma clarificação e encontrar soluções para os problemas a que somos sujeitos. É proposto como questão principal: Como a linguagem visual facilita na comunicação da moda nas redes sociais?

Surgem também outras questões, de caráter secundário como por exemplo: Como comunicar de uma forma eficaz utilizando a imagem visual? Como interage a arte no campo do *design* de moda? Como é aplicada a sintaxe da imagem visual nos média digitais?

1.7. Desenho de investigação

A elaboração do estágio e o projeto passou por diferentes fases:

A primeira fase, exploratória, consistiu na pesquisa e abordagem do título, subtítulo, campo de investigação/ área e questões de investigação: (questão principal) “Como a linguagem visual facilita na comunicação da moda nas redes sociais?” e as questões de carácter secundário: “Como comunicar de uma forma eficaz utilizando a imagem visual?”, “Como interage a arte no campo do *design* de moda?”, “Como é aplicada a sintaxe da imagem visual nos média digitais?”; Palavras-chave, e, a hipótese: “Pode ser a linguagem visual a forma de comunicar mais eficaz, agregando valor para o sucesso da marca nos média digitais”. Na pesquisa para a temática deste relatório de estágio foram ainda incluídos tópicos investigativos, objetivos e a problematização com o intuito de encontrar diversas respostas sobre o levantamento das questões inerentes à temática.

Após o estudo prévio, foi iniciada a fase generativa, subdividido em três campos:

A primeira parte destaca o enquadramento teórico, com uma pesquisa global/ geral sobre as marcas, na área do *marketing*, e a comunicação com enfoque nos média digitais. É incluído também o estudo específico sobre “A imagem visual”, que reflete sobre a pesquisa da sintaxe visual.

A segunda parte do trabalho, debruça-se sobre o estudo de caso, que consiste na análise do que foi feito na empresa até ao momento e os seus processos. Foram realizados vários estudos de análise, sobre as plataformas digitais da marca *Carlos Gil*, com o intuito de preparar o mestrando para a realização do estágio. A análise incluiu o estudo sobre a definição da identidade da marca *Carlos Gil*: a análise dos conteúdos, a identificação do target da comunicação, a concorrência, a comunicação, metodologias da marca, características e divulgação de conteúdo (logotipo, tipografia, dimensões, formatos de imagens, imagens de fundo e composição).

Na terceira parte são aplicados os casos de estudo. Em contexto de estágio, foram realizadas diversas tarefas como a criação e edição de conteúdos para as redes sociais e publicações, edição e criação de fotos e vídeos, padrão para a coleção “Now Know”, acessórios para a coleção Outono/ Inverno (F/W) 2021/ 22, imagens de recortes, *Press Kit* e ilustrações. Posteriormente desenvolveu-se várias propostas de ilustrações, que incluem duas coleções para a marca *Carlos Gil*, uma para a marca internacional *Moschino* e outra para a marca nacional *Luís Carvalho*.

Por último, a fase avaliativa consiste na conclusão final, face ao estágio e aos estudos desenvolvidos pelo mestrando durante todo o processo. Existe ainda uma reflexão sobre todos os elementos da fase exploratória, obtendo as devidas respostas sobre as questões de investigação, soluções aos problemas e sobre a experiência do mestrando. Seguidamente é apresentado a disseminação com os devidos contributos e recomendações.

1.7.1. Organograma

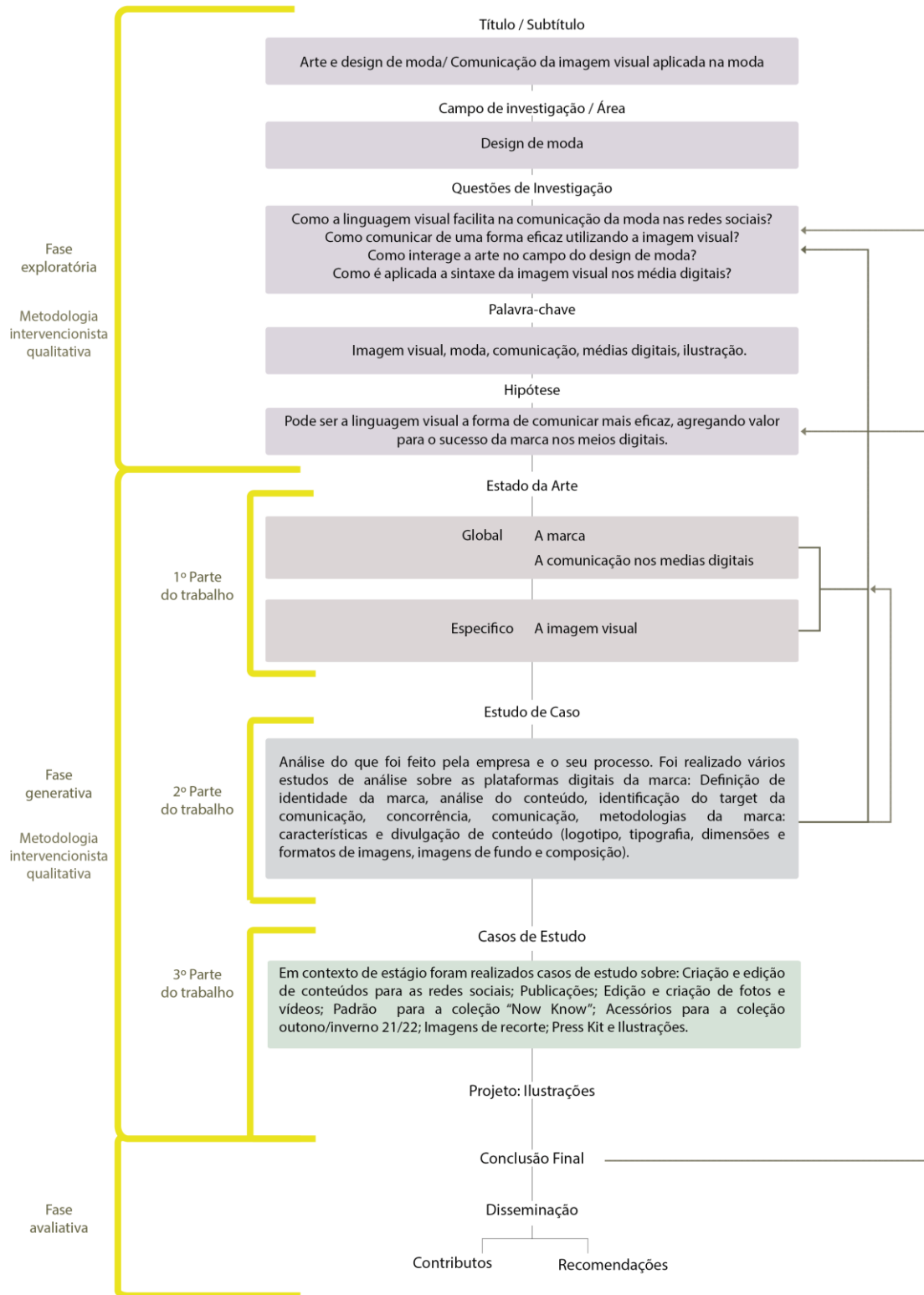


Ilustração 1- Organograma. Fonte: autor.

1.8. Argumento

As novas tecnologias e os média digitais alteraram a forma como vivemos e também a forma como comunicamos. Deste modo, as empresas atualmente já estabelecidas no mundo virtual, procuram as melhores formas de estarem mais próximas do seu público.

As redes sociais permitem o contacto direto com o público e uma disseminação rápida à escala mundial, porém esta também é temporária e fugaz.

Não existem fórmulas para o sucesso de uma marca, ou para a perfeição de um negócio, porém as novas tecnologias e as redes sociais abrem novos caminhos criativos e desafiam as marcas a fazer mais e melhor. Estas têm de procurar novos métodos de divulgação ou de interação com o público, seja pela forma como apresentam os seus produtos. Existe uma constante adaptação face às novidades tecnológicas, permitindo também uma constante reinvenção por parte das marcas.

A imagem visual é um meio de representação e de comunicação privilegiado com o público, permite uma comunicação de informação eficaz e é percecionada com maior rapidez. A comunicação escrita tem um maior apelo visual que a informação textual. Neste sentido, é relevante o entendimento dos elementos que constituem a alfabetização visual, pois é com eles que podemos contruir e ler imagens, que nos média sociais tanto se destacam.

1.9. Fatores críticos de sucesso

O mestrando conciliou os seus conhecimentos académicos e realizou diversas atividades em estágio, tendo a oportunidade de:

- Criar e editar os diversos conteúdos para as redes sociais do designer Carlos Gil;
- Planear e organizar publicações no Instagram, Facebook, Pinterest, YouTube, Vimeo e Página Web corporativa;
- Criar ilustrações e padrões para a coleção “Now Know”, desenvolvendo acessórios para corte a lazer e customização de calçado;
- Fotografar diversas peças de coleção e editar imagens de recorte;
- Organizar o *Press Kit* da coleção outono/ inverno 2021/22 entre outras atividades logísticas.
- Durante o estágio o mestrando criou ainda sugestões de ilustrações digitais, com inspiração no 3D e na realidade aumentada, o que foi aceite e divulgado nas redes sociais da marca, e, posteriormente, divulgado pela entidade *ModaLisboa*.

1.10. Benefícios

Primeiramente, podemos destacar que este estágio e projeto enquanto elemento de investigação irá beneficiar o mestrando, a própria instituição de ensino e potenciais leitores, que se interessem pela temática. O mestrando desenvolveu a capacidade de interação em equipa, gerou conhecimento na área do *design* de moda e o contacto com colegas, criou de uma forma eficaz uma nova rede de contactos e correspondeu às necessidades da empresa.

O mestrando ganhou novas competências e colocou em prática o conhecimento académico, desenvolveu atividades com resultados positivos, como exemplo: a aceitação das propostas de ilustrações, da coleção primavera/ verão 2021 “Portugal”, para divulgação nas redes sociais da marca *Carlos Gil* e nas plataformas de divulgação da *ModaLisboa*.

Por outro lado, o presente relatório de estágio e projeto, proporcionaram ao mestrando dar continuidade na aplicação dos seus conhecimentos, permitindo iniciar um estágio profissional e, por outro lado, possibilitar continuar o seu percurso académico, ao ingressar para o doutoramento onde poderá ganhar novos conhecimentos e investigar na área.

2. Enquadramento teórico

2.1. Diagrama de Venn

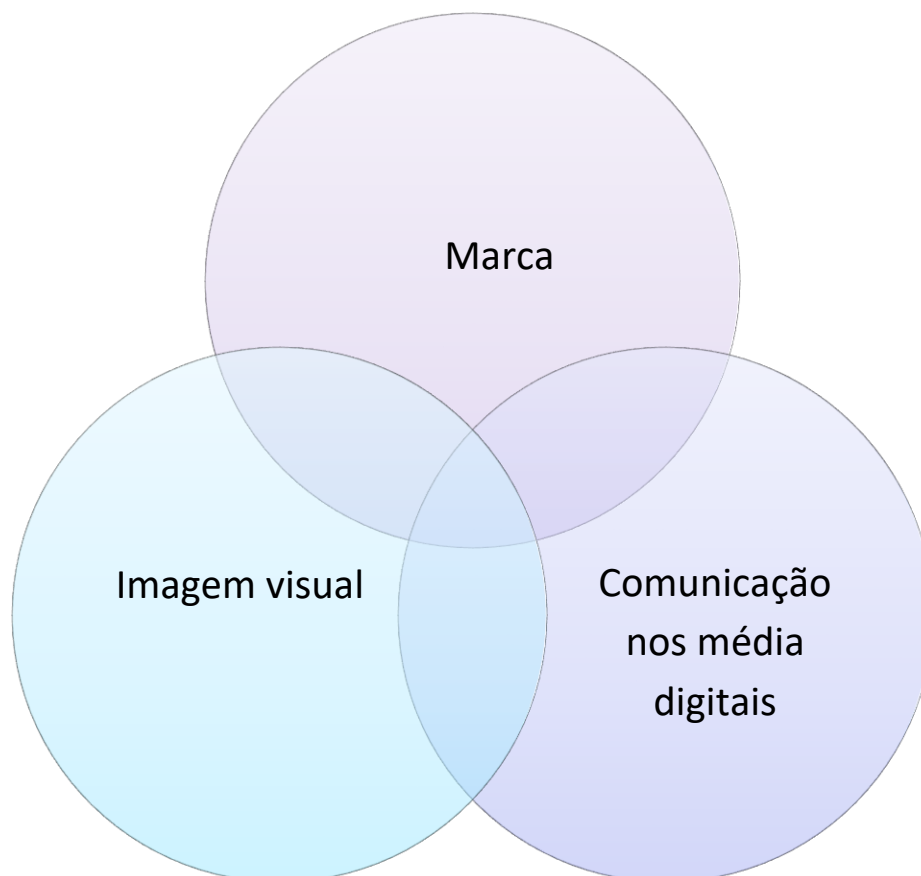


Ilustração 2- Gráfico, diagrama de Venn. Fonte: Autor.

O presente diagrama de Venn visa ilustrar graficamente os três principais temas:

– A “Marca” em que foram consultados quatro autores principais: David Aaker; Ivan Thompson; Gwyneth Moore e Nicole Panizza.

– A “Comunicação nos médias digitais” onde foram consultados vários autores como Dave Chaffey, et al.; Khan Mohammad e Jan Anisa; Vitor Peçanha; Gwyneth Moore; Rafael Rez; Nadya Khoja; Camila Cazarotto; Selma Pereira; André Cintra; Hugo Pascoal e Dondis A. Dondis.

– A “Imagem Visual”, onde foram estudados quatro autores como: “La sintaxis de la imagen” (Dondis A. Dondis), que visa ensinar a representação visual e a sua sintaxe e ainda com o autor Bruno Munari e Gwyneth Moore.

2.2. Marca

“A marca é a personalidade de uma empresa e o que ela espera representar para o cliente.” (Citado por Moore, 2013, p. 10)

No ambiente do *marketing*, temos a marca como distintivo, o logótipo, a marca como identidade e a marca como ativo. A marca reflete-se através do seu nome, das suas histórias, das cores, do seu logótipo, das suas formas e valores; ou seja, a marca é interpretada como um todo e não como alguns seus aspetos selecionados. Para Aaker a identidade da marca é um conjunto de ativos e passivos associados ao nome e ao símbolo. (Aaker, 1996)

A marca como distintivo, tem que encontrar um conjunto de fatores, que expressem várias características, como por exemplo os seus valores e autenticidade. Permite aos consumidores encontrar os argumentos que respondam às suas expectativas, permitindo fidelizar o cliente. É o produto diferenciado, que vai caracterizar a marca, e ele que representa a identidade como sendo original e único. (Aaker, 1996; Moore, 2013)

A identidade da marca implica um posicionamento onde é expresso os seus valores e os seus sinais exteriores de reconhecimento. Para esse posicionamento, são necessárias as competências nucleares, ou seja, a essência da marca. As tomadas de decisões requerem o balancear das necessidades do consumidor de uma forma consciente, para se adaptar às mudanças. (Aaker, 1996; Moore, 2013)

Uma organização, para se distinguir das marcas concorrentes, pode-se destacar de 4 formas: diferenciação do produto, a capacidade de satisfazer as necessidades do consumidor, o tipo de relação com os consumidores e a relação com outros produtos. O quarto elemento da identidade de uma marca é o conceito de personalidade, ou seja, o conjunto de características humanas com que o consumidor se identifica. No início, ao ser construída uma marca, é-lhe atribuída características que permitam ao consumidor uma facilidade de se identificar. A marca deve representar uma “persona”, devendo haver um conceito que qualifique os valores da marca. (Aaker, 1996)

“A identidade da marca deve ser construída em torno de alguns elementos, incluindo as razões por que a marca foi desenvolvida (...).” (Citado por Moore, 2013, p. 10)

2.2.1. Valores da marca e a sua identidade

Os valores da marca, também denominado por identidade da marca, é um valor agregado por parte dos consumidores, a qualquer produto ou serviço. É o consumidor que valoriza a marca e lhe confere uma identidade, permitindo uma relação de afinidade. A marca tem como objetivo responder às necessidades dos consumidores, que são cada vez mais exigentes. Ao longo da sua vida, este vai-se associando a um grupo de valores, que transporta consigo. Existe uma a atividade muito intensa do *marketing*, permitindo o posicionamento das marcas no mundo. O processo de definição da marca tem que ser continuamente revisto, pois, o mercado é cada vez mais complexo e está em constante evolução, pelo que é necessário estar em constante atualização nos média digitais. É importante refletir sobre como uma marca pode inovar e marcar a diferença, de uma forma eficaz. (Aaker, 1996; Moore, 2013)

O *branding* é um sistema que contribui para a comunicação das marcas, orientado pela significância e pela influência que estas podem ter na vida das pessoas, objetivando uma geração de valores para o seu público. Estabelece uma relação de proximidade e de emoção entre público e a marca. É neste contexto que as marcas da atualidade se vão reinventando. É papel do *branding* organizar as estratégias da marca, de uma forma planeada, para atingir uma imagem positiva por parte do público, melhorar a comunicação, seja verbal ou visual, utilizando diversas ferramentas como tipografia, cores, composição da imagem, formas, símbolos, entre outros elementos gráficos. (Panizza, 2021)

O logótipo, enquanto símbolo visual, é uma peça fundamental no *design*, que identifica ou representa uma entidade, expressando o conceito da imagem da marca. É visualmente a sua representa, enquanto signo de uma marca, que permite a sua identificação, por parte dos consumidores. O logótipo pode falar sobre uma marca ou até contar a história de uma empresa, transmitindo uma mensagem que permite estabelecer uma conexão emocional com o seu público-alvo. Um logótipo eficaz, é também um convite para despertar o interesse do público. Como bons exemplos socialmente conhecidos de logótipos temos a marca Apple e as redes sociais como o Instagram, Facebook e o Twitter. (Thompson, 2019)



Ilustração 3- Logótipo Apple, Instagram, Facebook e Twitter. Fonte: Autor.

2.3. Comunicação nos média digitais

2.3.1. *Marketing* digital

Os consumidores estão cada vez mais presentes no mundo digital. Nesse sentido, nos últimos anos tem havido um empenho, que tende a ser cada vez mais focado nas tecnologias e nas redes sociais, que estão em constante novidade e desenvolvimento. São clientes que interagem, com uma posição ativa sobre as marcas e são também criadores de conteúdo. O envolvimento entre consumidor e marca é de proximidade.

Quando falamos de *marketing* digital sabemos que existe a intenção de criar uma boa oferta para o público-alvo, trabalhando com os canais digitais para divulgação: pensando como será apresentado e qual a melhor forma de investimento em recursos que melhorem a experiência do consumidor. O *marketing* digital é também uma forma de comunicação. Permite cada vez mais promover uma empresa de forma eficiente. A tecnologia digital é a grande ferramenta do *marketing* digital, que utiliza as ferramentas online, como o website, técnicas de promoção e parecerias. É importante apostar na comunicação, através do *marketing* digital, seja em blogs, website ou até mesmo nas redes sociais, que têm vindo a ganhar um grande espaço para as empresas. As redes sociais permitem o contacto direto entre o público consumidor e a marca. (Chaffey, 2006)

Segundo Khan e Jan (2015), o *marketing* dos média digitais é uma nova estratégia de *marketing*, que tenta atingir os consumidores nas redes sociais. Os clientes são mais ocupados e as empresas devem ser mais acessíveis e disponíveis nos canais de comunicação como o Facebook, Twitter e Instagram. As redes sociais têm muito para oferecer às empresas, basta explorar as oportunidades dos canais de comunicação. (Khan e Jan, 2015)

2.3.2. *Marketing* e comunicação na atualidade

As novas tendências no *marketing* do sec. XXI incidem sobre a globalização, mídia sociais e na ética e responsabilidade social, que são três fatores que nos permitem entender o estudo de mercado. A globalização implica um sistema económico com vendas à escala mundial. A moda olha para outras nacionalidades e a internet permite conectar as pessoas mundialmente, com uma rede de negócios, através da comunicação do *marketing* estratégico, com um valor importante neste novo contexto. (Peçanha, 2020; Moore, 2013)

São a principal fonte de contacto entre o consumidor e as empresas. As marcas são emissoras, transmitem informação ao público-alvo, mas também são recetoras dos seus clientes. A marca tem que estar atualizada diariamente. Uma rede mundial implica uma rivalidade maior e mais exigente, e conhecer o seu público implica uma análise constante. (Moore, 2013)

A ética e responsabilidade social, implica os estudos do mercado. Ética são princípios do que é certo e do que é errado. Tanto uma empresa como o consumidor têm a sua própria ética e é nesse sentido, que as empresas devem aplicar o seu foco, refletindo como se apresentam e quais os seus valores. É com isto que nos poderemos proteger e tornar melhores, num mundo melhor, com questões e ações ambientais, proteção de animais, ecológicas, entre outras. A marca deve-se questionar como pode contribuir de forma a marcar a sua presença com uma política consciente. (Moore, 2013)

Atualmente, no *marketing* não é suficiente argumentar ou convencer, é necessário compreender o fator emocional. Existe uma relação de grande proximidade entre a empresa e o consumidor. Atualmente para levar um cliente a comprar, o cliente tem que sentir confiança e afinidade, não se trata apenas de um produto, mas também de um serviço. (Rez, 2020)

2.3.3. Marketing e conteúdo visual

As empresas tendem a ser cada vez mais remotas e a utilizar as plataformas virtuais para trabalho, por isso, existe uma necessidade cada vez maior de uma comunicação eficiente. O conteúdo visual é uma ótima forma de comunicar nos média digitais. (Khoja, 2020)

Os seguintes gráficos (Figs. 4 e 5) analisam o ano de 2018 e 2019. Visam determinar os valores percentuais da quantidade de conteúdo com elementos visuais, com referência aos dois anos; 74% dos profissionais, na área do *marketing*, afirma que mais de 70% do conteúdo publicado continha um contexto visual. Observamos um aumento de 10,5% do ano de 2018 para 2019.

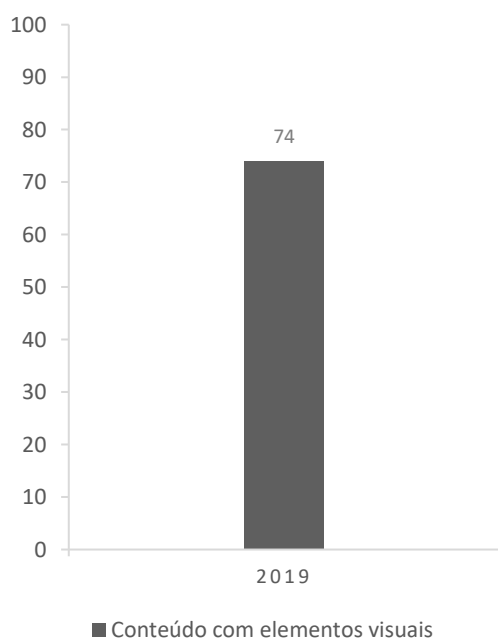


Ilustração 4- Gráfico, Conteúdo com elementos visuais em 2019. Fonte: Venngage, 2020.

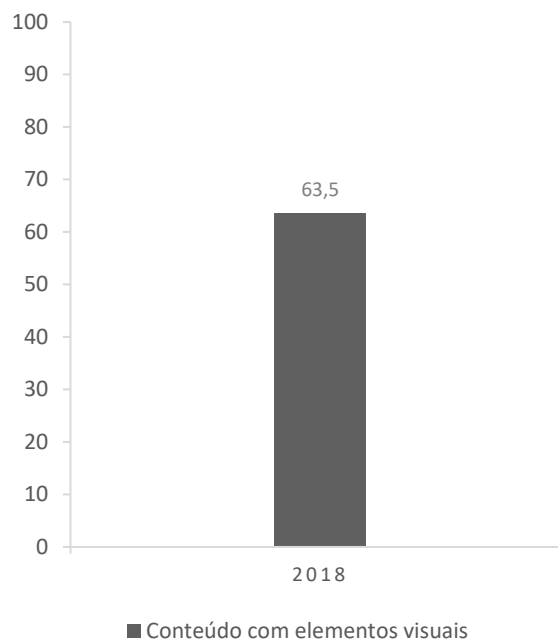


Ilustração 5- Gráfico, Conteúdo com elementos visuais em 2018. Fonte: Venngage, 2020.

De acordo com a plataforma *Venngage*, vários profissionais da área do *design* foram questionados: qual o parâmetro mais complicado na criação de conteúdos visuais, 43% afirma que a maior dificuldade foi produzir um visual consciente e 22% tem como maior dificuldade a produção de um bom *design*. (veja-se Fig. 7)

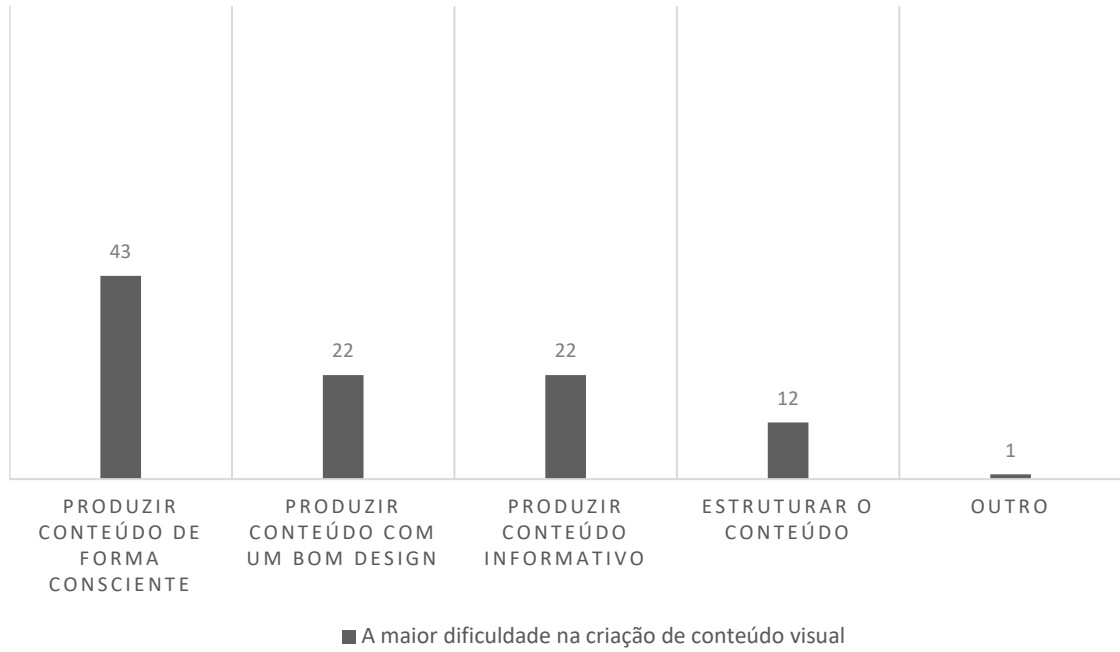


Ilustração 6- Gráfico, A maior dificuldade na criação de conteúdo visual. Fonte: Venngage (2020).

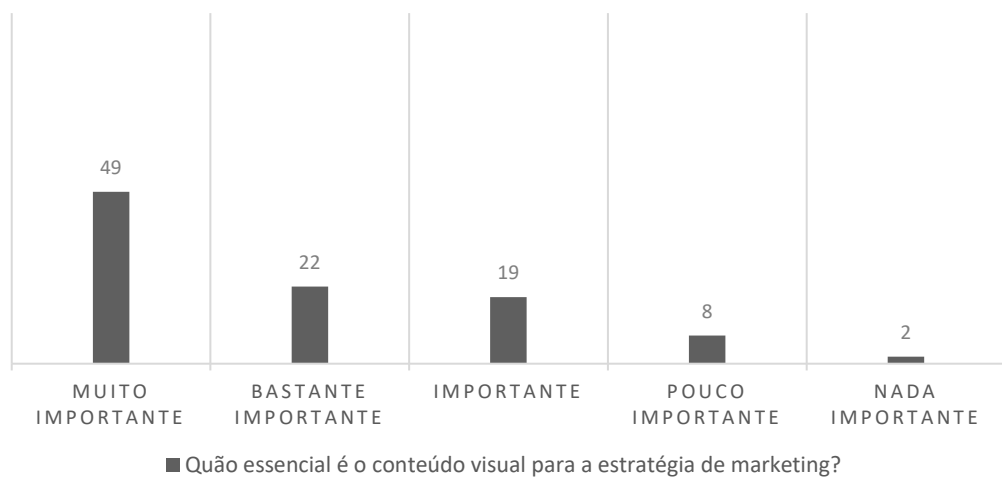


Ilustração 7- Gráfico, quão essencial é o conteúdo visual para a estratégia de marketing. Fonte: Venngage (2020).

2.3.4. Média social e redes sociais

“De acordo com um artigo (...) 64,2 milhões de usuários de *smartphone* nos Estados Unidos acessaram sites de redes sociais (...) mais de metade destes acessando quase todos os dias. (...) também disseram que leem *posts* de marcas, organizações e eventos.” (Citado por Moore, 2013, p.16)

Os média sociais no *marketing* são uma ótima ferramenta para as empresas. Atualmente são imprescindíveis para quem pretende gerar bons resultados, pois é um canal de contacto direto com os consumidores e permite a gestão de estratégias de *marketing*. “As empresas devem estar onde seus clientes estão, e eles estão nas redes sociais.” (Rez, 2020) Atualmente existem diversas ferramentas para as redes sociais a favor das empresas, que conseguem medir dados sobre o seu público-alvo e organizar agendamentos. Os média sociais são uma forma eficaz de atingir um público maior e em pouco tempo, e permite informar e deixar o seu público a par de todas as novidades.

As redes sociais foram criadas com o intuito de gerar comunicação, interação, diálogo e influência, são o meio que mais gera interação e divulgação entre as pessoas. Permitem promover conteúdo, divulgação e publicidade de uma forma exclusiva e gratuita. (Moore, 2013) Utilizar o *marketing* nas redes sociais permite mostrar aos clientes um lado mais humanizado da empresa, ou até mesmo um lado mais íntimo e de maior proximidade, o que deixa o cliente mais confortável e confiante. (Cazarotto, 2020)

“Com os média digitais mudou a interação social, provavelmente para sempre, mas não se substituiu as experiências físicas e imersivas, pelo menos de modo como alguns temiam.” (Citado por Pereira, 2017, p. 43)

2.3.5. Comunicação com RA e RV

Atualmente, a realidade aumentada transforma o modo como trabalhamos, estudamos, jogamos e compramos. A tecnologia da realidade aumentada (RA) e da realidade virtual (RV), permitem às empresas desenvolver diversos métodos de divulgação virtual e interativa, usando as tecnologias mais avançadas. Como podemos verificar na empresa *Inditex*, ao colocarem em algumas lojas da *Zara*, manequins 3D, ou vestuário 3D, permitindo ao cliente ver as peças com mais detalhe, utilizando o seu *smartphone*.

A realidade aumentada é uma tecnologia que permite acrescentar objetos ao mundo real, por meio de rastreamento, seja por *GPS*, utilizando coordenadas, ou através de uma leitura do espaço feita pela câmara. As possibilidades são ilimitadas, pode ser colocado sobre um texto uma tradução, ou ver uma informação mais detalhada sobre o vestuário. Ao utilizar a câmara do *smartphone*, podemos observar objetos, textos com informações complementares, ou vídeos e imagens. (Cintra, s. d.)

Assim, aplicando na moda, a realidade aumentada permite com que o cliente, na loja, consiga obter mais informações, sobre o material, características do tecido, conceito da coleção, ou até, dicas de *outfits*. O cliente tem a oportunidade de provar as roupas sem se dirigir à loja, assemelhando-se muito aos filtros, como os que usamos, nas redes sociais (Instagram e Facebook). A realidade aumentada pode ser utilizada como estratégias de *marketing* digital, quando por exemplo aplicado no site, ou redes sociais, com sugestões de utilização das peças. Como técnica de comunicação, é possível utilizar o Código QR, utilizado para exibir vídeos ou mostrando produtos em jornais e revistas. (Cintra, s. d.)

Por outro lado, a realidade virtual cria um cenário, um mundo novo, onde o utilizador pode observar, numa amplitude de 360 graus, num ambiente virtual, pelo movimento da sua cabeça coordenado com o espaço virtual, e com inclusão do som 3D, simulando de forma convincente e imersiva uma nova realidade. O utilizador é levado do mundo real para um mundo digital, utilizando apenas óculos de realidade virtual (Pascoal, 2019)

Neste sentido, aplicado na área da moda, é interessante quando num contexto de desfile. Esta tecnologia permite atingir um público maior, pelo fato de qualquer pessoa online poder assistir a um desfile simulado. Permite ao designer explorar a sua criatividade e realizar um cenário elaborado, simulando uma nova realidade precisa e envolvente. Ao público possibilita sentir e participar naquele ambiente virtual, permitindo despertar com facilidade, o desejo por um produto, que acaba de visualizar em sua casa com grande proximidade, detalhe e comodidade. (Pascoal, 2019)

2.3.6. A ilustração e a comunicação

Quando pensamos em ilustração, devemos ter em conta uma grande diversidade de processos de execução, desde o desenho, pintura, fotografia, colagens, recortes, esquemas e esboços. Quando aplicada na moda é caracterizada pela representação de modelos, vestuário e acessórios. A sua representação pode ser mais técnica ou mais abstrata. (Argentina, s. d.) Ilustrar é uma forma de representação bastante abrangente e expressiva. A ilustração carrega sempre consigo uma informação, tem uma carga simbólica representativa e tem como função comunicar. (Dondis, 2017)

A arte de ilustrar é uma extensão da pintura, uma adaptação à necessidade de elaborar uma imagem à velocidade das impressas, com curtos prazos de entrega. As ilustrações são imagens que passam uma informação, que explicam ou auxiliam o entendimento. A ilustração não é apenas um desenho, pode ser também fotografia, colagens ou mesmo pinturas. Porém o desenho nem sempre é considerado uma ilustração, pelo facto de nem sempre carregar consigo uma função ilustrativa. A ilustração de moda descreve uma abordagem particular do desenho da moda, é a expressão artística e a estilização da forma humana e do vestuário. (Dondis, 2017)

A ilustração da moda surge no séc. XVI, quando começam a ser representadas as primeiras gravuras dedicadas à representação do vestuário. Entre 1800 e 1900 as ilustrações de moda representavam as silhuetas e era um reflexo da sociedade da altura. No início do séc. XX as ilustrações são um forte elemento de representação nas notícias da moda e em revistas por todo o mundo (veja-se fig. 8). Na década de 1960 as ilustrações ganham novas formas e estilos modernos, com uma arte abstrata dominada por cores, como as feitas por Andy Warhol. Atualmente as ilustrações podem ser elaboradas com técnicas infinitas, desde os mais tradicionais até ao uso das tecnologias digitais, tornando as ilustrações de moda uma arte cada vez mais rica. (Argentina, s. d.)

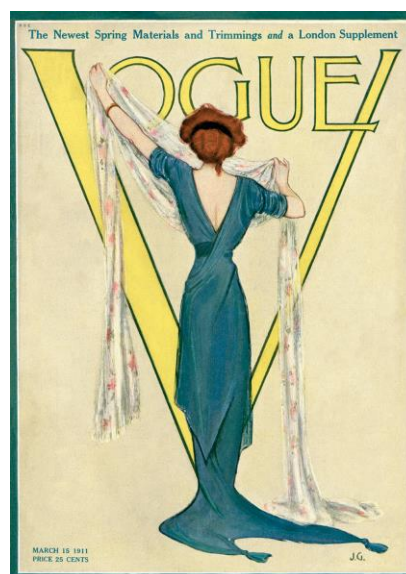


Ilustração 8 - Capa de revista Vogue, março de 1911.
Fonte: Felix (2011).

“O ser humano utiliza ilustrações para auxiliar na sua comunicação desde a pré-história, antes mesmo do desenvolvimento da escrita.”

(Citado por Cultura, 2019, s. p.)



Ilustração 9 - Conjunto de ilustrações de Andy Warhol, tinta sobre papel. Fonte: thehistorialist (s. d.).

“Um desenho é uma manifestação mais livre, pode ser feito apenas por diversão e sem o intuito de transmitir uma mensagem.” (Citado por Cultura, 2019, s. p.)

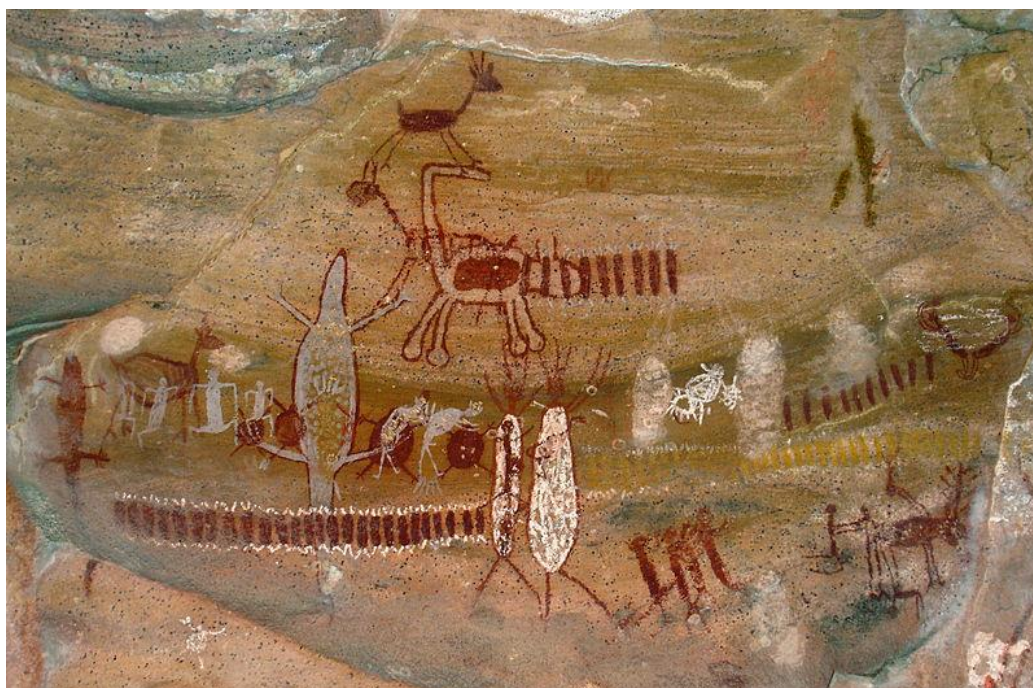


Ilustração 10- Pinturas rupestres no Parque Nacional da Serra da Capivara. Fonte: Arthearty (2021).

2.3.7. A ilustração e a fotografia aplicado na moda

O ilustrador tem como função criar uma imagem visual que busca transmitir uma mensagem ou auxiliar na construção de significados. Uma ilustração pode ser construída a partir de textos, músicas ou imagens, as ilustrações têm o poder de dar vida, provocar reflexões e proporcionar entendimento. Atualmente, as ilustrações estão presentes em todo o lado, desde livros, revistas, anúncios publicitários, etc., especialmente com o uso de programas de *design* que facilitam o processo de criação de imagens para a comunicação. (Cultura, 2019) Para Moore a ilustração desempenha um papel importante na criação de uma comunicação forte e eficaz, seja pelo conceito ou pela estética. Na moda é imprescindível uma edição criativa e ilustrativa da coleção. (Moore, 2013)

Ilustração de moda e fotografia de moda são distintas. Embora os fotógrafos de moda estejam entre a criatividade e o registo detalhado, o fotografo só pode registrar o que vê. Por outro lado, os ilustradores têm o poder de destacar ou acentuar uma determinada característica; tem a capacidade de transmitir originalidade e destaque. (Cultura, 2019)

A ilustração de moda é antecessora da fotografia, por isso surge com grande importância, pois era o único meio de registrar as novas tendências na época. A fotografia substitui a ilustração com o passar do tempo, como o principal meio de comunicação gráfica de registo e deixou a ilustração para outros fins. (Cultura, 2019)

Contudo, a ilustração de moda continua a desempenhar um papel importante, há ilustradores que se concentram nessa especialidade, traçando as coleções de cada estação, acessórios e objetos de caráter artísticos. São vendidas como obras de arte como são usadas para campanhas publicitárias. (Cultura, 2019; Moore, 2013) O ilustrador na atualidade não se foca tanto na representação detalhada, uma vez que a fotografia já o faz de uma forma eximia. Contudo o grande foco é a expressividade, a comunicação e o fascínio que a obra vai transmitir. Uma ilustração de moda não necessita ter todas as costuras e dobras da peça, pelo contrário, o excesso pode tornar a ilustração sobrecarregada e estática. (Hopkins, 2010)



Ilustração 11- Ilustração. Fonte: Instagram - @katierodgers (2020).



Ilustração 12- Ilustração (fotografia e pintura). Fonte: Marco Rea (2020).

2.3.8. O impacto da fotografia na comunicação

A câmara fotográfica (incluindo as dos *smartphones*) vem revolucionar a forma como registamos. Para registar, deixa de ser necessário possuir as capacidades e as qualidades de mestria do desenho. A câmara beneficiou a capacidade extrínseca de registar, a capacidade inata de ver, de interpretar ou expressar, sem necessidade de uma habilidade especial. (Dondis, 2017)

Nos média digitais, a imagem visual predomina e complementa cada vez mais a escrita. A imagem ganha um novo relevo na comunicação. Mais do que nunca, somos verdadeiros devoradores de imagens. (Dondis, 2017)

Quem somos, o que desejamos, o que compramos, como nos identificamos é determinado pelo domínio da imagem e fotografia na mente humana. É um fenómeno que tende a intensificar-se de dia para dia. Mais do que nunca, uma empresa, para se destacar, comunicar, vender, tem que se apresentar e atualizar, através de imagens que despertam o desejo e cativam o público. Existe a grande necessidade de partilhar bons conteúdos e a imagem constitui um grande fator de sucesso ou insucesso de uma marca. (Dondis, 2017)



Ilustração 13- Nick Knight Alexander McQueen, Snakes. Fonte: PHILLIPS (2021).

“O mundo em que vivemos está cheio de imagens (...).” (Citado por Phillips, s. d., s. p.) Tradução

“O pensamento em imagens domina as manifestações do inconsciente, o sonho, o semissono hipnagógico, as alucinações psicóticas e a visão do artista. (...)” – Arthur Koestler, *“el acto de la creación”* (Citado por Dondis, 2017, s. p.) Tradução

O ato de ver permite-nos fazer uma série de coisas. Quando vemos experienciamos os acontecimentos de uma forma direta, podemos também descobrir algo novo, que nunca tínhamos reparado e ficamos mais conscientes através da experiência visual de algo, permitindo reconhecer e saber. Quando comunicamos com alguém e mostramos algo, esclarecemos uma comunicação objetiva do que se trata, do que simplesmente descrevermos por palavras. Assim, a palavra ver significa também compreender. Ao melhorarmos a forma como observamos, melhoramos a forma de compreender uma mensagem visual, ou de elaborar uma mensagem visual. A visão não se trata apenas de uma forma para se ver, mas também para comunicar. (Dondis, 2017)

A câmara fotográfica desencadeou e permitiu uma nova perspectiva de comunicação visual e veio alterar a forma de ensino, especialmente no que toca ao visual, como é o caso das artes. Existe um outro foco e intenção de representação na arte.

“(...) a arte é ‘uma visão direta da realidade’, então há que considerar os meios modernos como meios naturais de expressão artística, pois representam e reproduzem a vida quase como um espelho.” (Citado por Dondis, 2017, s. p.) Tradução

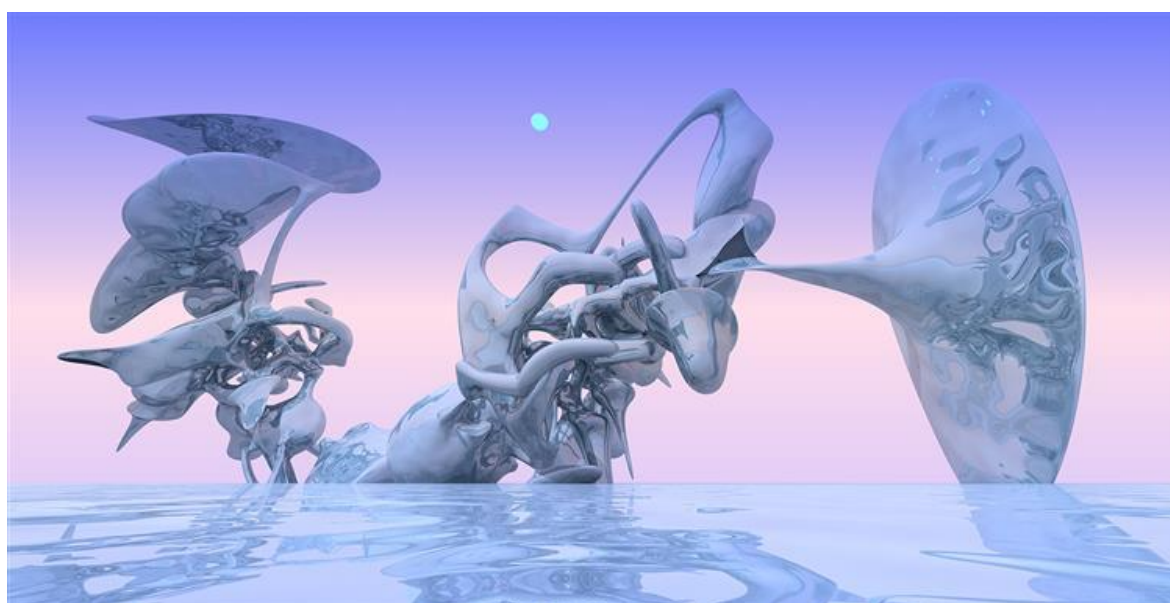


Ilustração 14- Estilo: arte digital, surrealismo. Tranquil, Stepan Ryabchenko, 2020.
Fonte: Enciclopédia de artes visuais (2020).

2.4 Imagem visual

2.4.1. Uma forma de comunicar e sua importância

“A arte teve funções mágicas durante a pré-história, período em que nasce a linguagem visual. (...) A ‘Coisa’ era útil à sobrevivência da comunidade, podia-se comer e a sua pele servia para aquecer e cobrir os membros dessa comunidade.” (Citado por Munari, 1979, s. p.)

No Egito a arte tinha como função mágica e representativa, ainda hoje, nas sociedades primitivas, tem as mesmas funções. A função de estética e do belo surge no período grego, enquanto em Roma teve uma função de celebração. A arte aparece como forma didática na idade média com o intuito de ilustrar a sociedade analfabeta e no Renascimento surge com função estética e cognitiva. Atualmente a arte tem funções educativas, políticas, sociais e mercantis, além da função estética. (Munari, 1979)

“Dentro da ampla diversidade das artes visuais, o tema (religioso, social ou doméstico) altera-se conforme a intenção e só tem em comum a capacidade de comunicar algo concreto ou abstrato.” (Citado por Dondis, 2017, p. 18) Tradução

Os nossos ancestrais tinham como princípio básico, na arte e na expressão visual a necessidade de comunicar, de uma forma clara e objetiva. Essa necessidade sempre acompanhou a arte e a imagem até os dias de hoje. Contudo, até quando nos referimos à sua função estética, é também um exemplo de comunicar (o belo). Quando se trata de explorar os sentimentos através da arte, é de facto comunicar algo mais subtil e sensível. Existe sempre presente uma intenção, na criação de uma obra artística, de uma forma mais direta ou indireta, ela tem uma função comunicativa, caso contrário não seria entendida. (Dondis, 2017)

Há dois fatores constantes que nunca se alteram, a utilidade e a estética. A utilidade designa o desenho e a fabricação de objetos, materiais e provas que respondem às necessidades básicas. (Dondis, 2017)

2.4.2. Conteúdo e carácter da alfabetização visual

Uma pessoa visualmente alfabetizada é aquela que está educada e apta a criar e a compreender mensagens visuais, através de processos, atitudes, atividades e funções; e, de conotações como: perceber, compreender, observar, contemplar, descobrir, reconhecer, visualizar, examinar, ler e ver. (Dondis, 2017)

“O cinema, a televisão, os computadores são uma extensão moderna dos desenhos e um acontecimento que historicamente foram um potencial natural de todos os seres humanos e que agora parecem ter-se separado da experiência do ser humano.” (Citado por Dondis, 2017, p. 9) Tradução

Para nos considerarmos letrados, devemos aprender o alfabeto, as palavras, a gramática, a ortografia, etc. do mesmo modo que para sermos visualmente alfabetizados devemos aprender toda a gramática visual, símbolos, a cor, a linha, o ponto, a textura, a forma, a escala entre todos os restantes elementos. (Dondis, 2017)

“Na era da tecnologia, a arte e o seu significado, a forma e a função do componente visual da expressão e da comunicação alteraram-se radicalmente sem que se tenha produzido a alteração estética da arte.” (Citado por Dondis, 2017, p. 9) Tradução



Ilustração 15- Tecedecadance 7, Vadim Bondarenko, s. d.. Fonte: Artodessa (s. d.).

2.4.3. Linguagem visual no contexto artístico e aplicado no *design* de moda

2.4.3.1 *Belas-artes e artes aplicadas - A falsa dicotomia*

As pinturas rupestres são o relato mais antigo que se conservou no mundo tal como viram os seres humanos de há mais de 30.000 anos. (Dondis, 2017)

A pluralidade de belas-artes e artes aplicadas altera-se ao longo da história, porém há dois fatores constantes que nunca se alteram, a utilidade e a estética. A utilidade designa o desenho e a fabricação de objetos, materiais e provas que respondem as necessidades básicas. (Dondis, 2017)

“(...) a arte tem um tema, emoções, paixões e sentimentos. Dentro da ampla diversidade das artes visuais, o tema (religioso, social ou doméstico) altera-se conforme a intenção e só tem em comum a capacidade de comunicar algo concreto ou abstrato.”

Citado por Dondis, 2017, p. 18) Tradução

Henri Bergson- “A arte é só uma visão mais direta da realidade.” (Citado por Dondis, 2017, p. 18) Tradução



Ilustração 16- Dirty Queen, Igor Gusev, 2015.
Fonte: Artodessa (s. d.).



Ilustração 17- Eunoch, Igor Gusev, 2018.
Fonte: Artodessa (s. d.).



Ilustração 18- Diagrama representativo das atitudes avaliativas contemporâneas. Fonte: Dondis, 2017, p. 19.



Ilustração 19- Diagrama representativo da cultura pré-renascentista. Fonte: Dondis, 2017, p. 19.

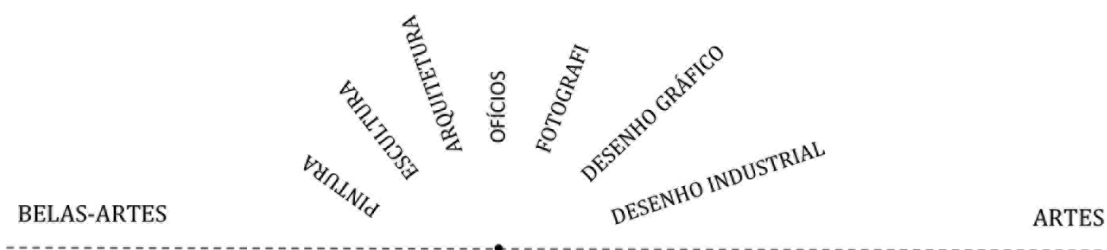


Ilustração 20- Diagrama representativo do ponto de vista da Bauhaus, que defende, que todas as artes (aplicadas ou belas) se posicionam num só ponto do espetro. Fonte: Dondis, 2017, p. 19.

Apesar de ser definido que existe uma diferenciação entre belas-artes e artes aplicadas, nomeadamente que as artes aplicadas respeitam a necessidade, enquanto as belas careciam de utilidade, por serem apenas belas. O facto é que pode existir um equilíbrio entre ser uma arte aplicada e também ser considerado belas-artes. (Dondis, 2017)

O exemplo mais conhecido, desse equilíbrio, é o teto da capela sistina feita por Miguel Ângelo, que além de ser um mural que se enquadra nas belas-artes, por ser uma pintura de fresco, também serve um grande propósito, função. Dadas as ordens do papa, que influenciou o fresco pintado por Miguel Ângelo, para servir como guia de interpretação para o público que não era alfabetizado, que através das imagens conseguia atingir a mensagem. (Dondis, 2017)

A ideia que as belas-artes careciam de uma utilidade e que as artes aplicadas deve servir uma função, um propósito, ou de transmitir algo é uma dicotomia que podemos considerar falsa, no sentido em que pode existir um equilíbrio entre elas. Se nos comprometemos em seguir definições criteriosas e rígidas sobre a arte, perdemos uma grande parte do nosso potencial humano, colocando barreiras e limites numa arte livre e ilimitada. Passamos a ser consumidores carentes de critérios delimitadores e também negamos a importância essencial da comunicação visual, tanto para a história como para nós. A arte de expressar, acompanha-nos ao longo de toda a história e sem ela perdemos a nossa identidade. (Dondis, 2017)



Ilustração 21- Pormenor do teto da capela sistina. Fonte: cdn (s. d.).

2.4.3.2 A Arte e o Design

Durante muitos anos a distinção de arte e *design* não existiu:

“Giotto pintava e era arquiteto, Leonardo da Vinci pintava e inventava máquinas. A pintura, a arquitetura, a invenção, a poesia, eram atividades diversas, mas ligadas por um único método objetivo de projetar. (...) um método objetivo, uma sinceridade de projeto, uma honestidade profissional (...).” (Citado por Munari, 1979, s. p.)

Nunca na história se deu tanta alteração no mundo da arte como nos tempos de hoje, os artistas estão continuamente a modificar as suas técnicas, os meios tradicionais são colocados em questão na atualidade e há uma migração para o mundo digital. Sabemos que é nos média digitais que esta geração comunica e, neste sentido, existe essa necessidade de adaptação. *“os meios tradicionais da arte são postos em questão”* (Citado por Munari, 1979, s. p.).

Vivemos num período intenso, favorecido pela rapidez dos meios de comunicação: *“todos podemos ter conhecimento daquilo que se passa em qualquer outra parte do mundo (...)”*, (Citado por Munari, 1979, s. p.) a arte era um privilégio de poucos e possivelmente estará a tornar-se uma expressão possível a cada um de nós.

A primeira escola de *design*, arquitetura e arte moderna foi a *Bauhaus*, na Alemanha, fundada pelo arquiteto Gropius. Os primeiros professores foram em grande parte arquitetos, escultores e pintores, onde surge o *design*, considerado um novo tipo de trabalhadores estéticos. (Munari, 1979)

De acordo com Munari, 1979, o *designer* tem como grande foco a resolução de um problema, é um projetista dotado de um sentido estético, que trabalha para um determinado público. O *designer* não necessita de ter um estilo próprio, pois os seus objetos são planeados e detalhadamente pensados, são o resultado lógico de um projeto com soluções objetivas. Estes objetos têm uma função clara e também um aspeto coerente.

De acordo com Duarte, 2021, o *design* tem um papel fundamental no desenvolvimento de novos produtos, serviços e sistemas. Quando falamos em *design* devemos entender tanto o processo de projetar (fazer coisas) como o produto resultante do mesmo (o design). O conceito de *design* é uma atividade agregada por conceitos de criatividade, inovação e invenção.

Moreira da Silva, 2010, distingue a investigação científica da prática de *design*. Por um lado, temos a investigação científica do *design* com os aspetos: Síntese, conhecimento científico, probabilidades e o carácter empírico baseado em factos. Por outro lado, a prática do *design* com: A análise, produto, possibilidades, carácter normativo baseado em preferências. (Duarte, 2021)

“Os objetos projetados pelos designers não têm qualquer significado para além das funções que devem desempenhar. (...) o artista não sabe se a mensagem que inclui nas suas obras vai ser recebida pelo público, enquanto o designer deve ter a preocupação de que o seu objeto seja compreendido para poder ser usado.” (Citado por Munari, 1979, s. p.)

Para muitos existe a arte pura, feita por um artista do tipo romântico e com ideias subjetivas e o *designer* objetivo, racional e rigorosamente lógico. Porém existe vários tipos de arte, conforme o objetivo do artista. Na atualidade, existe também os que investigam a estética através de novos meios de expressão. (Munari, 1979) Existe o intuito de obter uma boa comunicação visual, de uma forma clara, permitindo compreender o mundo em que se vive. Uma sociedade onde existe a abundância de tecnologias e onde predomina o uso da imagem para comunicar, como por exemplo a publicidade e as campanhas. A arte na atualidade ainda é uma forma de comunicação e é utilizada como forma de *marketing*, com uma finalidade chamativa de informar. (Munari, 1979)



Ilustração 22- “Museus de todo o mundo celebram centenário do urinol de Duchamp”, Reuters, 2017.
Fonte: notícias ao minuto.

“Com esta obra, Duchamp quis questionar o conceito da palavra arte, apresentando um objeto já feito ('ready made') para lançar o debate de forma provocatória.” (Lusa, 2017)

2.4.4. A alfabetização e a inteligência

A alfabetização surge do estudo e da tentativa de criar linhas orientadoras que definam a construção e a leitura de uma imagem. Uma vez que se pode descodificar todos os meios de comunicação criados pelo homem, existe a tentativa de o fazer com a imagem, que é um dos meios de comunicação primordial. Atualmente podemos contar com uma sintaxe visual e linhas gerais de construção e composição de imagem, que nos permitem aproximar de uma literacia, que nos guia para a leitura e produção de uma imagem.

Existe hoje em dia numerosos sistemas de análise e classificação, para codificar o que compõe uma imagem visual, porém não existe ainda uma variável, que permita agrupar características de uma forma clara. Para encontrar essa gramática é necessário analisar vários lugares como nos métodos educativos de artistas, nas técnicas de artesanato, em teorias de psicologia, e até na própria natureza e no funcionamento do corpo humano, que constituem a nível visual equilíbrios naturais. Apesar do ser humano, face ao meio ambiente e cultura ter perspetivas diferentes de observar o mundo, existe um sistema visual perspetivo comum a todos os seres humanos, como é o caso das características dominantes da sintaxe visual.

Entender e construir a alfabetização visual não é fácil, porém tem uma grande importância para o entendimento dos média modernos, da mesma forma que a leitura e a escritura foram para a imprensa. Pois, poderá ser um dos componentes cruciais para os canais de comunicação, como é o caso das redes sociais, que são em grande percentagem constituído por imagens.

Para realizar uma obra de arte dotada de uma estética apelativa e bela, é necessário o estudo aprofundado do seu equilíbrio, fazendo uso dos elementos e técnicas da comunicação visual. A composição visual parte dos elementos básicos como o ponto, a linha, o contorno, a direção, a textura, a dimensão, a escala e o movimento.

Ouvir não implica saber compor música, da mesma forma que ver, que é algo natural ao ser humano, também não implica saber desenhar, que por si só combina saber ver e perceber, que é um processo de captação. O elemento de grande notoriedade, numa obra de arte é o contraste, que por si só já atribui grande expressividade à imagem. (Dondis, 2017)

*“A inteligência visual não difere da inteligência geral, e o controlo dos elementos dos meios visuais são os mesmos problemas do domínio de qualquer outra disciplina.”
(Dondis, 2017, p. 143)*



Ilustração 23- “Marilyn Monroe”, David Downton, 2014. Fonte: Fashion Illustration Gallery (s. d.).



Ilustração 24- “Yves Saint Laurent 2006”, David Downton, 2012. Fonte: Fashion Illustration Gallery (s. d.).

2.4.5. A comunicação visual

“Praticamente tudo o que os nossos olhos veem é comunicação visual; uma nuvem, uma flor, um desenho técnico, um sapato, (...).” (Citado por Munari, 1968, s. p.)

A comunicação visual distingue-se em dois parâmetros: a causal e a intencional. Quando reparamos numa nuvem no céu podemos interpretar a chegada de uma tempestade. A comunicação visual causal é distinguida pela causa/efeito e pode ser interpretada de uma forma livre por quem a recebe. (Munari, 1968)

Por outro lado, a comunicação visual de carácter intencional, tem uma única forma de ser interpretada e deve ser recebida tal como o emissor deseja que seja transmitido. Como exemplo, temos o caso dos sinais de fumo que os índios faziam para informar, que respeitavam determinados códigos de leitura para a sua interpretação; (Munari, 1968) outro exemplo, podemos considerar o sinal de SOS que respeita um formato de código morse. É distinguido visualmente por três curtos/ três longos/três curtos flashes de luz e é grafado pela sequência “••• – – – •••”.

A comunicação visual intencional é distinguida por dois aspetos: a informação estética e a informação prática. É exemplo do componente prático o desenho técnico e a fotografia de um repórter que têm um carácter direto representativo. O componente estético é distinguido pelas linhas harmoniosas que compõem, numa forma, ou as relações volumétricas de uma construção dimensional, ou seja, são os elementos estético que formam o que observamos. Como por exemplo uma nuvem que se desfaz e muda de forma. (Munari, 1968)



Ilustração 25- Pintura “Estudo de nuvens de primavera” (romantismo), John Constable, 1822.
Fonte: Olga´s Gallery.

Quando criamos uma imagem visual não usamos apenas regras de composição, mas também vários elementos básicos como o ponto, a linha, a textura, a cor, etc.. O *input* é o resultado da composição e a intenção do artista, fotógrafo ou desenhador. O resultado final é dado pelo artista, porém também depende da resposta por parte do observador que também interpreta de uma forma subjetiva. O fator comum entre todos nós, criadores e observadores, é os elementos físicos, a visão e os fatores psicológicos. Todos nós sabemos que uma árvore normalmente é vertical e que o céu é azul. (Dondis, 2017)

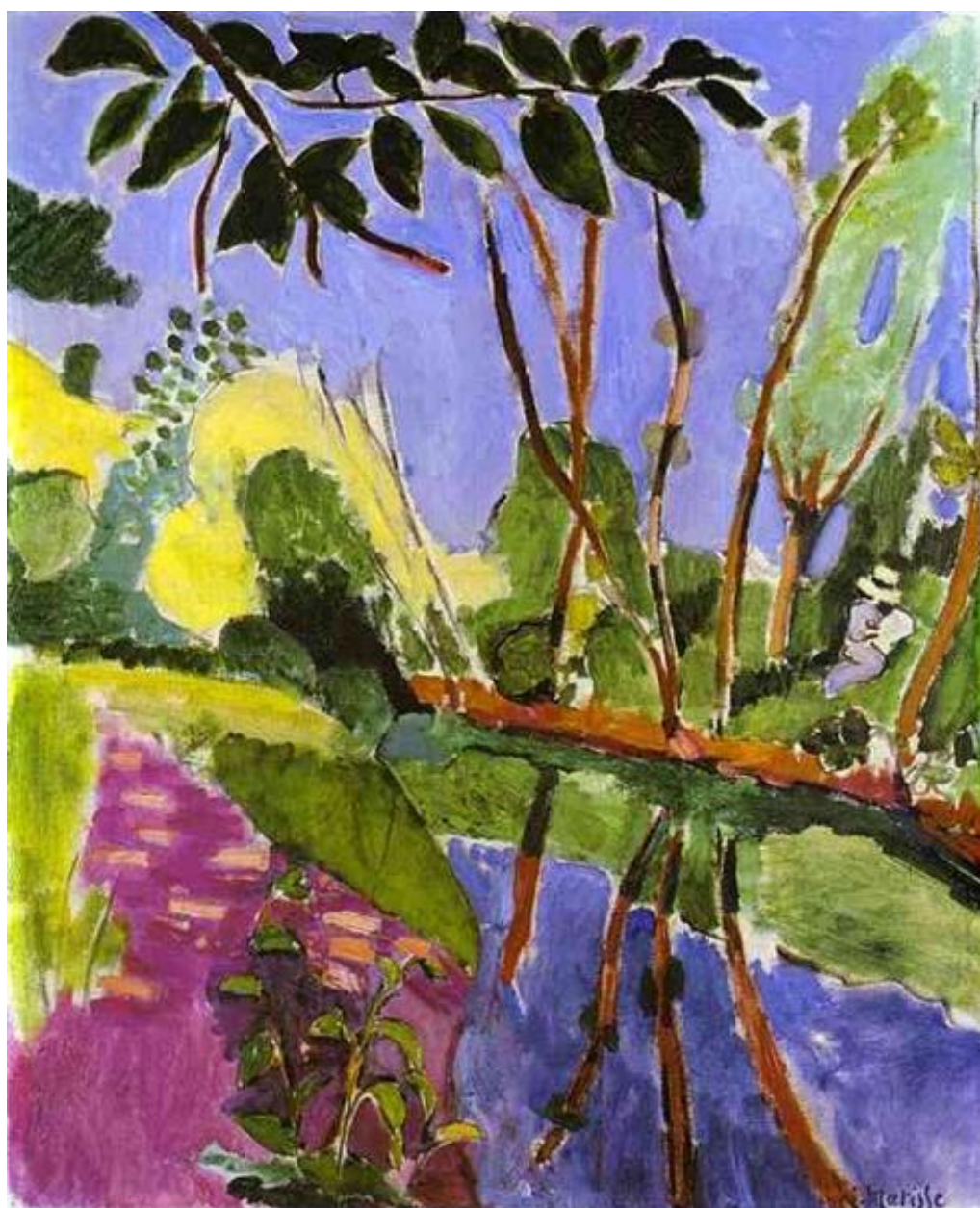


Ilustração 26- Pintura (fauvismo). The Riverbank, Henri Matisse, 1907. Fonte: Enciclopédia de artes visuais (s. d.).

Ao observarmos uma imagem, desenho ou qualquer obra artística, conseguimos distinguir que existem elementos que a constituem. Esses elementos visuais são o ponto, a linha, o contorno, a direção, o tom, a cor, a textura, a dimensão, a escala e o movimento.

O ponto é das unidades mais simples que podemos utilizar, porém tem uma enorme carga expressiva, o ponto é o elemento que o nosso olho rapidamente reconhece, precisamente por ser o mais simples. Com a utilização de pequenos e vários pontos, conseguimos expressar e observar uma figuração e que conseguimos facilmente interpretar uma imagem.

Quando vários pontos estão muito próximos, não conseguimos vê-los individualmente e passamos a simplificar a forma, observando apenas uma linha. Da mesma forma que vários pontos com várias cores, quando não conseguimos vê-los individualmente, vemos no todo uma mancha onde essas cores visualmente se misturam.

A linha permite-nos expressar de várias formas. A mais simples, precisa, contida até à mais expressiva ou fluída. Através da linha conseguimos expressar qualquer emoção, ela é uma marca física direta do que sentimos. Por outro lado, a linha pode constituir o contorno. Os principais contornos básicos são o círculo, o triângulo e o quadrado.

Os contornos básicos expressam três direções básicas. O círculo constitui nele uma direção curva, enquanto o quadrado expressa as direções: horizontal e vertical. O triângulo, noutra perspetiva, expressa as diagonais.

O tom, mais claro ou mais escuro, entendesse pelo facto de um se sobressair sobre o outro. Para vermos um fundo escuro, tem que haver algo próximo mais claro. Assim, permite-nos observar em profundidade, dando-nos uma perspetiva tridimensional da realidade. (Dondis, 2017)

As técnicas da comunicação visual permitem ao artista inúmeras formas de se expressar. A sua utilização deve ser feita com um sentido para que resulte de uma forma equilibrada. Caso contrário resultaria numa imagem ambígua ou até mesmo confusa.

As técnicas de comunicação visual são:

O equilíbrio/instabilidade, a simetria/ assimetria, a regularidade/ irregularidade, a simplicidade/ complexidade, a unidade/ fragmentação, a economia/ profusão, a minimalização/ exagero, a previsibilidade/ espontaneidade, a atividade/ passividade, a sutileza/ ousadia, a neutralidade/ ênfase, a transparência/ opacidade, a coerência/ variação, a exatidão/ distorção, bidimensionalidade / profundidade, a singularidade/ sobreposição, a sequencialidade/ acaso, o focado/ desfocado, o repetição/ episódico.

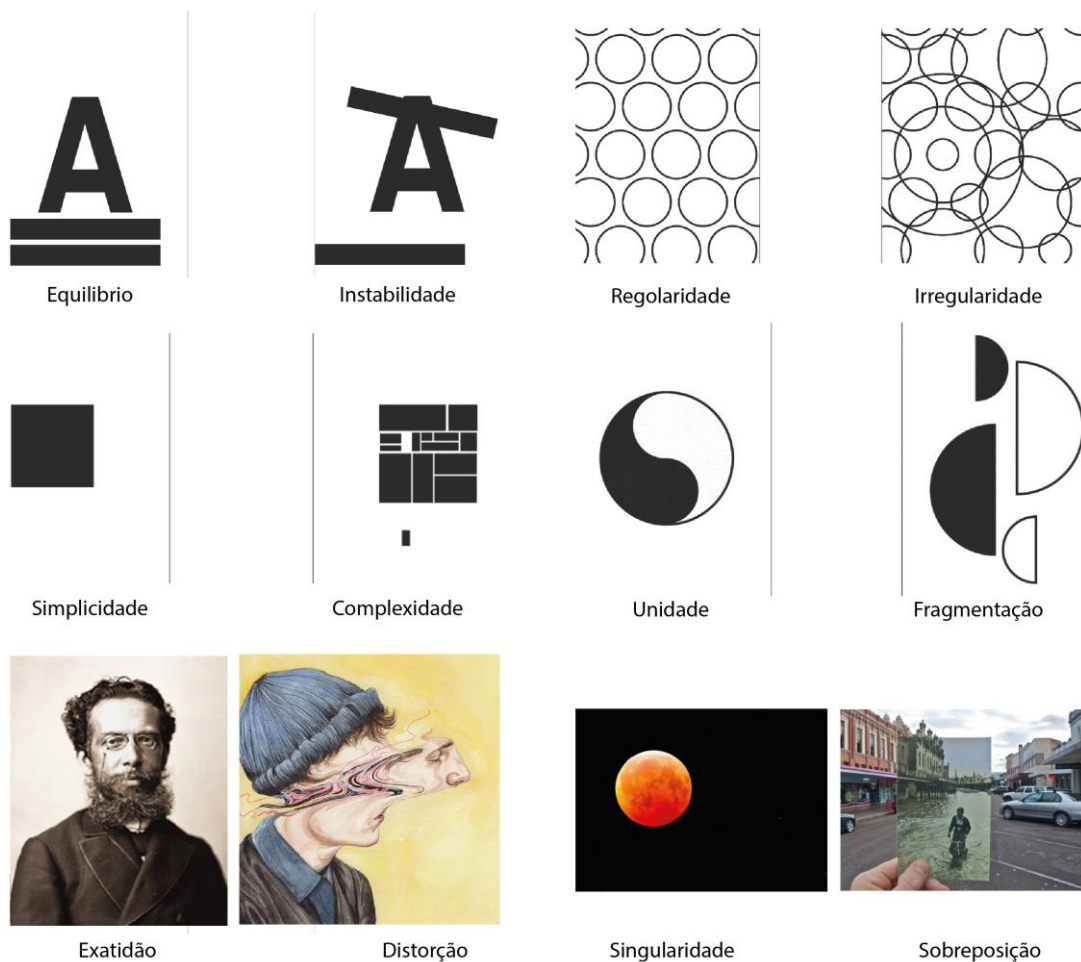


Ilustração 27- Técnicas de comunicação visual. Fonte: Micaela Dias (SAPO Blogs), 2016.

2.4.6. O Conhecimento visual e a linguagem verbal

Ao percorrermos um caminho até a um determinado sítio, é mais fácil quando o visualizamos mentalmente. Quando visualizamos algo, temos posteriormente a capacidade de formar imagens mentais. Porém, quando nos descrevem algo que nunca vimos, temos a capacidade de imaginar ou prever como seria determinada coisa e nesse sentido somos nós, os próprios criadores da determinada imagem mental.

O processo de conceptualizar surge pelo lento processo de pensar em imagens, desenvolvido lentamente pelo poder da abstração, da mesma forma que se desenvolveu a escrita fonética através dos símbolos e dos hieróglifos.

Saber falar é algo natural ao ser humano, porém ler e escrever é algo que se aprende. Primeiramente aprendemos símbolos abstratos que representam sons. Os símbolos são o nosso abecê, o alfabeto do grego alfa e beta são o grupo de sons que aprendemos letra a letra, conjugando depois entre elas formando as sílabas e posteriormente as palavras. De uma forma sumária existe a gramática que nos estabelece limites construtivos que nos permitem ler e escrever. Nesta perspectiva, existe também a alfabetização visual, que nos permite construir uma imagem. (Dondis, 2017)



Ilustração 28- “Midnight in Paris”, David Downton, 2020. Fonte: Fashion Illustration Gallery.

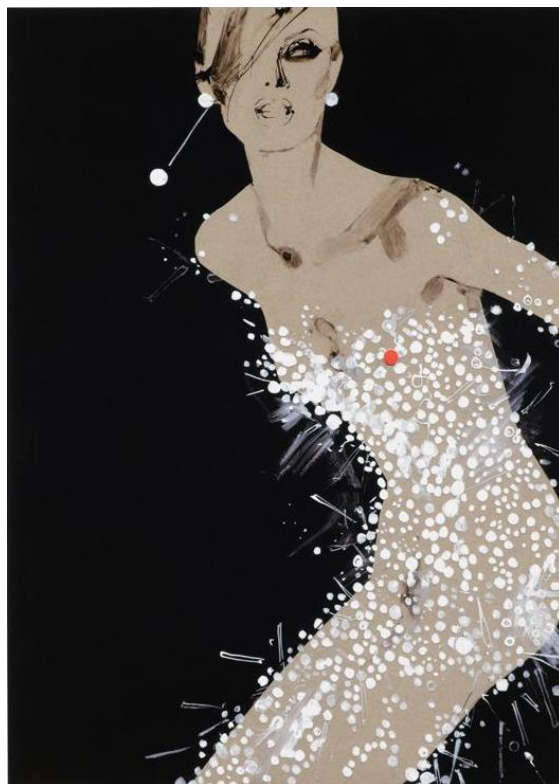


Ilustração 29- “100 Years”, David Downton, 2018. Fonte: Fashion Illustration Gallery.

2.4.7. As características das mensagens visuais

As características visuais distinguem-se em três níveis individuais e distintivos. O *input* visual, que consiste num infinito sistema de símbolos. O material visual figurativo que reconhecemos no contorno e que é possível de produzir em desenho. A infraestrutura abstrata, ou a forma de tudo o que vemos que seja natural ou manipulado. Quando observamos, fazemos uso da nossa inteligência visual, que percorre uma determinada sequência, de cima para baixo e da direita para a esquerda.

Para uma composição estética, devemos ter em conta o contraste e a harmonia em simultâneo. Nesse sentido devemos ter também em conta todas as técnicas da comunicação visual como apresentado na tabela abaixo.

O contraste podemos considerar que seja um dos elementos que mais força dá à imagem. Permite-nos conseguir uma dinâmica, através do controlo efetivo visual, para isso é preciso compreender a conexão entre a mensagem e o significado. O contraste por ser dado pelo claro/escuro, ou seja, pela diferença de luminosidade, como também pela diferença de cores, como é o caso das cores opostas, que em conjunto causam um grande contraste. Contudo o contraste também pode ser feito com os contornos, ou mesmo pelas diferenças de dimensões.

O processo de composição é fundamental para a resolução dos problemas na estética visual. É uma das etapas mais decisivas, onde prevalece o processo criativo. O comunicador controla o seu trabalho e decide o que quer transmitir na obra. Na literatura, a sintaxe é o estudo da disposição ordenada das palavras, de como se organizam. A sintaxe, na alfabetização visual, é a disposição e a ordenação do processo de composição, permitindo um determinado resultado. As diretrizes para compreender a forma sintática da alfabetização visual, surge sobre o estudo da percepção humana. (Dondis, 2017)

Tabela 1- Tabela de características das mensagens visuais. Fonte: Dondis, 2017.

Contraste	Harmonia
Instabilidade	Equilíbrio
Assimetria	Simetria
Irregularidade	Regularidade
Complexidade	Simplicidade
Fragmentação	Unidade
Profusão	Economia
Exagerado	Contido
Espontaneidade	Previsibilidade
Atividade	Passividade
Audácia	Sutileza
Acentuado	Neutralidade
Transparência	Opacidade
Variação	Coerência
Distorção	Precisão
Profundidade	Plano
Justaposição	Separação
Aleatório	Sequencial
Concisão	Difusão
Anguloso	Redondez
Episódico	Repetitivo

2.4.8. A moda e a tecnologia

Kerry Murphy e Slooten criadoras da “Fabricant” vendem um vestido virtual atingindo mais de sete mil euros e a cliente usa-o no Facebook e no Instagram. A realidade e o virtual está cada vez mais indistinguível e as criadoras descrevem as suas peças como alta-costura digital. O objetivo é atingir um patamar onde os clientes podem usar as peças num mundo virtual e utilizar as novas tecnologias como a realidade aumentada e a realidade virtual a seu favor. As criadoras ambicionam utilizar a tecnologia háptica nas suas peças, a capacidade háptica permite ao usuário sentir fisicamente as diferentes texturas, frio, calor; explora de diversas formas o sentido do tato. (Fairs, 2020; Fabricant, s. d.)

O primeiro desfile feito pela marca foi um desfile virtual, um formato utilizado por inúmeras marcas devido às restrições pandémicas. A criadora Slooten afirma que um dos grandes benefícios da moda virtual é a sustentabilidade, impedindo gastos e desperdícios em materiais. A utilização da roupa virtual é utilizada da mesma forma que atualmente são utilizados os filtros nas redes sociais, como no *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, entre outras. (Fairs, 2020; Fabricant, s. d.)



Ilustração 30- Vestuário digital. Fonte: Dezeen (2020).



Ilustração 31- Vestido de Iridescence Digi-Couture vendido por mais de sete mil euros. Fonte: Fabricant (2020).

O mestrando inspira-se nestes contextos visuais de realidades tecnológicas, arte e moda digital para a realização das propostas das ilustrações. Por outro lado, encontra também inspiração nos artistas: Andy Warhol, Katie Rodgers, Marco Rea, Tanya Ling e Lovisa Burfitt (veja-se em anexos).

3. Estudo de caso *Atelier Carlos Gil*

3.1. Definição da identidade da marca

Inicialmente, a marca de vestuário *Carlos Gil* inspirava-se na técnica de alta-costura, para executar as suas peças. Atualmente o *designer*, está focado em adaptar a sua marca, que é maioritariamente de carácter comercial, de forma a ser autossustentável. É uma marca reconhecida a nível nacional e internacional e distinguida com vários prémios. (José, 2020)

A identidade visual da marca expressa os seus valores, com um forte gosto pela elegância e é alimentada pelo seu gosto da técnica pela alta-costura. A essência é trazida para as suas peças elegantes, com uma simplicidade que permite uma presença e uma estética apurada, com peças que são facilmente distinguidas pela sua qualidade de confeção, pelos tecidos com cores, como o preto e branco e as mais fortes: o rosa, o amarelo e o azul. É nas cores, nos conceitos das coleções e na identidade visual que são aplicadas as competências nucleares, ou seja, a essência da marca. Essa identidade permite ao seu público encontrar associações que a marca cria. (José, 2020)

As tomadas de decisões, de diferenciação do produto, capacidade de responder às necessidades do consumidor, as relações de proximidade com os seus clientes fazem a marca se distinguir. As características do seu público-alvo, são apuradas com frequência face aos desejos das clientes, permitindo expressar a sua personalidade, o que permite ao consumidor se identificar, existindo uma relação empática entre o cliente e a marca. (José, 2020)

A expressão usada pelo *designer* Carlos Gil: “A moda aprende-se a gostar!” (José, 2020), expressa um dos valores da marca. Propõe inovar o visual, apresentando novas soluções, novos conceitos, explora e desafia a mistura de cores e texturas, tudo com o propósito de criar uma estética distinta, apresentando pequenas roturas com o convencional, desafiando o público a estranhar e a entranhar. A marca ao longo da sua vida vai-se reinventando e associando um grupo de valores, que transporta consigo. É continuamente revisto, pelo facto de a marca, tal como o público, estar sempre em constantes adaptações a novos gostos. É pretendido responder às necessidades dos consumidores, que são bastante exigentes (José, 2020). O *designer* pretende com esta expressão desafiar os nossos gostos pessoais e apelar a que devemos olhar para o que não gostamos com “novos olhos”, permitindo quebrar barreiras e tornar a moda menos monótona.

3.2. Análise do conteúdo

O site corporativo apresenta uma estrutura visual (layout) que apela à simplicidade, à praticidade e à elegância. Na página inicial, existe a apresentação atualizada da última coleção que ocupa todo o ecrã. Na parte inferior do site temos uma barra com várias opções “Home, Sobre, Coleções, Imprensa, Atelier e Contactos”. São disponibilizadas várias informações que o público pode aceder, como é ilustrado seguidamente:



Ilustração 32- Site Corporativo (captura de ecrã). Fonte: Carlos Gil (2021).

A página web, é criada através da agência THISISLOVE, sediada em Lisboa. É um site com opção bilingue (português e inglês), o que facilita a compreensão para diversos públicos, tanto a nível nacional como internacional. (José, 2020)

A atualização do site é feita quando existem novas coleções, divididas pelas estações do ano: primavera/verão e outono/inverno. São apresentadas fotos de todos os coordenados apresentados em desfile. (José, 2020)



Ilustração 33- Site Corporativo - Outono/Inverno 2020/21 (captura de ecrã).
Fonte: Carlos Gil (2021).



Ilustração 34- Site Corporativo - Outono/Inverno 2020/21 (captura de ecrã). Fonte: Carlos Gil (2021).

VHá a possibilidade de assistir à coleção em formato de vídeo, partilhado através do site Vimeo.



CARLOS GIL HOME SOBRE COLECCÖES IMPRESA ATELIER CONTACTO

Ilustração 35- Site Corporativo - Carlos Gil, Vídeo - Primavera/ Verão 2020 (Captura de ecrã). Fonte: Carlos Gil (2021).

São apresentados o contacto de e-mail e do telefone da empresa, contando ainda com a sua página de Facebook, que permite também entrar em contacto direto, a ainda o Vimeo e YouTube, onde conseguimos assistir aos seus vídeos publicados. (José, 2020)

Por outro lado, no Instagram, também temos acesso a diversos conteúdos, tal como na sua página de Facebook e no seu Facebook pessoal. As redes sociais, são diferenciadoras porque temos a oportunidade de ver publicações de uma forma mais atualizada, onde é disponibilizado conteúdo com maior frequência, como por exemplo, fotos do *atelier*, editoriais e uma variedade de vídeos de uma forma mais exclusiva, como é o caso da publicação: Carlos Gil, 2020, “RTP na ModaLisboa AWAKE com *Carlos Gil* ‘Mind Games’ F/W 20/21”, Instagram @carlos_gil_designer. (José, 2020)

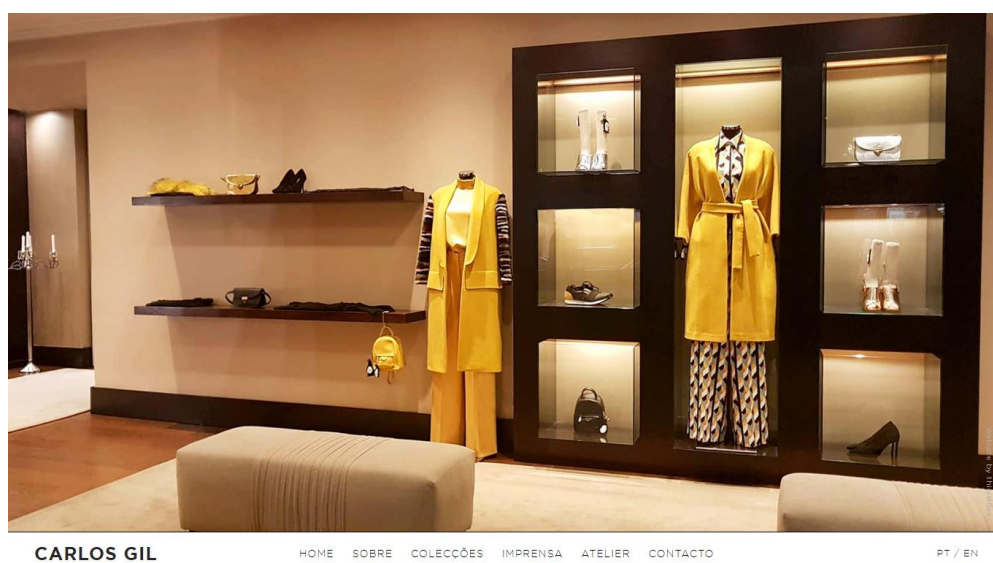


Ilustração 36- Site Corporativo - Atelier (Captura de ecrã). Fonte: Carlos Gil (2021).

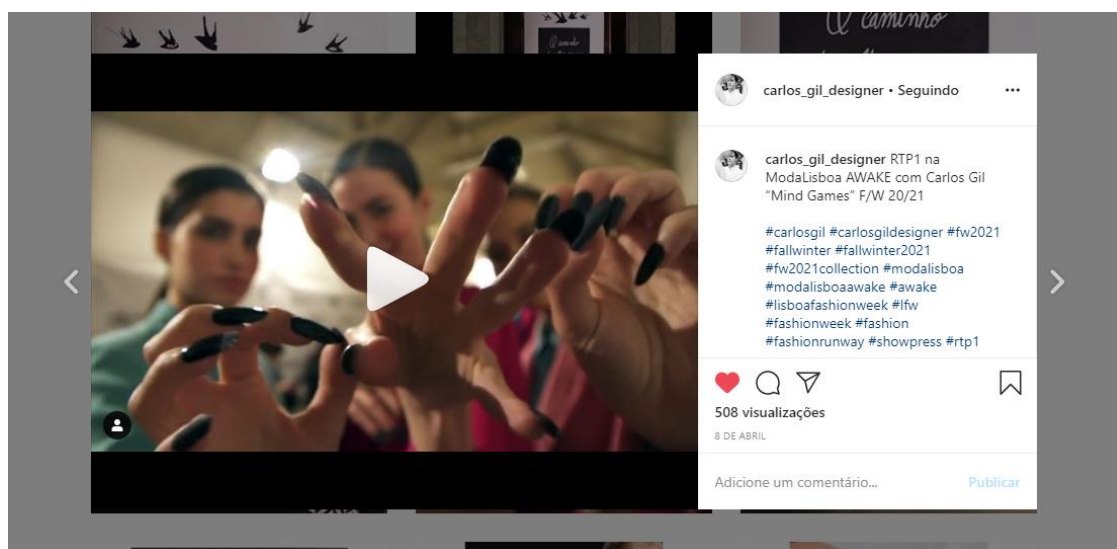


Ilustração 37- Instagram - @carlos_gil_designer, Vídeo (captura de ecrã). Fonte: Instagram - @carlosgildesigner (2021).

A marca *Carlos Gil*, organiza e gere as suas publicações de uma forma coesa, sem deixar o público desatualizado e publicando conteúdo de qualidade com frequência. A interatividade é importante para se estar presente nas redes sociais. É uma marca com qualidade e objetividade, com informação acessível e conteúdos diferenciadores, seja pela estética, ou pela forma como são apresentados. (José, 2020)

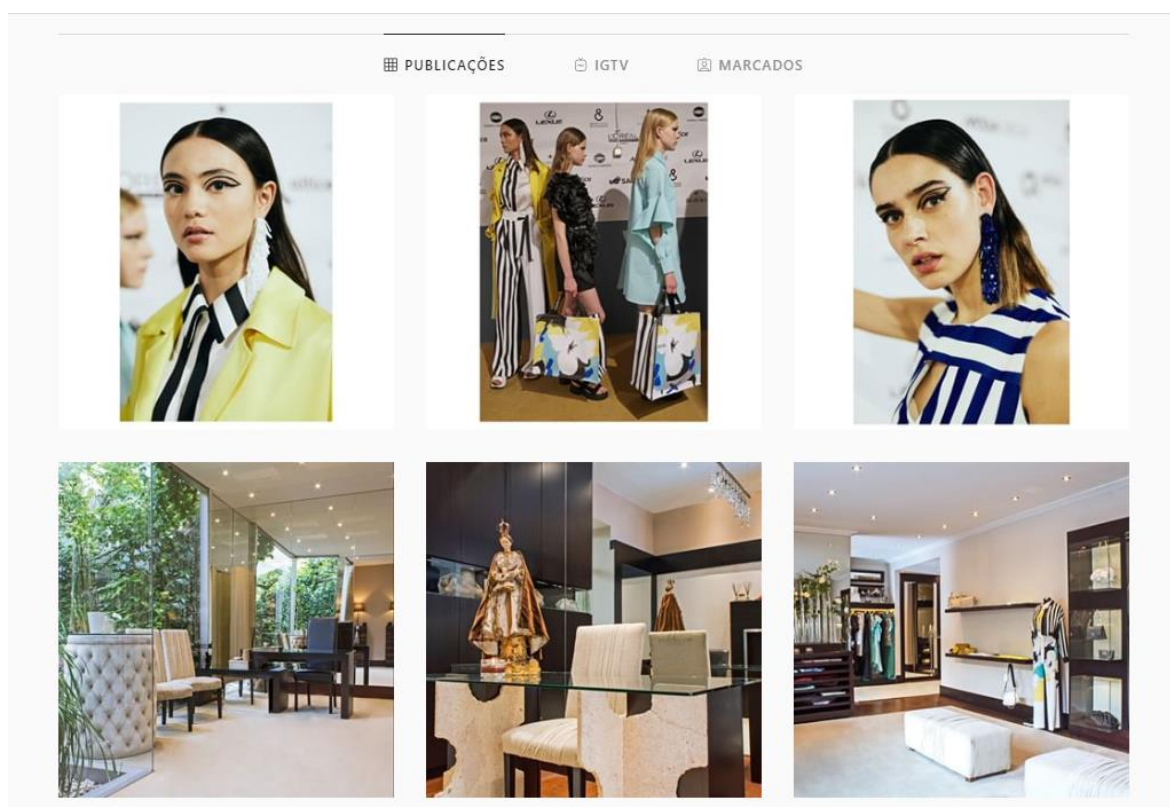


Ilustração 38- Publicações no Instagram - @carlos_gil_designer (captura de ecrã). Fonte: Carlos Gil (2021).

3.3. Identificação do *target* da comunicação

A marca *Carlos Gil* é uma marca de vestuário, que se enquadra num nicho de luxo, direcionada para um público feminino com um poder de compra elevado. Destaca-se por ser um público elegante, que gosta de se vestir com um toque sensual e confortável. O seu público nas plataformas digitais é direcionado não só para o seu público feminino, mas também para os aspirantes de moda, ou mesmo pessoas envolvidas profissionalmente com a moda. (José, 2020)

Com base na análise direta do público que interage no Instagram, é possível medir estatisticamente o público ativo na rede social. A análise foi realizada com os dados obtidos dos meses de maio e junho de 2021. Conclui-se que a interação é feita por mais de 80% de público feminino, entre os 35 e os 45 anos, com um grande foco em Portugal, nomeadamente Lisboa. (Gil, 2020)



Ilustração 40- Publicações no Instagram - @carlos_gil_designer (captura de ecrã).
Fonte: Instagram - @carlos_gil_designer (2021).



Ilustração 39- Publicações no Instagram - @carlos_gil_designer (captura de ecrã).
Fonte: Instagram - @carlos_gil_designer (2021).

“Quem é a mulher Carlos Gil?:
‘Uma mulher que procura a elegância, uma mulher sensual, que procura na roupa o conforto’, responde.” (Citado por Freitas, 2020, s. p.)

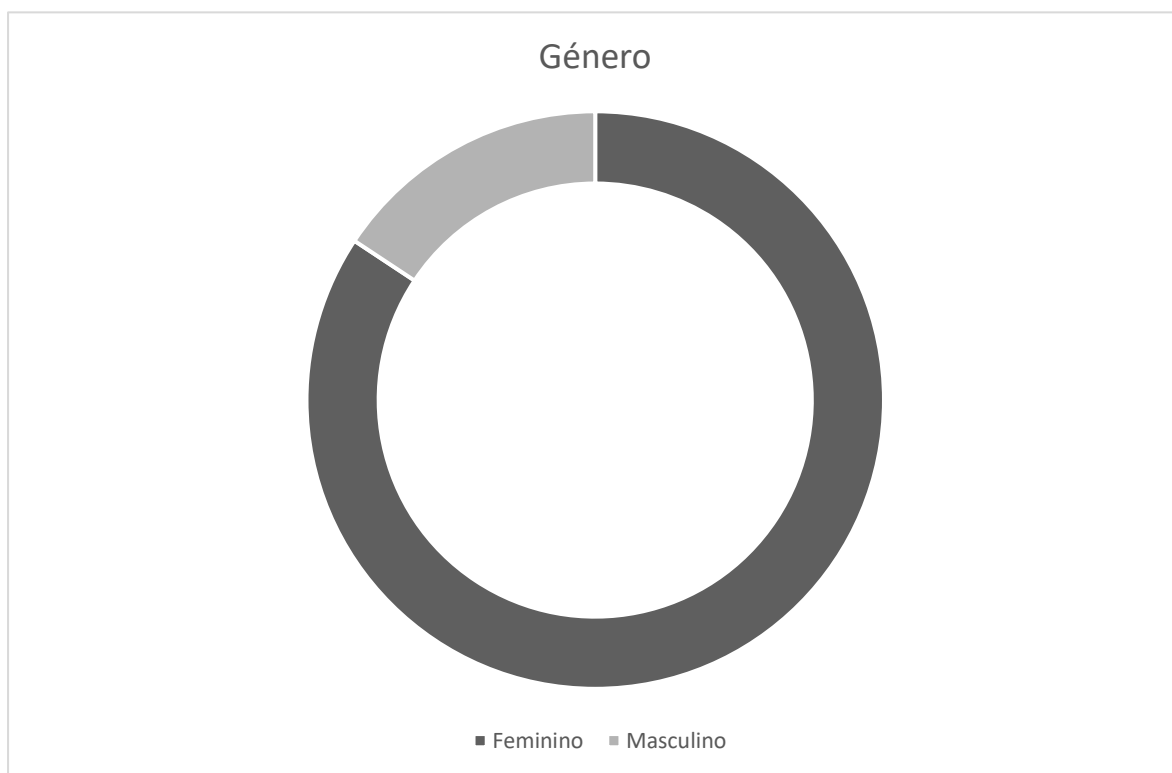


Ilustração 41- Gráfico, Género. Fonte: Autor.

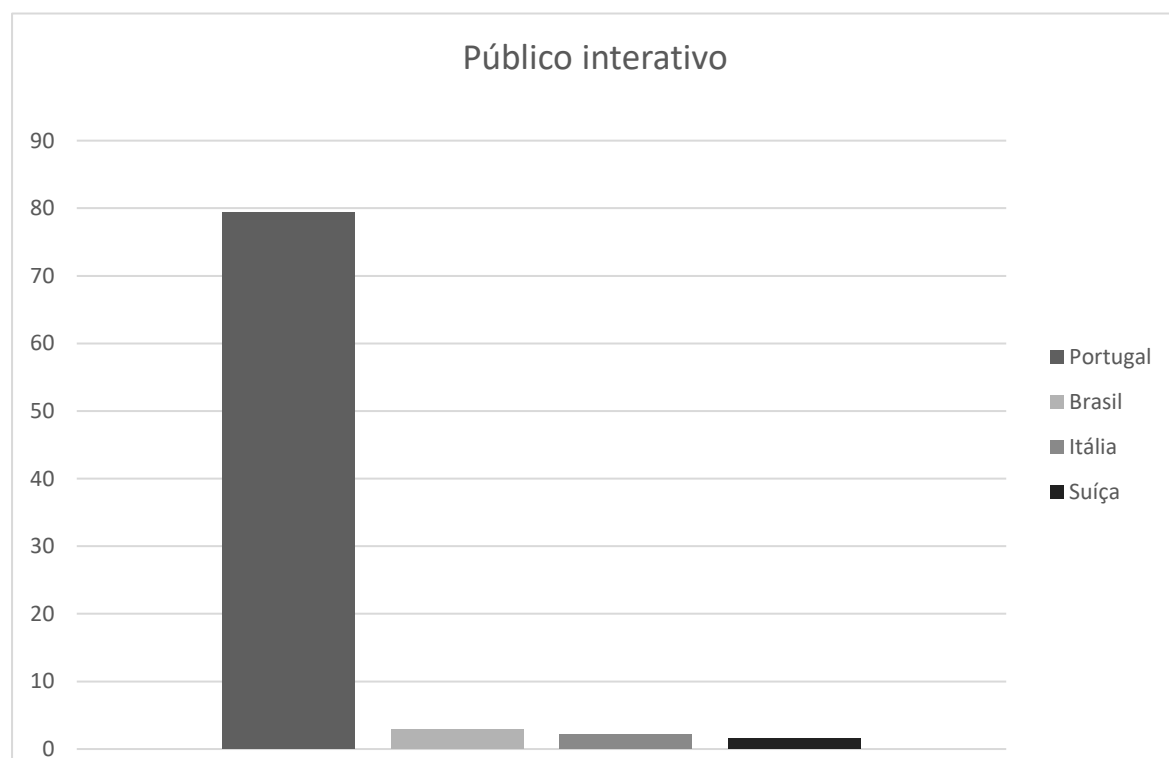


Ilustração 42- Gráfico, Localização do público interativo. Fonte: Autor.

3.4. Concorrência

A proximidade da marca *Carlos Gil* com o seu público permite uma relação de proximidade. Distingue-se também pela sua estética visual, pela forma e pela cor que aplica nos seus coordenados ao longo das coleções. Podemos observar a sua identidade e os valores, nas temáticas e nos conceitos subjacentes nos desfiles. Tem como objetivo a constante a inovação e reinvenção, com o foco na originalidade, para garantir ao seu público as últimas novidades. É uma marca ponderada, elegante e que sabe muito bem jogar e equilibrar as suas peças. Existe uma consciência sobre o seu mercado, sabe o que o consumidor quer e o que vais ser facilmente vendido, correspondendo aos desejos das suas clientes. (José, 2020)

Para atingir um determinado mercado é preciso fazer um estudo sobre o mesmo, para se perceber quais os pontos favoráveis do seu público. Estes estudos devem ser aplicados quando queremos criar um negócio ou quando queremos lançar um novo serviço. Permite-nos saber se o mercado se encontra em concordância com os objetivos da empresa e até se a concorrência é acessível. Deve-se orientar o projeto para que seja bem-sucedido. (José, 2020)



Ilustração 43- Site Corporativo - Coleção outono/ inverno 2021/22 (captura de ecrã).
Fonte: Carlos Gil (2021).

“Uma das marcas concorrentes é o *designer* Aleksander Protic, que é uma marca nacional que tem como público-alvo a mulher com uma silhueta feminina e sensual, o que se assemelha aos valores da marca *Carlos Gil*.” (José, 2020)

Por outro lado, o *designer* Luís Carvalho, nas suas coleções, tem atenção ao detalhe e ao pormenor nas suas peças, inspiradas também na alfaiataria. Outro aspeto de destaque é a construção e a desconstrução das silhuetas femininas (Bozinoski, 2020) Ambas são marcas que colaboram com a organização *ModaLisboa*, pelo que podemos considerar concorrentes diretos.



Ilustração 44- Coleção outono/ inverno 2020/21 (captura de ecrã).
Fonte: ModaLisboa (2021).



Ilustração 45- Coleção outono/ inverno 2021/22 (captura de ecrã). Fonte: Luís Carvalho (2021).

3.5. Comunicação

A marca *Carlos Gil*, gere diariamente a sua própria publicidade nas redes sociais. Utiliza técnicas de comunicação que atuam sobre o comportamento de compra dos consumidores, influenciar o seu público com objetivo de informar, persuadir e relembrar. Estabelece uma ligação forte e diferenciadora, deixando uma forte presença na mente dos consumidores. (José, 2020)

A publicação de conteúdos nas redes sociais são uma ótima forma de comunicar, pois é lá que se reúnem grande parte dos seus consumidores. Nesse sentido, nos últimos anos, as marcas têm-se empenhado nas tecnologias e nas redes sociais, não sendo a marca *Carlos Gil* exceção, elaborando muito bem uma boa divulgação e comunicação. Utiliza ações de patrocínios, eventos, lançamento de produtos, desfiles de moda, conferências de imprensa, tal como é apresentado no Instagram da marca *Carlos Gil*. A marca tem como principal intenção atingir os seus objetivos e nesse sentido é fundamental atrair a atenção dos clientes, com um conteúdo relevante e publicar com regularidade, o que permite também cativar novos clientes. (José, 2020)

Os sites estão integrados na estratégia de comunicação definida pela marca. São o meio para comunicar diretamente, integrando o contexto de comunicação digital, onde pode comunicar a imagem da marca e o seu atelier, que também acompanha nas redes sociais, como o Instagram e o Facebook. (José, 2020)



Ilustração 46- Organização das publicações no Instagram (captura de ecrã).
Fonte: Instagram - @carlos_gil_designer (2021).

Além das redes sociais e revistas como forma de comunicação, temos também a presença de figuras públicas que são uma “chave” para comunicar a imagem que o público tem como referência e que desperta atracção. Os ídolos são uma forma de despertar o desejo no público e permite um reconhecimento e valorização social. Como exemplo, temos a presença das diversas *influencers* e celebridades: Cláudia Semedo, Mariana Machado, Mariama Barbosa, Monica Lafayette, Fernanda Serrano, Raquel Prates, Raquel Strada, Raquel Guerreiro, Filipa Areosa, Filipa Nascimento, Joana Aguiar, Isabel Silva, Sara Prata, Oceana Basílio, Carina Caldeira, entre muitas referências.



Ilustração 47- Celebridade: Oceana Basílio em Carlos Gil (captura de ecrã). Fonte: Instagram - @Carlos_gil_designer (2021).



Ilustração 48- Celebridade: Mariana Machado em Carlos Gil (captura de ecrã). Fonte: Instagram - @Carlos_gil_designer (2021).



Ilustração 49- Celebridade: Filipa Areosa em Carlos Gil (captura de ecrã). Fonte: Instagram - @Carlos_gil_designer (2021).

3.6. Metodologias da marca: Características e divulgação de conteúdo

Para a divulgação da marca nas redes sociais existem determinadas características, tais como: tipo de letra, dimensões, formato, cor, composição da imagem, na qual respeitam uma estética e uma linguagem coerente. O grande objetivo é comunicar e captar a atenção do público, de forma que a mensagem seja recebida de uma forma clara. Há também uma atenção à imagem do perfil, que deve ter um visual que expresse os valores da marca, devendo ser chamativo e equilibrado.

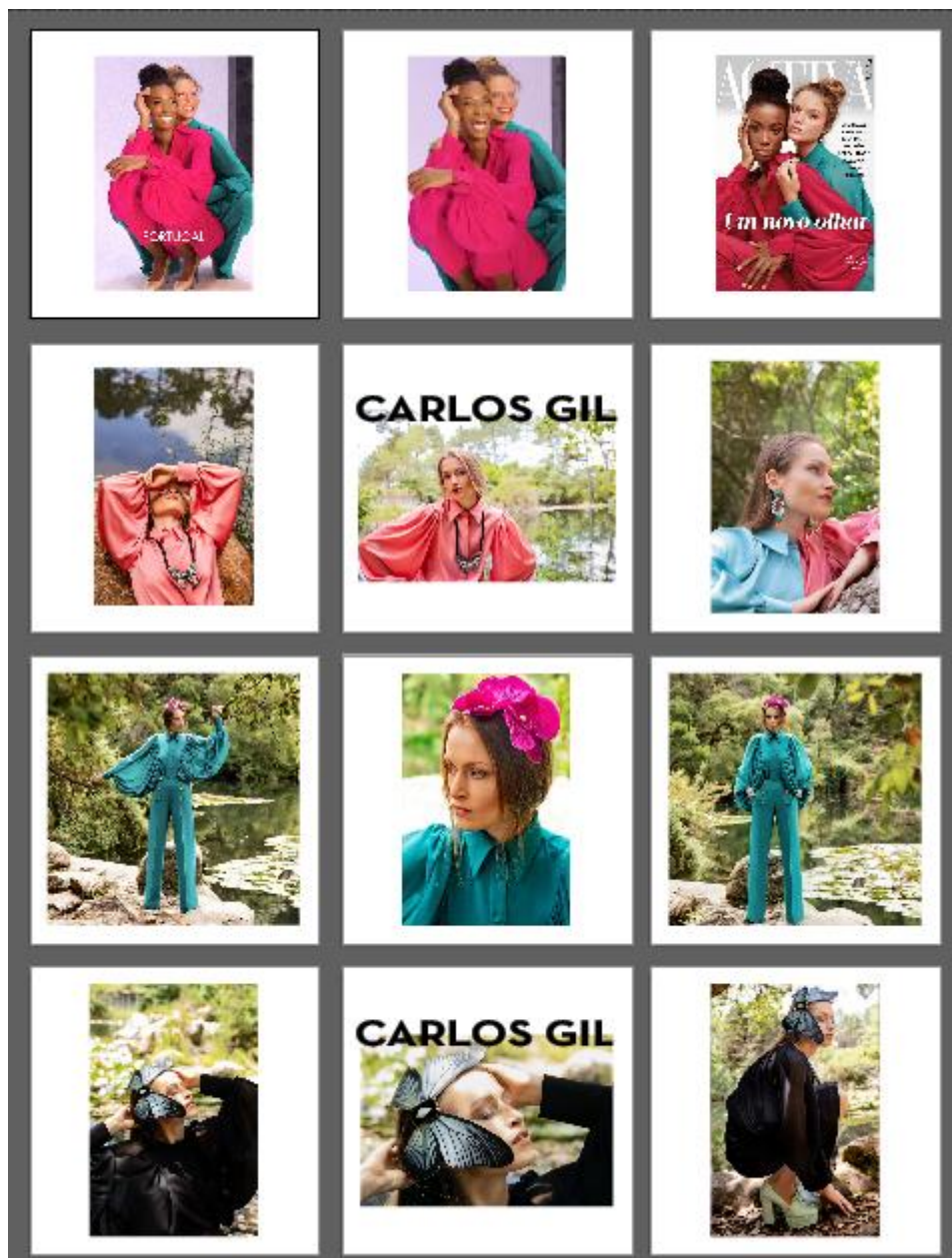


Ilustração 50- Organização das publicações no Adobe Illustrator (captura de ecrã).
Fonte: Autor.

3.6.1. Logotipo

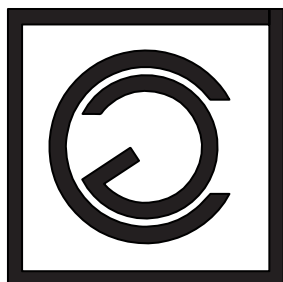


Ilustração 51- Exemplo 1.
Fonte: Autor.

CARLOS GIL

Ilustração 52- Exemplo 2.
Fonte: Autor.

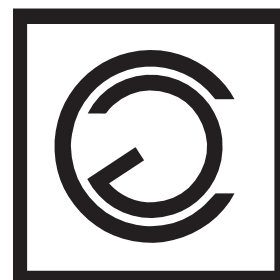


Ilustração 53- Exemplo 3.
Fonte: Autor.

O logo básico é com a moldura preta a enquadrar o símbolo “CG” (Carlos Gil) e por baixo da moldura, deve constar escrito “**CARLOS GIL**”. Exemplo 1

Caso necessário, para fundos escuros o logo deverá ser substituído da cor preta pela cor branca.

Em alguns casos, como os vídeos, o logo poderá ser simplificado, normalmente é utilizado o exemplo 2 no início e o exemplo 1 ou 3 no fim do vídeo.

Salvo as exceções festivas ou temáticas, como por exemplo, o Natal, o logo poderá ser diferenciado, normalmente em dourado, prateado, ou com brilhos, com o objetivo de diferenciar e de apelar ao espírito festivo/ temático. Exemplo 4, 5 e 6.



CARLOS GIL

Ilustração 54- Exemplo 4.
Fonte: Autor.



CARLOS GIL

Ilustração 55- Exemplo 5.
Fonte: Autor.



CARLOS GIL

Ilustração 56- Exemplo 6.
Fonte: Autor.

3.6.2. Tipo de letra em imagens



Ilustração 57- Exemplo 7 publicações para Carlos Gil (captura de ecrã).
Fonte: Autor.



Ilustração 58- Exemplo 8 publicações para Carlos Gil (captura de ecrã).
Fonte: Autor.

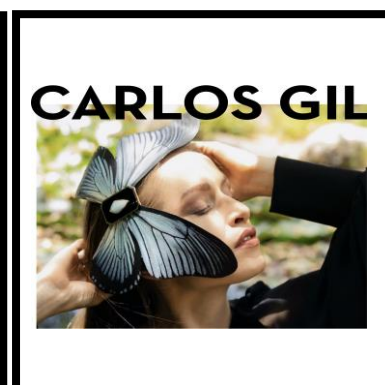


Ilustração 59- Exemplo 9 publicações para Carlos Gil (captura de ecrã).
Fonte: Autor.

A letra utilizada em imagens para as redes sociais deve preencher determinadas características:

Tipo de letra: Neutra Text (BOLD)

Tamanho: 262 pt

Cor: Preto

Quando aplicamos uma foto, que não corresponda às dimensões específicas do Instagram, independentemente do seu formato (vertical ou horizontal) devemos utilizar uma folha quadrada, por norma com fundo branco e centrar a foto na folha.

Quando aplicamos a letra “**CARLOS GIL**”, devemos ter o cuidado de centrar a letra na folha e ajustar a letra sobre a imagem (vertical ou horizontal).

Normalmente a letra é aplicada no topo da imagem como no exemplo 7 e 9, ou no fundo da imagem: exemplo 8.

3.6.3. Dimensões e formatos das fotos

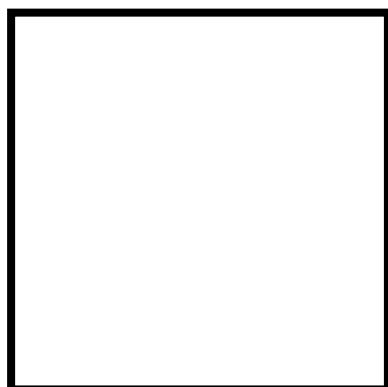


Ilustração 60- Exemplo 10.
Fonte: Autor.

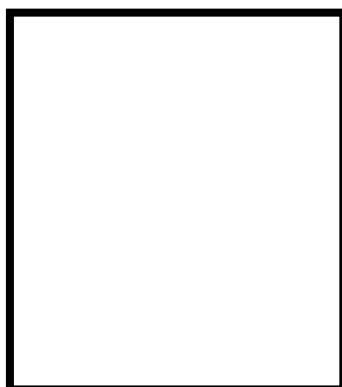


Ilustração 61- Exemplo 13.
Fonte: Autor.



Ilustração 62- Exemplo 12.
Fonte: Autor.

O formato clássico do Instagram tem um máximo de resolução de 1080 pixéis de largura por 1080 pixéis de altura, porém para uma melhor qualidade de resolução é aconselhado trabalhar a imagem final com uma resolução a dobrar, ou seja, 2160 px x 2160 px, para o caso das ampliações em computadores ou tablets.

Formato quadrado 1080 pixéis x 1080 pixéis, exemplo 10.

Formato retrato, vertical 1080 px x 1350 px, exemplo 11. Este formato vertical permite-nos preencher todo a página do Instagram.

Formato paisagem, panorâmica, ou *widescreen*, (horizontal) 566 px x 1080 px, exemplo 12. O formato horizontal do Instagram tem um máximo de 566 pixéis de altura e de 1080 pixéis de comprimento.

Quando publicamos fotos com outros formatos, encontramos a dificuldade de o Instagram cortar parte das margens das fotos e caso queiramos a imagem na totalidade, sem que tenha um fundo, é importante respeitar as dimensões.

Estes 3 formatos permitem partilhar a foto na totalidade, sem ocorrer o problema de o Instagram cortar parte das margens.

3.6.4. Imagens com fundo



Ilustração 63- Exemplo 13 publicações para Carlos Gil (captura de ecrã).
Fonte: Autor.



Ilustração 64- Exemplo 14 publicações para Carlos Gil (captura de ecrã).
Fonte: Autor.



Ilustração 65- Exemplo 15 (captura de ecrã). Fonte: Instagram -@Carlos_gil_designer (2021).

Primeiramente, é importante salientar que quando trabalhamos com uma imagem com um fundo, temos a possibilidade de usar fotos em outros formatos, além dos mencionados anteriormente, pois as dimensões da imagem final são as mesmas dimensões do fundo, que por norma, deve respeitar a escala de 1:1, no caso do Instagram.

Na marca *Carlos Gil*, o fundo utilizado pode variar entre preto, branco, ou outras cores, ou mesmo padrões.

Utilizar um fundo permite explorar a criatividade de diversas formas, porém é necessário o cuidado para que o *layout* não fique monótono ou demasiado confuso. É importante manter uma estética e uma linguagem visual que seja harmoniosa, permitindo destacar determinadas fotos e dar dinâmica ao perfil.

Devemos ter em consideração uma leitura do perfil em geral, com uma linguagem coerente seja pela forma, cor ou formato. São necessárias associações visuais para que haja uma harmoniza visual, o perfil deve se manter equilibrado e com lógica. Um perfil confuso é pouco atrativo, provocando um desinteresse no público. Por outro lado, um perfil monótono também se pode tornar aborrecido, são necessárias quebras e dinâmica.

Quando queremos partilhar as fotos na totalidade, com dimensões diferentes sem que se tenha de cortar a imagem, usar um fundo como base é uma ótima opção.

3.6.5. Composição

A composição e diálogo entre fotos.



Ilustração 66- Exemplo 16 publicações para Carlos Gil (captura de ecrã). Fonte: Autor.

Aplicação de imagens com um fundo branco, letra e fotografia em diferentes formatos (quadrado e horizontal). Imagens finais com formato quadrado, escala 1:1.

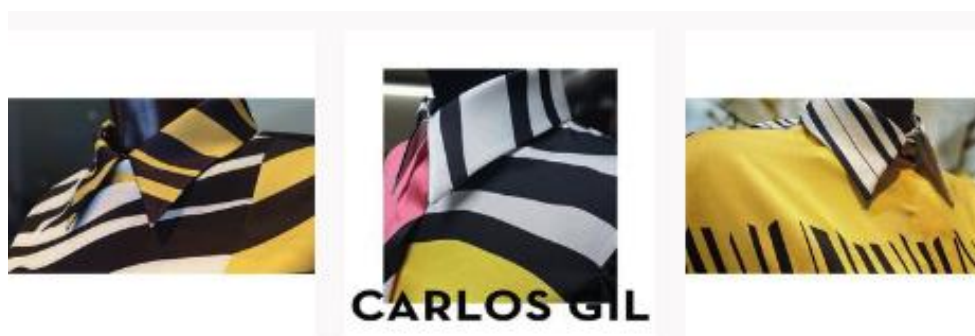


Ilustração 67- Exemplo 16 publicações para Carlos Gil (captura de ecrã). Fonte: Autor.

Aplicação de imagens com um fundo branco, letra e fotografia em diferentes formatos (vertical e horizontal). Imagens com formato quadrado, escala 1:1.

Composição de imagens e vídeos.

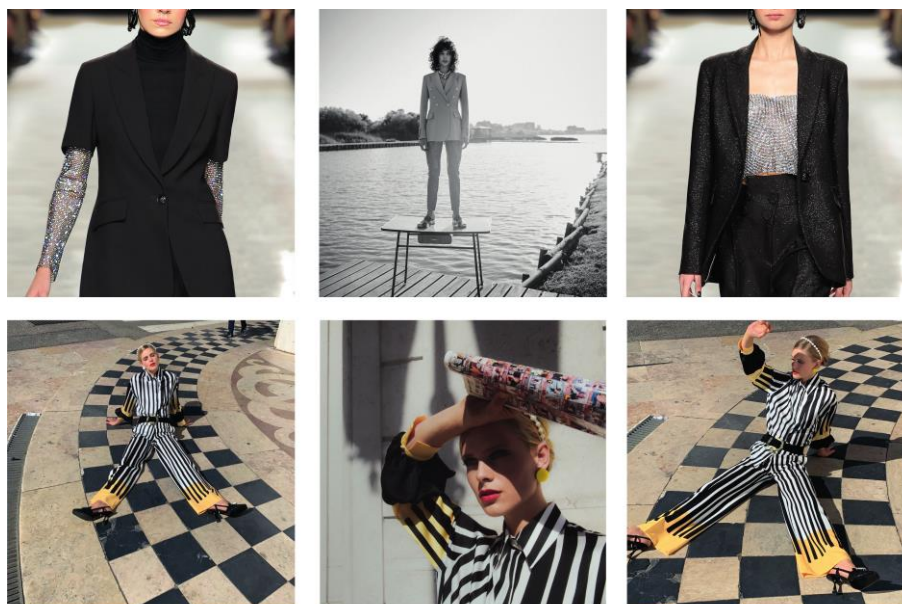


Ilustração 68- Exemplo 18 publicações para Carlos Gil (captura de ecrã). Fonte: Autor.



Ilustração 69- Exemplo 19 Carlos Gil (captura de ecrã). Fonte: Instagram - @Carlos_gil_designer (2021).

4. Casos de estudo realizado no âmbito da marca *Carlos Gil*

A marca *Carlos Gil* tem o gosto e a necessidade de explorar novas formas de comunicar e procura sempre melhorar a forma como interage com o seu público. É nesta demanda de conquistas e esforço, por fazer cada vez melhor, que a marca recebe este projeto de estágio. O estágio proporcionou ao mestrando um primeiro contacto e integração no meio profissional e possibilitou também argumentar e explorar de forma prática os conhecimentos da licenciatura, em artes visuais, e do mestrado em *design* do vestuário e têxtil.

No decorrer do estágio do mestrando, de novembro de 2020 a maio de 2021, o mestrando foi acompanhado pelo designer Carlos Gil e a sua esposa Carla Cardeira, pelas costureiras Conceição Barata e Elisabete Paulo, pela modelista Graça Serra e o seu colega académico Carlos Arruda, também estagiário na empresa. O mestrando teve ainda oportunidade de partilhar conhecimento com a estagiária Bárbara Sobral e teve o contacto com a estagiária Joana Louro, que também integrou o mestrando na empresa, e o contacto com o modelista Pedro Nogueira.

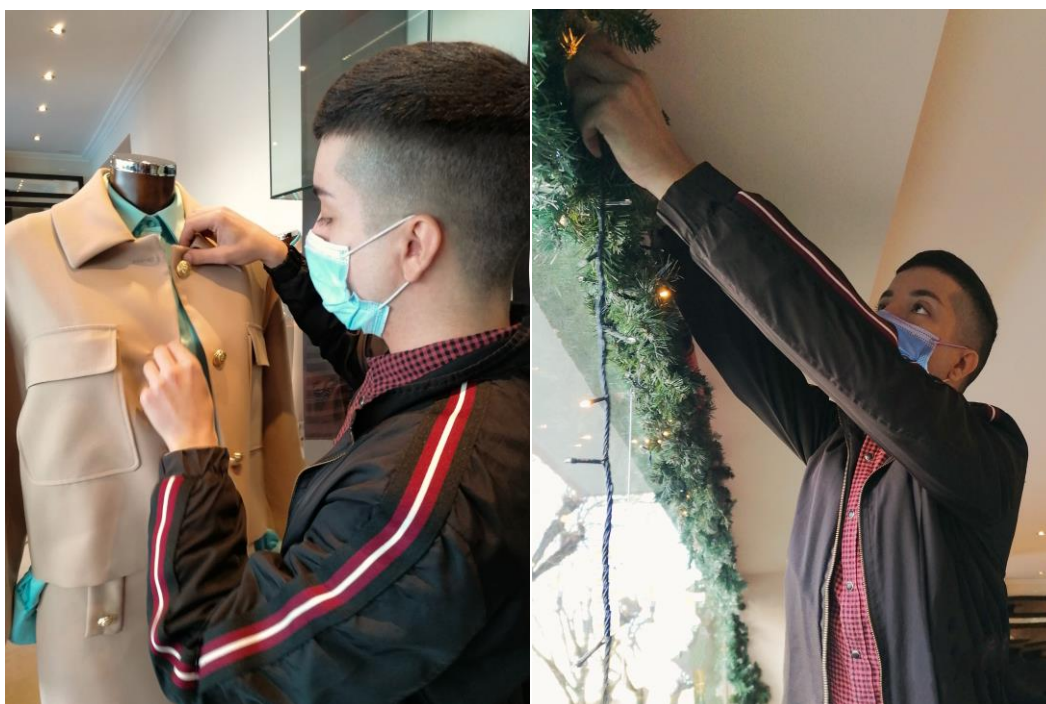


Ilustração 70- Mestrando no estágio. Fonte: Autor.

Ao longo do estágio, de 6 meses presenciais, o mestrando explorou diversas atividades com temas distintos, desde a criação e edição de conteúdos para as redes sociais, explorando de forma prática a composição e a estética aplicada nos média digitais; a criação e edição de logótipos para a marca; a edição e criação de fotos e vídeos; o desenvolvimento de padrões para estamparia em tecidos; a criação e personalização de acessórios para a coleção outono/inverno 21/22 “Now Know”; a criação de imagens de recorte para a divulgação das peças da coleção, utilizando técnicas de fotografia e edição de imagem; ilustrações para a coleção “Now Know”, com base na estética das ilustrações de primavera/ verão 2021 “Portugal”; atualização das diversas plataformas de divulgação como o Instagram, Facebook, Pinterest, Youtube, Vimeo e o site corporativo, com novas fotos das campanhas e a divulgação da nova coleção; por fim, existiu ainda a realização de uma nova proposta de ilustrações utilizando as técnicas de recorde de imagem digital, com inspiração na realidade digital, apresentado no Instagram e no Facebook do *designer*, e, no Instagram da ModaLisboa:

“@carlos_gil_designer está a usar Realidade Digital para nos mostrar a sua coleção de primavera/verão, chamada PORTUGAL, em honra da história e do futuro. (...)”
(ModaLisboa, 2021)

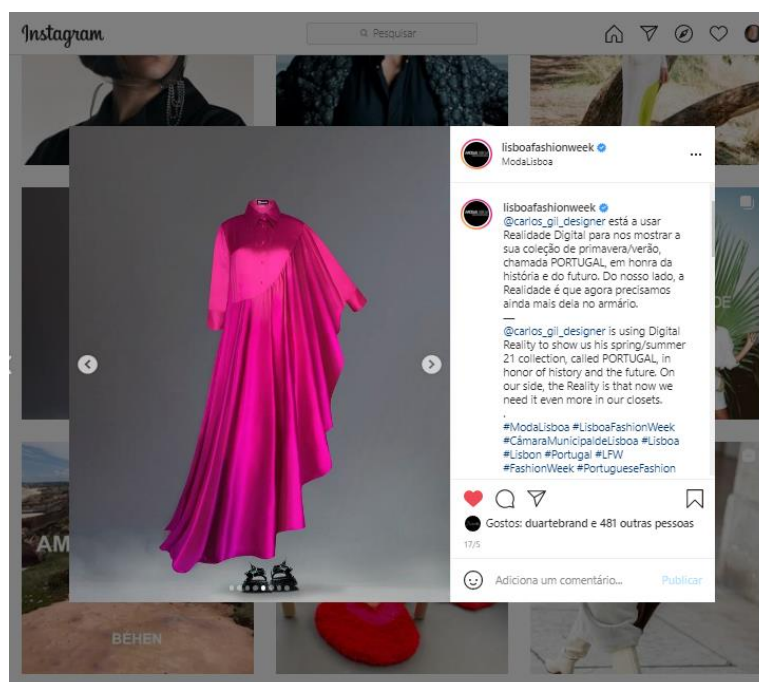


Ilustração 71- Ilustração para a coleção Portugal (captura de ecrã).
Fonte: Instagram - @lisboafashionweek (2021).

4.1. Trabalho realizado em estágio

4.1.1. Criação e edição de conteúdos para as redes sociais

Para a divulgação de conteúdos digitais nas redes sociais, cada foto é editada no programa Adobe Photoshop com a finalidade de obter uma imagem equilibrada e limpa. Após todas as fotos finalizadas e editadas, existe um estudo sobre como será apresentado cronologicamente no perfil do Instagram. O perfil do Instagram, ao contrário do Facebook, é caracterizado pela apresentação das publicações numa grelha com vários quadrados, e neste sentido, existe um estudo estético da composição das fotos apresentadas com a intenção de obter um perfil equilibrado e harmonioso, pois beneficia a leitura visual dos conteúdos em geral, permitindo ao observador ver detalhadamente cada pormenor, impedindo que várias publicações passem despercebidas num perfil confuso e desorganizado.

O mestrando realizou no programa Adobe Illustrator, uma grelha com vários quadrados, para simular de forma ordenada a sequências das publicações para agendamento. Esta técnica permite organizar as publicações de uma forma harmoniosa e cuidada. As fotos apesar de distintas devem, entre elas, ter um diálogo para que quando se observe, haja uma coerência na leitura visual. Para uma fácil leitura do perfil, devemos aplicar os elementos fundamentais da sintaxe da imagem, que variam desde a gramática visual, como os símbolos, a cor, a linha, o ponto, a textura, a forma, a escala entre todos os restantes elementos que compõem uma imagem. Estes elementos gramáticas permitem construir uma composição visualmente harmoniosa, o que facilita a leitura e conseqüentemente o entendimento sobre o que estamos a observar. Num outro ponto de vista, uma composição disforme e desorganizada, impede o entendimento e dificulta a leitura visual, proporcionando uma reação de distanciamento e desinteresse por parte do público observador. O processo de composição é fundamental para a resolução dos problemas na estética visual. É uma das etapas mais decisivas, onde prevalece o processo criativo.

Existem atualmente diversas aplicações que simplificam o processo de organização dos conteúdos, porém, são standardizados, o que nos limitam as possibilidades de criação. Assim, o mestrando optou por usar as ferramentas do programa Adobe Illustrator pelo facto de permitir construir, de uma forma criativa, a organização dos conteúdos. Ao recorrer a este programa existe a possibilidade de criar vários formatos, o mesmo se aplica à organização dos conteúdos, que também permite a sua organização de uma forma livre.

A rede social Instagram, requer uma atenção especial quanto ao formato das publicações, que devem ter determinadas proporções, caso contrário, no ato de publicar, observamos que existe parte da foto que é recortada, devido ao seu formato. Neste sentido, o mestrando utilizou a conciliação dos programas Adobe Photoshop e Illustrator para a aplicação dos diversos formatos.

4.1.2. Instagram, publicações em grelha

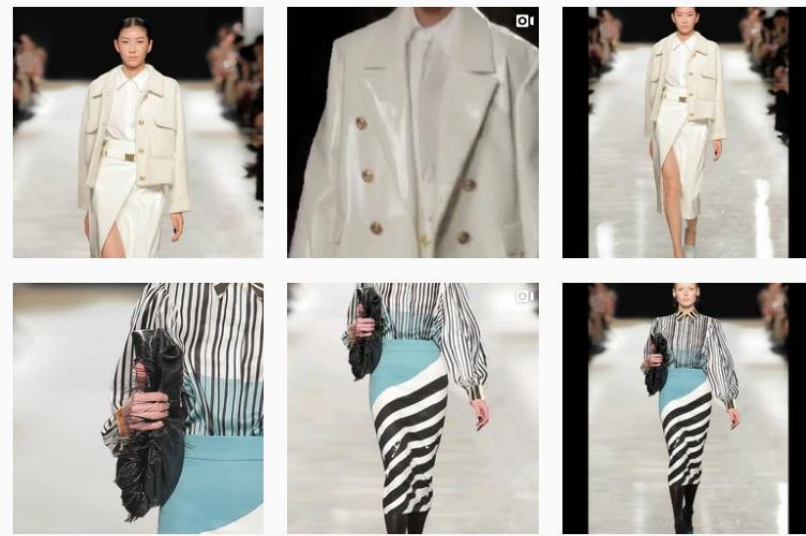


Ilustração 72- Exemplo de uma composição e estudo para divulgação no Instagram (captura de ecrã)". Fonte: Instagram -@Carlos_gil_designer (2021).

O mestrando inicialmente analisou ao longo de vários dias o perfil de várias marcas internacionais como a Versace, Fendi, Prada, Yves Saint Laurent, entre outras marcas que têm o seu perfil organizado e bem estruturado. Assim, através da análise concluiu diversas regras compositivas, tais como: existir semelhanças entre as fotos, seja pela cor, pela forma, pelo enquadramento, pelo formato, etc.; criar grupos compositivos na grelha, por norma entre 6 e 9 fotos; aplicar simetrias, pares de fotos ou sequências padronizadas; evitar um perfil monótono e outros aspetos de composição.

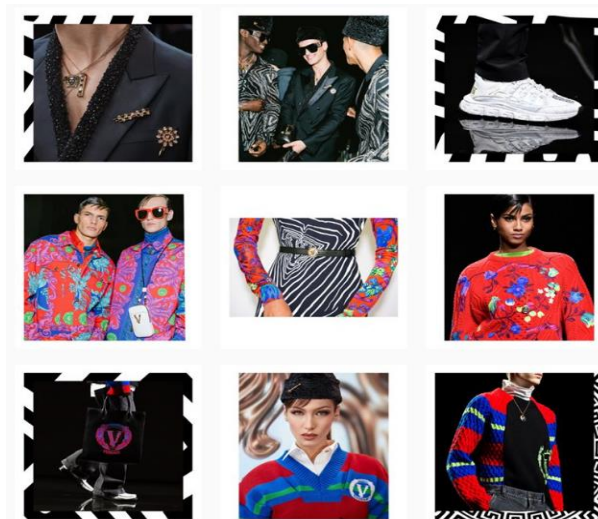


Ilustração 73- Instagram (captura de ecrã). Fonte: Versace (2020).

4.1.3. Edição e criação de fotos e vídeos

Quando analisamos uma foto deparamo-nos com diversos elementos que não são necessário e que não acrescentam relevância na composição de uma imagem. A edição de imagem é feita através do uso das diversas ferramentas do Adobe Photoshop.



Ilustração 74- Fotografia de manequim no atelier Carlos Gil.
Fonte: Autor.



Ilustração 75- Fotografia da loja atelier Carlos Gil.
Fonte: Autor.



Ilustração 76- Fotografia de manequim no atelier Carlos Gil.
Fonte: Autor.

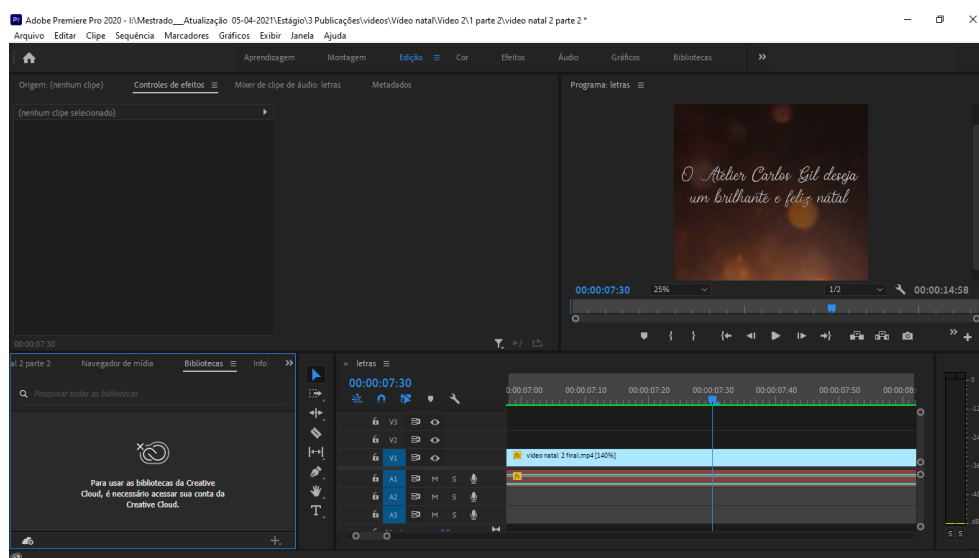


Ilustração 77- Edição de vídeo de Natal, no programa Adobe Premiere Pro (captura de ecrã). Fonte: Autor.

4.1.4. Padrão para a coleção “Now Know”

Para a realização da coleção outono/ inverno 2021/ 22 “Now Know” foram criados padrões com base na estética das coleções anteriores, para que esteja presente as características da marca. O padrão foi realizado em vetores no programa Adobe Illustrator, para a estampagem em tecido. Foi criado com um olhar sobre a pandemia, e, o principal objetivo foi, através do padrão, transmitir as emoções de afeto, que face ao distanciamento a sociedade tanto carencia.

Inicialmente, foi explorado a criação de padrões com o principal foco na fotografia de flores.

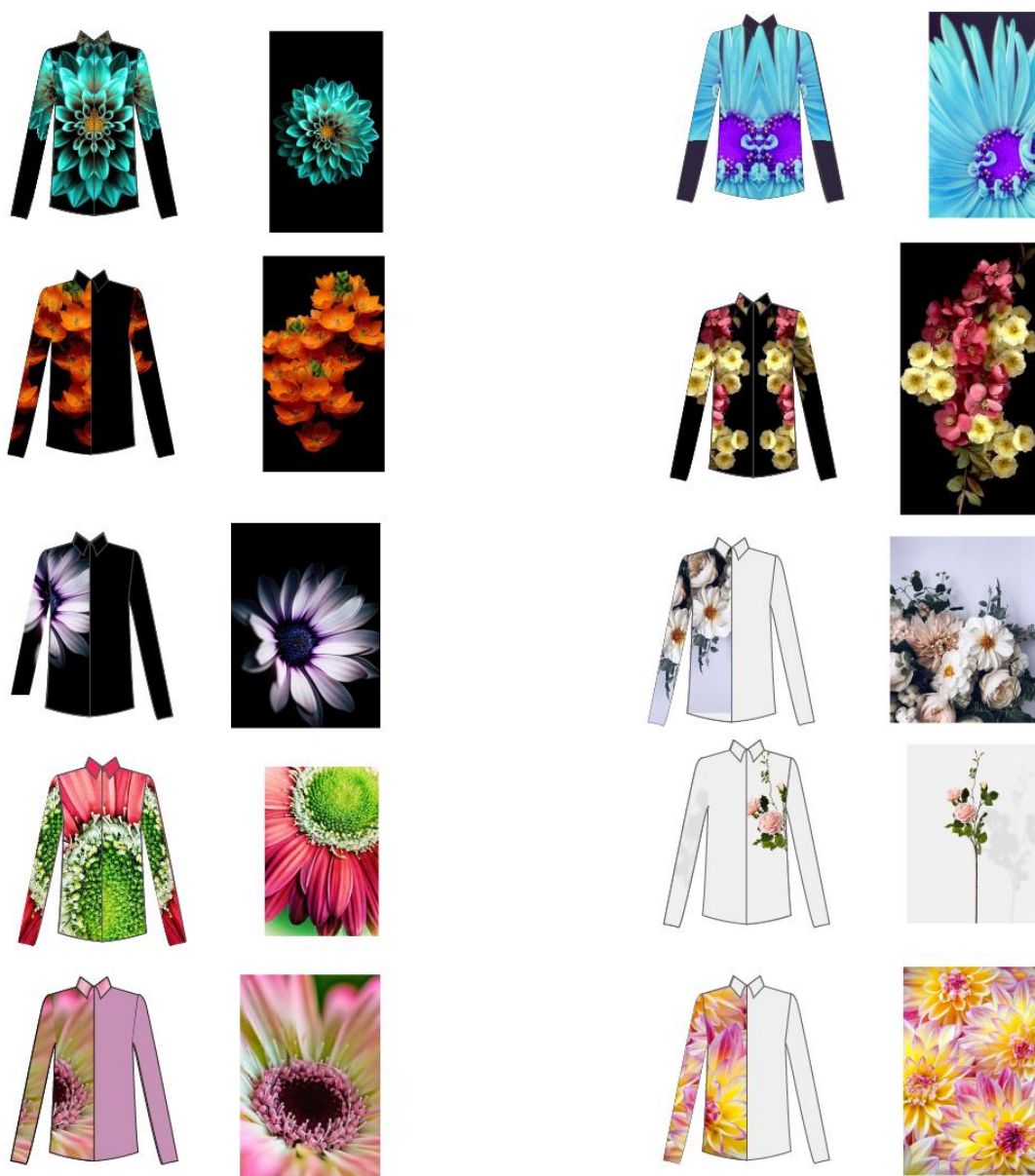


Ilustração 78- Composição de estudos de padrões. Fonte: Autor.

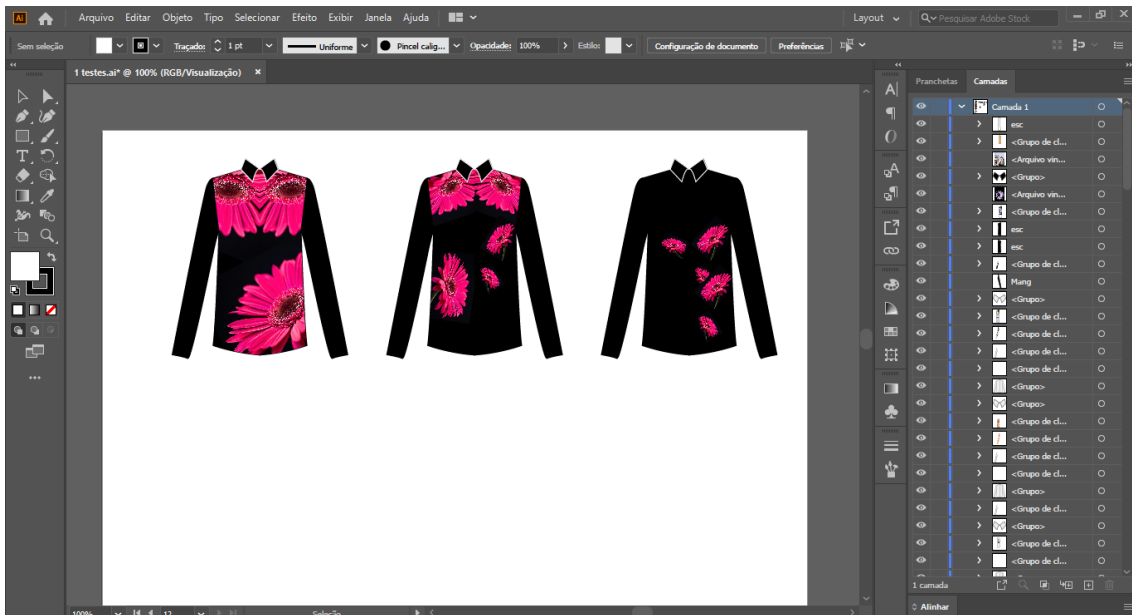


Ilustração 79- Estudo do padrão para camisa preta. Fonte: Autor.



Ilustração 80- Estudo, padrões tulipas. Fonte: Autor.

Posteriormente foi realizado outra temática, com o padrão dos lábios em desenho vetorial, no programa Adobe Illustrator.

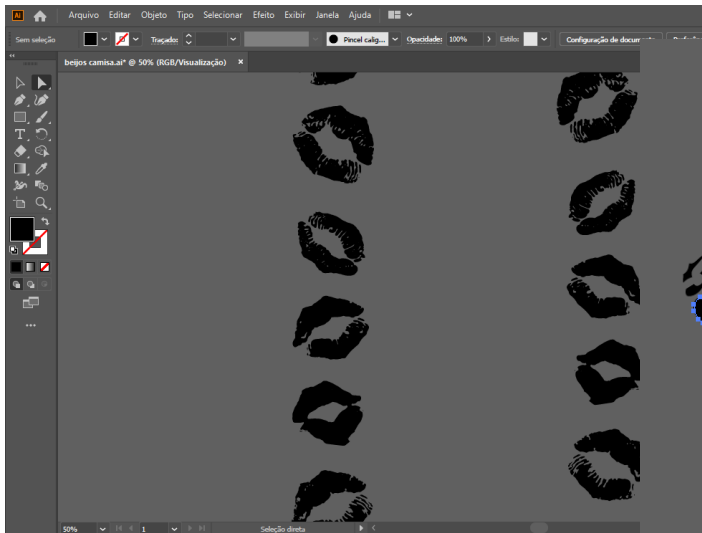


Ilustração 81- Desenho vetorial dos lábios. Fonte: Autor.



Ilustração 82- Desenho vetorial dos lábios. Fonte: Autor.

Foi realizado vários estudos até chegar à composição final. Após terminar o padrão, foram realizadas várias transformações com medidas precisas, de forma a adequar cada padrão à peça, como por exemplo, camisas, casacos, vestidos, saias e calças.



Ilustração 83- Padrão camisa 145 x 170 cm. Fonte: Autor.



Ilustração 84- Padrão para meias 25 x 85 cm. Fonte: Autor.



Ilustração 85- Padrão suéter 145 x 170 cm. Fonte: Autor.

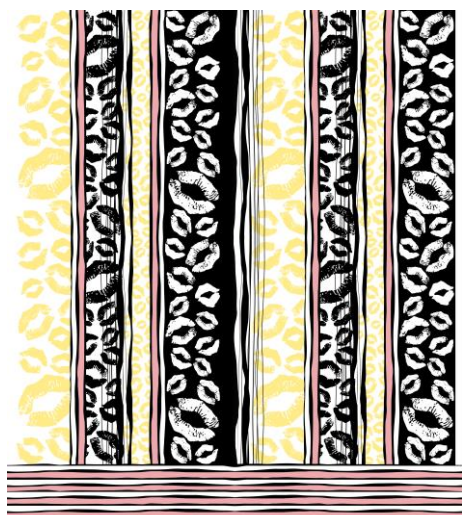


Ilustração 87- Padrão suéter 2 145 x 170 cm. Fonte: Autor.



Ilustração 88- Padrão saia beijos 145 x 100 cm. Fonte: Autor.



Ilustração 86- Padrão blazer 145 x 190 cm. Fonte: Autor.

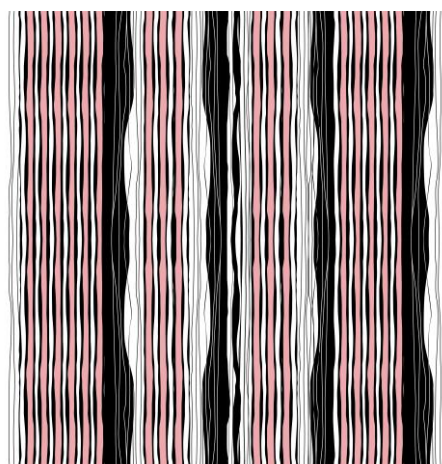


Ilustração 89- Padrão ricas 145 x 100 cm. Fonte: Autor.

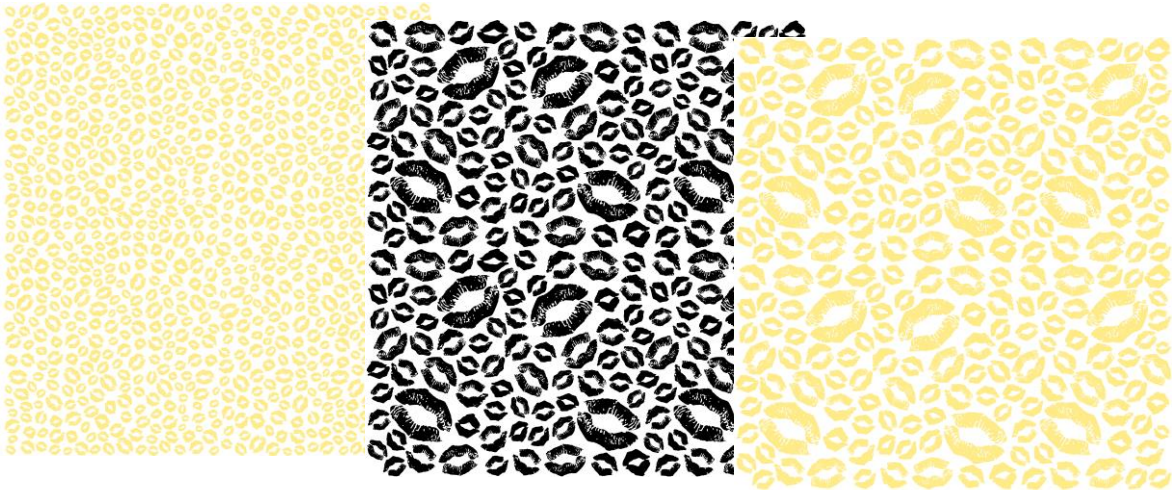


Ilustração 90- Padrão com beijos grandes pretos 145 x 150 cm. Fonte: Autor.

Ilustração 91- Padrão beijos pequenos 145 x 150 cm. Fonte: Autor.

Ilustração 92- Padrão com beijos grandes amarelos 145 x 150 cm. Fonte: Autor



Ilustração 93- Criação do padrão para casacão e vestido no programa Adobe Illustrator. Fonte: Autor.

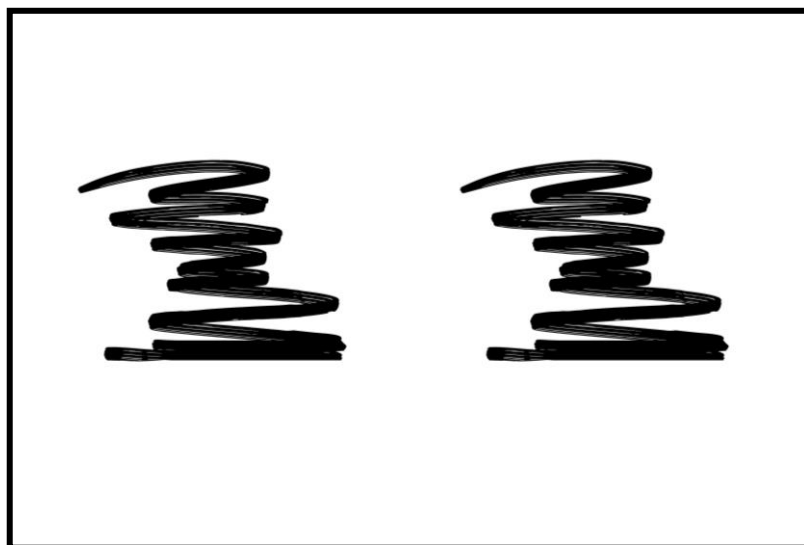


Ilustração 94- Padrão para suéter. Fonte: Autor.



Ilustração 96- Conjunto de estudos para o padrão abraço. Fonte: Autor.

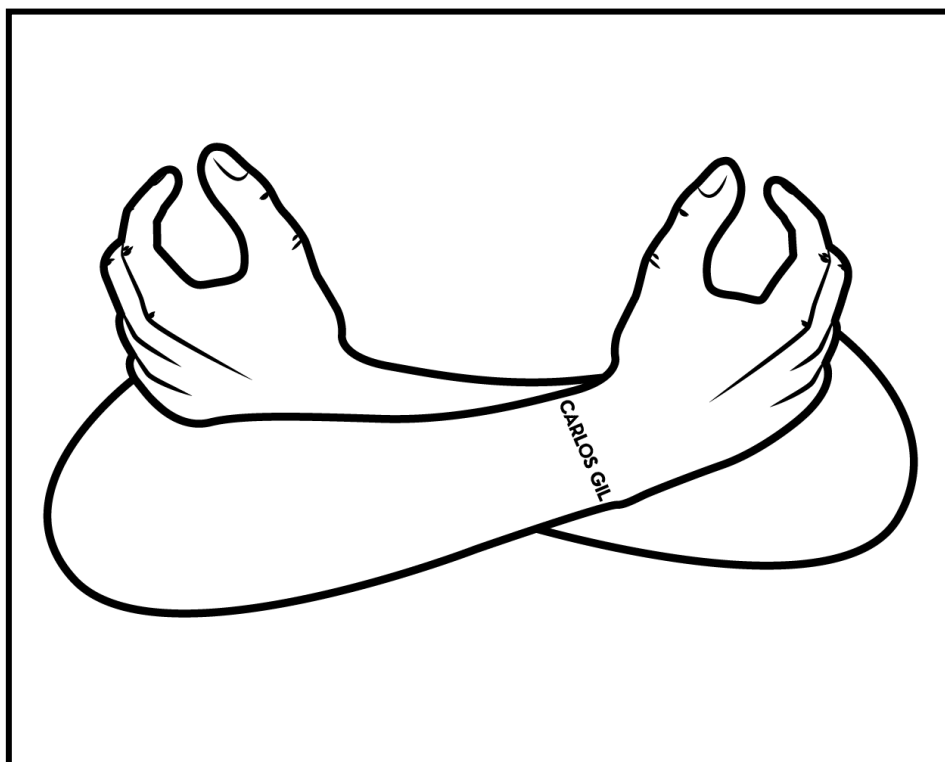


Ilustração 95- Padrão abraço. Fonte: Autor.

O mestrando criou ainda, em contexto de estágio, uma proposta de padrão para a coleção outono/ inverno 2021/ 22 “Now Know”, com o logótipo da marca e com os beijos.

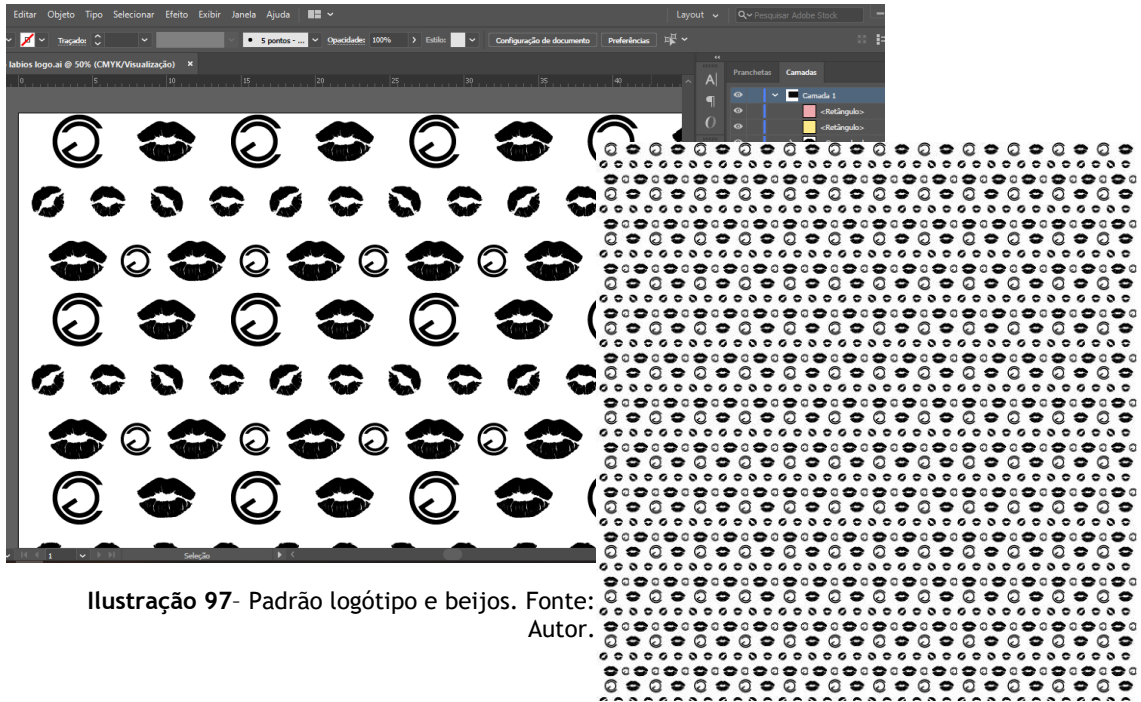


Ilustração 97- Padrão logótipo e beijos. Fonte: Autor.

Ilustração 98- Padrão logótipo e beijos. Fonte: Autor.

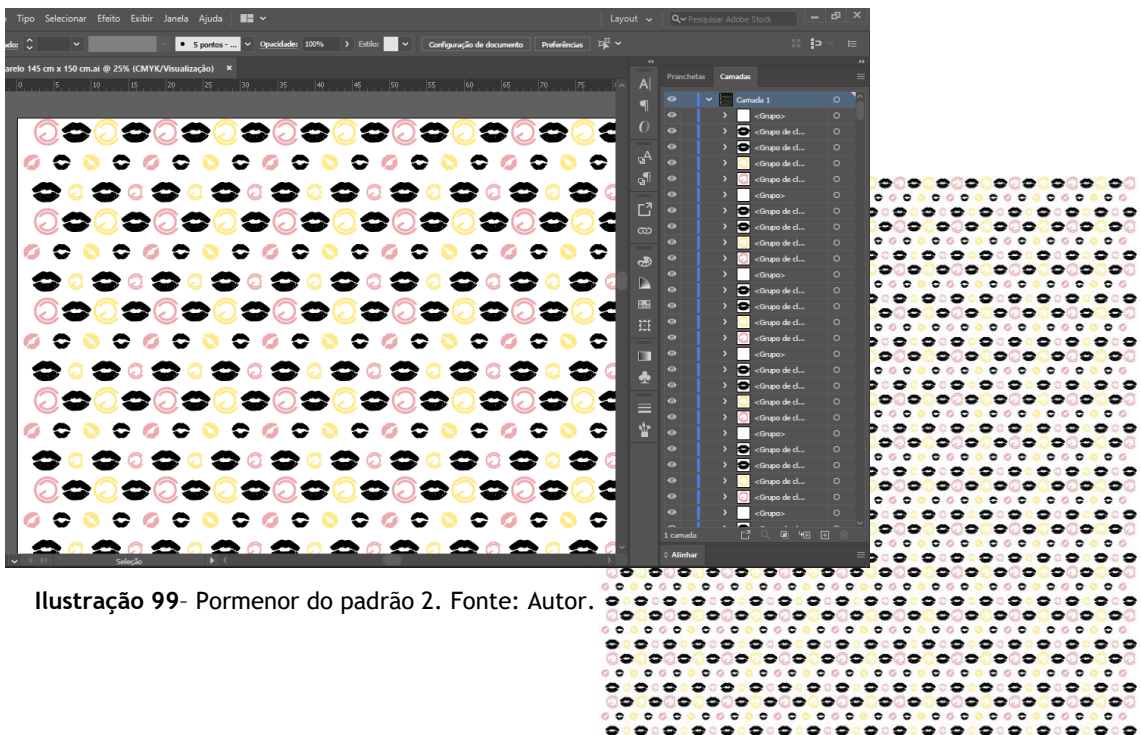


Ilustração 99- Pormenor do padrão 2. Fonte: Autor.

Ilustração 100- Pormenor do padrão. Fonte: Autor.

4.1.5. Acessórios para a coleção outono/inverno 2021/ 22 “Now Know”

O mestrando realizou em contexto de estágio o desenho vetorial para corte a laser. A coleção outono/ inverno 2021/ 22 “Now Know”, foi apresentada como acessórios em acrílico, com o formato de lábios, simbolizando os beijos referidos na temática da coleção.

De acordo com Carlos Gil, 2021, “a cor, o abraço e o beijo são a base para a inspiração e desenvolvimento desta partilha de emoções que, mais do que nunca, são a prioridade de um tempo desconhecido” (MELÍCIAS, 2021)

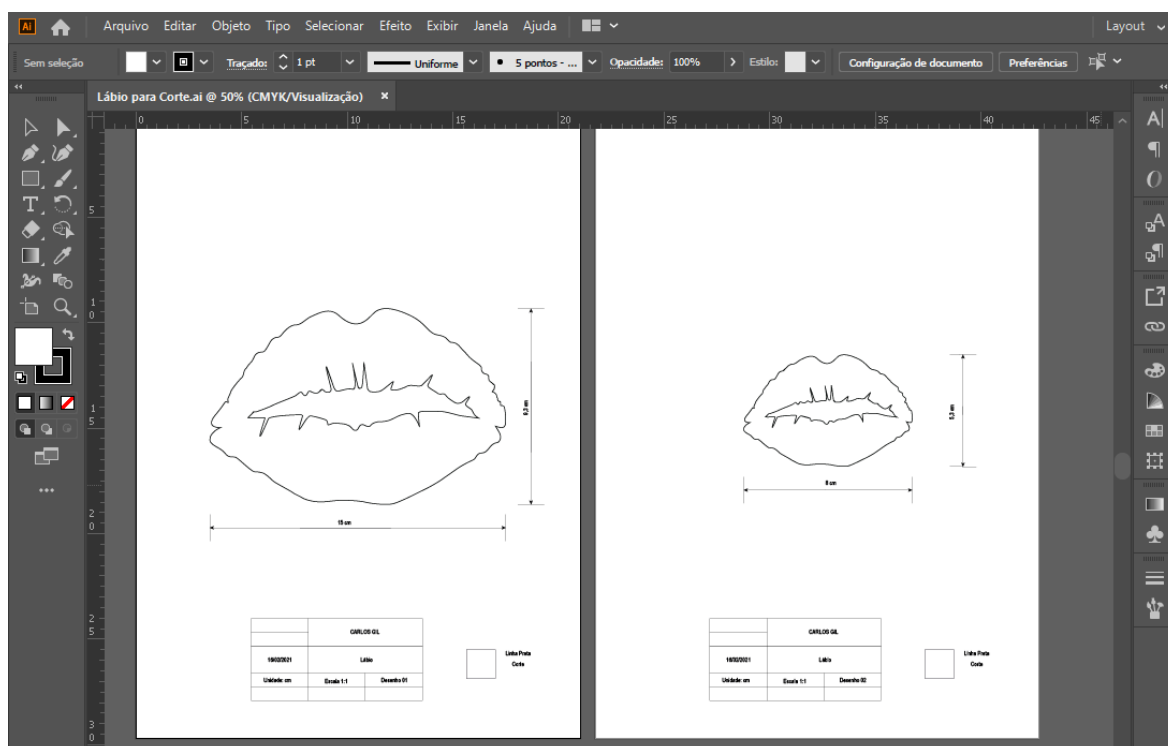


Ilustração 101- Desenho vetorial de lábios para corte em acrílico, no programa Adobe Illustrator (captura de ecrã). Fonte: Autor.



Ilustração 102- Lábios em acrílico.
Fonte: Autor.



Ilustração 103- Mestrando no estúdio a personalizar calçado para a coleção de Carlos Gil outono/ inverno 2021/ 22 “Now Know”. Fonte: Autor.

Os lábios em acrílico foram realizados para a criação de acessórios, como pregadeiras para a aplicação no vestuário (casacos e vestidos), e, para a personalização de cascos e calçado da coleção outono/ inverno 2021/ 22 “Now Know”, de *Carlos Gil*.



Ilustração 104- Fotografia do casaco para a coleção de Carlos Gil outono/ inverno 2021/ 22 “Now Know”.
Fonte: Modalisboa (2021).



Ilustração 105- Fotografia das pregadeiras para a coleção de Carlos Gil outono/ inverno 2021/ 22 “Now Know”.
Fonte: Modalisboa (2021).



Ilustração 106- Conjunto de fotografias de pormenor do calçado para a coleção de Carlos Gil outono/ inverno 2021/ 22 “Now Know”.
Fonte: Modalisboa (2021).

4.1.6. Imagens de recorte

O mestrando fotografou e realizou o recorte das peças no programa Adobe Photoshop para a venda em revistas e lojas online; criou ainda tabelas para preços com as respetivas imagens de recorte e referências; fotografou as peças das clientes para ser arquivado. A empresa *Carlos Gil* organiza os moldes das clientes com as respetivas fotografias de pormenores da peça, em vários dossiers. A organização permite no trabalho uma eficiência, agilidade e controlo.

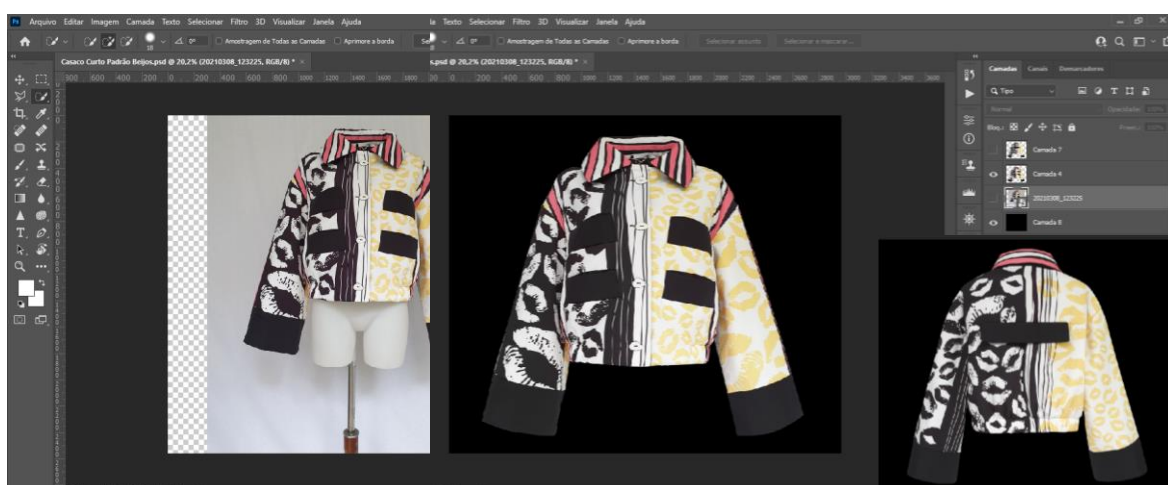


Ilustração 107- Edição de recorte de imagem no programa Adobe Photoshop (captura de ecrã). Fonte: Autor.



Ilustração 108- Edição de recorte de imagem no programa Adobe Photoshop (captura de ecrã). Fonte: Autor.

4.1.7. Carlos Gil “Now Know” outono/ inverno 2021/ 22

Tabela 2- Tabela para Press Kit. Fonte: Autor.



Carlosgil_NK_001



Carlosgil_NK_002



Carlosgil_NK_003



Carlosgil_NK_004



Carlosgil_NK_005



Carlosgil_NK_006



Carlosgil_NK_007



Carlosgil_NK_008



Carlosgil_NK_009



Carlosgil_NK_010



Carlosgil_NK_011



Carlosgil_NK_012

4.1.8. Ilustrações para a coleção “Now Know”

A ilustração da coleção outono/ inverno 2021/22 “Now Know” foi realizada com base na técnica da coleção primavera/ verão 2021 “Portugal”. Nesse sentido o mestrando analisou a técnica, através da análise da técnica e do processo realizado. Posteriormente, elaborou a mesma ilustração para aplicar a técnica.



Ilustração 109- Estudo da ilustração, feito pelo mestrando para a coleção de Carlos Gil primavera/ verão 2021 “Portugal”. Fonte: Autor.

Ilustração 110- lustração da coleção primavera/ verão 2021 “Portugal”. Fonte: Instagram -@Carlos_gil_designer (2020).



Ilustração 111- Pormenor do estudo da ilustração, feito pelo mestrando para a coleção de Carlos Gil primavera/ verão 2021 “Portugal”. Fonte: Autor.

Ilustração 112- Pormenor da lustração da coleção primavera/ verão 2021 “Portugal”. Fonte: Instagram -@Carlos_gil_designer (2020).

A ilustração para a coleção “Now Know” foi desenhada no programa Procreate, com base na técnica elaborada na coleção “Portugal”.

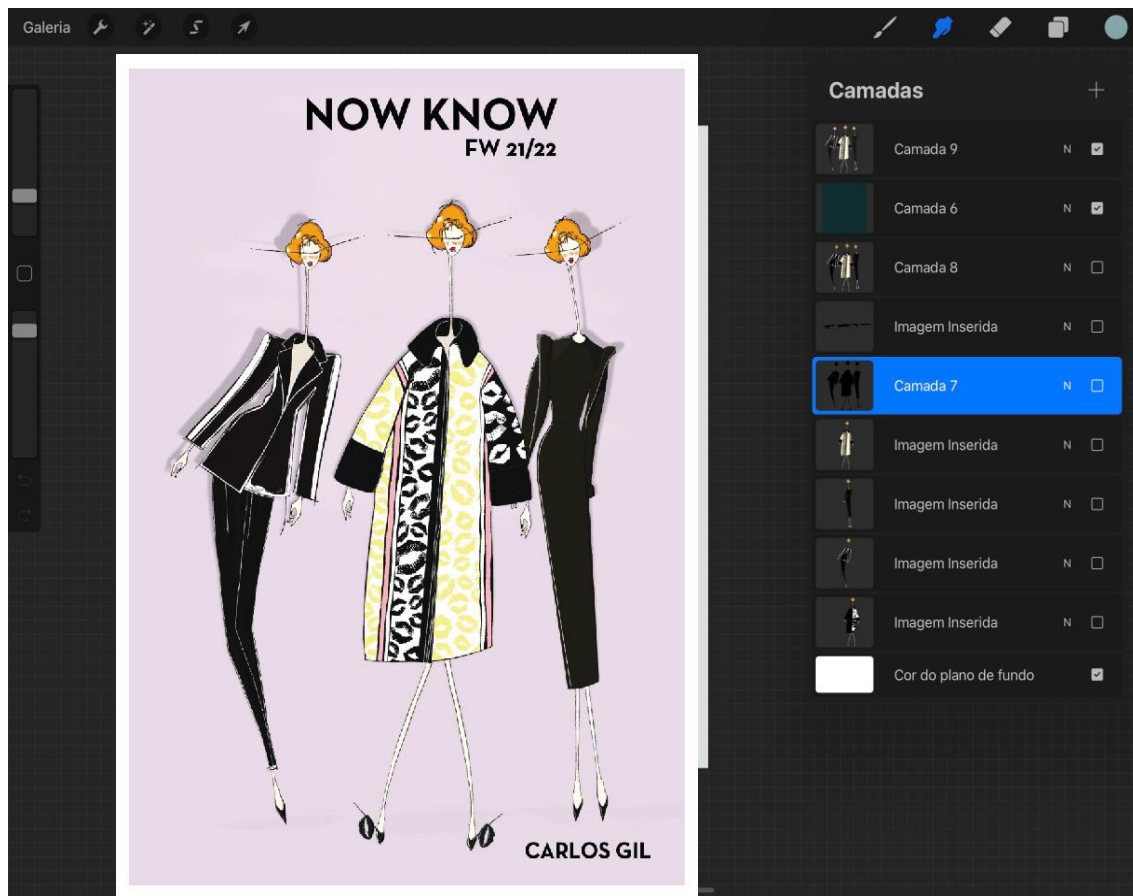


Ilustração 113- Ilustração, feito pelo mestrandu para a coleção de Carlos Gil outono / inverno 2021/ 22 “Now Know”. Fonte: Autor.



Ilustração 114- Pormenor da ilustração, feito pelo mestrandu para a coleção de Carlos Gil outono / inverno 2021/ 22 “Now Know”. Fonte: Autor.

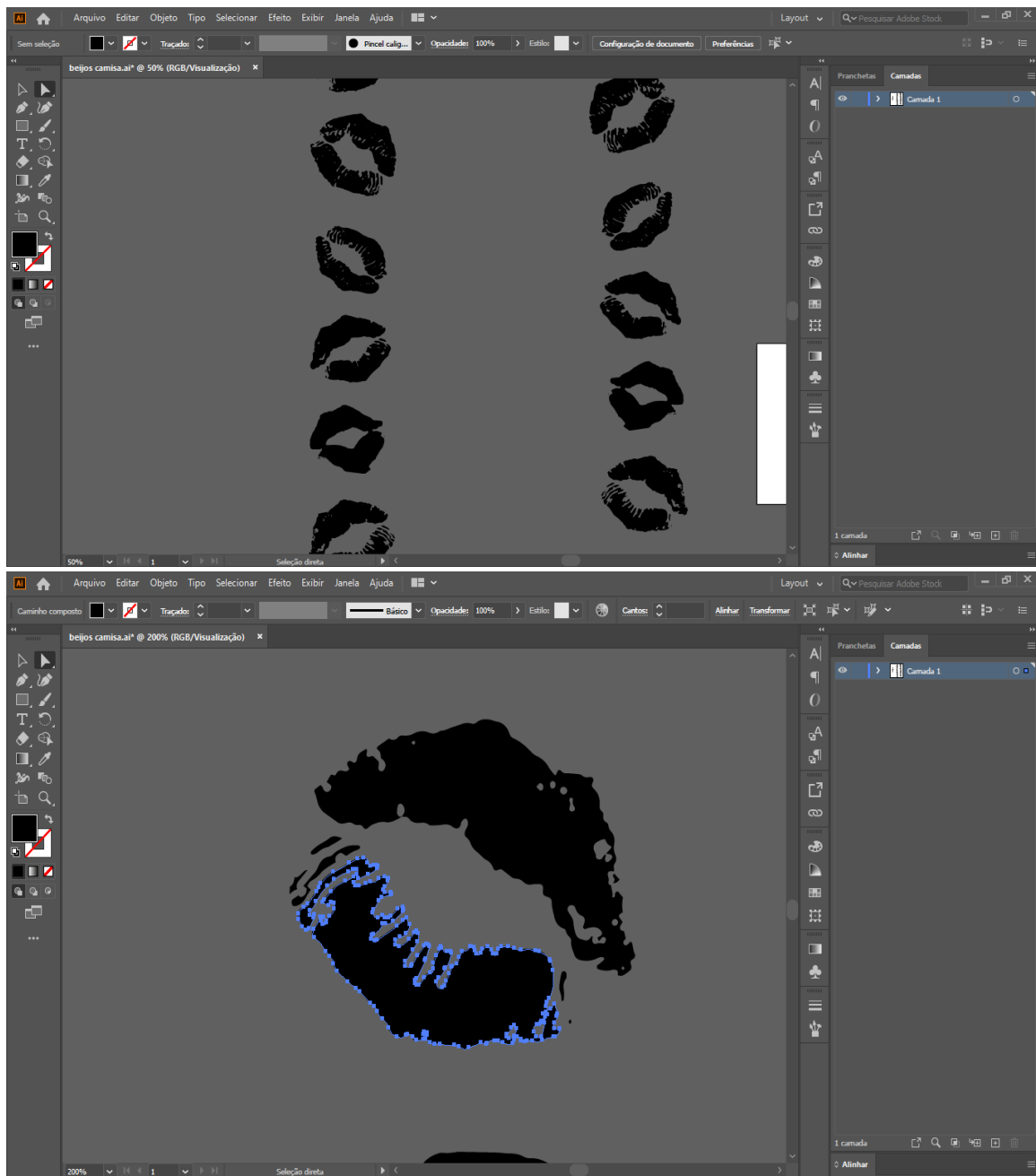


Ilustração 115- Processo de criação. Fonte: Autor.

5. Propostas de ilustrações

5.1. Inspirações

A inspiração para esta proposta de projeto surge essencialmente sobre as novas realidades tecnológicas, arte e moda digital.

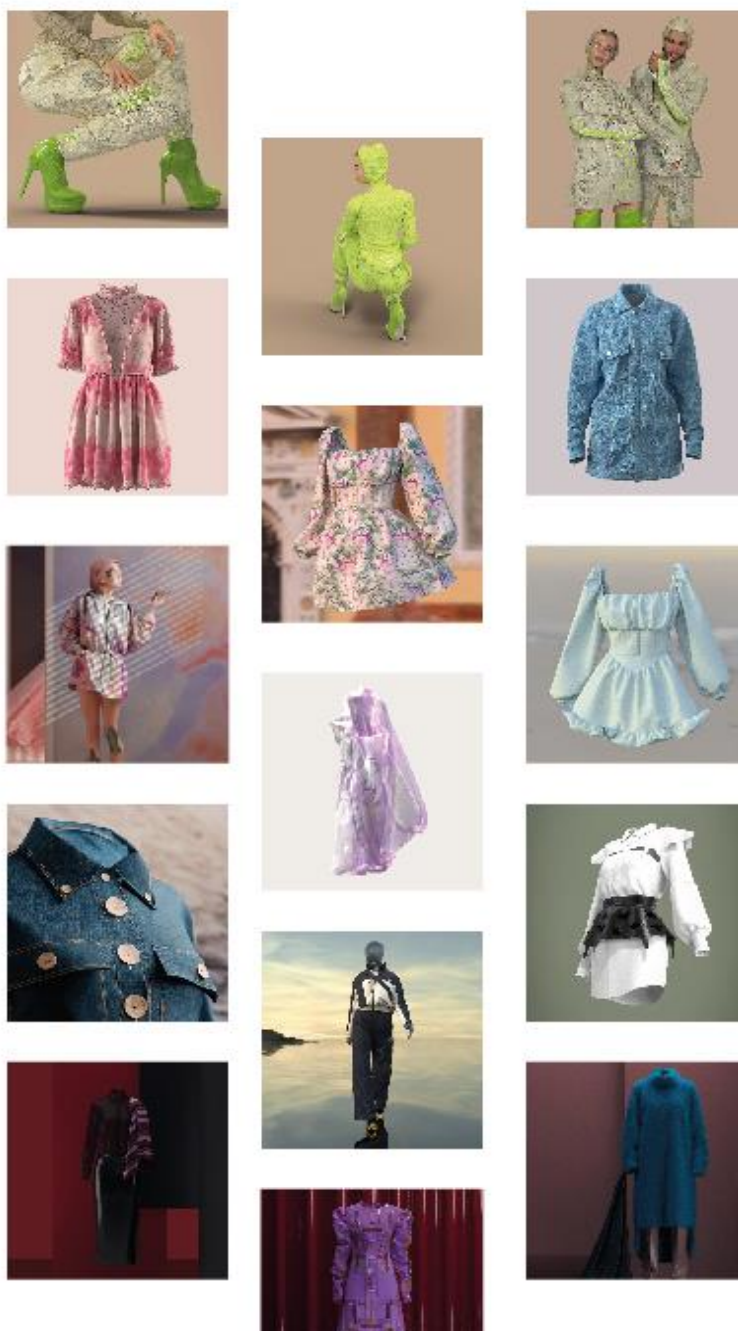


Ilustração 116- Painel de inspiração. Fonte: autor.

5.2. Processos criativos

O mestrando para a realização das ilustrações, utilizou as diversas ferramentas do Adobe Photoshop conciliando com o programa Procreate, para a criação de recortes de imagem e fundos. Foram utilizadas essencialmente as técnicas de recorte de imagem no programa Adobe Photoshop, permitindo posteriormente a reconstrução das golas, colarinhos, acessórios, etc., conseguindo simular a ideia de tridimensionalidade na peça, com o auxílio da aplicação de luz e sombra, no respetivo programa.

Seguidamente é apresentado alguns pormenores dos processos da criação das ilustrações:

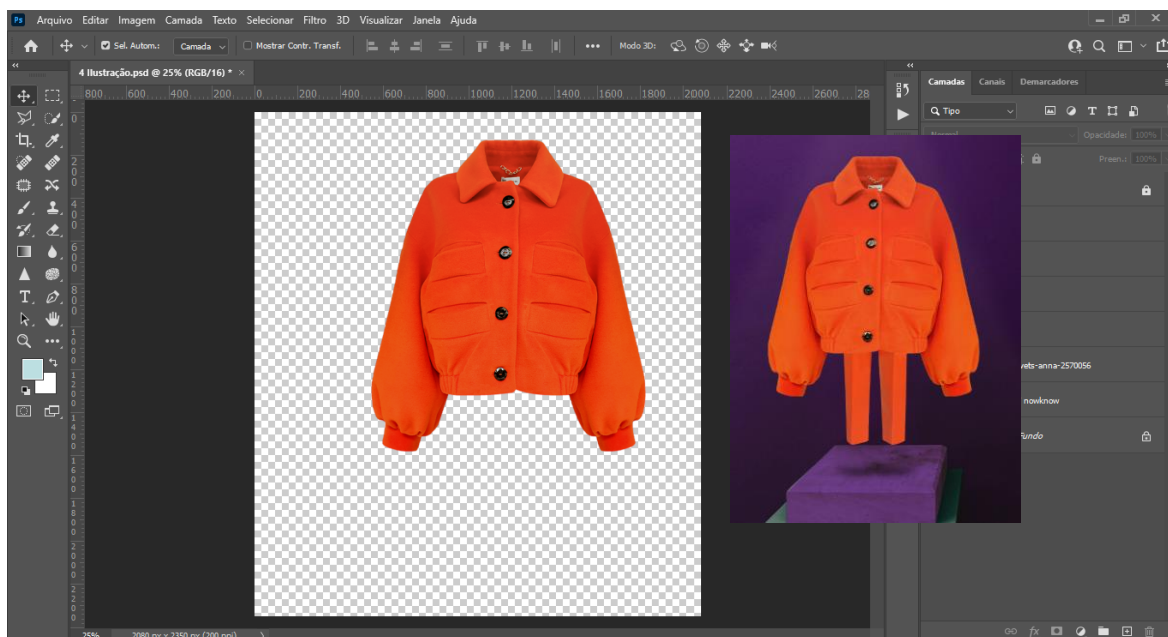


Ilustração 117- Recorte do casaco e calça, no programa Adobe Photoshop. Fonte: autor.

5.2.1. Ilustrações *Carlos Gil*

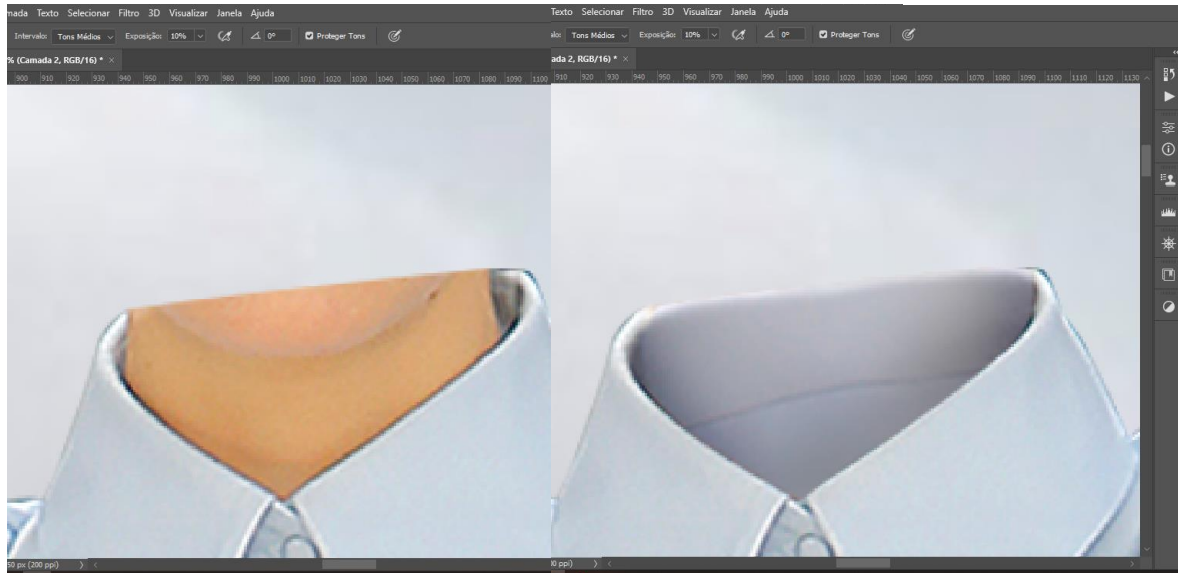


Ilustração 118- Reconstrução do colarinho no Adobe Photoshop. Fonte: autor.

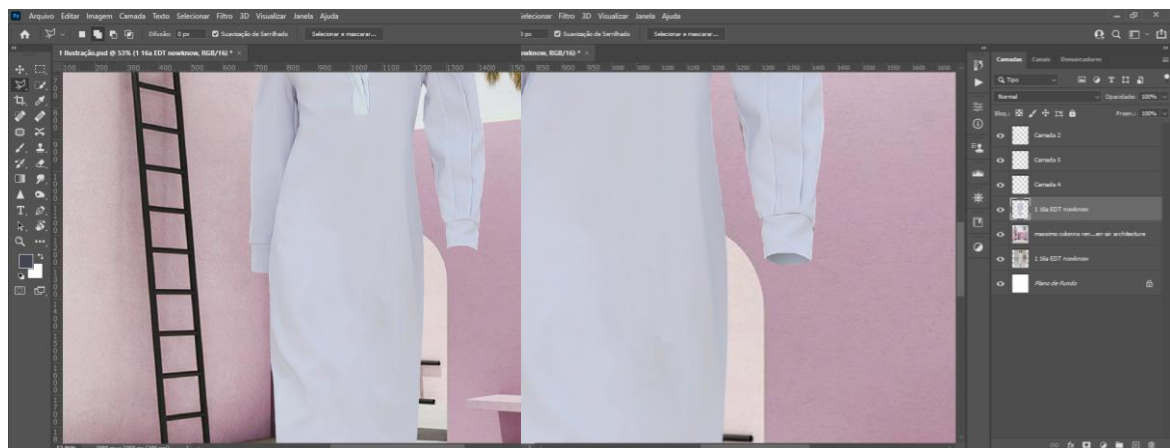


Ilustração 119- Reconstrução do punho no Adobe Photoshop. Fonte: autor.

5.2.2. Ilustrações *Moschino*

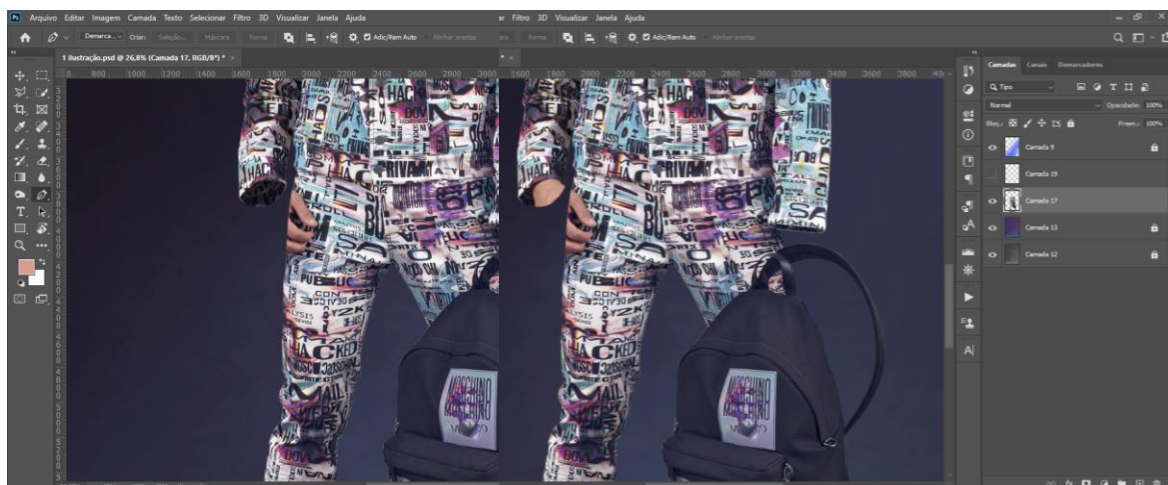


Ilustração 120- Reconstrução do punho no Adobe Photoshop. Fonte: autor.

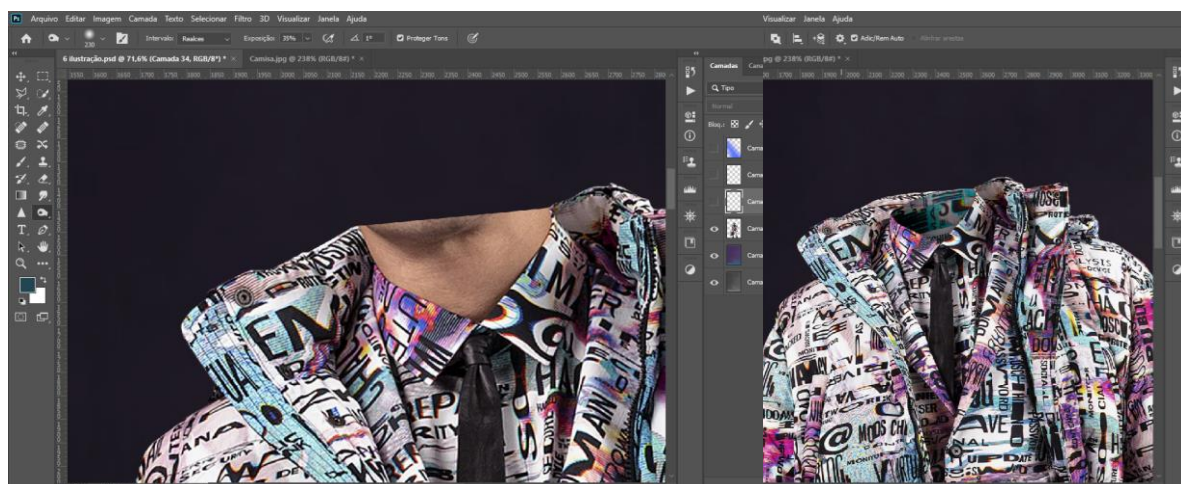


Ilustração 121- Reconstrução do colarinho no Adobe Photoshop. Fonte: autor.

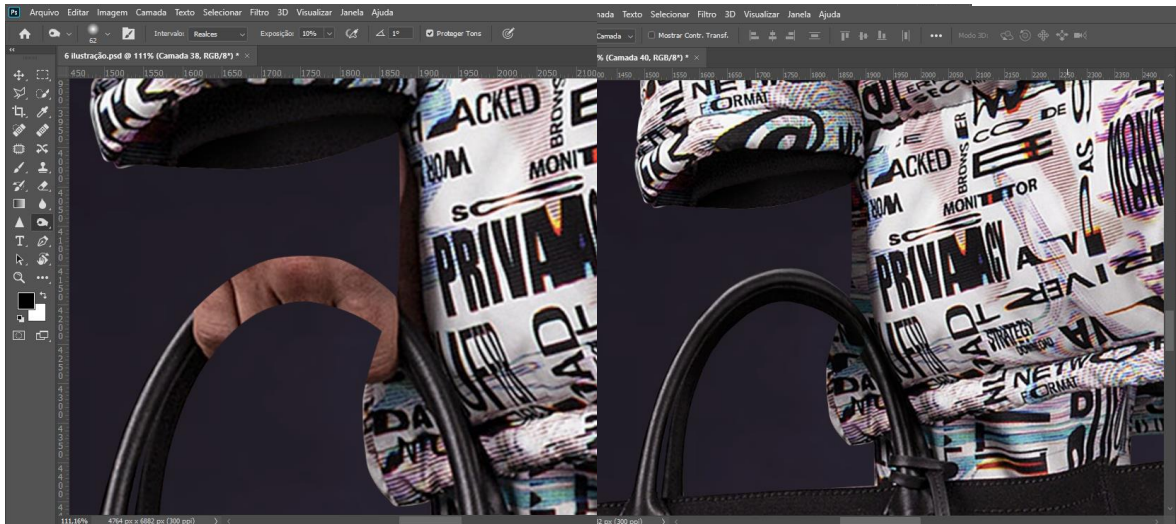


Ilustração 122- Reconstrução da alça da mala no Adobe Photoshop. Fonte: autor.



Ilustração 123- Reconstrução do punho no programa Adobe Photoshop. Fonte: autor.

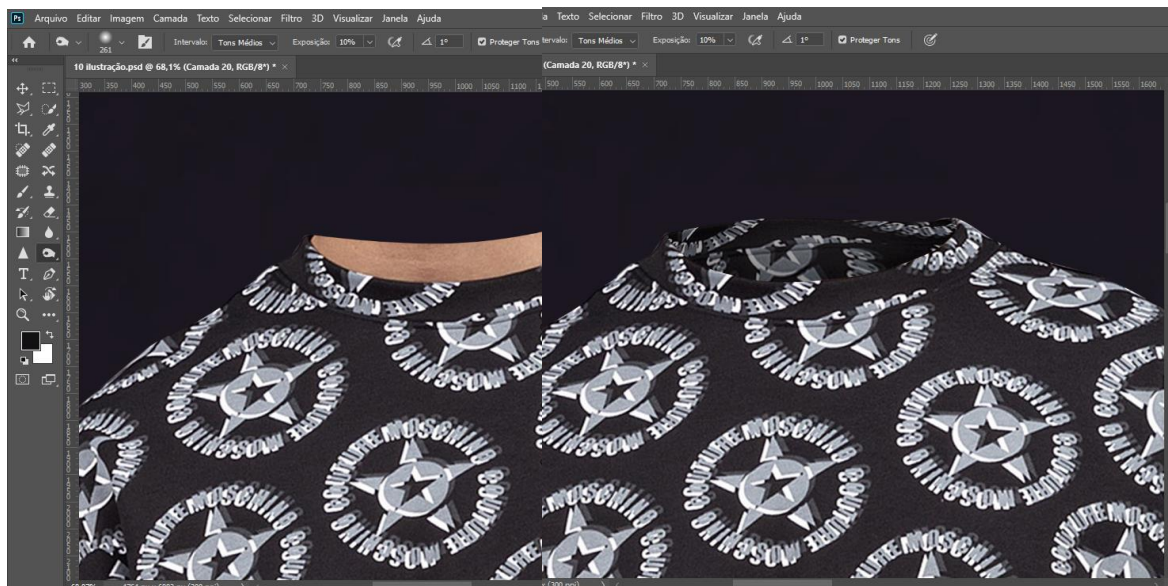


Ilustração 124- Reconstrução da gola no programa Adobe Photoshop. Fonte: autor.

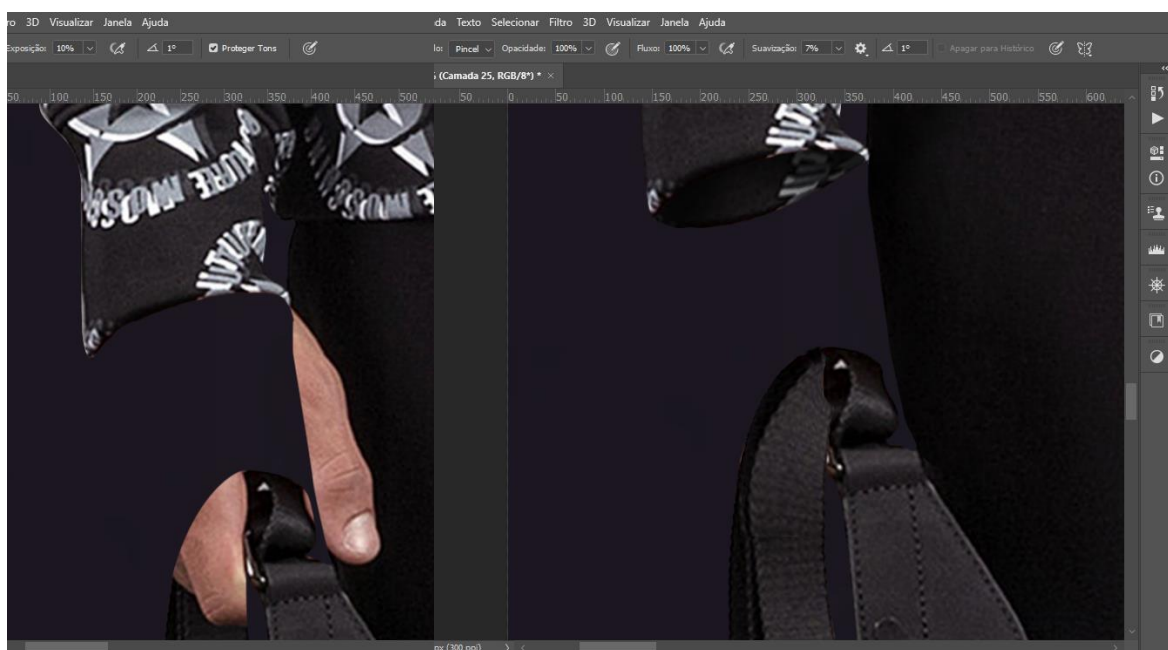


Ilustração 125- Reconstrução da imagem no programa Adobe Photoshop. Fonte: autor.

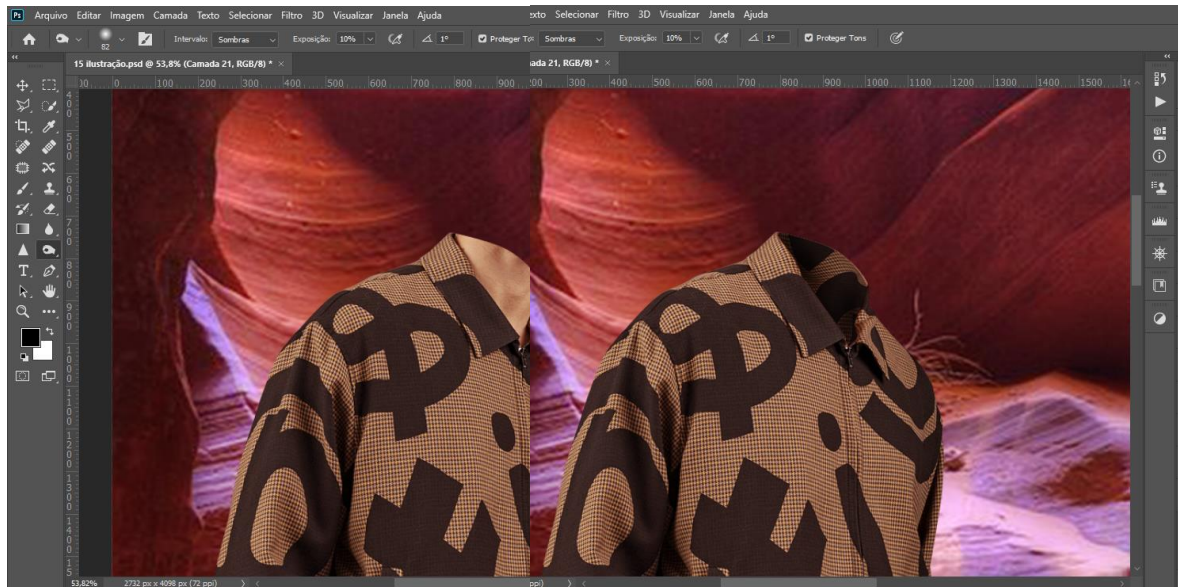


Ilustração 126- Reconstrução do colarinho no programa Adobe Photoshop. Fonte: autor.



Ilustração 127- Reconstrução do punho no programa Adobe Photoshop. Fonte: autor.

5.2.3. Ilustrações Luís Carvalho



Ilustração 128- Reconstrução da gola no Adobe Photoshop. Fonte: autor.



Ilustração 129- Reconstrução da saia no Adobe Photoshop. Fonte: autor.



Ilustração 130- Reconstrução do colarinho no Adobe Photoshop. Fonte: autor.

5.3. Ilustrações para a marca de moda *Carlos Gil*

5.3.1 Primavera/ verão 2021 “Portugal”



Ilustração 131- Ilustração digital. Fonte: autor.



Ilustração 132- Ilustração digital. Fonte: autor.



Ilustração 133- Ilustração digital. Fonte: autor.



Ilustração 134- Ilustração digital. Fonte: autor.



Ilustração 135- Ilustração digital. Fonte: autor.



Ilustração 136- Ilustração digital. Fonte: autor.



Ilustração 137- Ilustração digital. Fonte: autor.



Ilustração 138- Ilustração digital. Fonte: autor.



Ilustração 139- Ilustração digital. Fonte: autor.



Ilustração 140- Ilustração digital. Fonte: autor.



Ilustração 141- Ilustração digital. Fonte: autor.



Ilustração 142- Ilustração digital. Fonte: autor.

5.3.2 Ilustrações para a marca de moda Calos Gil outono/ inverno 2021/22 “Now Know”



Ilustração 143- Ilustração digital. Fonte: autor.



Ilustração 144- Ilustração digital. Fonte: autor.



Ilustração 145- Ilustração digital. Fonte: autor.



Ilustração 146- Ilustração digital. Fonte: autor.



Ilustração 147- Ilustração digital. Fonte: autor.



Ilustração 148- Ilustração digital. Fonte: autor.



Ilustração 149- Ilustração digital. Fonte: autor.



Ilustração 150- Ilustração digital. Fonte: autor.



Ilustração 151- Ilustração digital. Fonte: autor.



Ilustração 152- Ilustração digital. Fonte: autor.



Ilustração 154- Ilustração digital. Fonte: autor.



Ilustração 155- Ilustração digital. Fonte: autor.



Ilustração 156- Ilustração digital. Fonte: autor.



Ilustração 157- Ilustração digital. Fonte: autor.



Ilustração 158- Ilustração digital. Fonte: autor.



Ilustração 159- Ilustração digital. Fonte: autor.



Ilustração 160- Ilustração digital. Fonte: autor.



Ilustração 161- Ilustração digital. Fonte: autor.



Ilustração 162- Ilustração digital. Fonte: autor.



Ilustração 163- Ilustração digital. Fonte: autor.



Ilustração 164- Ilustração digital. Fonte: autor.



Ilustração 165- Ilustração digital. Fonte: autor.



Ilustração 166- Ilustração digital. Fonte: autor.



Ilustração 167- Ilustração digital. Fonte: autor.



Ilustração 168- Ilustração digital. Fonte: autor.

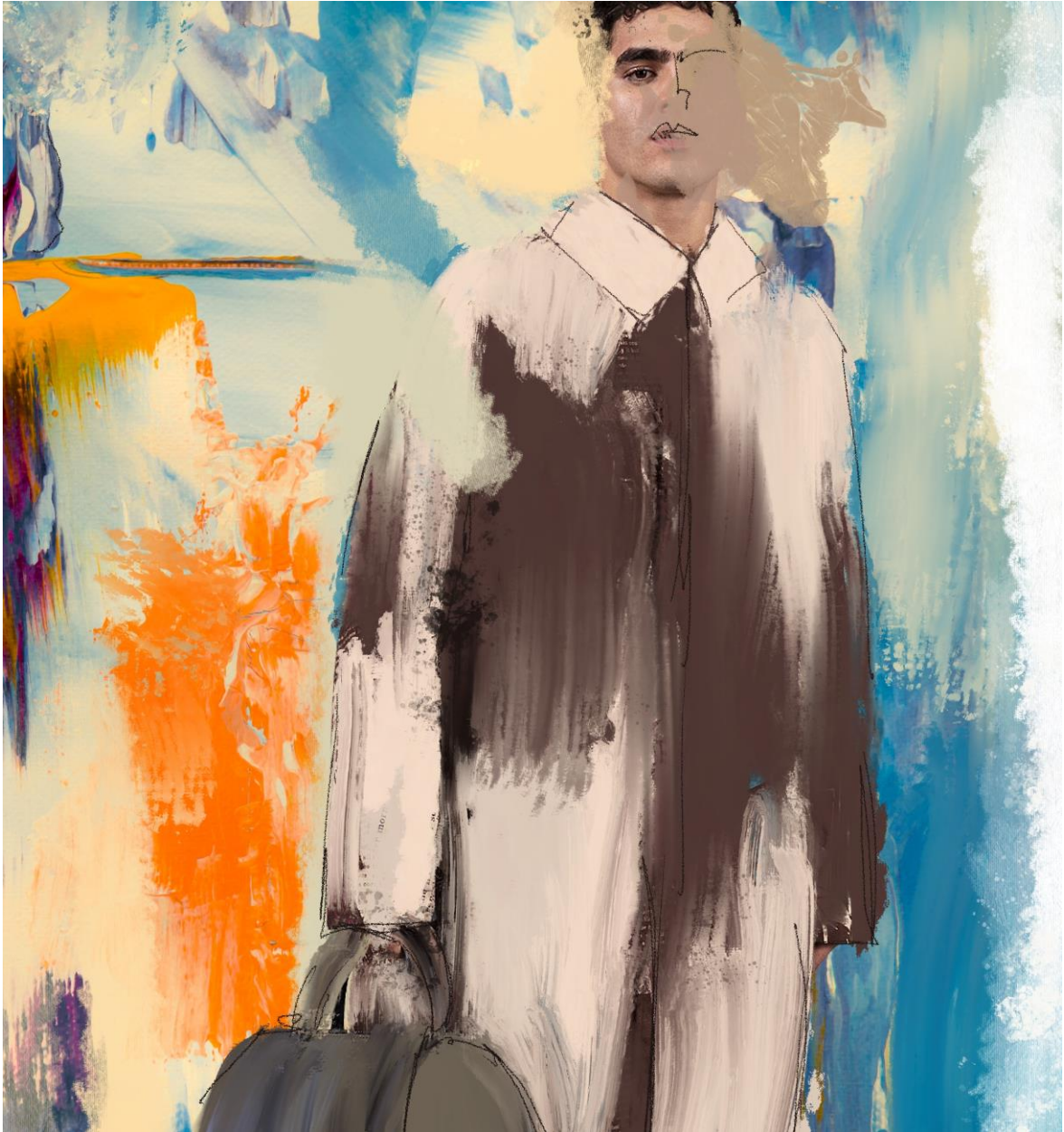


Ilustração 169- Ilustração digital. Fonte: autor.

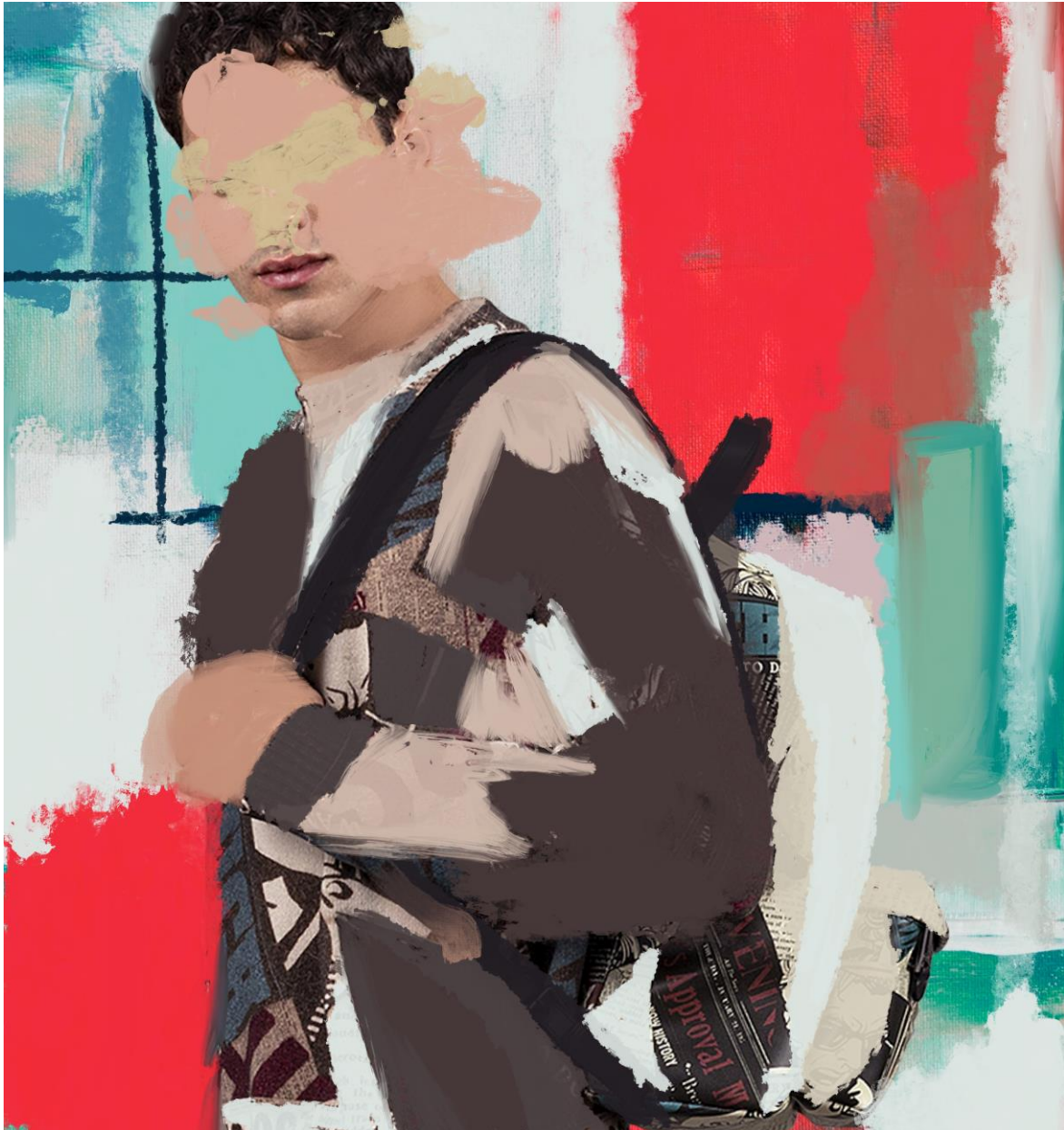


Ilustração 170- Ilustração digital. Fonte: autor.

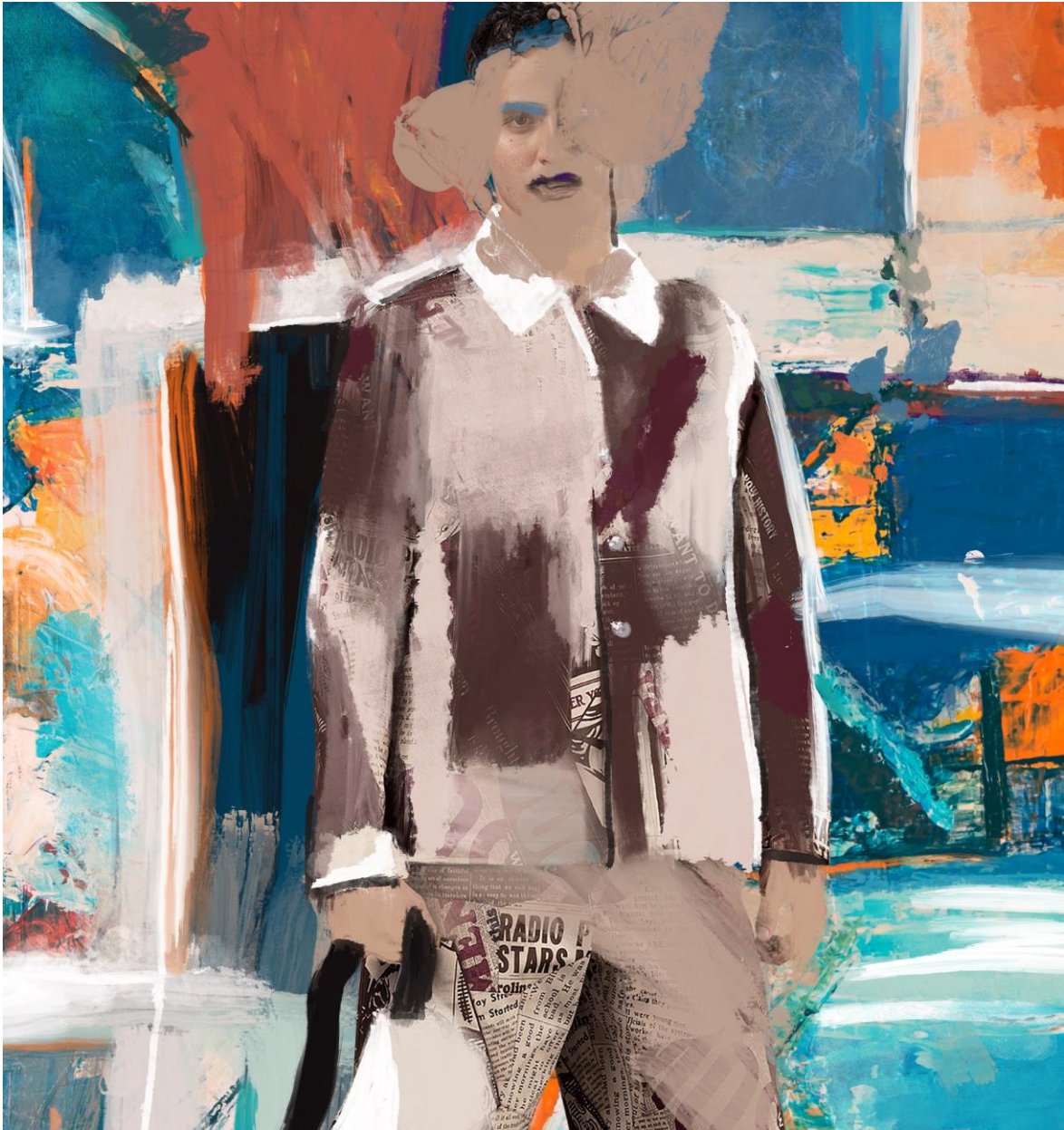


Ilustração 171- Ilustração digital. Fonte: autor.



Ilustração 172- Ilustração digital. Fonte: autor.

5.5. Ilustrações Luís Carvalho outono/ inverno 2021/ 22 “Aurora”



Ilustração 173- Ilustração digital Luís Carvalho outono/ inverno 2021/ 22 “Aurora”. Fonte: autor.



Ilustração 174- Ilustração digital Luís Carvalho outono/ inverno 2021/ 22 “Aurora”. Fonte: autor.



Ilustração 175- Ilustração digital Luís Carvalho outono/ inverno 2021/ 22 “Aurora”. Fonte: autor.



Ilustração 176- Ilustração digital Luís Carvalho outono/ inverno 2021/ 22 “Aurora”. Fonte: autor.



Ilustração 177- Ilustração digital Luís Carvalho outono/ inverno 2021/ 22 “Aurora”. Fonte: autor.



Ilustração 178- Ilustração digital Luís Carvalho outono/ inverno 2021/ 22 “Aurora”. Fonte: autor.



Ilustração 179- Ilustração digital Luís Carvalho outono/ inverno 2021/ 22 “Aurora”. Fonte: autor.



Ilustração 180- Ilustração digital Luís Carvalho outono/ inverno 2021/ 22 “Aurora”. Fonte: autor.



Ilustração 181- Ilustração digital Luís Carvalho outono/ inverno 2021/ 22 “Aurora”. Fonte: autor.



Ilustração 182- Ilustração digital Luís Carvalho outono/ inverno 2021/ 22 “Aurora”. Fonte: autor.

6. Conclusões finais

As marcas de moda, como a *Carlos Gil*, utilizam as plataformas digitais de forma a comunicar diariamente com o seu público, divulgando imagens como fotografia, ilustrações e vídeos. Todas as publicações são pensadas e devidamente planeadas, existindo uma linguagem entre elas que lhes confere uma leitura coerente e organizada. Existe assim uma leitura estruturada do conteúdo visual.

As novas tecnologias e as redes sociais abrem novos caminhos à criatividade, e desafiam as marcas a fazer mais e melhor, quer pela procura de novos métodos de divulgação, da interação com o público ou pela forma como apresentam o seu produto. Existe uma constante adaptação face às novidades tecnológicas, permitindo também uma constante reinvenção por parte das marcas. A disseminação nas redes sociais é um passo importante para a marca, pois permite a sua presença, e desperta o interesse por parte do público.

A informação nas redes sociais utiliza, em grande parte, representações visuais, contribuindo a linguagem visual para a comunicação da marca. Atualmente, a rapidez é uma das características presente na sociedade, o que requer uma comunicação planeada e eficaz, o que é possível através da utilização estruturada de elementos visuais.

Durante o estágio, o mestrando conseguiu adquirir novas competências e colocar em prática o conhecimento de contexto académico.

Em suma, concluiu-se que a imagem visual permite uma comunicação eficaz, pois agrega grandes valores na comunicação, especialmente nas redes sociais, que em grande parte são caracterizadas com conteúdo visual. Atualmente, existe um grande consumo de imagens, pelo facto de serem facilmente memorizadas e entendidas de forma rápida. Neste sentido, são importantes o estudo e o conhecimento sobre a sintaxe da imagem visual, que cria uma linguagem com elementos gráficos que contribuem na leitura e, portanto, na criação de imagens, tal como o alfabeto e gramática auxiliam na leitura e na escrita.

Por outro lado, incidindo sobre a questão de investigação, no caso de carácter secundário, o mestrando questiona: “Como interage a arte no campo do *design* de moda?”.

Primeiramente, no tópico “Marca”, o mestrando aprofunda em geral na pesquisa sobre os valores da marca, *branding* e estudo de mercado, focando-se na área do *marketing*, um estudo sobre diversos aspetos sobre a marca.

Seguidamente, com o título “Comunicação nos média digitais” o mestrando aprofunda, de uma forma global, sobre o campo do *marketing* nos contextos: “Marketing Digital”, “Marketing e comunicação na atualidade”, “Marketing e conteúdo visual”, “Média social e redes sociais”, que permitem o enquadramento sobre a marca, a comunicação e as redes sociais. Por outro lado, ainda na comunicação dos média digitais, o mestrando inclui a comunicação com realidade aumentada e realidade virtual, a ilustração e a comunicação, e a ilustração e a fotografia aplicado na moda. Estes três elementos, incidem sobre a área da comunicação, nos média digitais aplicados no campo do *design* de moda. Possibilitando ao mestrando o conhecimento sobre os temas: tecnologia e arte, que vêm contribuir na área da moda como elementos de comunicação.

Por fim, o último tópico investigativo inerente ao enquadramento teórico, surge a imagem visual, com o foco no estudo específico sobre a sintaxe da imagem visual, que permitiu conhecer diversos elementos que contribuem para a leitura, a composição e a criação de imagens, que podemos encontrar nos diversos tópicos: “Uma forma de comunicar e a sua importância”, “Conteúdo e caracter da alfabetização visual”, “A alfabetização visual”, “A inteligência visual”, “A comunicação visual”, “A percepção e a comunicação visual”, “Os elementos básicos da comunicação visual”, “As técnicas da comunicação visual”, “O conhecimento visual e a linguagem verbal”, “As características das mensagens visuais”, “O contraste” e “A composição nos fundamentos sintáticos da alfabetização”. O mestrando incluiu ainda o estudo sobre “a linguagem visual no contexto artístico e aplicado no design de moda”, com a análise das temáticas: “Belas artes e artes aplicadas- A falsa dicotomia” e “A Arte e o Design”.

Por fim, o estudo de caso preparou o mestrando para iniciar de uma forma ativa o seu estágio. Através da análise observou-se e concluiu-se como são realizadas as diversas atividades, em contexto profissional. Ao longo do estágio, existiu sempre essa metodologia analítica sobre o trabalho desenvolvido, com o foco na ideia de como se faz e de como foi feito pela empresa. O mestrando inicia o seu projeto de ilustrações, durante a época de estágio, onde, de uma forma ativa, propõe à empresa uma nova visão sobre as ilustrações. Uma vez aceite e divulgado, posteriormente o mestrando cria mais uma coleção de ilustrações do mesmo género para a marca *Carlos Gil*, e, para as marcas: *Moschino* e *Luís Carvalho*.

O estágio permitiu ao mestrando dar oportunidade de colaborar nas plataformas digital e nas redes sociais, na área do vestuário e em contexto empresarial, permitiu compreender o processo de trabalho e de conciliar os conhecimentos da Licenciatura e Mestrado em contexto profissional.

8. Referências bibliográficas

Aaker, D. (1996). *Construir marca poderosas*. Barcelona: Gestión 2000.

Argentina, M. (s. d.). *La ilustración de moda*. Obtido de Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria: <http://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/la-ilustracion-de-moda/>.

Bozinoski, M. (07 de 09 de 2020). *Project: vogue union | Luís Carvalho, entre o clássico e o casual*. Obtido de Vogue: <https://www.vogue.pt/luis-carvalho-entrevista>.

Cazarotto, C. (9 de setembro de 2020). *Marketing nas redes sociais (...)*. Obtido de rockcontent: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-nas-redes-sociais/#:~:text=%20As%20principais%20redes%20sociais%20para%20o%20marketing,dos%20usu%C3%A1rios%20de%20internet%20entre%2016...%20More%20>.

Cintra, A. (s. d.). *Post digital*. Obtido de O que é a realidade aumentada e como ela funciona?: <https://www.postdigital.cc/blog/artigo/o-que-e-realidade-aumentada-e-como-ela-funciona>.

Cultura, A. (12 de Setembro de 2019). *Significado de Ilustração*. Obtido de Significados: <https://www.significados.com.br/ilustracao/#:~:text=Um%20desenho%20%C3%A9%20uma%20manifesta%C3%A7%C3%A3o%20mais%20livre%2C%20pode,sua%20fun%C3%A7%C3%A3o%20for%20transmitir%20uma%20ideia%20ou%20pensamento>.

Dave Chaffey, e. a. (2006). *Internet Marketing*. Inglaterra: Prentice Hall.

Dondis, A. D. (2017). *La sintaxis de la imagen*. Barcelona: Gustavo Gili.

Duarte, C. (30 de junho de 2021). *Design como valor agregado: método do projeto em design versus método de investigação científica*. Obtido de <https://drive.google.com/file/d/1WXJlqM-AQsNHXt8afenABVyVc2k7zSyw/view>.

Fabricant, T. (s. d.). *The Fabricant*. Obtido de The Fabricant: <https://www.thefabricant.com/>.

Fairs, M. (23 de outubro de 2020). *Moda virtual permitirá que as pessoas "enlouquecem completamente" online, diz Amber Jae Slooten, do The Fabricant*. Obtido de dezeen: <https://www.dezeen.com/2020/10/23/virtual-fashion-amber-jae-slooten-the-fabricant/>.

Freitas, I. (2020). Uma ode à natureza e uma homenagem à mulher, Carlos Gil no primeiro dia da ModaLisboa. *Público*.

Galileu. (14 de janeiro de 2021). *Pintura rupestre de animal mais antiga do mundo é descoberta na Indonésia*. Obtido de GALILEU: <https://revistagalileu.globo.com/Ciencia/Arqueologia/noticia/2021/01/pintura-rupestre-de-animal-mais-antiga-do-mundo-e-descoberta-na-indonesia.html>.

Gil, C. (2020). *@carlos_gil_designer*. Obtido de Instagram: https://www.instagram.com/carlos_gil_designer/.

Hopkins, J. (2010). *Basics fashion desings*. Switzerland: An AVA Book.

José, T. (2020). *Seminário- Resumo da Videoconferência Carlos Gil*. Obtido de researchgate: https://www.researchgate.net/publication/352170171_Resumo_da_Videoconferencia-_Carlos_Gil_Seminario.

Khan, M. F., & Jan, A. (2015). Social Media and Social Media Marketing: A Literature Review. *IOSR Journal of Business and Management* (, 12-15).

Khoja, N. (11 de março de 2020). *14 Visual Content Marketing Statistics to Know for 2020 [Infographic]*. Obtido de VENNGAGE: <https://venngage.com/blog/visual-content-marketing-statistics/>.

Lusa. (04 de abril de 2017). *Museus de todo o mundo celebram centenário do urinol de Duchamp*. Obtido em 2021, de noticiasaominuto: <https://www.noticiasaominuto.com/cultura/770103/museus-de-todo-o-mundo-celebram-centenario-do-urinol-de-duchamp>.

MELÍCIAS, L. (21 de abril de 2021). *“Now Know” é a nova e apaixonante coleção de Carlos Gil*. Obtido em junho de 2021, de MODA CARAS: <https://caras.sapo.pt/moda/2021-04-21-now-know-e-a-nova-e-apaixonante-colecao-de-carlos-gil/#&gid=0&pid=1>.

Mesquita, J. (01 de 2013). *Estudos de mercado*. Obtido de wordpress: <https://jm430.files.wordpress.com/2013/01/estudos-de-mercado.pdf>.

ModaLisboa. (17 de maio de 2021). *publicações*. Obtido de Instagram: <https://www.instagram.com/p/CO-4ZITqgtF/>.

ModaLisboa. (s. d.). *CARLOS GIL, BACKSTAGE*. Obtido de ModaLisboa: <https://www.modalisboa.pt/en/fashionweeks/modalisboacomunidade/designers/carlogil>.

Moore, G. (2013). *Promoção de Moda*. Barcelona: Gustavo Gili.

Munari, B. (1968). *design e comunicação visual*. Lisboa: Edições 70.

Munari, B. (1979). *artista e designer*. Vila da Feira: Editorial Presença.

Panizza, N. (2021). Valor de marca. *Seminario de integración I* (pp. 1-11). Jamshoro: Course Hero.

Pascoal, H. (13 de junho de 2019). *Entenda o que é e como funciona a realidade aumentada*. Obtido de e-goi: <https://blog.e-goi.com/pt/realidade-aumentada/>.

Peçanha, V. (25 de Novembro de 2020). *rockcontent*. Obtido de O que é Marketing Digital? Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de Marketing Online em 2021: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>.

Pereira, S. (2017). *A moda na era pós-digital*. Obtido de Repositorioaberto: https://repositorioaberto.uab.pt/bitstream/10400.2/7265/1/TD_SelmaPereira.pdf.

Phillips. 2007. *In Conversation: Nick Knight x SHOWstudio*. Obtido de PHILLIPS: <https://www.phillips.com/Video?VideoId=190>.

Rez, R. (21 de Janeiro de 2020). *Marketing: O Guia Completo*. Obtido de NMKT: <https://novaescolademarketing.com.br/marketing-guia-completo/#:~:text=Hoje%20existem%20diferentes%20vertentes%20de%20marketing%2C%20com%20o,marketing%20digital%2C%20o%20inbound%20marketing%2C%20entre%20outras%20vertentes>.

Thehistorialist. (s. d.). *Palizzio*. Obtido de thehistorialist: <http://www.thehistorialist.com/2013/11/1955-andy-warhol-for-palizzio-part-12.html>

Thompson, I. (Junho de 2019). *Definición de Logotipo*. Obtido de promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/logotipo-definicion.html#:~:text=La%20American%20Marketing%20Association%20%28en%20una%20de%20sus,o%20es%20utilizado%20conjuntamente%20con%20el%20nombre%20%22>.

7. Disseminação

A disseminação é a última etapa, onde permitirá a exposição do trabalho realizado ao longo do estágio. Numa primeira fase, a investigação é difundida através de um processo contínuo, tem uma apresentação do presente relatório de estágio e projeto realizado a nível institucional e é publicado no repositório da instituição. Posteriormente, terá inúmeras formas de divulgação a nível digital, websites, redes sociais, registando os momentos e os processos de execução.

Para a divulgação das ilustrações, irá ser apresentado num primeiro momento nas redes sociais do mestrando e no seu portfólio digital. Serão feitas ainda, diversas experiências de forma a valorizar o processo da realização das mesmas, permitindo dar também uma continuidade e uma extensão do meio artístico para outros projetos.

9. Bibliografia consultada

A marca

Aaker, D. (1996). *Construir marca poderosas*. Barcelona: Gestión 2000.

Panizza, N. (2021). Valor de marca. Seminario de integración I (pp. 1-11). Jamshoro: Course Hero.

Thompson, I. (Junho de 2019). *Definición de Logotipo*. Obtido de promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/logotipo-definicion.html#:~:text=La%20American%20Marketing%20Association%20%28en%20una%20de%20sus,o%20es%20utilizado%20conjuntamente%20con%20el%20nombre%20%22>.

Análise da marca *Carlos Gil*

Carvalho, L. (2019). *outandabout*. Obtido de LUIS CARVALHO: <http://www.luiscarvalho.net/outandabout>.

Freitas, I. (2020). Uma ode à natureza e uma homenagem à mulher, *Carlos Gil* no primeiro dia da ModaLisboa. *Público*.

Gil, C. (20 de Abril de 2020). Seminário. (C. Rito, Entrevistador).

ModaLisboa. (s. d.). *Luís Carvalho*. Obtido de ModaLisboa: <https://www.modalisboa.pt/pt/designers/luiscarvalho>.

Pinto, A. (2020). Coleção de moda sustentável em malha para a marca *Carlos Gil*. *Coleção de moda sustentável em malha para a marca Carlos Gil*.

Estratégia de *Marketing*

Mesquita, J. (01 de 2013). *Estudos de mercado*. Obtido de wordpress: <https://jm430.files.wordpress.com/2013/01/estudos-de-mercado.pdf>.

Peçanha, V. (25 de Novembro de 2020). *rockcontent*. Obtido de O que é Marketing Digital? Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de Marketing Online em 2021: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>.

Rez, R. (21 de Janeiro de 2020). *Marketing: O Guia Completo*. Obtido de NMKT: <https://novaescolademarketing.com.br/marketing-guia-completo/#:~:text=Hoje%20existem%20diferentes%20vertentes%20de%20marketing%2C%20com%20o,marketing%20digital%2C%20o%20inbound%20marketing%2C%20entre%20outras%20vertentes>.

Os média digitais na comunicação de moda

Cintra, A. (s. d.). *Post digital*. Obtido de O que é a realidade aumentada e como ela funciona?: <https://www.postdigital.cc/blog/artigo/o-que-e-realidade-aumentada-e-como-ela-funciona>.

Dave Chaffey, e. a. (2006). *Internet Marketing*. Inglaterra: Prentice Hall.

Khan, M. F., & Jan, A. (2015). Social Media and Social Media Marketing: A Literature Review. *IOSR Journal of Business and Management* (pp. 12-15).

Pascoal, H. (13 de junho de 2019). *Entenda o que é e como funciona a realidade aumentada*. Obtido de e-goi: <https://blog.e-goi.com/pt/realidade-aumentada/>.

Phillips. (09 de maio de 2017). *Nick Knight*. Obtido de Phillips: <https://www.phillips.com/detail/nick-knight/UK040117/4>.

Ilustrações de moda nos média digitais

Argentina, M. (s. d.). *La ilustración de moda*. Obtido de Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria: <http://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/la-ilustracion-de-moda/>.

Blumer, N. (s. d.). *Los 10 mejores ilustradores de moda contemporánea más famosos del mundo*. Obtido de mott: <https://mott.pe/noticias/los-10-mejores-ilustradores-de-moda-contemporanea-mas-famosos-del-mundo/#:~:text=%20Los%2010%20mejores%20ilustradores%20de%20moda%20contempor%C3%A1nea,Hankinson%2C%20trabaja%20sus%20dise%C3%B1os%20con%20tipograf%C3%ADas...%20More%>.

Burfitt, L. (s. d.). *Fashion*. Obtido de Lovisa Burfitt: <https://lovisaburfitt.fr/fashion/>.

Cultura, A. e. (12 de Setembro de 2019). *Significado de Ilustração*. Obtido de Significados: <https://www.significados.com.br/ilustracao/#:~:text=Um%20desenho%20%C3%A9%20uma%20manifesta%C3%A7%C3%A3o%20mais%20livre%2C%20pode,sua%20fun%C3%A7%C3%A3o%20for%20transmitir%20uma%20ideia%20ou%20pensamento>.

Dondis, A. D. (2017). *La sintaxis de la imagen*. Barcelona: Gustavo Gili.

Rayne. (s. d.). *Rayne*. Obtido de Rayne: <https://www.rayneshoes.co.uk/>.

Saburfitt, L. (s. d.). *lovisaburfitt*. Obtido de Lovi Saburfitt: <https://lovisaburfitt.fr/>.

TATE, (s. d.). *Andy Warhol The Shoe Series 1981*. Obtido de TATE: <https://www.tate.org.uk/art/artworks/warhol-the-shoe-series-ar00434>.

TheHistorialist. (s. d.). *Andy Warhol for Palizzio*. Obtido de TheHistorialist: <http://www.thehistorialist.com/2013/11/1955-andy-warhol-for-palizzio-part-12.html>.

A síntese da Imagem

Canelas, L. (18 de abril de 2005). *Capela sistina a obra que Miguel Ângelo não queria realizar*. Obtido de Público: <https://www.publico.pt/2005/04/18/jornal/capela-sistina-a-obra-que-a/>.

Dias, M. (17 de março de 2016). *Técnicas de Comunicação Visual*. Obtido de SAPO Blogs: <https://mysignmd.blogs.sapo.pt/tecnicas-de-comunicacao-visual-4515>.

Dondis, A. D. (01 de setembro de 2017). *La sintaxis de la imagen*. Barcelona: Gustavo Gili.

Gazana, C. (2020). *Sintomatologia da Glitch Art: arte pós-digital, erro e a humanização da tecnologia*. São Paulo: Glitch Art Br.

Mateus, P. (2008). *A NATUREZA DA ARTE A NATUREZA DA ARTE Uma Defesa da Filosofia da Arte de Arthur C. Danto*. Universidade de Lisboa Faculdade de Letras, Filosofia. Obtido em 2021, de https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/449/1/17302_Microsoft_Word_-_Disserta00E700E3o_de_Mestrado_-_Paula_Mateus.pdf.

Vieira, M. (s. d.). *O Corpo Indecidível: Apontamentos sobre a Imagem e Referencialidade na Moda Contemporânea*. Obtido de Colóquiomoda: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202007/7_03.pdf.

10. Anexos

Índice

A. Carlos gil "now know" fall/winter 21/22	161
B. Andy Warhol	167
C. Katie Rodgers	173
D. Marco Rea	179
E. Tanya Ling	187
F. Lovisa Burfitt	191

Índice de Figuras

FIGURA 1 – “CONJUNTO DE ILUSTRAÇÕES, TINTA SOBRE PAPEL”, ANDY WARHOL, 2021. FONTE: THEHISTORIALIST (2021).	168
FIGURA 2 – “CONJUNTO DE ILUSTRAÇÕES, TINTA SOBRE PAPEL”, ANDY WARHOL, 2021. FONTE: THEHISTORIALIST (2021).	169
FIGURA 3 – “CONJUNTO DE ILUSTRAÇÕES, TINTA SOBRE PAPEL”, ANDY WARHOL, 2021. FONTE: THEHISTORIALIST (2021).	170
FIGURA 4 – “CONJUNTO DE ILUSTRAÇÕES, TINTA SOBRE PAPEL”, ANDY WARHOL, 2021. FONTE: THEHISTORIALIST (2021).	171
FIGURA 5 – ILUSTRAÇÃO – “DANCING MARIGOLD”, KATIE RODGERS, 2020. FONTE: INSTAGRAM – @KATIERODGERS (2021).	174
FIGURA 6 – ILUSTRAÇÃO – “CREATIVE DUET NO. 1”, KATIE RODGERS, 2020. FONTE: INSTAGRAM – @KATIERODGERS (2021).	175
FIGURA 7 – ILUSTRAÇÃO – “STOP AND SMELL THE ROSES...”, KATIE RODGERS, 2018. FONTE: INSTAGRAM – @KATIERODGERS (2021).	176
FIGURA 8 – REGISTO FOTOGRÁFICO DE UMA ILUSTRAÇÃO EFÊMERA – “UNDERNEATH THE CHERRY BLOSSOM TREE”, KATIE RODGERS, 2019.	177
FIGURA 9 – ILUSTRAÇÃO – “UN/FASHION”, MARCO REA, S.D.. FONTE: MARCO REA (2021).	180
FIGURA 10 – ILUSTRAÇÃO – “UN/FASHION”, MARCO REA, S. D.. FONTE: MARCO REA (2021).	181
FIGURA 11 – ILUSTRAÇÃO – “UN/FASHION”, MARCO REA, S. D.. FONTE: MARCO REA (2021).	182
FIGURA 12 – ILUSTRAÇÃO – “UN/FASHION”, MARCO REA, S. D.. FONTE: MARCO REA (2021).	183
FIGURA 13 – ILUSTRAÇÃO – “UN/FASHION”, MARCO REA, S. D.. FONTE: MARCO REA (2021).	184
FIGURA 14 – ILUSTRAÇÃO – “UN/FASHION”, MARCO REA, S. D.. FONTE: MARCO REA (2021).	185
FIGURA 15 – “GOLD / THE HOUSE OF VIKTOR & ROLF”, TANYA LING, 2017. FONTE: FASHION ILLUSTRATION GALLERY (2021).	188
FIGURA 16 – “NO / THE HOUSE OF VIKTOR & ROLF”, TANYA LING, 2017. FONTE: FASHION ILLUSTRATION GALLERY (2021).	189
FIGURA 17 – “WHITE / THE HOUSE OF VIKTOR & ROLF”, TANYA LING, 2017. FONTE: FASHION ILLUSTRATION GALLERY (2021).	190
FIGURA 18 – “CITY WIND”, LOVISA BURFITT, S. D.. FONTE: LOVISA BURFITT (2021).	192
FIGURA 19 – “PINK BUBBLE”, LOVISA BURFITT, 2019. FONTE: LOVISA BURFITT (2021).	193
FIGURA 20 – “CLOUDY HEAD”, LOVISA BURFITT, S. D.. FONTE: LOVISA BURFITT (2021).	194
FIGURA 21 – “JPGAULTIER COUTURE P/E 2020”, LOVISA BURFITT, S. D.. FONTE: LOVISA BURFITT (2021).	195
FIGURA 22 – “JPGAULTIER COUTURE FÊTE 2020”, LOVISA BURFITT, S. D.. FONTE: LOVISA BURFITT (2021).	196
FIGURA 23 – “JPGAULTIER COUTURE 2020”, LOVISA BURFITT, S. D.. FONTE: LOVISA BURFITT (2021).	197

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 1 –TABELA PARA PRESS KIT. FONTE: AUTOR.	162
TABELA 2 –TABELA PARA PRESS KIT. FONTE: AUTOR.	163
TABELA 3 –TABELA PARA PRESS KIT. FONTE: AUTOR.	164
TABELA 4 –TABELA PARA PRESS KIT. FONTE: AUTOR.	165
TABELA 5 –TABELA PARA PRESS KIT. FONTE: AUTOR.	166

A. Carlos gil “now know” fall/winter 21/22

Tabela 1- Tabela para Press Kit. Fonte: Autor.



Carlosgil_NK_013



Carlosgil_NK_014



Carlosgil_NK_015



Carlosgil_NK_016



Carlosgil_NK_017



Carlosgil_NK_018



Carlosgil_NK_019



Carlosgil_NK_020



Carlosgil_NK_021



Carlosgil_NK_022



Carlosgil_NK_023



Carlosgil_NK_024

Tabela 2- Tabela para Press Kit. Fonte: Autor.



Carlosgil_NK_025



Carlosgil_NK_026



Carlosgil_NK_027



Carlosgil_NK_028



Carlosgil_NK_029



Carlosgil_NK_030



Carlosgil_NK_031



Carlosgil_NK_032



Carlosgil_NK_033



Carlosgil_NK_034



Carlosgil_NK_035



Carlosgil_NK_036

Tabela 3- Tabela para Press Kit. Fonte: Autor.



Carlosgil_NK_037



Carlosgil_NK_038



Carlosgil_NK_039



Carlosgil_NK_040



Carlosgil_NK_041



Carlosgil_NK_042



Carlosgil_NK_043



Carlosgil_NK_044



Carlosgil_NK_045



Carlosgil_NK_046



Carlosgil_NK_047



Carlosgil_NK_048

Tabela 4-Tabela para Press Kit. Fonte: Autor.



Carlosgil_NK_049



Carlosgil_NK_050



Carlosgil_NK_051



Carlosgil_NK_052



Carlosgil_NK_053



Carlosgil_NK_054



Carlosgil_NK_055



Carlosgil_NK_056



Carlosgil_NK_057



Carlosgil_NK_058



Carlosgil_NK_059



Carlosgil_NK_060

Tabela 5- Tabela para Press Kit. Fonte: Autor



Carlosgil_NK_061



Carlosgil_NK_062



Carlosgil_NK_063



Carlosgil_NK_064



Carlosgil_NK_065



Carlosgil_NK_066



Carlosgil_NK_067



Carlosgil_NK_068



Carlosgil_NK_069



Carlosgil_NK_070



Carlosgil_NK_071



Carlos_NK_072

B. Andy Warhol



Figura 1- “Conjunto de ilustrações, tinta sobre papel”, Andy Warhol, 2021. Fonte: thehistorialist (2021).



Figura 2- "Conjunto de ilustrações, tinta sobre papel", Andy Warhol, 2021. Fonte: thehistorialist (2021).

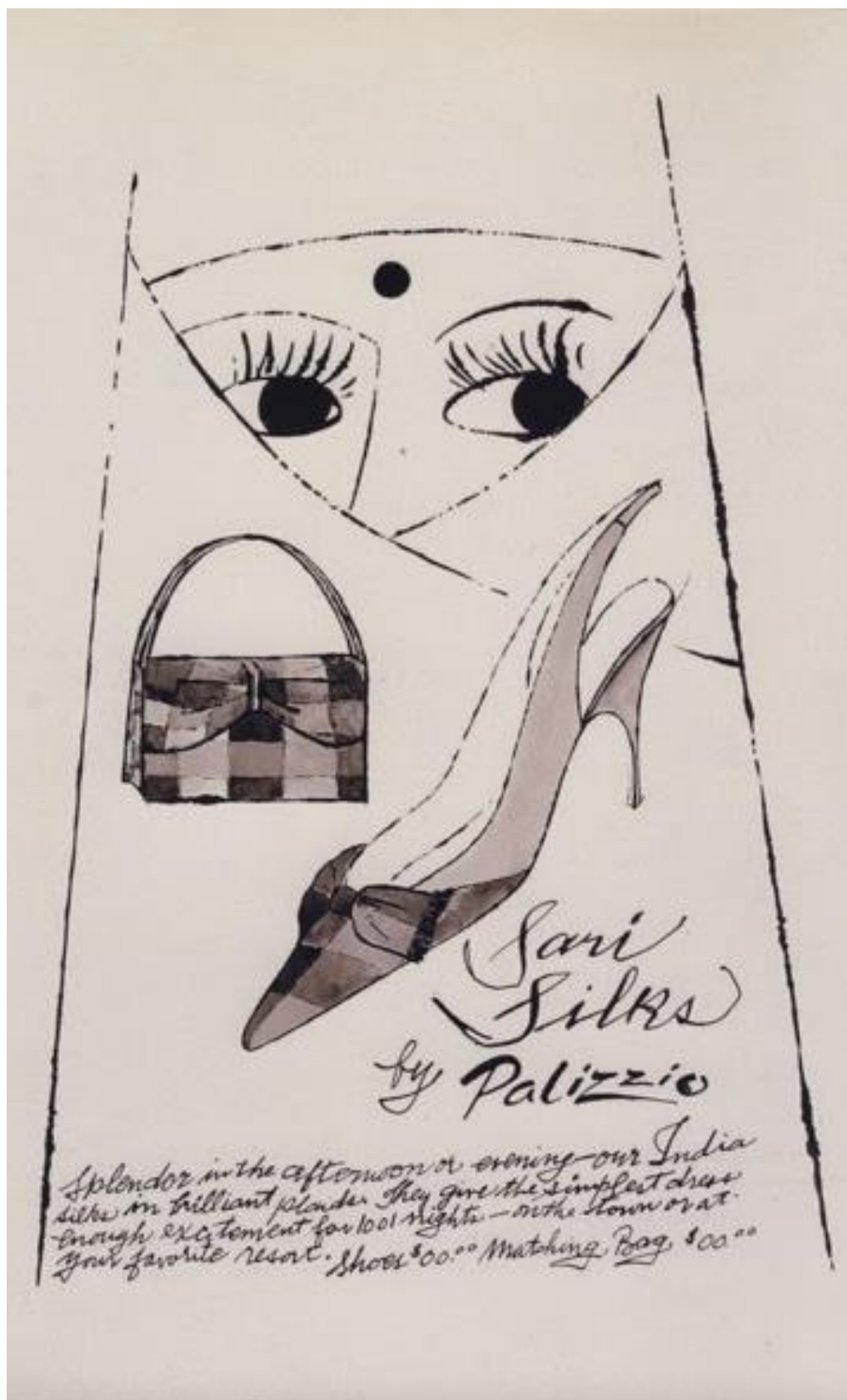


Figura 3- "Conjunto de ilustrações, tinta sobre papel", Andy Warhol, 2021. Fonte: thehistorialist (2021).



Figura 4- “Conjunto de ilustrações, tinta sobre papel”, Andy Warhol, 2021. Fonte: thehistorialist (2021).

C. Katie Rodgers

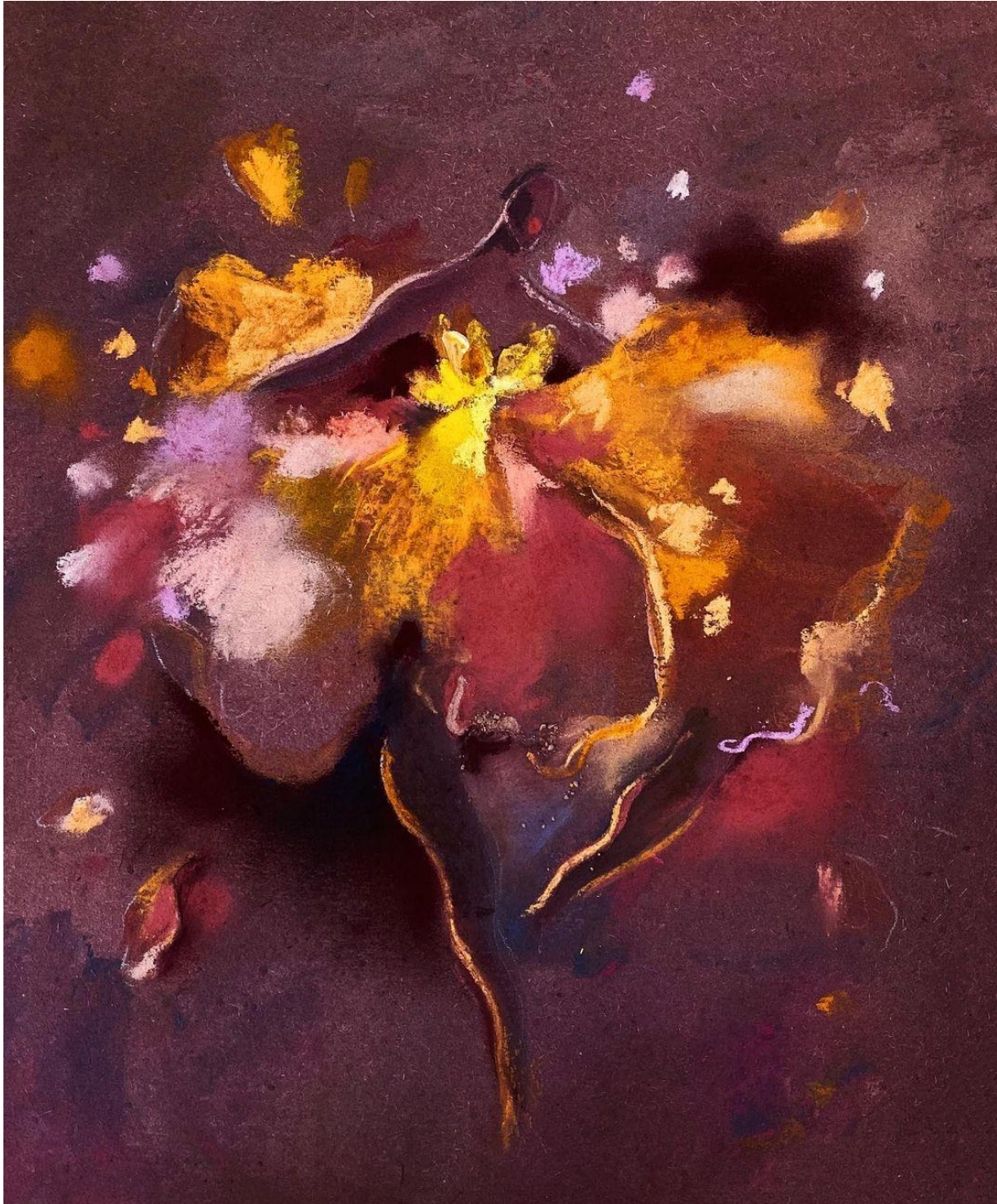


Figura 5- Ilustração - "Dancing Marigold", Katie Rodgers, 2020. Fonte: Instagram - @katierodgers (2021).



Figura 6- Ilustração - “Creative Duet No. 1”, Katie Rodgers, 2020. Fonte: Instagram - @katierodgers (2021).

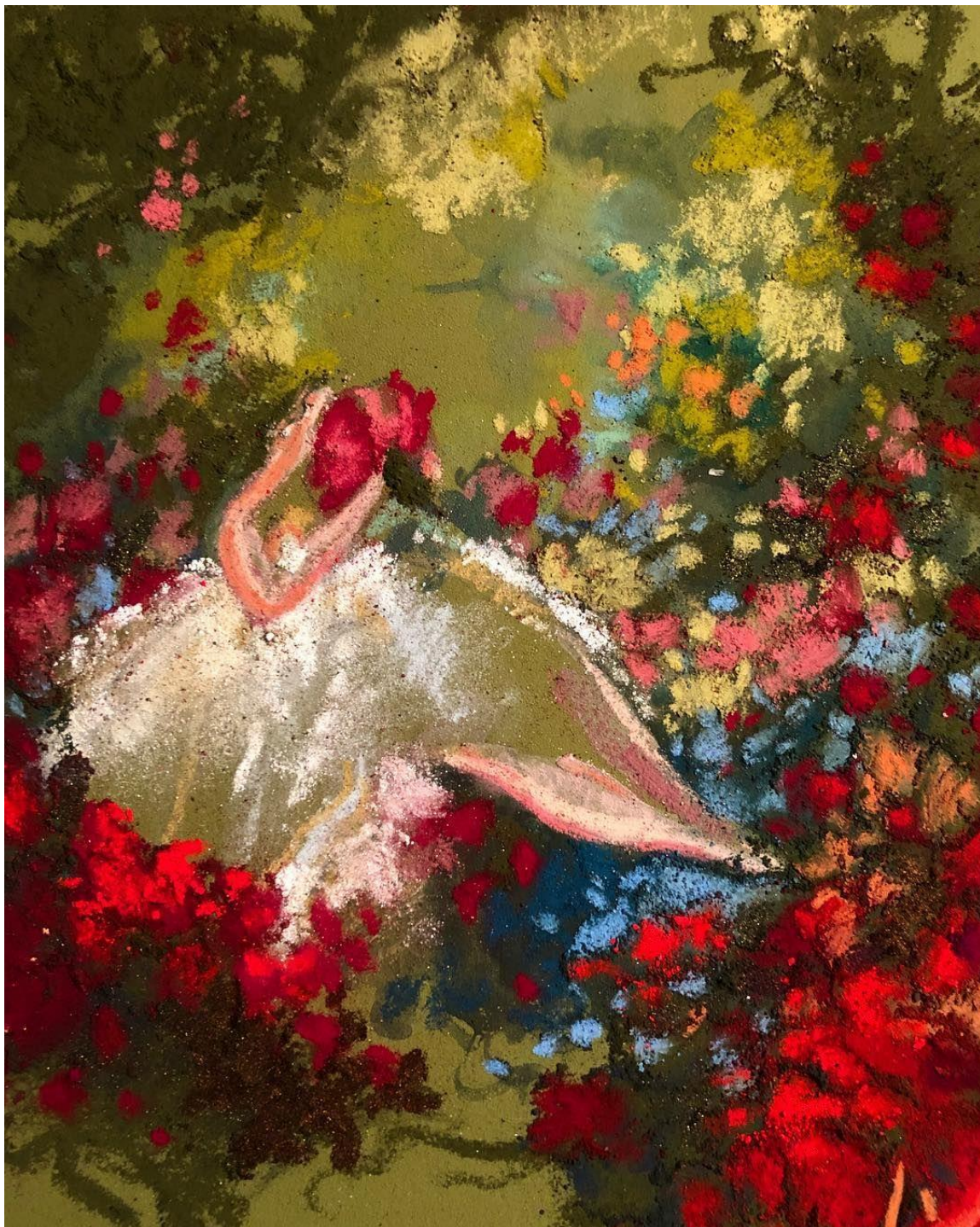


Figura 7- Ilustração - “Stop and smell the roses...”, Katie Rodgers, 2018. Fonte: Instagram - @katierodgers (2021).



Figura 8- Registo fotográfico de uma ilustração efêmera - “Underneath the Cherry Blossom tree”, Katie Rodgers, 2019.

D. Marco Rea



Figura 9- Ilustração - “Un/fashion”, Marco Rea, s.d.. Fonte: Marco Rea (2021).



Figura 10- Ilustração - “Un/fashion”, Marco Rea, s. d.. Fonte: Marco Rea (2021).



Figura 11- Ilustração - “Un/fashion”, Marco Rea, s. d.. Fonte: Marco Rea (2021).



Figura 12- Ilustração - “Un/fashion”, Marco Rea, s. d.. Fonte: Marco Rea (2021).



GUCCI

Figura 13- Ilustração - “Un/fashion”, Marco Rea, s. d.. Fonte: Marco Rea (2021).



Figura 14- Ilustração - "Un/fashion", Marco Rea, s. d.. Fonte: Marco Rea (2021).

E. Tanya Ling



Figura 15- "Gold / The House of Viktor & Rolf", Tanya Ling, 2017. Fonte: Fashion Illustration Gallery (2021).



Figura 16- “NO / The House of Viktor & Rolf”, Tanya Ling, 2017. Fonte: Fashion Illustration Gallery (2021).



Figura 17- “White / The House of Viktor & Rolf”, Tanya Ling, 2017.
Fonte: Fashion Illustration Gallery (2021).

F. Lovisa Burfitt



Figura 18- "City wind", Lovisa Burfitt, s. d.. Fonte: Lovisa Burfitt (2021).



Figura 19- “Pink bubble”, Lovisa Burfitt, 2019. Fonte: Lovisa Burfitt (2021).



Figura 20- "Cloudy head", Lovisa Burfitt, s. d.. Fonte: Lovisa Burfitt (2021).



Figura 21- “JPGaultier couture P/E 2020”, Lovisa Burfitt, s. d..
Fonte: Lovisa Burfitt (2021).



Figura 22- “JPGaultier couture fête 2020”, Lovisa Burfitt, s. d.. Fonte: Lovisa Burfitt (2021).



Figura 23- “JPGaultier couture 2020”, Lovisa Burfitt, s. d.. Fonte: Lovisa Burfitt (2021).