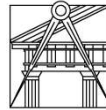




**Politécnico
Castelo Branco**

Escola Superior
de Artes Aplicadas



FACULDADE DE ARQUITETURA
LISBON SCHOOL OF ARCHITECTURE
UNIVERSIDADE DE LISBOA

O contributo do Design Gráfico na Comunicação de Moda

Estágio Curricular na ESART- Escola Superior de Artes Aplicadas

Jéssica Cruz Almeida

20201381

Orientadores

Isabel Lopes de Castro

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 Gráfico, realizada sob a orientação científica da Especialista Isabel Lopes de Castro, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

janeiro 2026

Composição do júri

Presidente do júri

Doutor Daniel Raposo Martins

Professor Coordenador da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Vogais

Especialista Ana Isabel e Sousa do Carmo

Professora Adjunta da Escola Superior de Tecnologia de Tomar do Instituto Politécnico de Tomar (arguente).

Especialista Isabel Lopes de Castro

Professora Adjunta Convidada da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco (orientador).

Dedicatória

À minha mãe que sempre me apoiou e nunca me deixou desistir.

Aos meus amigos que estiveram ao meu lado neste percurso.

E a mim própria por ter conseguido acabar esta etapa.

Agradecimentos

Agradeço à minha mãe por todo o apoio e incentivo que me deu e continua a dar ao longo dos anos e por me dar a oportunidade de realizar este mestrado.

Aos meus amigos que me acompanharam diariamente durante este processo.

À minha orientadora, Professora Isabel Castro, por todo o acompanhamento, disponibilidade e ajuda na realização desta investigação e o desenvolvimento de conhecimento que me proporcionou.

A todos os professores envolvidos no meu estágio que me acolheram e ajudaram.

Resumo

O presente relatório descreve o trabalho desenvolvido no âmbito do estágio curricular realizado na Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco, centrado na análise do contributo do design gráfico para a comunicação de moda. Esta investigação direcionase para o contributo que o design gráfico pode ter na comunicação de moda pois é um campo essencial atuando como a ponte entre a criatividade e a inovação dos criadores e o público.

O principal objetivo deste trabalho consistiu no desenvolvimento de soluções no âmbito do design gráfico que promovessem e divulgassem os cursos de Moda e Têxtil e Vestuário e Têxtil, bem como as suas atividades pedagógicas, projetos académicos, eventos e exposições. De forma mais específica, o estágio procurou criar uma proposta de sistema de identidade visual para um evento internacional de moda, desenvolver projetos gráficos de livros para divulgação da produção científica e das coleções de moda dos estudantes, conceber a identidade visual de uma exposição de moda e criar conteúdos visuais adaptados às redes sociais. Estes objetivos permitiram explorar a importância do design gráfico na construção de uma comunicação coerente e atrativa, capaz de reforçar a identidade institucional e a visibilidade das suas iniciativas.

A metodologia adotada foi estruturada em três fases complementares: a fase exploratória, dedicada à definição do campo e do tema de investigação, tópico investigativo, e realização do enquadramento teórico; a fase generativa, centrada na definição do argumento, na realização de estudo de casos e no desenvolvimento dos projetos no âmbito do estágio; e a fase avaliativa, na qual foram analisados os resultados e elaboradas as conclusões e recomendações decorrentes da prática e da reflexão crítica.

De forma geral, os resultados obtidos demonstram que o design gráfico desempenha um papel determinante na construção de uma comunicação de moda eficaz, diferenciadora e bem estruturada, contribuindo para uma maior valorização das iniciativas académicas e para a consolidação da identidade institucional. As conclusões reforçam a relevância da integração entre pensamento estratégico e prática projetual, evidenciando como o design pode atuar como mediador entre criatividade, funcionalidade e expressão visual no contexto da comunicação de moda contemporânea.

Palavras chave

Design Gráfico, Comunicação Visual, Sistema de Identidade Visual, Design Editorial, Moda.

Abstract

This report describes the work carried out as part of the curricular internship at the School of Applied Arts of the Polytechnic Institute of Castelo Branco, focusing on the analysis of the contribution of graphic design to fashion communication. This research focuses on the contribution that graphic design can make to fashion communication, as it is an essential field that acts as a bridge between the creativity and innovation of designers and the public.

The main objective of this work was to develop graphic design solutions that would promote and publicize the Fashion and Textiles and Clothing and Textiles courses, as well as their educational activities, academic projects, events, and exhibitions. More specifically, the internship sought to create a proposal for a visual identity system for an international fashion event, develop graphic designs for books to publicize scientific production and students' fashion collections, design the visual identity of a fashion exhibition, and create visual content adapted to social media.

The methodology adopted was structured in three complementary phases: the exploratory phase, dedicated to defining the field and theme of investigation, the investigative topic, and the creation of the theoretical framework; the generative phase, focused on defining the argument, conducting case studies, and developing projects within the scope of the internship; and the evaluative phase, in which the results were analyzed and conclusions and recommendations arising from practice and critical reflection were drawn up.

Overall, the results obtained demonstrate that graphic design plays a decisive role in building effective, distinctive, and well-structured fashion communication, contributing to a greater appreciation of academic initiatives and the consolidation of institutional identity. The conclusions reinforce the relevance of integrating strategic thinking and design practice, highlighting how design can act as a mediator between creativity, functionality, and visual expression in the context of contemporary fashion communication.

Keywords

Graphic Design, Visual Communication, Visual Identity System, Editorial Design, Fashion.

Índice geral

1	Introdução	1
1.1	Enquadramento.....	1
1.1.1	Temática	1
1.1.2	Objeto de Estudo	2
1.2	Tópico Investigativo.....	2
1.3	Objetivos.....	3
1.3.1	Objetivo Geral.....	3
1.3.2	Objetivos Específicos	3
1.4	Argumento	3
1.5	Desenho da Investigação	4
1.5.1	Organograma do Processo Investigativo	4
1.5.2	Estrutura do Documento	5
2	Capítulo II – Enquadramento Teórico.....	6
2.1	Design Gráfico	7
2.1.1	Comunicação Visual	7
2.1.2	Sistema de Identidade Visual de Marca	8
2.1.3	Design Editorial.....	12
2.2	Comunicação de Moda	16
2.3	Desenvolvimento da Comunicação Visual.....	17
2.3.1	Coerência Visual	17
2.3.2	Adaptação do impresso para o digital	18
2.3.3	Suportes de Comunicação: Cartazes, Catálogo, Livro, Posts para Redes Sociais.....	18
3	Capítulo III - Estudo de Casos.....	19
3.1	ModaLisboa Curiouser 2015.....	19
3.2	ModaLisboa Oasis 2022	25
3.3	Portugal Fashion 2023	30
3.4	EIMAD 2024	33
3.5	DIGICOM 2024.....	39
3.6	Análise geral.....	43
4	Capítulo IV - Investigação Ativa.....	45
4.1	Caracterização da instituição	45
4.2	O Estágio	45
4.2.1	Calendário de projetos	46
4.3	Projetos Desenvolvidos.....	46
4.3.1	Grandes projetos	46
4.3.1.1	Conferência FIAR.....	46
4.3.2	Pequenos projetos.....	97

4.3.2.1	Do romantismo à modernidade- a moda em Portugal de 1850 a 1950	97
4.3.3	Apoio Técnico	104
4.3.3.1	Edição de vídeos EIMAD	104
4.3.3.2	Capa para vídeo- Concurso dos Bordados de Castelo Branco	104
4.4	Análise de Resultados.....	106
5	Conclusões	107
6	Recomendações	109
7	Disseminação	109
8	Referências Bibliográficas.....	110
9	Bibliografia	111

Índice de figuras

Figura 1- Organograma do processo investigativo (Fonte: Autora)	4
Figura 2- Diagrama de venn do enquadramento teórico (Fonte: Autora)	6
Figura 3- Modelo linear para o diagnóstico e conceção de um sistema de identidade visual (Fonte: Oliveira, 2013).....	9
Figura 4- Componentes da Grelha (Fonte: Castro, 2023)	15
Figura 5- Marca Gráfica ModaLisboa Curiouser 2015 (Fonte: https://modalisboa.pt/edicoes/modalisboa-curiouser/)	20
Figura 6- <i>Screenshot</i> da animação da página de internet (Fonte: https://modalisboa.pt/edicoes/modalisboa-curiouser/)	20
Figura 7- Cartazes ModaLisboa Curiouser 2015 (Fonte: https://www.instagram.com/lisboafashionweek/)	21
Figura 8- Lona ModaLisboa Curiouser 2015 (Fonte: https://www.instagram.com/lisboafashionweek/)	21
Figura 9- Página de Facebook ModaLisboa (Fonte: https://www.facebook.com/ModaLisboa)	22
Figura 10- Publicações de Facebook ModaLisboa Curiouser 2015 (Fonte: https://www.facebook.com/ModaLisboa)	22
Figura 11- Publicações de redes sociais ModaLisboa Curiouser 2015 (Fonte: https://www.instagram.com/lisboafashionweek/)	23
Figura 12- <i>Feed</i> de publicações ModaLisboa Curiouser 2015 no Instagram (Fonte: https://www.instagram.com/lisboafashionweek/)	23
Figura 13- Credenciais ModaLisboa Curiouser 2015 (Fonte: https://www.instagram.com/lisboafashionweek/)	24
Figura 14- Programa impresso ModaLisboa Curiouser 2015 (Fonte: https://www.instagram.com/lisboafashionweek/)	24
Figura 15- Informações sobre o evento (Fonte: https://modalisboa.pt/edicoes/modalisboa-curiouser/).....	25
Figura 16- Fotografias (Fonte: https://modalisboa.pt/edicoes/modalisboa-curiouser/).....	25
Figura 17- Marca Gráfica ModaLisboa Oasis 2022 (Fonte: https://modalisboa.pt/edicoes/)....	26
Figura 18- <i>Screenshots</i> de animações (Fonte: https://www.instagram.com/lisboafashionweek/)	27
Figura 19- <i>Screenshot</i> animação (Fonte: https://modalisboa.pt/modalisboa-oasis/en/).....	27
Figura 20- Cartazes ModaLisboa Oasis 2022 (Fonte: https://www.instagram.com/lisboafashionweek/)	28
Figura 21- Publicações de Facebook ModaLisboa Oasis 2022 (Fonte: https://www.facebook.com/ModaLisboa/photos).....	28
Figura 22- Publicações de Instagram ModaLisboa Oasis 2022 (Fonte: https://www.instagram.com/lisboafashionweek/)	29
Figura 23- Publicações de Instagram ModaLisboa Oasis 2022 (Fonte: https://www.instagram.com/lisboafashionweek/)	29
Figura 24- Página de internet ModaLisboa Oasis 2022 (Fonte: https://modalisboa.pt/modalisboa-oasis/en/).....	30
Figura 25- Designers e <i>talks</i> (Fonte: https://modalisboa.pt/modalisboa-oasis/en/)	30
Figura 26- Marca Gráfica Portugal Fashion 2023 (Fonte: https://www.instagram.com/portugalfashion/)	31
Figura 27- Pilares publicitários (Fonte: https://www.sign.pt/pt/projetos/portugal-fashion-53-edicao/).....	32
Figura 28- Publicação de redes sociais Portugal Fashion 2023 (Fonte: https://www.instagram.com/portugalfashion/)	32
Figura 29- Publicações do programa (Fonte: https://www.instagram.com/portugalfashion/) ...	33

Figura 30- Lonas Portugal Fashion 2023 (Fonte: https://www.sign.pt/pt/projetos/portugal-fashion-53-edicao/).....	33
Figura 31- Marca Gráfica EIMAD (Fonte: https://eimad.ipcb.pt/).....	34
Figura 32- Fotografia programa impresso EIMAD 2024 (Fonte: Autora).....	34
Figura 33- Lonas e púlpito EIMAD 2024 (Fonte: https://www.facebook.com/eimad.ipcb.pt/photos).....	35
Figura 34- <i>Books of abstract</i> EIMAD 2024 (Fonte: https://eimad.ipcb.pt/publications/).....	35
Figura 35- Publicações de redes sociais (EIMAD 2024 Fonte: https://www.instagram.com/eimad.research/).....	36
Figura 36- Credenciais EIMAD 2024 (Fonte: https://www.facebook.com/eimad.ipcb.pt/photos e Autora).....	36
Figura 37- Capa para documentos EIMAD 2024 (Fonte: https://www.facebook.com/eimad.ipcb.pt/photos).....	37
Figura 38- Esquema do <i>website</i> EIMAD 2024 (Fonte: Autora).....	37
Figura 39- <i>Website</i> EIMAD 2024 (Fonte: https://eimad.ipcb.pt/).....	38
Figura 40- <i>Website</i> EIMAD 2024 (Fonte: https://eimad.ipcb.pt/).....	38
Figura 41- <i>Website</i> EIMAD 2024 (Fonte: https://eimad.ipcb.pt/).....	39
Figura 42- Marca Gráfica Digicom 2024 (Fonte: https://digicom.ipca.pt/2024/).....	40
Figura 43- Lona Digicom 2024 (Fonte: https://www.facebook.com/digicom.conference/photos/?ref=page_internal).....	40
Figura 44- Lona e púlpito Digicom 2024 (Fonte: https://www.facebook.com/digicom.conference/photos/?ref=page_internal).....	41
Figura 45- Publicações de redes sociais Digicom 2024 (Fonte: https://www.instagram.com/digicom.conference/).....	41
Figura 46- Programa digital Digicom Digicom 2024 (Fonte: https://drive.google.com/file/d/1evhHnife04L-XIOFieyKJRyrpnoDDHaU/view).....	42
Figura 47- Esquema do <i>website</i> Digicom 2024 (Fonte: Autora).....	42
Figura 48- <i>Website</i> Digicom 2024- Página inicial (Fonte: https://digicom.ipca.pt/2024/).....	43
Figura 49- <i>Website</i> Digicom 2024- Página <i>call for papers</i> (Fonte: https://digicom.ipca.pt/2024/).....	43
<hr/>	
Figura 50- Missão, visão, valores e personalidade FIAR (Fonte: Autora).....	47
Figura 51- Mapa de públicos (Fonte: Autora).....	48
Figura 52- Personas (Fonte: Autora).....	48
Figura 53- Palavras chave da conferência FIAR (Fonte: Autora).....	49
Figura 54- Esquema de palavras FIAR (Fonte: Autora).....	49
Figura 55- <i>Moodboard</i> FIAR (Fonte: Autora).....	50
Figura 56- Rascunhos do logótipo FIAR (Fonte: Autora).....	50
Figura 57- Testes de logótipo FIAR- proposta 1 (Fonte: Autora).....	51
Figura 58- Logótipo FIAR- proposta 1 (Fonte: Autora).....	51
Figura 59- Testes de cartazes FIAR- proposta 1 (Fonte: Autora).....	52
Figura 60- Testes de logótipo FIAR- proposta 2 (Fonte: Autora).....	52
Figura 61- Logótipo FIAR- proposta 2 (Fonte: Autora).....	52
Figura 62- Testes de cartazes FIAR- proposta 2 (Fonte: Autora).....	53
Figura 63- Cartazes FIAR- proposta 2 (Fonte: Autora).....	54
Figura 64- Publicações e cartazes FIAR- proposta 2 (Fonte: Autora).....	54
Figura 65- Paleta cromática geral (Fonte: Autora).....	55
Figura 66- Tipografia da comunicação (Fonte: Autora).....	55
Figura 67- Tipografia e <i>lettering</i> (Fonte: Autora).....	56
Figura 68- Marca gráfica FIAR (Fonte: Autora).....	56
Figura 69- Cor da marca gráfica (Fonte: Autora).....	56
Figura 70- Grafismos (Fonte: Autora).....	57
Figura 71- Padrão (Fonte: Autora).....	57
Figura 72- Animação do grafismo (Fonte: Autora).....	58

Figura 73- Animação feita no Adobe After Effects (Fonte: Autora).....	58
Figura 74- Alfinetes FIAR (Fonte: Autora).....	59
Figura 75- Página de Facebook FIAR (Fonte: https://www.facebook.com/profile.php?id=61567826150929)	59
Figura 76- Página de Instagram FIAR (Fonte: https://www.instagram.com/fiar.conference/) ..	60
Figura 77- Códigos qr 80mm x 120mm e página de Linktree (Fonte: Autora)	60
Figura 78- Calendário das primeiras 9 publicações (Fonte: Autora)	61
Figura 79- Página inicial Meta Business Suite (Fonte: Facebook Meta Business Suite)	61
Figura 80- Página de calendarização Meta Business Suite (Fonte: Facebook Meta Business Suite)	62
Figura 81- Esquema das primeiras 9 publicações (Fonte: Autora).....	62
Figura 82- As primeiras 9 publicações (Fonte: Autora).....	63
Figura 83- Carrossel de publicações de apresentação do nome 1080px x 1080px (Fonte: Autora)	63
Figura 84- Publicações das animações 1080px x 19020px (Fonte: Autora)	63
Figura 85- Publicações explicativas de cada palavra 1080px x 1080px (Fonte: Autora)	64
Figura 86- Publicação do cartaz e <i>call for papers</i> 1080px x 1350px (Fonte: Autora).....	64
Figura 87- Carrossel de publicações de vertentes 1080px x 1350px (Fonte: Autora).....	64
Figura 88- Publicações de <i>keynote speakers</i> 1080px x 1350px (Fonte: Autora)	65
Figura 89- Carrossel de publicações de <i>workshops</i> 1080px x 1350px (Fonte: Autora)	65
Figura 90- Carrossel de publicações das exposições 1080px x 1350px (Fonte: Autora).....	65
Figura 91- <i>Feed</i> do Instagram FIAR (Fonte: https://www.instagram.com/fiar.conference/)	66
Figura 92- Histórias 1080px x 1920px (Fonte: Autora)	66
Figura 93- Assinatura de e-mail 804px x 145px (Fonte: Autora)	67
Figura 94- <i>Banners</i> para <i>website</i> Esart View (Fonte: Autora)	67
Figura 95- <i>Banners</i> para <i>website</i> Esart View (Fonte: https://esartview.ipcb.pt/eventos/).....	67
Figura 96- Esquema da estruturação de conteúdos do <i>website</i> FIAR (Fonte: Autora).....	68
Figura 97- <i>Website</i> no Wix (Fonte: Autora).....	68
Figura 98- Página de edição no <i>website</i> no Wordpress (Fonte: Autora).....	69
Figura 99- Página de edição da página inicial do <i>website</i> no Wordpress (Fonte: Autora)	69
Figura 100- <i>Website</i> final feito no Wordpress (Fonte: Autora).....	69
Figura 101- Testes de cores (Fonte: Autora)	70
Figura 102- Paleta cromática para impressora (Fonte: Autora).....	70
Figura 103- Paleta cromática para plotter (Fonte: Autora)	70
Figura 104- Cartaz principal em A3 e 950mm x 1950mm (Fonte: Autora)	71
Figura 105- <i>Template</i> A4 de modelo word (Fonte: Autora)	71
Figura 106- <i>Template</i> de modelo powerpoint institucional e de apresentação de <i>papers</i> (Fonte: Autora).....	72
Figura 107- <i>Template</i> A3 de posters científicos (Fonte: Autora)	72
Figura 108- Sinalética FIAR 240mm x 120mm, 420mm x 100mm (Fonte: Autora)	73
Figura 109- Cartazes A3 das exposições (Fonte: Autora)	73
Figura 110- Fotografias dos cartazes impressos e expostos (Fonte: Autora)	74
Figura 111- Etiquetas para as roupas 70mm x 150mm (Fonte: Autora).....	74
Figura 112- Fotografia das etiquetas impressas (Fonte: Autora)	75
Figura 113- Etiquetas identificativas 130mm x 40mm, 80mm x 40mm (Fonte: Autora)	75
Figura 114- Fotografia das etiquetas identificativas impressas (Fonte: Autora).....	76
Figura 115- Páginas do <i>Linktree</i> de cada exposição (Fonte: https://linktr.ee/).....	76
Figura 116- <i>Template</i> de trabalhos e <i>briefings</i> A3 (Fonte: Autora).....	77
Figura 117- Trabalhos e <i>briefings</i> (Fonte: Autora)	77
Figura 118- <i>Template</i> de trabalho A5 (Fonte: Autora)	78
Figura 119- Trabalhos A5 (Fonte: Autora)	78
Figura 120- Fotografias dos trabalhos A5 impressos (Fonte: Autora)	79

Figura 121- Cartaz geral 75 cm x 95cm e cartazes individuais A3 dos <i>workshops</i> (Fonte: Autora)	79
Figura 122- Fotografia do cartaz geral dos <i>workshops</i> impresso (Fonte: Autora)	80
Figura 124- Preçário A4 e cartaz A3 (Fonte: Autora)	80
Figura 125- <i>Template</i> A4 de certificados (Fonte: Autora)	81
Figura 126- Credenciais 74mm x 105mm (Fonte: Autora)	82
Figura 127- Fotografias da credencial (Fonte: Autora)	82
Figura 128- Fotografia do identificador impresso (Fonte: Autora)	83
Figura 129- Folhas de presença A4 FIAR (Fonte: Autora)	83
Figura 130- Desdobrável com a identidade FIAR 387mm x 250mm (Fonte: Autora)	84
Figura 131- Desdobrável com a identidade FIAR (Fonte: Autora)	84
Figura 132- Ficheiro disponibilizado (Fonte: Autora)	84
Figura 133- Programa geral 950mm x 1950mm (Fonte: Autora)	85
Figura 134- Programa geral vitrine junto ao Auditório 1 1600mm x 950mm (Fonte: Autora)	85
Figura 135- Fotografia programa geral vitrine junto ao Auditório 1 (Fonte: Autora)	86
Figura 136- Programa geral A5 impresso (Fonte: Autora)	86
Figura 137- Programa no site (Fonte: Autora)	87
Figura 138- Plano editorial (Fonte: Autora)	88
Figura 139- Grelha (Fonte: Autora)	89
Figura 140- <i>Layout</i> 1 (Fonte: Autora)	90
Figura 141- <i>Layout</i> 2 e 3 (Fonte: Autora)	90
Figura 142- <i>Layout</i> 4, 5 e 6 (Fonte: Autora)	91
Figura 143- Capa e contracapa (Fonte: Autora)	91
Figura 144- Fotografia da capa (Fonte: Autora)	92
Figura 145- Plano editorial (Fonte: Autora)	93
Figura 146- Grelha (Fonte: Autora)	94
Figura 147- <i>Layout</i> 1 (Fonte: Autora)	95
Figura 148- <i>Layout</i> 2 (Fonte: Autora)	95
Figura 149- <i>Layout</i> 3, 4 e 5 (Fonte: Autora)	96
Figura 150- <i>Layout</i> 6 (Fonte: Autora)	96
Figura 151- Capa e contracapa (Fonte: Autora)	97
Figura 152- Primeiros testes (Fonte: Autora)	98
Figura 153- Segundos testes (Fonte: Autora)	98
Figura 154- Composições finais (Fonte: Autora)	99
Figura 155- Paleta cromática exposição 100 anos de moda (Fonte: Autora)	99
Figura 156- Grafismos (Fonte: Autora)	100
Figura 157- Marca gráfica exposição (Fonte: Autora)	100
Figura 158- Paleta cromática da marca gráfica (Fonte: Autora)	101
Figura 159- Tarja exterior 464 cm x 497 cm (Fonte: Autora)	101
Figura 160- Fotografia da tarja exterior (Fonte: Autora)	102
Figura 161- Tarja interior 150 cm x 150 cm (Fonte: Autora)	102
Figura 162- Fotografia tarja interior 150 cm x 150 cm (Fonte: Magda Mendes)	103
Figura 163- Convite digital (Fonte: Autora)	103
Figura 164- Ficha técnica (Fonte: Autora)	104
Figura 165- Testes de composição (Fonte: Autora)	105
Figura 166- Proposta 1 (Fonte: Autora)	105
Figura 167- Proposta 2 (Fonte: Autora)	106

Lista de tabelas

Tabela 1- Análise geral do estudo de casos (Fonte: Autora)	44
Tabela 2- Calendário de estágio (Fonte: Autora)	46

Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos

ESART- Escola Superior de Artes Aplicadas

FIAR- Fashion Innovation Active Research

EIMAD- International Meeting of Research in Music, Arts and Design

RGB- *red* (vermelho), *green* (verde), *blue* (azul)

CMYK- ciano, magenta, *yellow* (amarelo), *key* (preto)

ANJE- Associação Nacional de Jovens Empresários

IPCA- Instituto Politécnico do Cávado e do Ave

DIGICOM- International Conference on Design and Digital Communication

1 Introdução

A comunicação de moda constitui uma área fundamental, pois integra estratégia de comunicação, design gráfico e meios digitais, com o propósito de divulgar e valorizar projetos, iniciativas e produções associadas ao universo da moda. No contexto académico, esta área assume especial relevância ao possibilitar a divulgação das atividades pedagógicas, científicas e criativas desenvolvidas pelos cursos de moda.

Assim sendo, a comunicação de moda envolve o desenvolvimento de identidades visuais, a gestão de conteúdos nas redes sociais, a divulgação de eventos como desfiles, exposições e apresentações públicas, bem como a criação de suportes editoriais e gráficos que apresentem a produção prática e científica da instituição de ensino. A sua eficácia assenta na capacidade de estruturar e traduzir graficamente as mensagens de forma clara, coerente e apelativa.

No presente relatório apresenta-se então uma análise detalhada das atividades desenvolvidas, dos desafios enfrentados e das soluções implementadas ao longo do estágio curricular, com duração de nove meses, realizado na Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco para a promoção e divulgação dos cursos de Moda e Têxtil e Vestuário e Têxtil, através das suas atividades pedagógicas, projetos académicos, eventos e exposições. Para além da descrição das atividades realizadas, este relatório inclui uma análise teórica sobre o design gráfico e a comunicação de moda, destacando a necessidade de perceber e pôr em prática as melhores decisões para que o design gráfico contribua positivamente para a comunicação de moda.

Este estágio foi realizado na ESART, no departamento de Comunicação de Moda, por ser um espaço que une duas áreas pelas quais a mestranda tem grande interesse: o design gráfico e a moda. Esta experiência permitiu aprofundar conhecimentos em ambos os campos, explorando a forma como o design comunica e valoriza o universo da moda. Além disso, houve a oportunidade de participar em projetos reais, que foram efetivamente implementados, o que tornou o estágio ainda mais enriquecedor e motivador. O acompanhamento e o apoio dos professores ao longo do processo foram fundamentais, proporcionando orientação, *feedback* e um ambiente de trabalho criativo e colaborativo.

1.1 Enquadramento

1.1.1 Temática

Campo

Design Gráfico

Áreas de Investigação

Design Gráfico, Design Editorial, Identidade Visual

Tema

Comunicação de Moda

Título

O Contributo do Design Gráfico na Comunicação de Moda

1.1.2 Objeto de Estudo

O presente estudo tem como objetivo a aplicação do design gráfico no âmbito da comunicação de moda e procura compreender de que forma as soluções visuais podem contribuir para a promoção dos cursos, eventos e projetos pedagógicos associados a esta área. Integrado no estágio curricular, o trabalho enquadra-se numa vertente de investigação prática e criativa, centrando-se na articulação entre o design gráfico, a construção da identidade visual e a comunicação visual. Deste ponto de vista, constitui-se uma oportunidade de integração entre teoria e prática, permitindo aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo do percurso formativo em contextos reais de comunicação visual. Contribui, assim, para o aprofundamento da reflexão sobre o papel do design gráfico na valorização e difusão de iniciativas educativas e culturais relacionadas com a moda. A oportunidade desta investigação emerge da necessidade de reforçar a comunicação e a visibilidade das atividades ligadas à moda em contexto académico, tornando-as mais atrativas, coerentes e ajustadas às exigências do público atual.

A motivação para a realização deste trabalho decorre do interesse em aprofundar a relação entre o design gráfico e a moda, duas áreas criativas que partilham a preocupação com a forma, a estética e a comunicação. Este estágio representa uma oportunidade de desenvolvimento pessoal e profissional, permitindo compreender de que modo o design pode potenciar a comunicação da moda e reforçar o valor simbólico e cultural associado a esta área.

1.2 Tópico Investigativo

No âmbito do contributo do design gráfico na comunicação de moda, reconhece-se que o desenvolvimento de projetos nesta área implica enfrentar um conjunto de desafios específicos. Em contexto académico, a comunicação de moda não tem fins comerciais, mas sim a valorização e divulgação das atividades pedagógicas e institucionais.

O tópico investigativo desenvolvido centra-se na análise do contributo do design gráfico para a comunicação de moda, procurando compreender de que forma esta disciplina pode ser utilizada como ferramenta estratégica na construção e consolidação da identidade visual de eventos e projetos académicos. O design gráfico desempenha um papel fundamental na forma como as mensagens visuais são concebidas, estruturadas e transmitidas, influenciando diretamente a perceção, o interesse e o envolvimento do público com o universo da moda.

No entanto, o desenvolvimento de projetos de comunicação de moda apresenta um conjunto de desafios específicos. Um dos principais problemas consiste em conciliar a linguagem estética característica da moda com a coerência institucional exigida por uma instituição de ensino superior, garantindo que as soluções sejam simultaneamente criativas, consistentes e representativas dos valores da instituição. Adicionalmente, surgem dificuldades relacionadas com o processo de design, nomeadamente na definição de objetivos claros, na gestão de tempo e recursos, e na seleção adequada dos elementos visuais, como tipografia, cor, imagem e a sua composição. A ausência de uma metodologia estruturada tende a gerar resultados visuais menos coesos ou desalinhados com a mensagem pretendida. Assim, é importante tornar o processo de design mais eficiente, adotando metodologias adequadas e formas de trabalho bem organizadas, utilizando as ferramentas digitais de modo adequado e refletindo sobre cada decisão tomada durante o projeto.

Dessa forma, o design gráfico deve ser entendido como um componente central da comunicação de moda, não apenas pela sua vertente estética, mas sobretudo pela sua capacidade de planear, estruturar e dar coerência às mensagens visuais. Esta investigação, desenvolvida no âmbito do estágio curricular realizado na Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco, propõe-se analisar e compreender o contributo do design gráfico para a comunicação de moda.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

- O desenvolvimento de soluções no âmbito do design gráfico que promovam e divulguem os cursos de Moda e Têxtil e Vestuário e Têxtil, através das suas atividades pedagógicas, projetos académicos (coleções de moda e posters científicos), eventos e exposições.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Criar um sistema de identidade visual para um evento internacional de moda, aplicando conceitos de design gráfico;
- Criar conteúdos visuais adaptados às redes sociais para divulgação de um evento internacional de moda;
- Criar projetos gráficos de livros para divulgação da produção científica resultante do evento internacional e para divulgação das coleções de moda dos estudantes dos cursos de Design de Moda e Têxtil e Design de Vestuário e Têxtil;
- Criar uma identidade visual de exposição de moda.

1.4 Argumento

Os elementos e princípios do design gráfico influenciam a perceção do público e contribuem para a eficácia da comunicação de moda, reforçando a identidade e o posicionamento dos eventos e instituições de ensino neste setor. Cada detalhe visual contribui para construir narrativas, envolvendo conceitos de estilo de vida, tendências e valores. Além disso, a experiência prática permite compreender o impacto das escolhas gráficas nos diversos meios de comunicação da moda, quer impressos quer digitais. No meio digital, por exemplo, a adaptação do design para diferentes plataformas é crucial para garantir uma experiência visual consistente e atrativa para o público-alvo.

Dessa forma, o estágio oferece uma boa oportunidade para analisar e pôr em prática como um design gráfico bem estruturado pode transformar o modo como o público entende e se conecta com o que é apresentado. No setor da moda, uma comunicação bem elaborada pode fazer a diferença entre o reconhecimento e o esquecimento.

O design gráfico desempenha, um papel essencial na comunicação de moda, pela sua capacidade de planejar, estruturar e dar coerência às mensagens visuais, o que permite estabelecer conexões emocionais com o público e transmitir mensagens de forma clara.

1.5 Desenho da Investigação

Para uma melhor organização da investigação e do seu processo a mesma foi dividida em três fases, a fase exploratória, a fase generativa e a fase avaliativa.

Na fase exploratória é abordado o campo investigativo, as áreas de investigação, o tema, o título, o tópico investigativo e o enquadramento teórico. A fase generativa abrange o argumento, o desenvolvimento de projetos no âmbito do estágio na Escola Superior de Artes Aplicadas de Castelo Branco e o estudo de casos. Na terceira e última fase, a fase avaliativa, serão analisados os resultados obtidos, serão tiradas as conclusões e serão feitas as recomendações que o desenvolvimento desta investigação proporcionou.

1.5.1 Organograma do Processo Investigativo

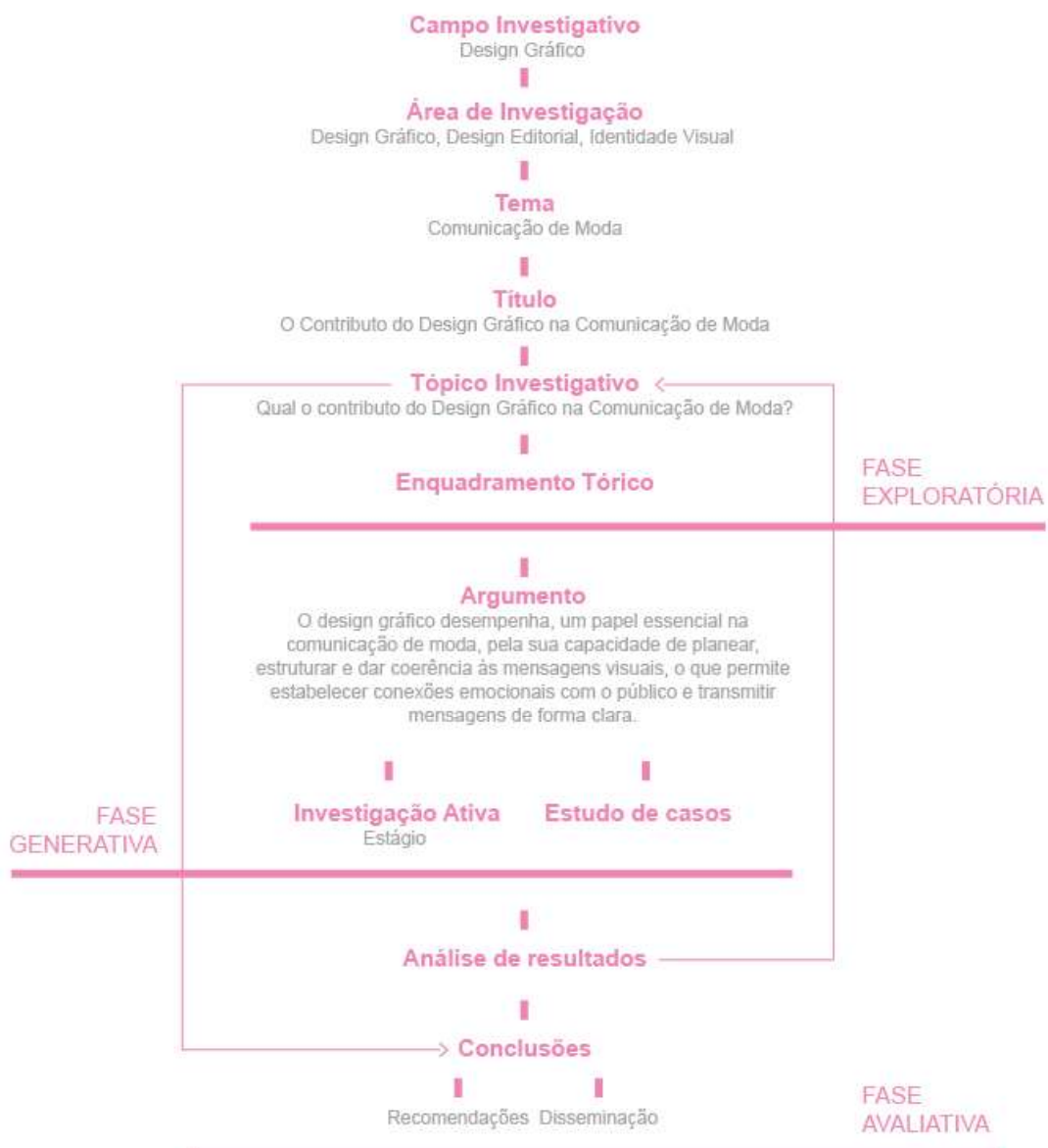


Figura 1- Organograma do processo investigativo (Fonte: Autora)

1.5.2 Estrutura do Documento

O documento é organizado de forma cuidada, começando pela introdução até à conclusão. A divisão em capítulos facilita a compreensão e ajuda à organização do documento.

Este documento inicia com a composição do júri, dedicatória, agradecimentos, resumo, palavras-chave, *abstract*, *keywords*, índice geral, índice de figuras, lista de tabelas, listas de abreviaturas e glossário.

Em seguida é apresentada a introdução, que abrange o enquadramento objeto de estudo, tópico investigativo, objetivos, argumento e metodologia.

O capítulo II apresenta a investigação não intervencionista com o diagrama de Venn e o enquadramento teórico com a análise das áreas de estudo necessárias.

O capítulo III é referente ao estudo de casos onde são abordados e analisados cinco casos revelantes para a investigação.

O capítulo IV apresenta a investigação ativa onde é caracterizado o contexto de realização do estágio, bem como o estágio propriamente dito, com a apresentação da estrutura organizacional e o cronograma de projetos. Em seguida são apresentados os projetos desenvolvidos, divididos entre grandes, pequenos e apoio técnico e o capítulo termina com a análise dos resultados.

Por fim apresenta a conclusão, as recomendações, a disseminação. Seguem-se as referências bibliográficas e a bibliografia e por fim os apêndices.

2 Capítulo II – Enquadramento Teórico

Neste capítulo, serão abordados diversos tópicos essenciais para o desenvolvimento do estágio, fornecendo uma base teórica sólida para melhor abordar o tópico investigativo. Aprofundar esses conceitos permitirá um desenvolvimento de projetos fundamentado, garantindo que as decisões tomadas ao longo do estágio sejam as mais acertadas. Assim o enquadramento teórico servirá como um suporte essencial para a aplicação prática dos conhecimentos adquiridos, orientando o desenvolvimento das atividades do estágio e permitindo uma abordagem mais crítica e fundamentada.

Para estabelecer um contexto claro e coerente para as diferentes áreas e tópicos abordados ao longo desta investigação, foi desenvolvido um diagrama de venn do enquadramento teórico (figura 2) que permite visualizar a relação entre os tópicos e áreas abordados. A partir deste diagrama, procedeu-se à análise individual de cada área, permitindo uma compreensão mais aprofundada e fundamentada dos conceitos desta investigação. Este procedimento revelou-se essencial para garantir uma base teórica sólida para a realização da componente prática.

A divisão estrutural da investigação é feita com base em três tópicos principais: o design gráfico, a comunicação de moda e o desenvolvimento da comunicação visual. Cada um destes tópicos será analisado detalhadamente com base em referências bibliográficas.

O aprofundamento destes três tópicos contribui de forma significativa para o enriquecimento da investigação, promovendo uma melhor compreensão do papel do design gráfico na comunicação de moda e dando suporte teórico para a prática desenvolvida durante o estágio.

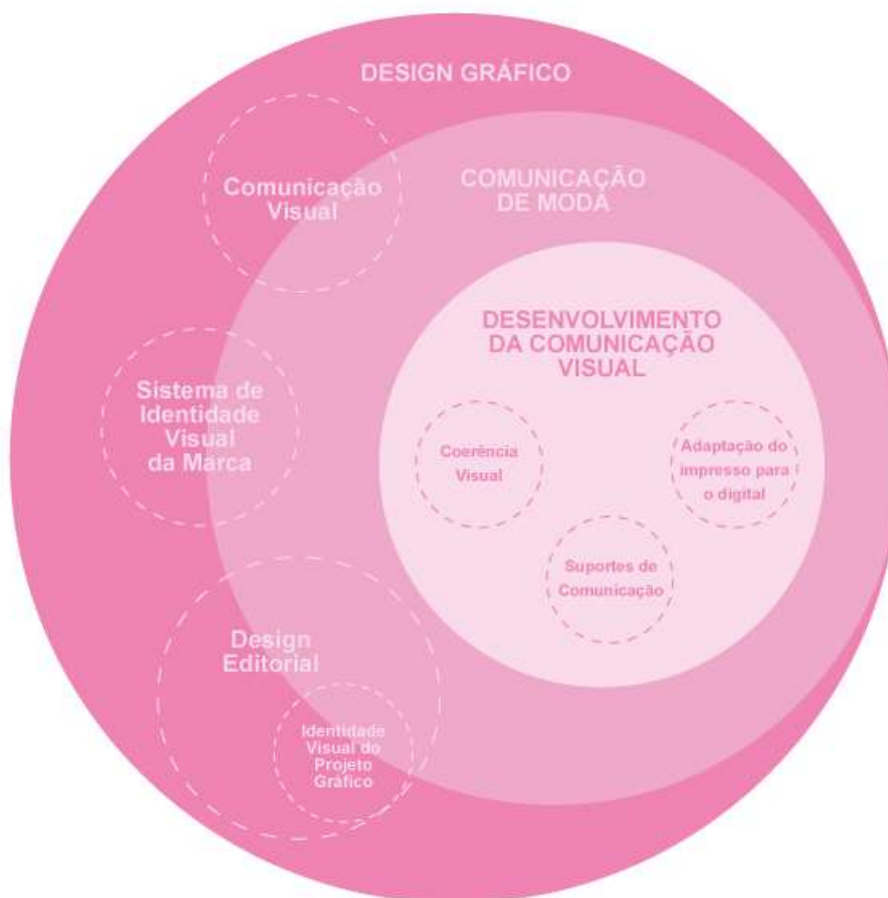


Figura 2- Diagrama de venn do enquadramento teórico (Fonte: Autora)

2.1 Design Gráfico

O Design Gráfico é uma área criativa e multidisciplinar que combina arte, comunicação e tecnologia para transmitir mensagens de forma visual e impactante. Através de elementos como tipografia, cores, panos e formas, o design gráfico soluciona problemas de comunicação e cria experiências visuais que cativam o público. Com presença em meios impressos e digitais, o design desempenha um papel essencial na construção de identidades visuais de marcas, produtos e serviços, influenciando o comportamento do público.

“O design gráfico constitui uma espécie de linguagem, de gramática imprecisa e vocabulário em contínua expansão.” (Hollis, 2001, p. 4)

O design é uma arte que está em constante evolução, no entanto não descarta a tradição, as suas bases. De acordo com Hollis (2001) atualmente, o design gráfico está inserido na cultura e na economia dos países desenvolvidos. Mesmo com a facilidade de partilha de mensagens e imagens pelo mundo, os avanços ainda surgem de forma localizada e costumam estar ligados a profissionais pioneiros, mesmo que a maior parte dos designers trabalhe em equipas. Novas tendências surgem como resposta ao desenvolvimento do mercado e às inovações tecnológicas, enquanto o design gráfico também se mantém ligado às suas próprias tradições. Embora muitos conteúdos visuais sejam criados pelos próprios designers, esse campo continua a evoluir e reinventar-se constantemente.

*“Understanding the role that form and content play... and realizing that design is also commentary, opinion, point of view, and social responsibility. Designing is much more than simply assembling, ordering, or even editing; it's about adding value and meaning, illuminating, simplifying, clarifying, modifying, dignifying, dramatizing, persuading, and perhaps even entertaining. Design is both a verb and a noun. It is the beginning as well as the end, the process and product of imagination.”*¹(Rand, 1993, p. 3)

2.1.1 Comunicação Visual

A comunicação visual é uma forma de transmitir mensagens e informações através de elementos como tipografia, cor, ilustração, fotografia e composição. Frascara (2004) diz que “é mais descritivo e apropriado dizer “designer de comunicação visual”, porque esta definição inclui três elementos essenciais da profissão: um método (design); um objetivo (comunicação); e um meio (visão).”

De acordo com Munari (2009) pode ser feita uma distinção das mensagens e informações que se veem, podendo dividir a comunicação visual em casual ou intencional.

“Uma comunicação casual pode ser livremente interpretada por quem a recebe, seja ela uma mensagem científica ou estética, ou de outro tipo. Ao contrário, uma comunicação intencional deveria ser recebida na totalidade do significado pretendido pela intenção do emissor.” (Munari, 2009, p. 87)

No contexto do design, especialmente na área da moda, a comunicação visual assume um papel estratégico ao criar mensagens visuais coerentes e atrativas, capazes de captar a atenção do

¹ “Compreender o papel que a forma e o conteúdo desempenham... e perceber que o design também é comentário, opinião, ponto de vista e responsabilidade social. Projetar é muito mais do que simplesmente montar, ordenar ou mesmo editar; trata-se de agregar valor e significado, iluminar, simplificar, esclarecer, modificar, dignificar, dramatizar, persuadir e talvez até entreter. Design é tanto verbo quanto substantivo. É o começo e o fim, o processo e o produto da imaginação.”

público. Envolve escolhas conscientes que influenciam a percepção, e despertam emoções no consumidor. Munari (2009) diz que cada recetor possui maneiras diferentes de receber a mensagem e que isso se define como filtros como, carácter sensorial onde ele dá como o exemplo as pessoas daltónicas que vão receber de forma diferente mensagens que sejam baseadas em cores. Outro filtro é o operativo que tem por base características psicofisiológicas dando como exemplo a diferença de idades, pois uma criança e uma pessoa mais velha irão analisar certas informações de formas diferentes. E o terceiro filtro é o cultural, este filtro vai fazer chegar a mesma mensagem com significados diferentes a pessoas com culturas e costumes diferentes.

Com base em Munari (2009), quando se transmite uma mensagem ela pode ser dividida em duas partes: uma é referente à informação que a própria mensagem quer passar e outra à forma visual, ou seja a maneira como é mostrada ao público.

Frascara (2004) diz que cada projeto de design de comunicação nasce da necessidade de transmitir uma mensagem e de provocar uma determinada reação no público. O design existe para comunicar algo a alguém, com um propósito específico. Por isso, a qualidade de um trabalho de design não deve ser avaliada apenas pelo seu aspeto visual, mas também pela sua capacidade de comunicar de forma eficaz e cumprir a função a que se propõe. Afirma também que *“visual communication design is not just about looks; it is fundamentally about performance.”*² (Frascara, 2004, p. 12)

*“To understand visual communication design properly, we have to think more about actions than about objects. The emphasis should not be on the product, given that this is only a means. Essentially, the designer generates the communication by designing an event, an act in which the public interacts with the design.”*³ (Frascara, 2004, p. 13)

O autor refere também que no que diz respeito à comunicação visual o importante não é a maneira de comunicar, mas o impacto que esta tem nas atitudes e comportamento das pessoas e para isso é preciso compreender melhor a interação entre mensagens e pessoas.

2.1.2 Sistema de Identidade Visual de Marca

O termo identidade visual diz respeito ao conjunto de elementos visuais que apresentam uma marca ao seu público.

Este conceito dá valor e destaque a uma empresa/instituição/serviço e deve de permitir diferenciação no contexto em que se insere e chegar aos seus públicos. Essa diferenciação passa por perceber qual o público que a identidade visual pretende atingir e analisar a concorrência para que se possa construir uma identidade visual que se sobressaia entre as outras e que fique marcada na mente das pessoas.

² “O design de comunicação visual não se resume à aparência; trata-se fundamentalmente de desempenho.”

³ “Para compreender adequadamente o design de comunicação visual, precisamos pensar mais em ações do que em objetos. A ênfase não deve estar no produto, visto que este é apenas um meio. Essencialmente, o designer gera a comunicação ao projetar um evento, um ato no qual o público interage com o design.”

“Visual identity triggers perceptions and unlocks associations of the brand. Sight, more than any other sense, provides information about the world. Symbols are the fastest form of communication known to humankind.”⁴ (Wheeler, 2018, p. 24)

Numa identidade visual destaca-se a marca gráfica desencadeando o primeiro elo de ligação que o público estabelece com a marca não deixando de destacar também a tipografia e as cores pois é algo com que se lida em todo o processo de interação com a mesma. A tipografia está presente em tudo o que se lê relativo à marca e as cores são um estímulo à visão tornando mais ou menos interessante o que estamos a ver.

Oliveira (2013) desenvolveu uma proposta de modelo linear para o diagnóstico e conceção de um sistema de identidade visual (figura 3) que consiste em várias fases sendo elas: estratégia, orientação criativa, elementos básicos, marca gráfica, elementos complementares e elementos aplicados.

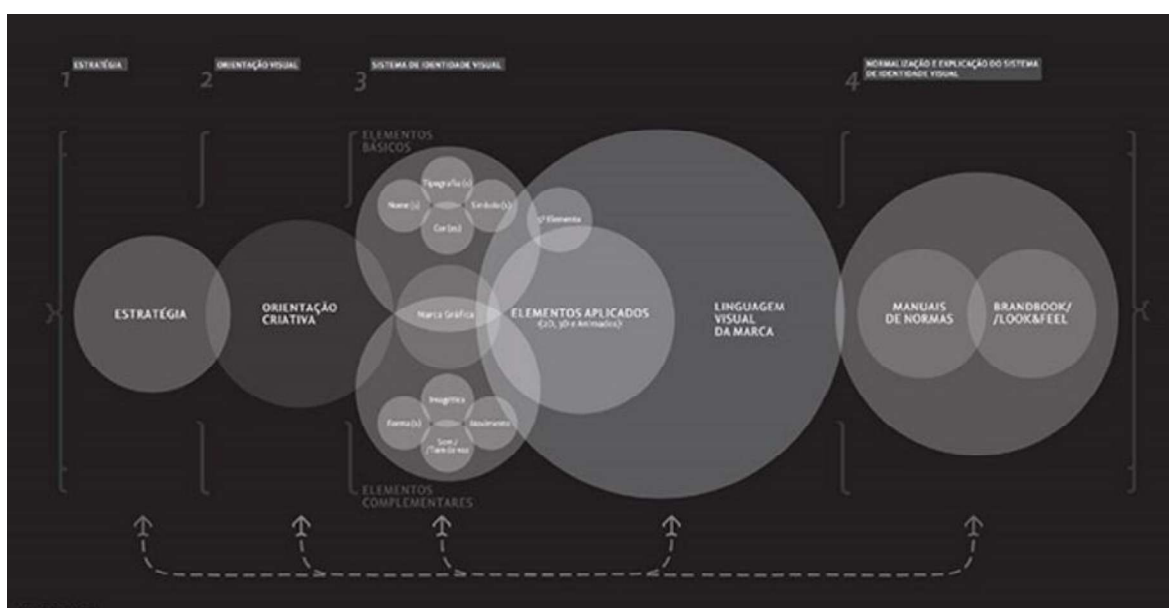


Figura 3- Modelo linear para o diagnóstico e conceção de um sistema de identidade visual (Fonte: Oliveira, 2013)

Oliveira (2013) refere que para Olins (1995, pp. 54-55), Wheeler (2008, pp. 104-110), Mollerup (2007, pp. 55-58) ou Joan Costa (2008, pp. 146-147) a **estratégia** é a origem de um sistema de identidade visual pois oferece as orientações para a criação de um sistema visual, que tem como função traduzir conceitos e transformá-los em mensagens visuais. Para delimitarmos uma boa estratégia é preciso identificar as características de personalidade do que se quer comunicar, essas características conseguem-se através de palavras chave que descrevam a marca. Com a personalidade definida é mais fácil perceber que caminho visual deve ser seguido.

A **orientação criativa** é um interveniente no processo da criação de um sistema visual. Envolve a elaboração de estudo de casos que permitem analisar referências, contextos e estratégias visuais já existentes, com o objetivo de compreender numa visualização inicial como a marca poderá posicionar-se de forma visual eficaz e coerente. A partir dessa análise, é possível traçar as primeiras diretrizes estéticas e conceituais que irão orientar o desenvolvimento da identidade visual da marca, garantindo que sua linguagem visual esteja alinhada aos seus valores, personalidade e ao público.

⁴ “A identidade visual desencadeia percepções e desbloqueia associações da marca. A visão, mais do que qualquer outro sentido, fornece informações sobre o mundo. Os símbolos são a forma de comunicação mais rápida conhecida pela humanidade.”

que pretende alcançar. Dessa forma, a orientação criativa funciona como um ponto de partida estratégico, oferecendo uma visão inicial clara do caminho visual a seguir antes mesmo da criação da marca gráfica e das suas aplicações práticas.

Depois da estratégia e da orientação criativa tem início a criação propriamente dita do sistema de identidade visual que começa pelos **elementos básicos** que abrangem **nome, cor, tipografia e símbolo**.

O **nome** é a designação da marca/evento e é um elemento essencial da identidade visual, pois representa o primeiro contacto entre o público e a marca/evento. A sua escolha deve refletir a essência e os valores que se pretendem comunicar, garantindo clareza, distinção e coerência com os restantes elementos gráficos. A definição de um bom nome contribui para o reconhecimento e a credibilidade da identidade visual.

A **cor** estabelece uma ligação emocional ao público, pois causa reações e estimula sentimentos.

*“Color can trigger an emotion and evoke a brand association. Distinctive colors need to be chosen carefully, not only to build brand awareness, but also to express differentiation.”*⁵ (Wheeler, 2018, p.24)

Para escolher as cores certas é preciso uma pesquisa pois a escolha de cores erradas pode afetar negativamente a ideia do que se quer transmitir. Pode-se dividir as cores em três secções: as cores frias que abrangem os verdes, azuis e roxos e são associadas ao gelo, à água e à lua e que transmitem uma sensação de frio. A outra secção contém as cores quentes que abrangem os amarelos, os vermelhos, os laranjas e os rosas e são associadas ao sol, ao fogo e ao sangue e transmitem uma sensação de calor e alegria. Por último existem as cores neutras o branco, o cinza e o preto estas cores representam pouca energia e poucas sensações daí serem cores neutras e serem usadas juntamente com outras por serem fáceis de conjugar.

No design dá-se uso a três sistemas de cor: o RGB, o CMYK e o Pantone. O sistema RGB é utilizado na elaboração de suportes de comunicação digitais. Este sistema parte de três cores primárias tal como sugere o nome, **Red** (vermelho), **Green** (verde) e **Blue** (azul).

O sistema CMYK usa-se para impressão convencional ou digital partindo das cores primárias **Cyan** (ciano), **Magenta** (magenta), **Yellow** (amarelo) e **Black** (preto).

Os sistemas CMYK, RGB e Pantone são sistemas diferentes e direcionados a cada aplicação, por isso ao criar um projeto onde serão usados em ambos os meios, é essencial ajustar e converter corretamente as cores, garantindo que a aparência final seja consistente e fiel à proposta visual.

Segundo Leocádio (s.d.) o sistema Pantone permite a utilização de cores como tons metálicos e fluorescentes, que não podem ser reproduzidos com precisão pelo sistema CMYK, este sistema baseia-se na combinação de quatro cores (ciano, magenta, amarelo e preto). As cores Pantone correspondem a pigmentos exclusivos, o que assegura uma maior fidelidade e consistência cromática nas impressões gráficas, tornando-o um padrão amplamente utilizado na indústria do design e da produção visual.

Em suma, pode-se reter que uma boa escolha de cores para o sistema de identidade visual de uma marca e toda a sua comunicação é muito importante pois as cores têm um estímulo muito forte no ser humano por serem transmissoras de diferentes sensações.

A cor é bastante importante para um sistema de identidade visual pois cada cor tem o seu significado e transmite uma sensação diferente e é isso que o consumidor vai captar quando observar as cores presentes numa identidade visual.

⁵ “A cor pode desencadear uma emoção e evocar uma associação com a marca. Cores distintas precisam ser escolhidas com cuidado, não apenas para construir o reconhecimento da marca, mas também para expressar diferenciação.”

A **tipografia** transmite de forma escrita a mensagem e os valores da marca. Consoante Wheeler (2018) a tipografia é um bloco de construção de uma identidade eficiente e deve apoiar o posicionamento na colocação no suporte e a hierarquia de informação tendo em conta que muitas marcas são reconhecidas facilmente pela sua escolha de tipografia diferente e consistente.

Quando se compõe algo com tipografia é necessário ter em conta a hierarquia pois é através dela que damos mais ou menos destaque ao texto, organização e estrutura. Tendo por base Gomes (2017) a tipografia tem como objetivo principal estruturar e dar forma à comunicação escrita pois através de uma boa escolha tipográfica, uma boa organização e composição textual e a harmonia do texto com elementos gráficos desperta interesse visual e capta a atenção.

A **marca gráfica** é um dos elementos que pertence ao sistema de identidade visual proposto por Oliveira (2013). De acordo com Raposo (2008) a marca gráfica é um componente visual que poderá ser constituído por um símbolo e um logótipo, apenas um símbolo ou apenas um logótipo.

Uma marca gráfica assume o papel de transmitir uma boa primeira impressão ao público que pretende atingir por isso é importante ter uma marca gráfica que transmita os valores e a essência da empresa que representa. Segundo Wheeler (2018) com o passar do tempo há cada vez mais concorrência e marcas novas e o fato de uma empresa utilizar uma marca gráfica forte faz com que ganhe destaque entre todas as outras e cada vez mais se procura uma maior proximidade com o consumidor de maneira que se consiga um público fiel.

*“Brand expression must be congruent with the organization’s unique mission, target market, culture, values, and personality.”*⁶ (Wheeler, 2018, p. 40)

Em suma, marca gráfica é o ponto de partida para a conquista do seu público, pois tem o papel de definir em primeira mão se a marca vai ser bem-sucedida ou não.

Os **elementos complementares** tal como o nome indica dão complemento à identidade visual através de **imagética, forma, movimento** e **som**. Segundo Oliveira (2013) a **imagética** enriquece o sistema, trazendo variedade visual e criando uma ligação direta com o produto ou serviço e com o público-alvo. Já a **forma** liga-se ao lado emocional pois dá mais dinamismo ao sistema e também suscita reações por parte do público ajudando a fortalecer a marca. O **movimento** passa por dar ao sistema dinamismo e flexibilidade para se adaptar a situações com movimento em diferentes contextos como vídeos e animações. Oliveira (2013) refere também que o **som** não pertence ao sistema visual, mas representa, como elo de reforço, a voz da marca que chega à sociedade, que cria ligação com o público, como por exemplo uma determinada música ser associada a uma marca.

Para além dos elementos considerados por Oliveira (2013), os **grafismos** também se podem inserir nos elementos complementares pois funcionam como elementos de apoio que enriquecem a comunicação e reforçam a personalidade da marca/ evento. Estes podem manifestar-se através de planos e padrões que contribuem para a coerência estética do sistema visual. Quando aplicados de forma consistente e estratégica, os grafismos ajudam a criar dinamismo, ritmo e reconhecimento, permitindo uma maior flexibilidade nas aplicações gráficas sem comprometer identidade.

Os **elementos aplicados** são, para Oliveira (2013), os suportes que os diferentes públicos vão visualizar. São estes suportes que dão vida à identidade visual, garantindo que a marca seja percebida e reconhecida de forma coerente. Através dessas aplicações, a marca consegue transmitir os seus valores, a sua personalidade e o seu posicionamento, fortalecendo a ligação

⁶ “A expressão da marca deve ser congruente com a missão única da organização, seu mercado-alvo, sua cultura, seus valores e sua personalidade.”

emocional com o público e criando uma experiência visual consistente em todos os pontos de contacto sejam eles impressos ou digitais.

2.1.3 Design Editorial

O design editorial é uma parte do design dedicada a projetos gráficos e remete-nos ao design de revistas, livros e jornais. O design editorial tem como objetivo a comunicação de uma ideia de forma clara e atrativa, usando elementos visuais e de texto bem organizados hierarquicamente.

“An editorial publication can entertain, inform, instruct, communicate, educate, or be a combination of these things.”⁷(Caldwell & Zappaterra, 2014, p. 8)

Pode-se dizer que é uma maneira de atrair leitores através do jornalismo visual que comunica por mensagens visuais e textuais, de acordo com Caldwell & Zappaterra (2014). A organização de informações de forma agradável, útil e informativa é essencial.

Segundo Villas-Boas, 1999 citado por Cruz, 2020, p. 18 “o design editorial que apesar de não ter uma definição concreta e desta se vir a alterar ao longo dos tempos, está ligado à organização e composição de elementos textuais e visuais que irão compor uma publicação, podendo ela ser periódica ou não.”

Tendo por base Rebouças (2013) o Design Editorial exige do profissional um conhecimento aprofundado em perceção espacial, análise de conteúdo, construção de grelhas e domínio dos suportes e formatos de projeto. O designer influencia significativamente a interpretação do material pelo leitor, utilizando recursos gráficos para destacar ou disfarçar elementos da composição. Nos diferentes meios tem um papel social e ético importante, sendo responsável pela exposição do conteúdo e por auxiliar na compreensão do leitor.

O **critério editorial** é a definição das características de publicação que se dividem em três categorias: efémera, periódica e monográfica. Satiro (2016) refere que uma publicação efémera transmite informações de tempo e espaço localizado como os folhetos, *flyers* e brochuras. A publicação periódica é distribuída e elaborada regularmente como os jornais e revistas e a publicação monográfica tal como o nome indica é uma única e completa publicação com apenas um volume ou vários volumes da mesma publicação com o objetivo informativo e conteúdos mais extensos, identificada com ISBN.

O **perfil editorial** refere-se ao conjunto de objetivos e características que definem a identidade e o posicionamento de uma publicação. Estabelece o tom de voz, o tipo de conteúdo, o público-alvo, a linha estética e os valores que a publicação pretende transmitir. Funciona como um guia estratégico que garante coerência e consistência em toda a comunicação da publicação, atingindo de forma mais eficaz o público a que se destina.

A **estrutura editorial** é o conjunto organizado de elementos que compõem e dão forma a uma publicação, garantindo coerência e funcionalidade na apresentação dos conteúdos. Define como a informação será hierarquizada, distribuída e apresentada, abrangendo aspetos como a disposição das secções, o estilo gráfico, a organização visual e a relação entre texto e imagem. Esta estrutura funciona como um guia para editores, designers e produtores de conteúdo, assegurando que cada edição mantenha uma identidade consistente e alinhada com o perfil editorial previamente definido.

⁷ “Uma publicação editorial pode entreter, informar, instruir, comunicar, educar ou ser uma combinação de todas essas coisas.”

*“The structure is the story - it is the beginning, the middle and the end. In the design of print publications, it is the juxtaposition of stories, the different themed sections, the particular decisions about how each tale will be told, on how many pages, in what kind of visual style, and in what order. It is also one of the key points of difference between print publications and webpages - online, hyperlinks allow the reader to choose where they go next, rather than having to go along with the pacing and placement of the experience as “curated” by the editor. If print stands out for one thing, it is the medium’s inevitable need for an imposition of structure and order from above.”*⁸ (Klantem et al., 2010, p. 33)

O **plano editorial** é uma ferramenta fundamental no processo de design editorial. Consiste num esquema visual que representa a estrutura e a organização das páginas de uma publicação, permitindo planear a distribuição dos conteúdos textuais e visuais antes da fase de composição. Este planeamento facilita a visualização geral e garante coerência gráfica entre as secções e otimiza o equilíbrio entre texto, imagem e espaços em branco, assegurando uma leitura fluida e harmoniosa.

Identidade Visual do Projeto gráfico

O **logótipo** assume um papel central na identidade visual de um projeto gráfico, funcionando como o principal elemento de reconhecimento e síntese. A sua conceção deve refletir a essência do conteúdo e articular-se harmoniosamente com a composição tipográfica do nome ou título do livro, de modo a garantir unidade visual e coerência comunicativa. A escolha da tipografia, o espaçamento, o peso e o equilíbrio entre grafismos e conteúdos textuais influenciam diretamente a perceção do público, determinando o carácter e o tom do projeto. Quando integrado na composição da capa, o logótipo atua como elemento de destaque e de orientação visual, contribuindo para a hierarquia da informação e reforçando a identidade estética do conjunto gráfico.

A **tipografia** é um elemento essencial num projeto gráfico, pois é através dela que a mensagem escrita ganha forma visual e transmite a identidade da marca e estabelece uma ligação com o leitor. A escolha adequada de fontes, tamanhos, pesos e espaçamentos contribui para a legibilidade, a hierarquia da informação e o tom comunicativo pretendido.

“A única tarefa essencial do tipógrafo é interpretar e comunicar o texto. Seu tom, seu andamento, sua estrutura lógica determinam as possibilidades de sua forma tipográfica. O tipógrafo está para o texto assim como o diretor teatral está para a peça ou o músico para a partitura.” (Bringhurst, 1992, p. 26)

Segundo Satiro (2016, p. 17) antes de se escolher uma tipografia é preciso ter em atenção as seguintes questões:

- “Se é legível;
- Se a tipografia tem família, para que possa utilizar diferentes tipos de peso nos diversos textos e funções dos mesmos;
- Se reflete o tema do trabalho e a natureza do texto;

⁸ “A estrutura é a história – é o começo, o meio e o fim. No design de publicações impressas, é a justaposição de histórias, as diferentes seções temáticas, as decisões específicas sobre como cada história será contada, em quantas páginas, em que estilo visual e em que ordem. É também um dos principais pontos de diferença entre publicações impressas e páginas da web – online, os hiperlinks permitem que o leitor escolha para onde ir em seguida, em vez de ter que seguir o ritmo e a disposição da experiência “curada” pelo editor. Se a impressão se destaca por algo, é pela inevitável necessidade de imposição de estrutura e ordem de cima para baixo.”

- Se tem personalidade;
- Tipo de papel a usar;
- Requisitos específicos. Necessito usar muito os números?
- Se é possível suportar os níveis de hierarquia da informação;
- Possibilidades financeiras;
- Vai usar-se em formato digital?;
- Se mantem os critérios de uma boa tipografia, que inclui acentos e símbolos.”

Caldwell & Zappaterra (2014) referem que o uso da tipografia determina que qualquer publicação tenha uma experiência apropriada e agradável ao seu leitor.

A **cor** desempenha um papel fundamental num projeto gráfico, não apenas como elemento estético, mas também como ferramenta funcional de orientação e estruturação da informação. Através da aplicação estratégica de diferentes cores, é possível distinguir secções, categorias ou níveis de conteúdo, facilitando a navegação e a compreensão por parte do leitor. Esta utilização cromática contribui para criar ritmo visual e reforçar a hierarquia entre elementos, permitindo uma leitura mais intuitiva e organizada. Quando usada de forma coerente e equilibrada, a cor torna-se um recurso eficaz na construção da identidade visual e na melhoria da experiência de leitura.

A **grelha** é um elemento essencial na construção e organização de um projeto gráfico pois é através dela que os componentes falados anteriormente ganham coerência, organização e equilíbrio.

Lupton (2004, p. 113) diz que uma *“an effective grid is (...) a flexible and resilient structure, a skeleton that moves in concert with the muscular mass of information.”*⁹

Tendo por base Satiro (2016) as grelhas devem adaptar-se ao formato e tipo de papel da publicação e devem ser respeitadas sempre durante o trabalho de produção para que toda a informação se mantenha consistente para o leitor. No entanto isso não deve limitar o *layout* pois Samara (2004) diz que a grelha só resulta depois de o designer perceber a melhor forma de a usar e se a usa de maneira flexível e criativa, indo além da simples organização para criar uma narrativa visual dinâmica e que prenda a atenção ao longo de todas as páginas e com isso evitar um design monótono e previsível.

A grelha serve como uma ferramenta de orientação à criação do *layout*, garantindo organização, equilíbrio e coerência visual em todas as páginas. Através da definição de margens, colunas e linhas de base, estabelece-se uma estrutura que facilita a disposição harmoniosa dos elementos gráficos e textuais, assegurando consistência entre as diferentes secções da publicação.

Com base na figura 4 elaborada por Castro (2023) as grelhas integram vários componentes sendo eles as margens, área tipográfica, campo, colunas, módulo, fólio, marcador, goteiras e grelha de linhas de base.

⁹ “Uma grade eficaz é (...) uma estrutura flexível e resiliente, um esqueleto que se move em conjunto com a massa muscular da informação.”

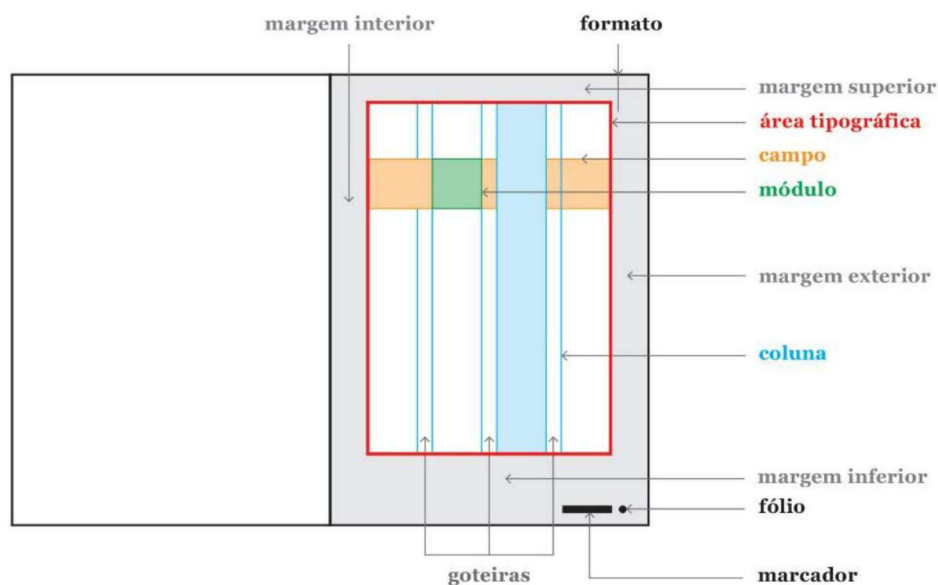


Figura 4- Componentes da Grelha (Fonte: Castro, 2023)

Num projeto gráfico, a **estrutura textual** garante clareza e hierarquia na comunicação. Elementos como título, subtítulo, corpo de texto, legendas, marcadores, número de página são essenciais para uma boa construção editorial adotando diferentes **funções**. O título identifica o tema principal da publicação/secção e capta a atenção do leitor, o subtítulo complementa o título acrescentando informação ou outros tópicos a abordar dentro do grande tema, o corpo de texto que integra todo o conteúdo principal, apresentando a informação de forma contínua, as legendas identificam imagens, gráficos e outros elementos, os marcadores e o número de página orientam o leitor dentro da publicação, assegurando a navegação.

*“A logical way to express the relative importance of different text elements by providing a visual guide to their organisation. A text hierarchy helps makes a layout clear, unambiguous and easier to digest. A text hierarchy can be established in numerous ways by employing diferente weights, sizes and styles of a font. Alternatively, a simple hierarchy can be achieved by using different colours of the same font.”*¹⁰ (Ambrose & Harris, 2006, p. 127)

A **capa** é o primeiro ponto de contacto entre a publicação e o leitor, funcionando como elemento-chave na comunicação visual do conteúdo. Para além de proteger e identificar a obra, a capa desempenha um papel fundamental na transmissão da identidade da publicação e no despertar do interesse do público. Através da articulação entre imagem, tipografia, cor, a capa traduz graficamente identidade, refletindo o tom e a temática da publicação. Assim, o design da capa deve equilibrar função estética e comunicativa, garantindo simultaneamente coerência com o restante conteúdo editorial.

¹⁰ “Uma forma lógica de expressar a importância relativa de diferentes elementos de texto, fornecendo um guia visual para sua organização. Uma hierarquia de texto ajuda a tornar o layout claro, inequívoco e mais fácil de assimilar. Uma hierarquia de texto pode ser estabelecida de diversas maneiras, empregando diferentes pesos, tamanhos e estilos de uma fonte. Alternativamente, uma hierarquia simples pode ser obtida usando cores diferentes da mesma fonte.”

“Urna capa de livro se torna uma promessa feita pela editora, em nome do autor, para o leitor. A capa funciona como um elemento de sedução para que o livro seja aberto e/ ou comprado.” (Haslam, 2007, p.160)

2.2 Comunicação de Moda

A comunicação de moda é uma área essencial que integra design gráfico, editorial, *styling* e meios digitais para promover/divulgar marcas, instituições, eventos, coleções de moda, entre outros. Esta comunicação envolve a criação de marcas, publicidade, divulgação de eventos, gestão de redes sociais com a inerente produção de conteúdos visuais e editoriais.

Fejgiel (2017) diz que a variedade de possibilidades ao acesso de informações transformou a comunicação de moda pois tornou-a mais dinâmica e com uma vasta diversidade de publicações para os seus leitores.

Segundo Correia (s.d.) o avanço da Internet e das plataformas *online* conduziram a uma mudança da imprensa escrita para os meios de comunicação digitais. O rápido crescimento dos meios digitais transformou o setor editorial e também a forma como os públicos consomem informação. Afirma também que com o avanço da tecnologia os meios de comunicação impressos tradicionais, como jornais, revistas e livros, tiveram de se adaptar à era digital para se manterem relevantes e satisfazerem as necessidades do público.

Fejgiel (2017) refere que as plataformas de comunicação de moda tiveram início através dos blogs e com o surgimento das novas tecnologias alguns adotaram novas plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, e muitas outras, para comunicar a moda de outras maneiras, sendo que todo o conteúdo postado é selecionado cuidadosamente de forma a ir de encontro às tendências dos públicos.

Boczkowski (2010) diz que os meios de comunicação digitais oferecem um nível de acessibilidade e de alcance incomparável face aos suportes impressos. A internet e as plataformas digitais possibilitam a partilha de informação de forma imediata, permitindo que o conteúdo chegue a um público vasto e diversificado em escala global.

Apesar do mundo tecnológico estar a crescer cada vez mais, para ter uma boa afluência dos públicos é preciso alargar os horizontes e manter comunicação ativa, coerente e atrativa não só a nível digital, mas também a nível impresso de maneira a chegar a um número de público mais amplo e vasto, o que gera um maior conhecimento do que se divulga.

Fejgiel (2017) afirma ainda que graças ao vasto mercado de moda nacional e internacional, o setor é um dos campos com mais exposição e conhecimento dos seus acontecimentos e é por isso, que surge cada vez mais a necessidade de ter um maior número de abordagens de profissionais a este mundo; sejam eles especialistas, jornalistas de moda mais qualificados, consultores de moda, e influenciadoras digitais. Com isso, o público passa a contar com uma variedade de fontes de informação, podendo optar por seguir aquelas que melhor se adequem ao seu perfil e às suas necessidades enquanto público de moda.

“Atualmente, ter presença online através de redes sociais é crucial para qualquer marca se destacar, uma vez que, esta presença online se torna no primeiro contacto do consumidor com a marca. Estas plataformas contribuem para uma maior proximidade entre vendedor e consumidor sendo um complemento ao site, ou até mesmo substituindo-o.” (Gonçalves, 2022, p. 5)

Neste contexto, torna-se fundamental que as marcas adotem uma estratégia de comunicação para redes sociais, capaz de orientar a forma como se apresentam e interagem nesses espaços digitais.

Mais do que publicar conteúdos de forma espontânea, essa estratégia deve basear-se em planeamento, definição de objetivos e coerência visual e discursiva, garantindo uma comunicação eficaz e alinhada com a identidade da marca. Através da seleção adequada de plataformas, da criação de conteúdos importantes e do uso consistente de elementos gráficos, é possível estabelecer uma relação próxima e interativa com o público. Assim, uma estratégia bem estruturada nas redes sociais contribui não apenas para a divulgação, mas também para o fortalecimento da imagem institucional e para o aumento do envolvimento e reconhecimento junto dos diferentes públicos.

“As redes sociais potencializaram a relação do público com as empresas. O público que em tempos era focado nos media como meio de obter informações das empresas e seus serviços, através da publicidade e jornalismo, deu lugar a um novo público. Este tem ao seu alcance todo um conjunto de ferramentas obtidas através da internet que permitem aceder a informações fornecidas pela própria empresa, e deste modo obter um conhecimento mais informado sobre serviços, contactos e historial da mesma.” (Torres, 2010 citado por Cruz, 2020, p. 39)

2.3 Desenvolvimento da Comunicação Visual

O desenvolvimento da comunicação visual desempenha um papel fundamental na construção de uma identidade coesa e eficaz, especialmente quando aplicada a diferentes meios e formatos. Este processo envolve a definição de princípios que asseguram a coerência visual, garantindo coerência entre os diversos elementos gráficos e a manutenção da identidade da marca ou projeto. Além disso, requer a adaptação do impresso para o digital, ajustando composições, proporções e hierarquias visuais de modo a preservar a legibilidade e o impacto estético em diferentes plataformas. Por fim, contempla a criação e aplicação dos suportes de comunicação, como cartazes, catálogos, livros e publicações para redes sociais, que, em conjunto, traduzem graficamente os valores e a linguagem visual do projeto, assegurando consistência e reconhecimento em todos os contextos de comunicação.

2.3.1 Coerência Visual

A coerência visual resulta da organização harmoniosa de elementos como imagens, cores, tipografia e grafismos, permitindo ao público uma percepção clara e cativante do que é apresentado, funcionando simultaneamente como uma ferramenta essencial para o reconhecimento e consolidação de uma identidade visual.

Tendo por base Laface (2023) a coerência visual não se trata apenas de seguir as tendências, mas sim de encontrar um equilíbrio que mostre verdadeiramente o que se quer transmitir e os valores, uma boa coerência pode levar a uma boa ligação aos públicos e com isso a criar oportunidades e estabelecer contatos.

“A influência da coerência visual não se limita à primeira impressão. Ela permeia as interações, molda percepções e fortalece relações, agindo como um pilar fundamental para estabelecer uma presença marcante e autêntica no cenário atual.” (Laface, 2023)

Segundo Anderson (2011) citado por Correia (s.d.) a coerência visual é essencial para criar um sentido de ordem e compreensão no design e salienta a importância de elementos visuais consistentes para orientar a atenção dos públicos e ajudá-los a compreender a informação apresentada.

2.3.2 Adaptação do impresso para o digital

A adaptação do impresso para o digital passa por transformar *layouts*, tipografias e imagens para plataformas digitais, garantindo legibilidade e impacto visual em vários dispositivos.

Além disso, é um processo que implica mais do que a simples transposição de conteúdos entre suportes. Envolve a reinterpretação das composições gráficas, a redefinição das proporções e das cores e o ajuste das hierarquias visuais para garantir que a mensagem mantém clareza, legibilidade e impacto estético em diferentes formatos e dispositivos. A adaptação deve considerar as especificidades de cada meio digital como o tamanho do ecrã, a navegação e a experiência do utilizador, assegurando a coerência e a funcionalidade da identidade visual.

Deste modo, o design adquire flexibilidade e capacidade adaptativa, acompanhando as diferentes formas de consumo da comunicação visual no mundo contemporâneo.

2.3.3 Suportes de Comunicação: Cartazes, Catálogo, Livro, Posts para Redes Sociais

Os cartazes são um suporte de comunicação que combina elementos visuais como cores, tipografia, imagens e outros grafismos para comunicar mensagens de forma clara e atraente. Um bom cartaz para captar rapidamente a atenção do público e transmitir informações deve de ser visualmente impactante e transmitir a identidade e o propósito do que se pretende divulgar/promover.

Segundo Lupton (2015), um cartaz eficaz deve recorrer à hierarquia visual para guiar o olhar do público e comunicar a mensagem de forma clara. O uso estratégico de elementos como o tamanho, a cor, o contraste e a disposição permite aos designers organizar a informação de modo a destacar os componentes principais, como o título, os dados do evento e o convite à participação, garantindo uma leitura imediata e intuitiva.

Os catálogos de moda são ferramentas essenciais para as marcas/ instituições apresentarem as suas coleções e projetos de maneira organizada e atraente. Os catálogos apresentam uma combinação de fotografias, descrições dos produtos/pessoas através de um design coerente de maneira a captar a atenção dos públicos.

“Os catálogos são um escaparate da capacidade criativa, pois permitem um jogo em relação ao posicionamento do produto, ao enfoque criativo, ao design gráfico, à execução criativa e ao texto publicitário, requerendo muitas vezes um tema específico. São ainda suportes multicanais que comunicam com vários públicos com um elevado grau de eficiência.” (Barry, 1992 citado por Teixeira, 2012, p. 60)

Ainda no âmbito dos suportes impressos temos o livro que “apesar da rápida evolução das publicações na era digital, muitas marcas continuam a apostar no livro impresso, pelas suas características que não são ultrapassadas pelo livro digital; indiscutivelmente, falamos das emoções sensoriais que o livro nos oferece, quer pelo folhear de páginas quer pelo característico cheio do papel, que muitos leitores não dispensam.” (Satiro, 2016, p. 10-11)

Passando para o digital as redes sociais permitem grande movimentação na internet, pela possibilidade de partilha de informações em questões de segundos e pelo encurtar da distância entre as pessoas. A criação de *posts* bem estruturados e coerentes para redes sociais é imprescindível para dar conhecimento de um produto, marca, instituição, entre outros. É através das redes sociais que tudo se torna conhecido e se espalha atingindo um maior número de pessoas e se as publicações forem bem executadas o sucesso pode ser facilmente notório.

3 Capítulo III - Estudo de Casos

Foram selecionados para casos de estudo três eventos de moda: ModaLisboa Curiouser 2015, ModaLisboa Oasis 2022, Portugal Fashion 2023 e dois congressos de Design, EIMAD 2024 e Digicom 2024. Esta escolha foi feita considerando que se tratam de casos de referência no que diz respeito a estratégias de divulgação, com a inerente criação de identidades visuais e criação de suportes de comunicação.

Estes casos são por natureza distintos. Tratam-se de eventos de caráter comercial e mediático e congressos académicos, permitindo uma análise comparativa sobre a aplicação do design gráfico na construção da identidade visual e na comunicação, necessária à fase de orientação criativa no processo de criação de um sistema visual para o grande projeto realizado no âmbito do estágio académico, o projeto FIAR.

3.1 ModaLisboa Curiouser 2015

A ModaLisboa é um dos principais eventos de moda em Portugal. Organizado pela Associação ModaLisboa em parceria com a Câmara Municipal de Lisboa, o evento reúne designers, marcas, estudantes e profissionais da área, apresentando novas coleções e tendências que refletem a identidade contemporânea da moda portuguesa. Mais do que um simples conjunto de desfiles, a ModaLisboa constitui um espaço de diálogo entre moda, cultura e sociedade. Em cada ano são realizadas duas edições, uma em março e outra em outubro.

A 44ª edição da ModaLisboa apresentada a seguir é a edição Curiouser 2015 que se realizou nos dias 12, 13, 14 e 15 de março de 2025 apresentando coleções outono/inverso 2015/2016. Na página de internet desta edição afirma-se que:

“A curiosidade é o coração da Moda. Sem ela não existiria a vontade de explorar a Moda, de criar, de mudar, de estabelecer novas fronteiras, esquecer as referências e partir em direção ao desconhecido – seja através da beleza, do excêntrico ou da reformulação dos espaços onde a Moda se expõe. Sem a curiosidade, a Moda não teria arte ou cor, não teria vontade ou sangue. Mas a curiosidade pelo objeto não se faz sem a curiosidade do sujeito – o “curiouser”, o criador, o artista, o artífice. A curiosidade não se faz sem o olhar humano, sem a pesquisa e a investigação dos perspicazes, dos sagazes, das tentativas fugazes – e até dos respetivos erros. São esses olhares autorais em renovação que são explorados na MODALISBOA CURIOUSER.” (ModaLisboa, s.d.)

Analisa-se de seguida o sistema de identidade visual da edição de 2015 da ModaLisboa de acordo com a proposta de modelo linear para o diagnóstico e conceção de um sistema de identidade visual de Oliveira (2013).

Elementos básicos

O nome do evento é ModaLisboa Curiouser, a paleta cromática utilizada é o preto, branco, azul, vermelho e laranja. De acordo com a classificação tipográfica *Central Lettering Record* o tipo de letra utilizado na comunicação deste evento pode ser catalogado como sem serifa: grotesca.

Marca gráfica

A marca gráfica, como se pode observar na figura abaixo é composta pelo logótipo da edição de 2015 Curiouser em associação ao logótipo da ModaLisboa e por três linhas que dão equilíbrio e organização à composição. A marca gráfica integra o descritivo “Lisboa Fashion Week”. A cor

utilizada na marca gráfica é o branco. A composição tipográfica da marca gráfica é feita em caixa alta com variantes regular e bold, catalogada como sem serifa: grotesca de acordo com a classificação tipográfica *Central Lettering Record*.



Figura 5- Marca Gráfica ModaLisboa Curiouser 2015 (Fonte: <https://modalisboa.pt/edicoes/modalisboa-curiouser/>)

Elementos complementares

Esta edição da ModaLisboa apresenta alguns elementos complementares como o uso de grafismos, a imagética e o movimento.

Na figura 6 podem ser observados os grafismos que consistem em triângulos e retângulos que conjugados entre si dão dinamismo à composição gráfica. Estes são normalmente coloridos e sobrepostos ou acompanhados por imagens. Estas imagens aparecem sempre a preto e branco com toda a composição a cores por cima.

Na página de internet desta edição é possível encontrar movimento através de uma animação.



Figura 6- Screenshot da animação da página de internet (Fonte: <https://modalisboa.pt/edicoes/modalisboa-curiouser/>)

Elementos aplicados

Este evento apresenta-nos como elementos aplicados, suportes de comunicação que contribuíram para a comunicação visual do evento: cartazes de divulgação, publicações para redes sociais, lona promocional e um programa impresso. Cada um destes suportes foi concebido de forma a garantir uma identidade visual coerente, assegurando uniformidade em diferentes meios e formatos.

Os cartazes (figura 7) e as lonas (figura 8) funcionaram como peças de destaque na promoção presencial. Foram criados diferentes layouts, com diferentes fotografias de fundo.

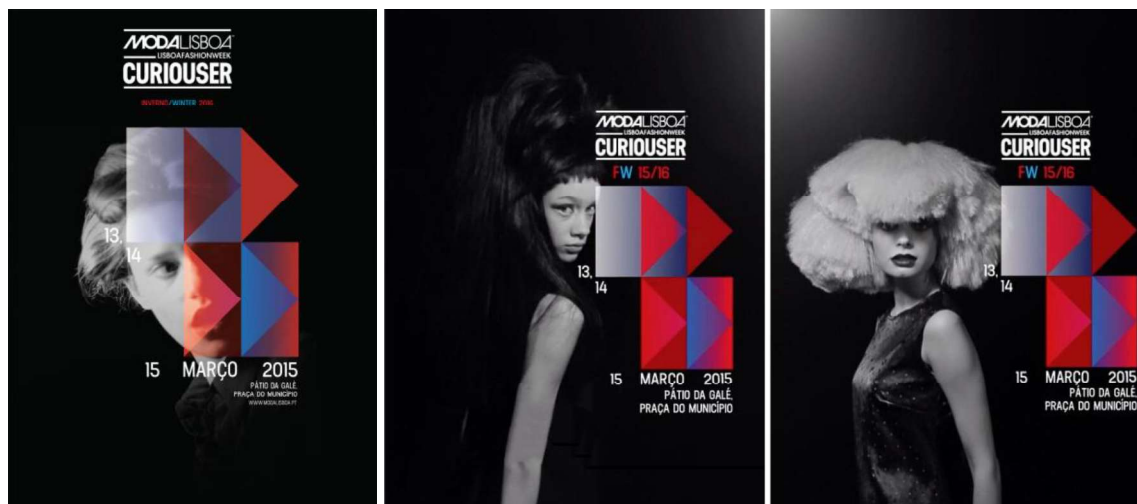


Figura 7- Cartazes ModaLisboa Curiouser 2015 (Fonte: <https://www.instagram.com/lisboafashionweek/>)



Figura 8- Lona ModaLisboa Curiouser 2015 (Fonte: <https://www.instagram.com/lisboafashionweek/>)

As publicações nas redes sociais Facebook e Instagram permitiram ampliar o alcance da comunicação junto do público-alvo. Estas publicações (figuras 10, 11 e 12) dão a conhecer ao público mais sobre o evento como os nomes dos designers presentes, informações de datas e fotografias e ilustrações de coordenados. Assim como publicações relativas ao Sangue Novo, um concurso integrado em cada edição da ModaLisboa e tem como propósito de dar um espaço a jovens para crescer no mundo da moda.

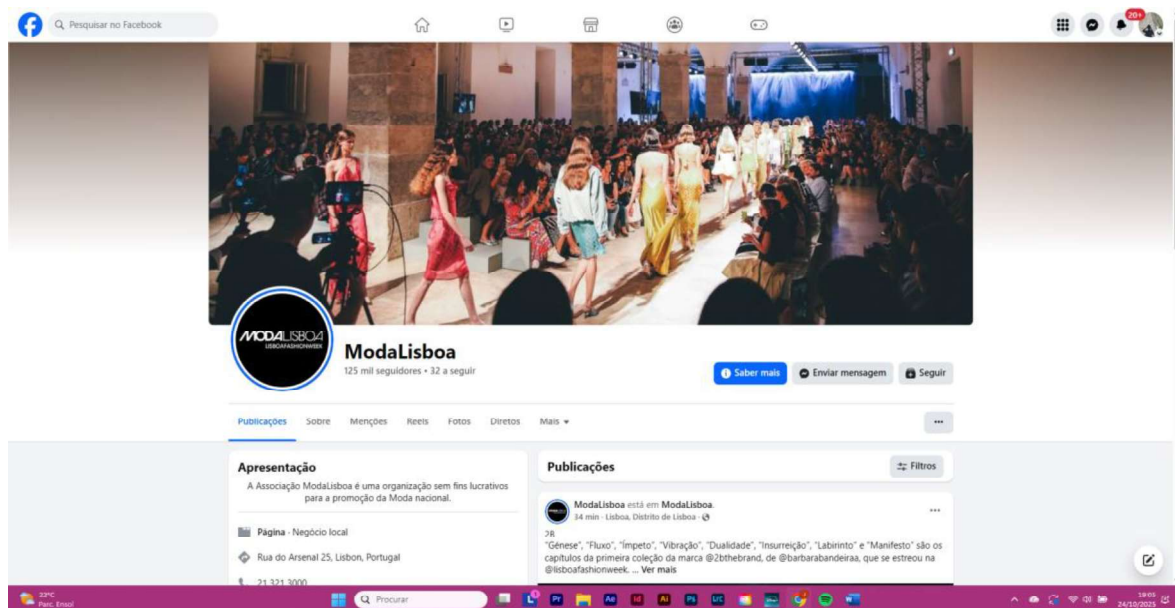


Figura 9- Página de Facebook ModaLisboa (Fonte: <https://www.facebook.com/ModaLisboa>)

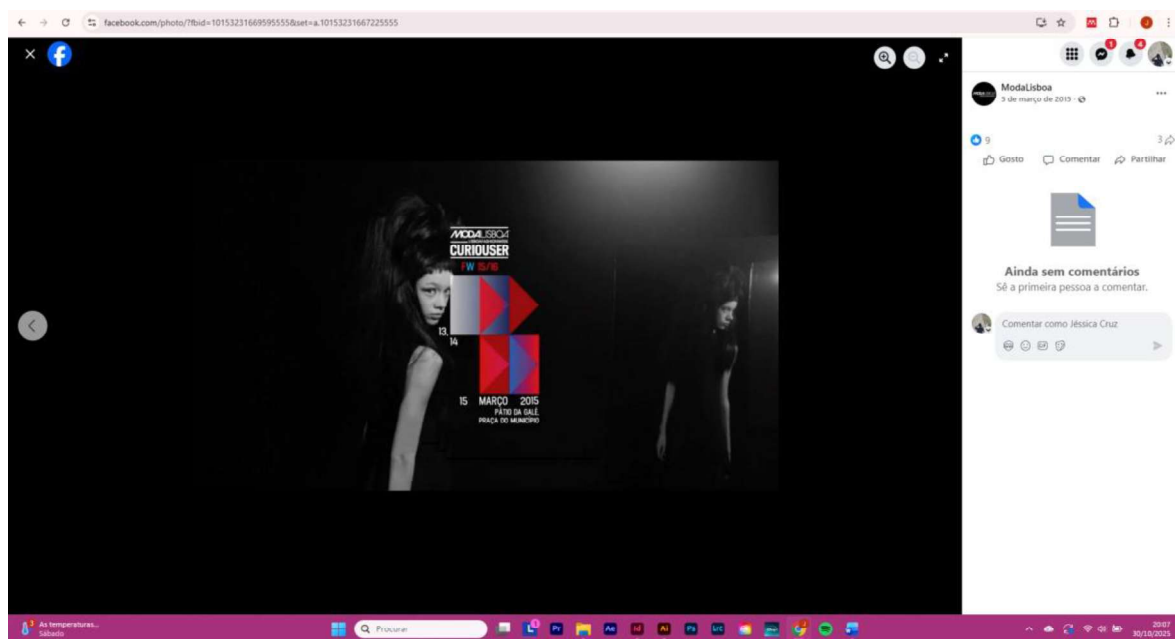


Figura 10- Publicações de Facebook ModaLisboa Curiouser 2015 (Fonte: <https://www.facebook.com/ModaLisboa>)



Figura 11- Publicações de redes sociais ModaLisboa Curiouser 2015 (Fonte: <https://www.instagram.com/lisboafashionweek/>)

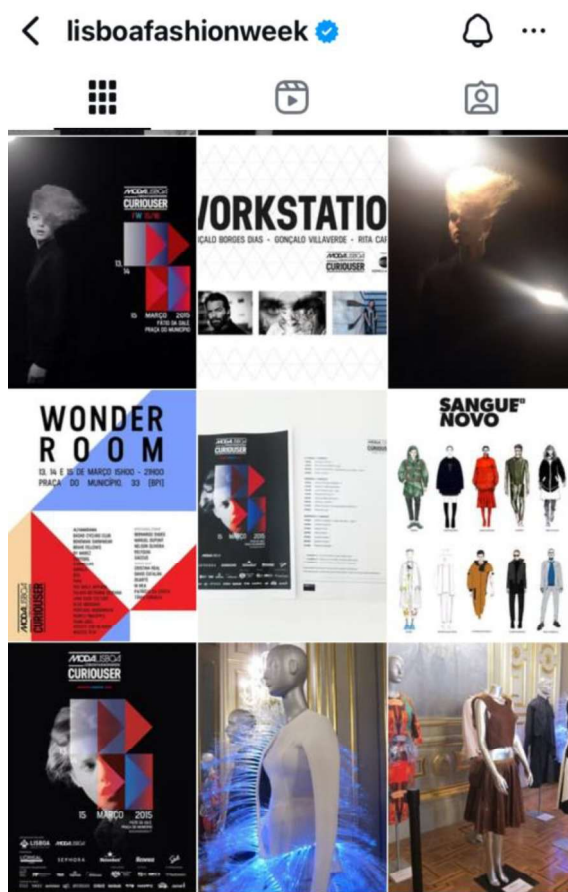


Figura 12- Feed de publicações ModaLisboa Curiouser 2015 no Instagram (Fonte: <https://www.instagram.com/lisboafashionweek/>)

As credenciais (figura 13) identificam todos os elementos da equipa.



Figura 13- Credenciais ModaLisboa Curiouser 2015 (Fonte: <https://www.instagram.com/lisboafashionweek/>)

Na figura abaixo observa-se o programa impresso que por sua vez teve um papel informativo, reunindo os acontecimentos essenciais do evento e reforçando a consistência visual da sua identidade gráfica.



Figura 14- Programa impresso ModaLisboa Curiouser 2015 (Fonte: <https://www.instagram.com/lisboafashionweek/>)

Para além destes elementos, esta edição de 2015 também tem uma página de internet integrada no *website* institucional, <https://modalisboa.pt/modalisboa/>, da Modalisboa no separador “Edições”. Esta página (figuras 15 e 16) apresenta uma animação com as datas no evento, em seguida algumas informações sobre os desfiles e o porquê do nome desta edição e por último algumas fotografias.

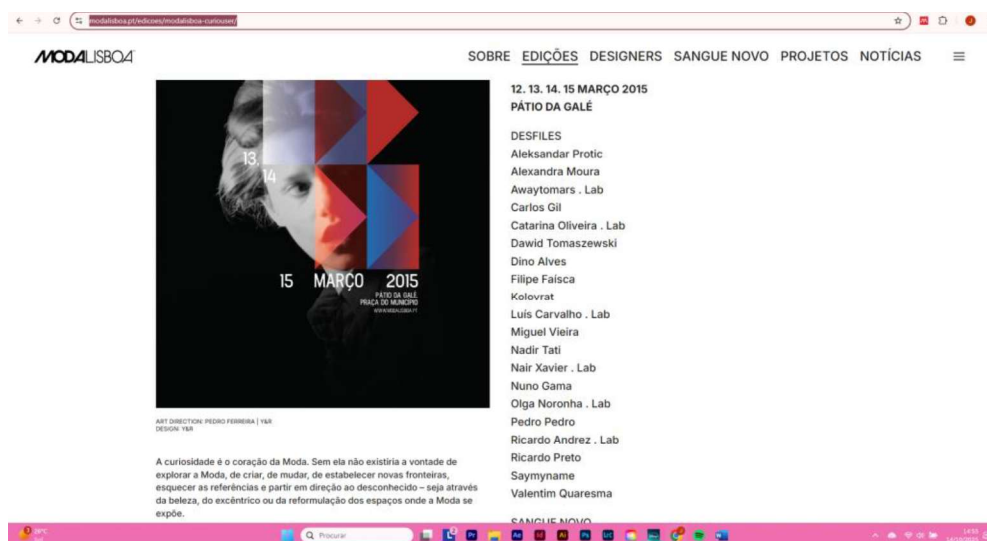


Figura 15- Informações sobre o evento (Fonte: <https://modalisboa.pt/edicoes/modalisboa-curiouser/>)

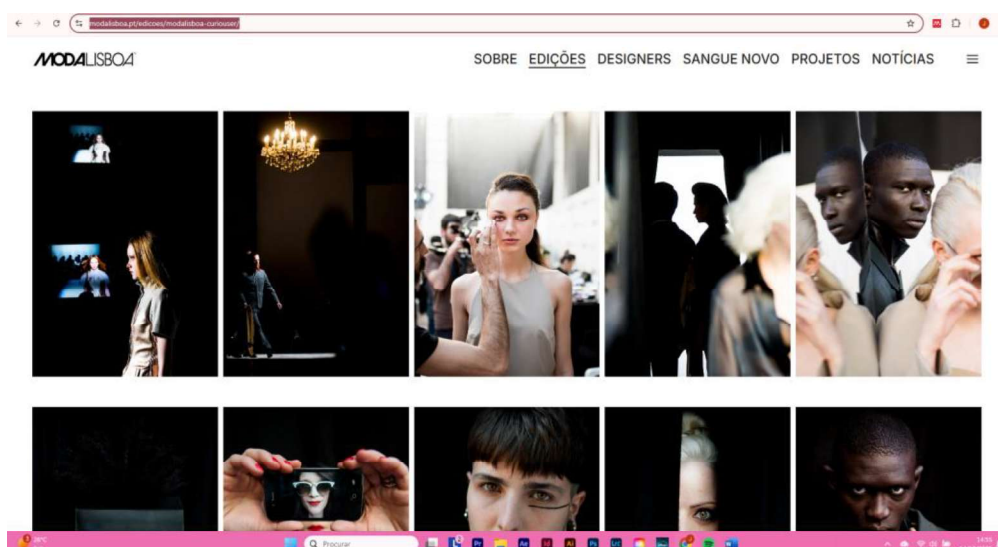


Figura 16- Fotografias (Fonte: <https://modalisboa.pt/edicoes/modalisboa-curiouser/>)

3.2 ModaLisboa Oasis 2022

A 59ª edição apresentada a seguir é a edição Oasis 2022 que se realizou nos dias 6, 7, 8 e 9 de outubro de 2022.

“A procura de respostas define-nos desde que nos conhecemos enquanto Humanidade. Atravessamos as portas da filosofia, das ciências concretas, da tecnologia — até na alquimia já mergulhámos de cabeça. E fazemos perguntas atrás de perguntas: sobre a urgência climática, sobre os sistemas políticos falíveis à luz dos direitos humanos, sobre uma Indústria de Moda tão global que resiste à transição. E quanto mais avançamos, quanto mais perguntamos, mais encontramos a liberdade de identidade. Mas a revelação é um fenómeno faseado. E todos precisamos de um refúgio durante a travessia. (...) Esta ideia de oásis está muito longe de ser romântica. É uma tomada de posição

necessária por navegarmos em ondas áridas. Mas, ao mesmo tempo, permitenos sonhar com a grandeza do que parece pequeno, encarando humanos como sistemas abertos, maiores que a soma das partes, capazes de configurar a igualdade e a inclusão para além de compreensões utópicas.” (ModaLisboa, 2022)

Analisa-se de seguida o sistema de identidade visual da edição de 2022 da ModaLisboa de acordo com a proposta de modelo linear para o diagnóstico e conceção de um sistema de identidade visual de Oliveira (2013).

Elementos básicos

O nome do evento é ModaLisboa Oasis, a paleta cromática utilizada é o amarelo, branco e azul. Com base na classificação tipográfica *Central Lettering Record* o tipo de letra da comunicação deste evento pode ser inserido na categoria garaldinas.

Marca gráfica

Na figura 17 pode-se ver a marca gráfica que é constituída por logótipo que é o nome da associação “ModaLisboa” e o nome dado à edição de 2022 que é “Oasis”. Este logótipo é composto em duas linhas de texto, a cor utilizada na marca é o azul e amarelo tendo também variações para branco, a composição foi feita em caixa alta inserindo-se na mesma categoria do tipo de letra da comunicação.



Figura 17- Marca Gráfica ModaLisboa Oasis 2022 (Fonte: <https://modalisboa.pt/edicoes/>)

Elementos complementares

Este evento apresenta bastantes animações na sua comunicação nas redes sociais. Estas animações passam por dinamismo entre imagens, letras e cor.

A imagética nesta edição é bastante utilizada, desde imagens de pessoas a imagens de paisagens ou outros objetos a cores. Na figura que se segue podem-se ver *screenshots* de duas animações, uma pode ser visualizada a partir do seguinte link: https://www.instagram.com/reel/CiaYTLRPmjT/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=ejE1NHdjeDBsZzBn e a outra através do destaque “OASIS” no instagram da ModaLisboa. A figura 19 apresenta um *screenshot* duma animação da página de internet.



Figura 18- Screenshots de animações (Fonte: <https://www.instagram.com/lisboafashionweek/>)

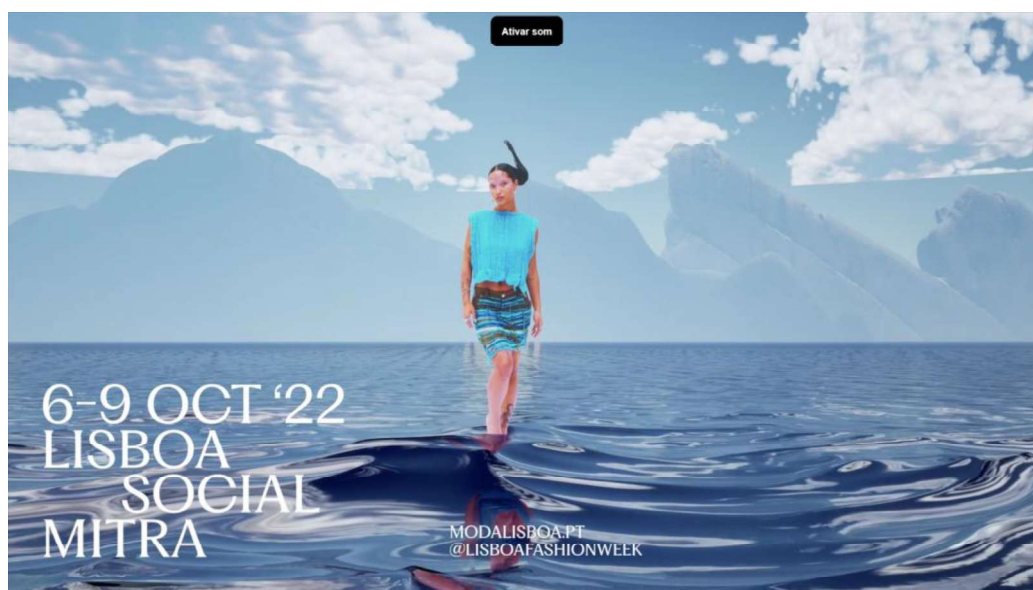


Figura 19- Screenshot animação (Fonte: <https://modalisboa.pt/modalisboa-oasis/en/>)

Elementos aplicados

Modalisboa Oasis apresenta cartazes de divulgação geral, cartaz do programa geral (figura 20) e publicações para redes sociais (figuras 21, 22 e 23).

A partir destes suportes vê-se que foi mantida a coerência, compondo com as cores e imagens de maneira a tornar toda a comunicação apelativa visualmente. Pode ver-se que os cartazes/publicações destinados à divulgação do evento são compostas por imagética e o uso de várias cores na sua composição, já os cartazes/publicações relativos ao programa são apresentados apenas em duas cores, o fundo e a composição tipográfica.



Figura 20- Cartazes ModaLisboa Oasis 2022 (Fonte: <https://www.instagram.com/lisboafashionweek/>)

As publicações nas redes sociais Facebook e Instagram dão a conhecer ao público mais sobre o evento como a divulgação de atividades, demonstrações dos desfiles e *backstage*, publicações relativas ao Sangue Novo, que apesar de ser um concurso dentro do evento adota a mesma identidade visual dando assim uma sensação de coerência.

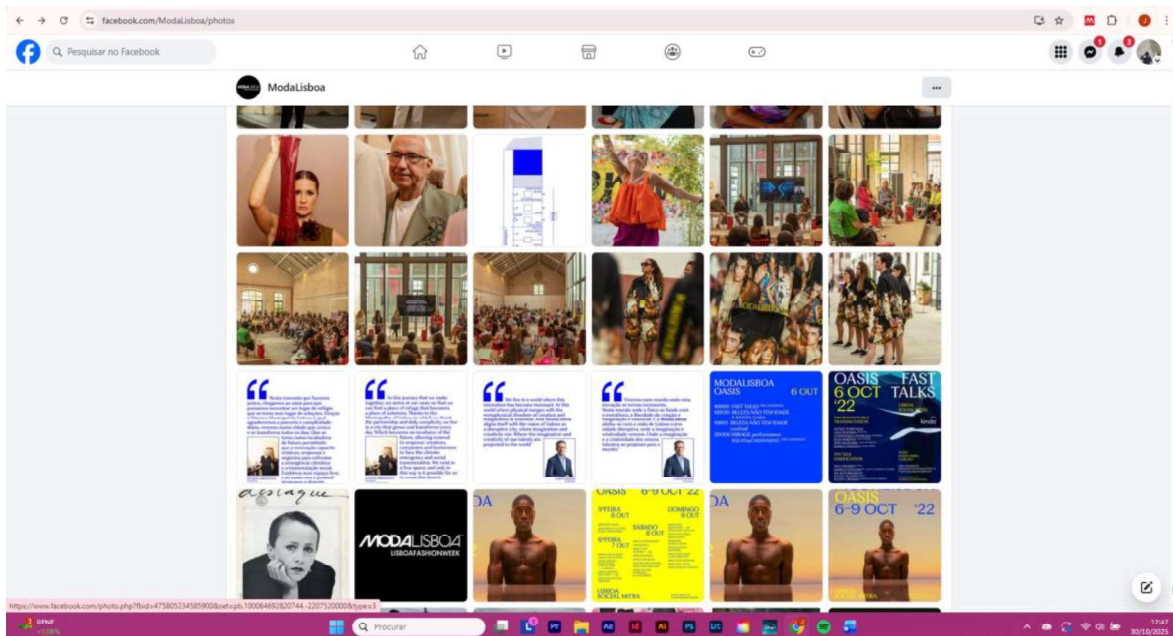


Figura 21- Publicações de Facebook ModaLisboa Oasis 2022 (Fonte: <https://www.facebook.com/ModaLisboa/photos>)

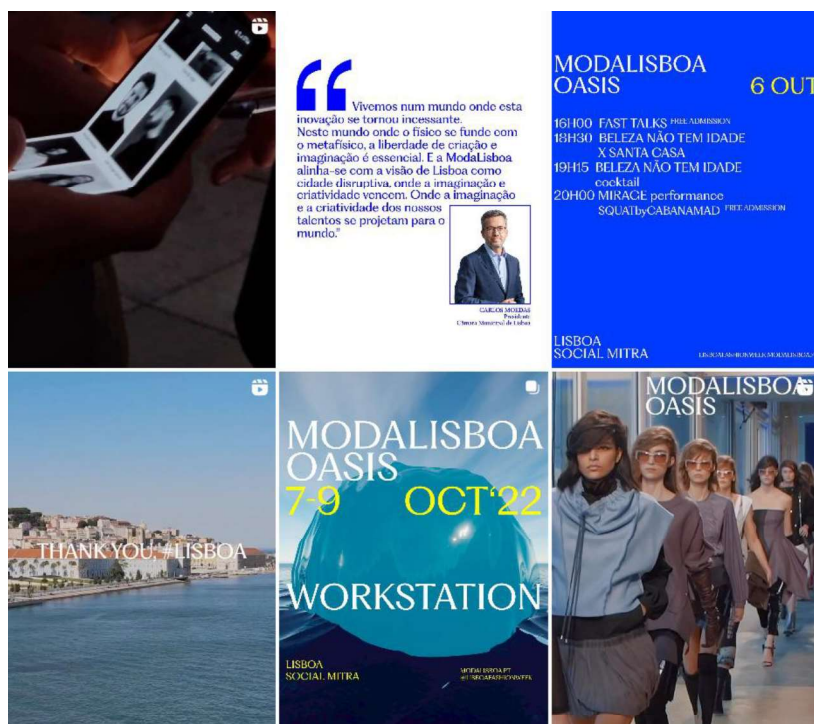


Figura 22- Publicações de Instagram ModaLisboa Oasis 2022 (Fonte: <https://www.instagram.com/lisboafashionweek/>)

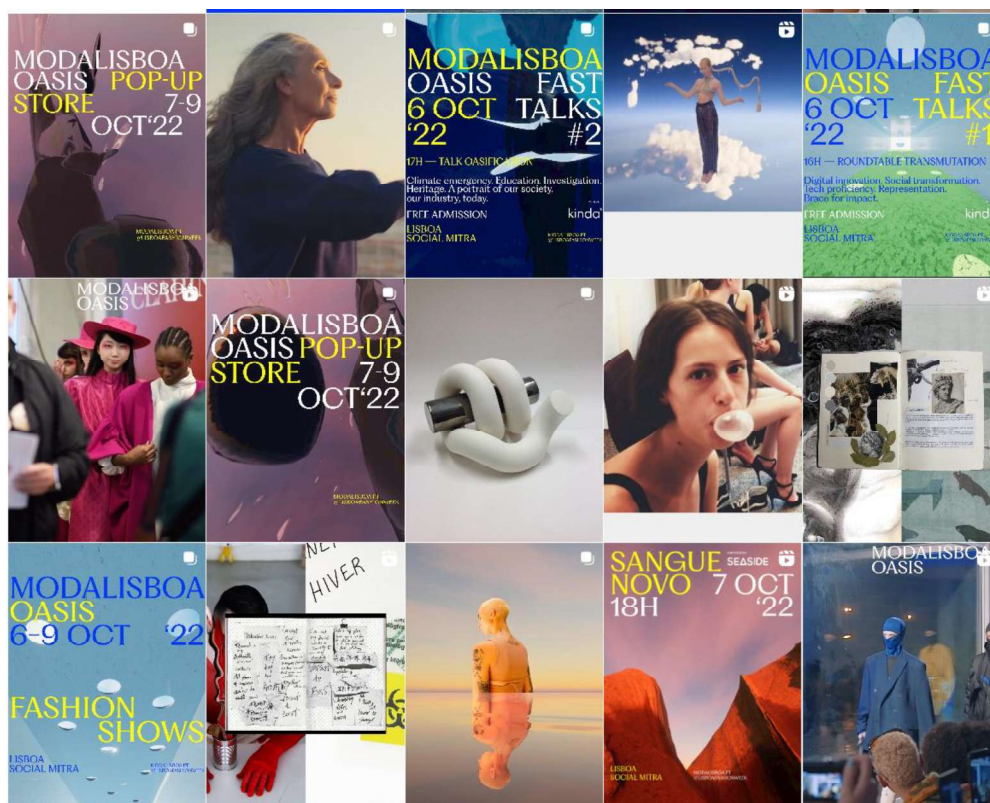


Figura 23- Publicações de Instagram ModaLisboa Oasis 2022 (Fonte: <https://www.instagram.com/lisboafashionweek/>)

Esta edição apresenta-nos também uma página de internet (figuras 24 e 25) onde se pode visualizar um vídeo inicial que começa por uma animação com as datas do evento seguido de uma

apresentação dos designers, entrevistas e do desfile. Em seguida é apresentada uma galeria de vídeos, depois uma secção com os designers que participaram e as *talks* realizadas nesta edição.

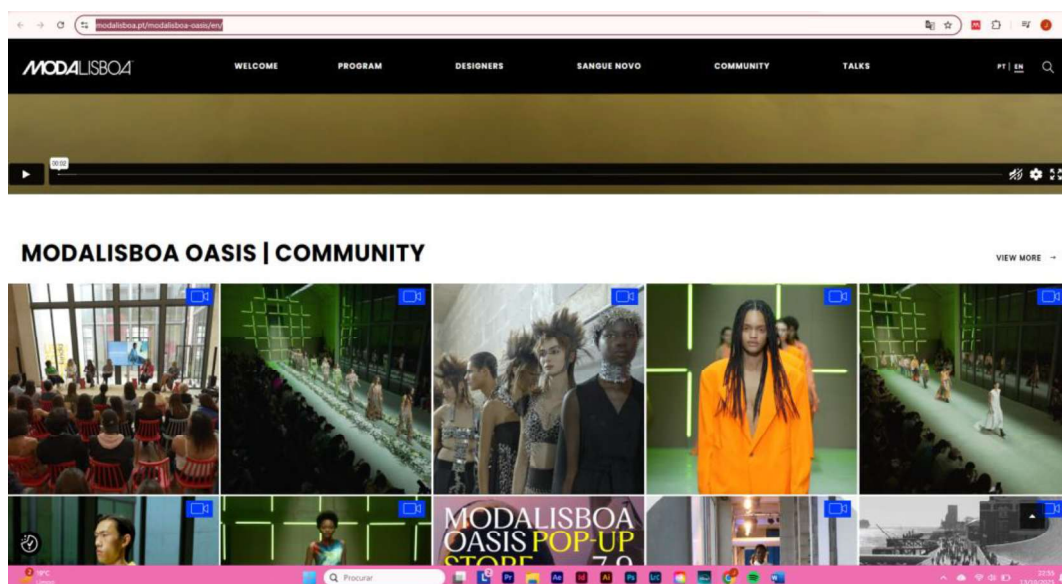


Figura 24- Página de internet ModaLisboa Oasis 2022 (Fonte: <https://modalisboa.pt/modalisboa-oasis/en/>)

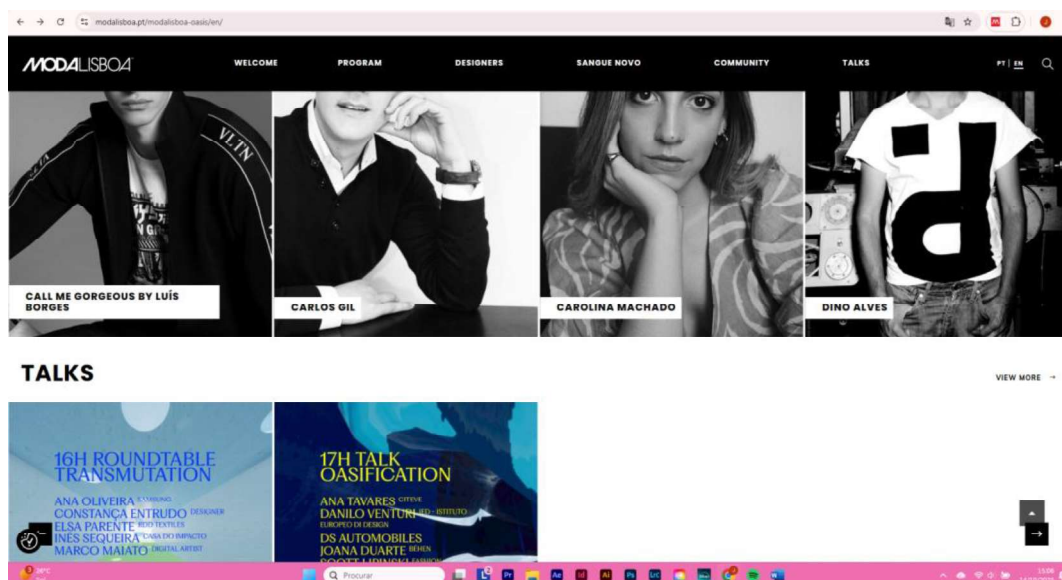


Figura 25- Designers e talks (Fonte: <https://modalisboa.pt/modalisboa-oasis/en/>)

3.3 Portugal Fashion 2023

O Portugal Fashion é um dos maiores e mais reconhecidos eventos de moda em Portugal, promovido pela Associação Nacional de Jovens Empresários (ANJE) desde 1995. Com edições realizadas principalmente na cidade do Porto, o evento tem como principal objetivo divulgar e valorizar a moda portuguesa, apoiando tanto criadores consagrados como novos talentos emergentes. Ao longo dos anos, o Portugal Fashion consolidou-se como uma plataforma de visibilidade internacional, levando a moda nacional a diversas capitais europeias. A 53ª edição

realizou-se de 10 a 14 de outubro de 2023 na Cidade do Porto e os desfiles tiveram lugar em várias partes da cidade onde foram apresentadas coleções primavera/verão 2024.

Analisa-se em seguida o sistema de identidade visual do Portugal Fashion 2023 de acordo com a proposta de modelo linear para o diagnóstico e conceção de um sistema de identidade visual de Oliveira (2013).

Elementos básicos

O nome do evento é Portugal Fashion 2023, a paleta cromática passa pela utilização de várias cores criando contrastes cromáticos. Entre as cores estão o rosa, verde, azul, preto, branco, vermelho e amarelo. O projeto Central Lettering Record permite caracterizar o tipo de letra da comunicação deste evento na categoria sem serifa: neo-grotescas.

Marca gráfica

A marca gráfica (figura 26) é constituída por logótipo que é o nome do evento “Portugal Fashion”, apresentado em duas linhas e com uma quebra na letra “A” passando assim metade do “A” e o “L” para o lado esquerdo da composição. A cor utilizada na marca gráfica é o branco e a composição tipográfica foi feita em caixa alta inserindo-se na mesma categoria do tipo de letra da comunicação.



Figura 26- Marca Gráfica Portugal Fashion 2023 (Fonte: <https://www.instagram.com/portugalfashion/>)

Elementos complementares

Este evento é muito marcado pelo uso da imagética com uma edição e junção muito interessante de cores, estas despertam atenção e envolvem toda a comunicação e os seus suportes numa linguagem com muito dinamismo. Para além da imagética, o sistema possui também forma, através da criação de paralelepípedo que funcionam como pilares publicitários como mostra a figura abaixo.



Figura 27- Pilares publicitários (Fonte: <https://www.sign.pt/pt/projetos/portugal-fashion-53-edicao/>)

Elementos aplicados

Portugal Fashion 2023 apresenta como elementos aplicados: publicações para redes sociais (figuras 28 e 29), lonas (figura 30) e pilares publicitários. Através destes suportes, é possível verificar que foi mantida a coerência da identidade visual do evento, recorrendo a uma combinação harmoniosa de cores e imagens que contribuem para tornar toda a comunicação mais apelativa e dinâmica, não perdendo a coerência de uns suportes para os outros.

A composição tipográfica acaba por ser transversal aos suportes de comunicação, em todos eles a base da composição é a mesma alterando-se apenas o fundo ou algo sobreposto, como se pode ver nas publicações do programa.

Este evento apresenta-nos uma página de internet <https://portugalfashion.com/edicoes/portugal-fashion-ss24/> dentro do *website* oficial do evento Portugal Fashion, que contém informação sobre o evento e também acesso às redes sociais.



Figura 28- Publicação de redes sociais Portugal Fashion 2023 (Fonte: <https://www.instagram.com/portugalfashion/>)



Figura 29- Publicações do programa (Fonte: <https://www.instagram.com/portugalfashion/>)



Figura 30- Lonas Portugal Fashion 2023 (Fonte: <https://www.sign.pt/pt/projetos/portugal-fashion-53-edicao/>)

3.4 EIMAD 2024

O EIMAD – Encontro Internacional de Investigação em Música, Arte e Design é uma conferência científica organizada pela Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco. Este evento assume-se como um espaço de partilha e reflexão interdisciplinar, reunindo investigadores, académicos, profissionais e estudantes nas áreas da arte, do design e da música. O EIMAD tem como principal objetivo promover a divulgação da investigação e a troca de conhecimento entre diferentes contextos académicos e culturais, contribuindo para o avanço científico e para a valorização da produção artística. Este é um evento que se realiza de dois em dois anos, tendo a 9ª edição decorrido nos dias 27, 28 e 29 de junho de 2024.

Analisa-se de seguida o sistema de identidade visual da conferência EIMAD 2024 de acordo com a proposta de modelo linear para o diagnóstico e conceção de um sistema de identidade visual de Oliveira (2013).

Elementos básicos

O nome desta conferência é EIMAD- International Meeting of Research in Music, Arts and Design. A edição de 2024 apresenta uma paleta cromática que passa pela utilização do azul, verde, branco e preto. O projeto Central Lettering Record permite caracterizar o tipo de letra da comunicação deste evento na categoria sem serifa: neo-grotesca.

Marca gráfica

A figura 31 mostra a marca gráfica que é constituída por logótipo que é o nome da conferência “EIMAD” e um descritivo “International Meeting of Research in Music, Arts and Design”. A cor principal utilizada na marca é o azul e a composição tipográfica foi feita em caixa alta, catalogada como sem serifa: neo-grotesca de acordo com a classificação tipográfica *Central Lettering Record*.



Figura 31- Marca Gráfica EIMAD (Fonte: <https://eimad.ipcb.pt/>)

Elementos complementares

Na comunicação desta conferência podem identificar-se dois elementos complementares: grafismos que consistem em degradês criados a partir das cores azul, verde e branco e movimento criado a partir da animação dos referidos grafismos, utilizados como fundo animado nos vídeos das palestras.

Elementos aplicados

No âmbito da conferência EIMAD 2024, foram desenvolvidos diversos elementos de comunicação gráfica que contribuíram para a construção de uma identidade visual coesa e reconhecível. Entre os principais suportes produzidos destacam-se os cartazes, os programas impressos (figura 32), as lonas de grande formato (figura 33) e as publicações para redes sociais (figura 35), que asseguraram a divulgação do evento em diferentes meios e contextos. Cada peça foi pensada de forma integrada, respeitando a coerência cromática e tipográfica definidas para a identidade visual do EIMAD 2024. Esta abordagem garantiu uniformidade na comunicação e reforçou a visibilidade do evento, tanto no espaço físico como nas plataformas digitais, contribuindo para uma imagem institucional sólida e contemporânea.

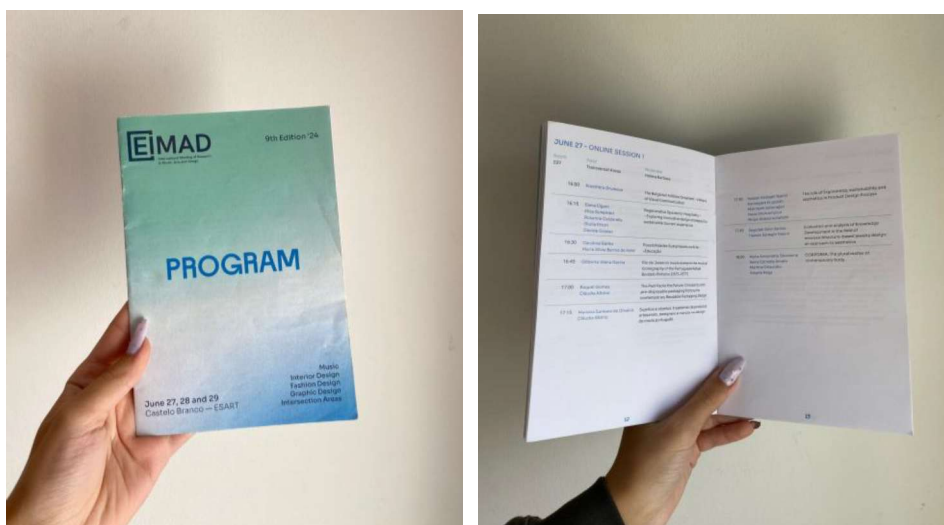


Figura 32- Fotografia programa impresso EIMAD 2024 (Fonte: Autora)

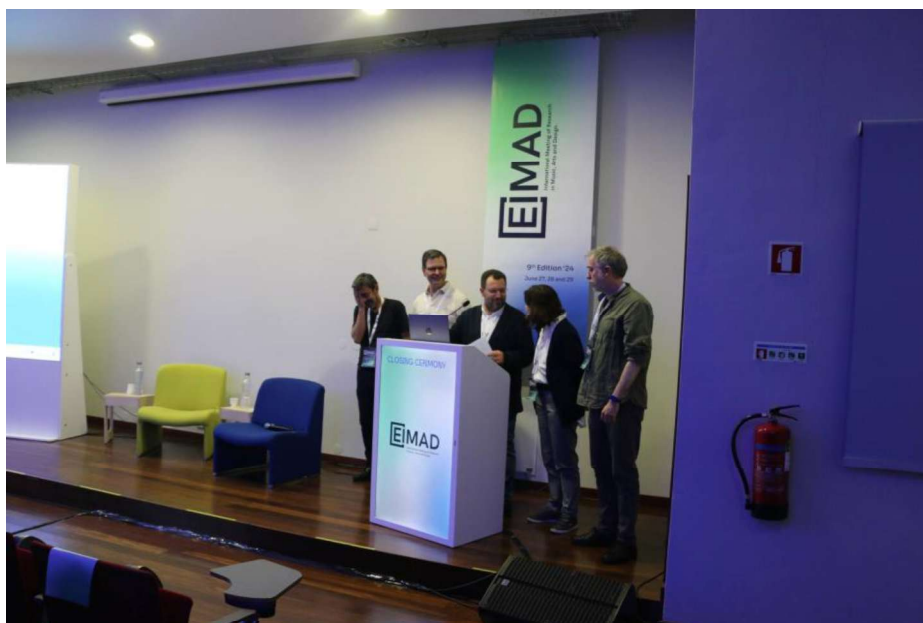


Figura 33- Lonas e púlpito EIMAD 2024 (Fonte: <https://www.facebook.com/eimad.ipcb.pt/photos>)

Este evento considerou um *Book of Abstracts* (figura 34) que consiste na reunião de todos os artigos apresentados ao longo da conferência. Este é um elemento digital que não perde as características da identidade visual mostrando assim coerência.

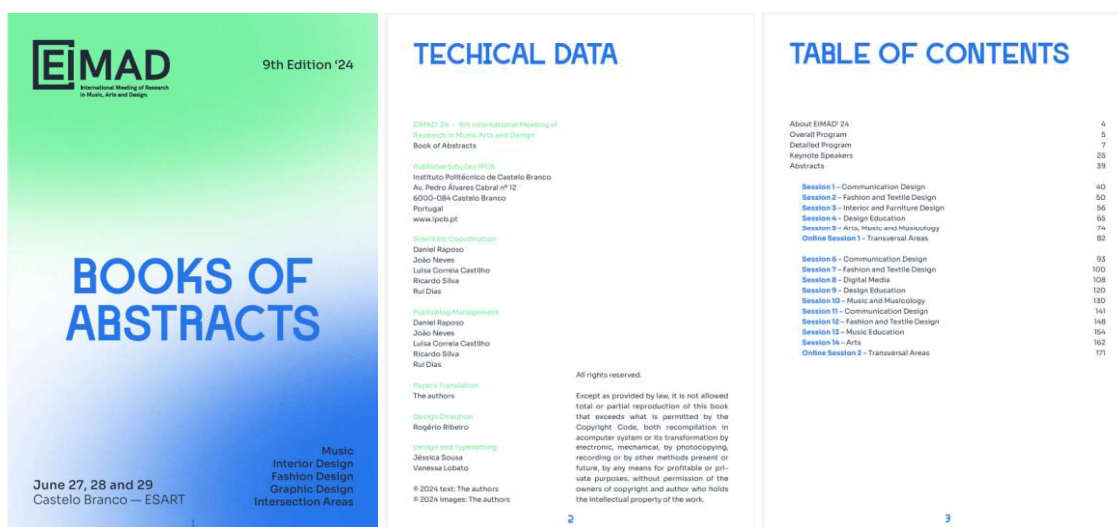


Figura 34- Books of abstract EIMAD 2024 (Fonte: <https://eimad.ipcb.pt/publications/>)

Nas redes sociais as publicações passam por informar o público sobre os *call for papers* e quem são os *keynote speakers*, mais uma vez mantendo coerência entre publicações.



Figura 35- Publicações de redes sociais (EIMAD 2024 Fonte: <https://www.instagram.com/eimad.research/>)

Como mais exemplos de objetos impressos temos as credenciais (figura 36) , que têm a função de identificar e informar pois são desdobráveis que contém o programa, e capas para documentos (figura 37).



Figura 36- Credenciais EIMAD 2024 (Fonte: <https://www.facebook.com/eimad.ipcb.pt/photos> e Autora)

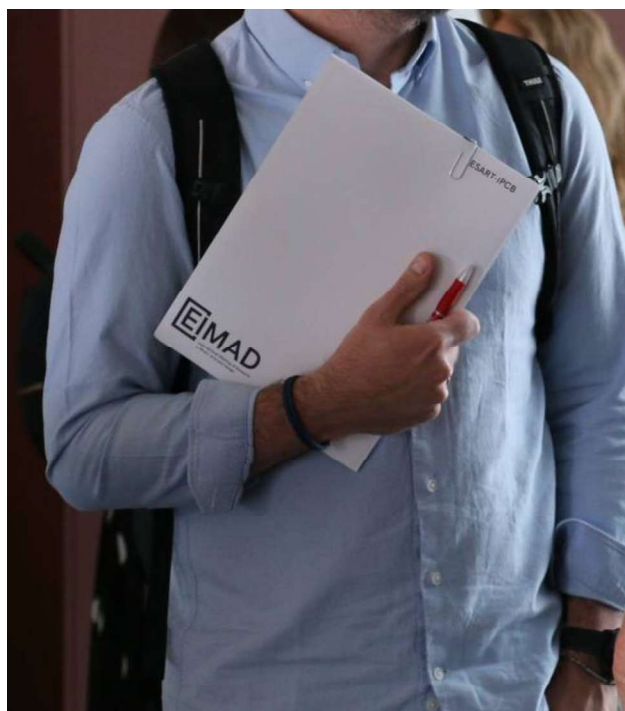


Figura 37- Capa para documentos EIMAD 2024 (Fonte: <https://www.facebook.com/eimad.ipcb.pt/photos>)

Com o objetivo de compreender de forma mais clara a organização de conteúdos no *website*, foi realizada uma análise através de um esquema visual que pode ser observado através da figura abaixo. Este esquema destaca o menu de navegação principal assim como as informações que cada página contém. Desta forma, torna-se mais fácil perceber qual o conteúdo e como está distribuído.

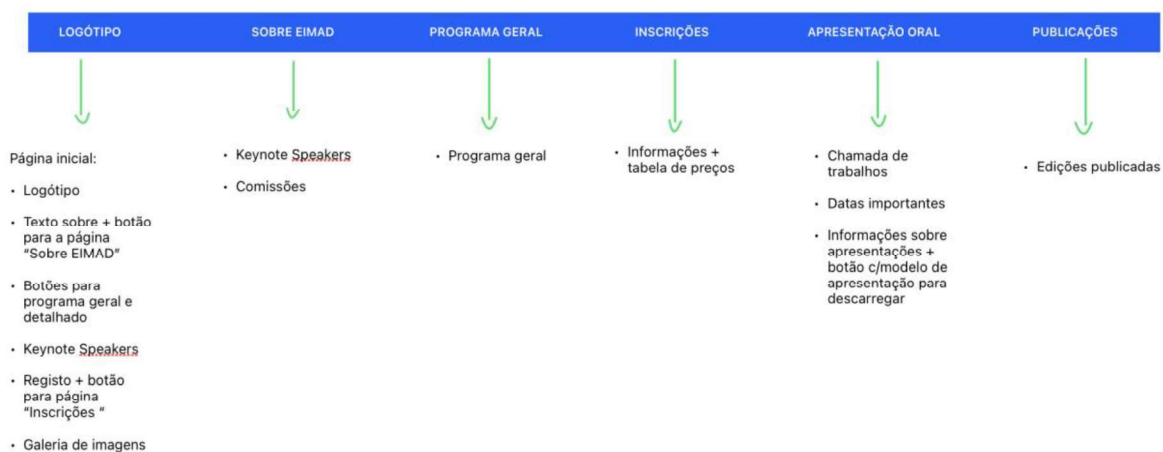


Figura 38- Esquema do *website* EIMAD 2024 (Fonte: Autora)

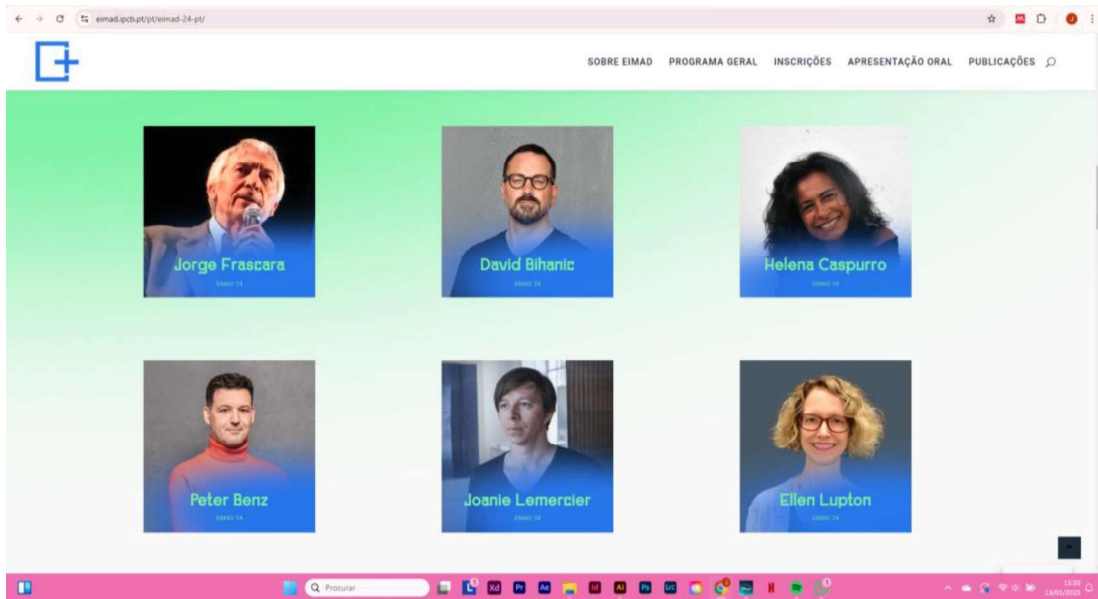


Figura 39- Website EIMAD 2024 (Fonte: <https://eimad.ipcb.pt/>)

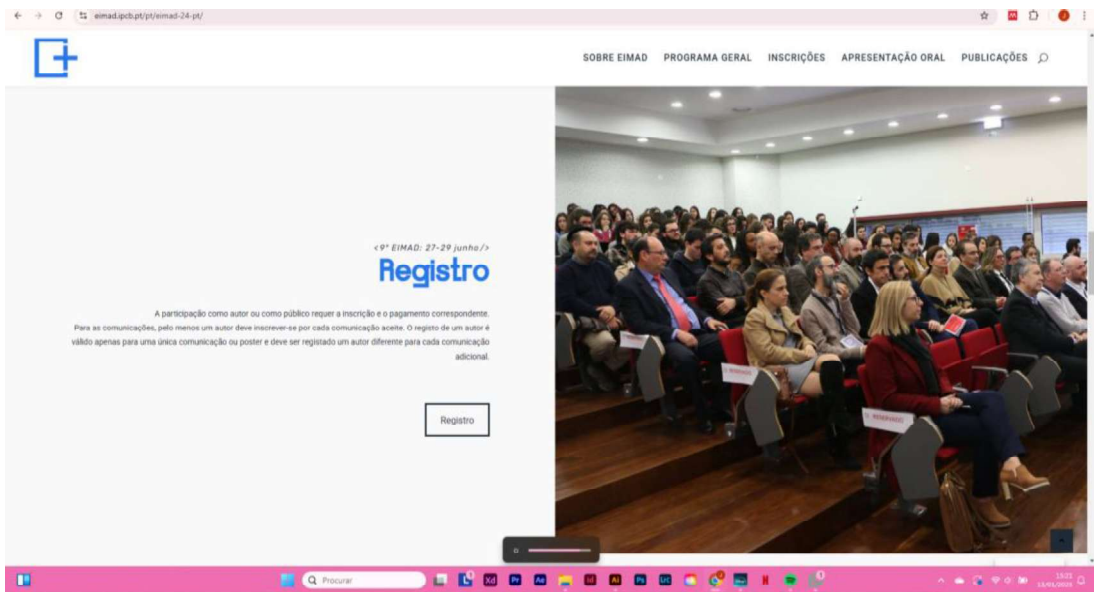


Figura 40- Website EIMAD 2024 (Fonte: <https://eimad.ipcb.pt/>)

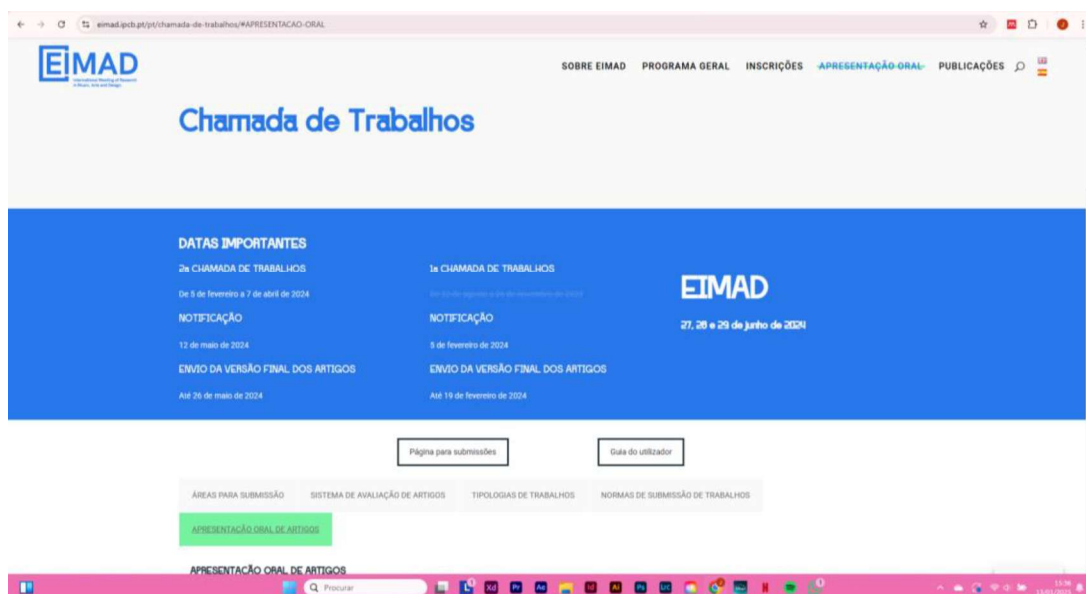


Figura 41- Website EIMAD 2024 (Fonte: <https://eimad.ipcb.pt/>)

3.5 DIGICOM 2024

DIGICOM – International Conference on Design and Digital Communication é uma conferência internacional dedicada à investigação e prática nas áreas do design, comunicação e tecnologias digitais. Organizada pela Escola Superior de Design do Instituto Politécnico do Cávado e do Ave (IPCA), a conferência tem como objetivo fomentar a discussão e o intercâmbio de ideias entre investigadores, profissionais e estudantes, explorando as novas abordagens e desafios do design na era digital. A DIGICOM destaca-se pela sua vertente inovadora, abordando temas como interação, media digitais, design gráfico, audiovisual e comunicação visual. Esta edição teve lugar na cidade de Barcelos e decorreu nos dias 7, 8 e 9 de novembro de 2024.

Analisa-se em seguida o sistema de identidade visual da conferência DIGICOM 2024 de acordo com a proposta de modelo linear para o diagnóstico e conceção de um sistema de identidade visual de Oliveira (2013).

Elementos básicos

O nome desta conferência é DIGICOM 2024, a paleta cromática passa pela utilização de cores chamativas e intensas como o azul, amarelo, ciano, branco e preto. O projeto Central Lettering Record permite caracterizar o tipo de letra da comunicação deste evento na categoria sem serifa: neo-grotescas.

Marca gráfica

Esta marca gráfica (figura 42) é constituída por logótipo e símbolo, o logótipo apresenta o nome “DIGICOM” composto sobre um poliedro que sugere um cubo. A cor utilizada na marca é o preto e a composição tipográfica é feita em caixa alta inserindo-se na mesma categoria do tipo de letra da comunicação.



Figura 42- Marca Gráfica Digicom 2024 (Fonte: <https://digicom.ipca.pt/2024/>)

Elementos complementares

Esta comunicação utiliza imagética em algumas publicações feitas para redes sociais, sendo sobreposta por grafismos representados por retângulos, que são usados para destacar e dinamizar a comunicação.

Elementos aplicados

Na conferência DIGICOM 2024, foram desenvolvidas várias aplicações com o objetivo de garantir uma comunicação visual uniforme e representativa da identidade do evento. Entre os suportes produzidos encontram-se lonas (figura 43), um púlpito (figura 44), publicações para redes sociais (figura 45) e o programa digital (figura 46), que asseguram a presença da conferência tanto no meio digital como no espaço físico. O púlpito e as lonas contribuíram para a ambientação e reconhecimento visual do evento, reforçando a coerência entre todos os suportes de comunicação. E as publicações online desempenham um papel essencial na promoção e divulgação do evento, enquanto o programa digital facilitou o acesso à informação de forma prática e organizada.



Figura 43- Lona Digicom 2024 (Fonte: https://www.facebook.com/digicom.conference/photos/?ref=page_internal)



Figura 44- Lona e púlpito Digicom 2024 (Fonte: https://www.facebook.com/digicom.conference/photos/?ref=page_internal)

A presença desta conferência nas redes sociais é marcada por muito dinamismo na composição das mesmas não deixando de manter a coerência, o uso das cores fortes e dos grafismos que chamam à atenção e despertam sensações. Estas publicações passam pela divulgação dos *keynote speakers*, do programa e dos *call for papers*.



Figura 45- Publicações de redes sociais Digicom 2024 (Fonte: <https://www.instagram.com/digicom.conference/>)

Existe também um programa digital completo que pode ser visualizado através do *website*.

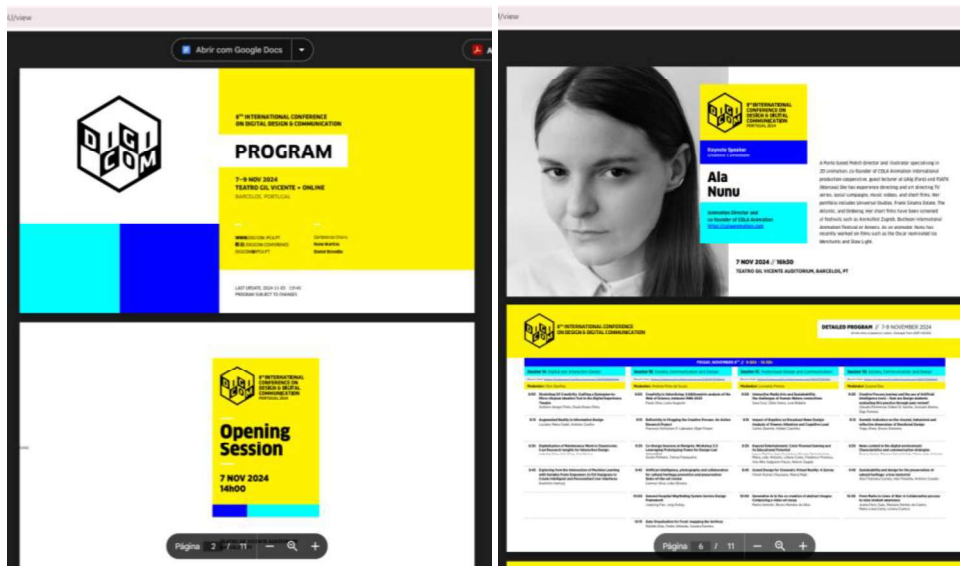


Figura 46- Programa digital Digicom Digicom 2024 (Fonte: <https://drive.google.com/file/d/1evhHnfe04L-XIOFieyKJRyrpnoDDHaU/view>)

Para melhor percepção da estrutura do *website* foi elaborado um esquema (figura 47), que mostra o menu principal de navegação seguido dos tópicos que constituem cada página.



Figura 47- Esquema do *website* Digicom 2024 (Fonte: Autora)

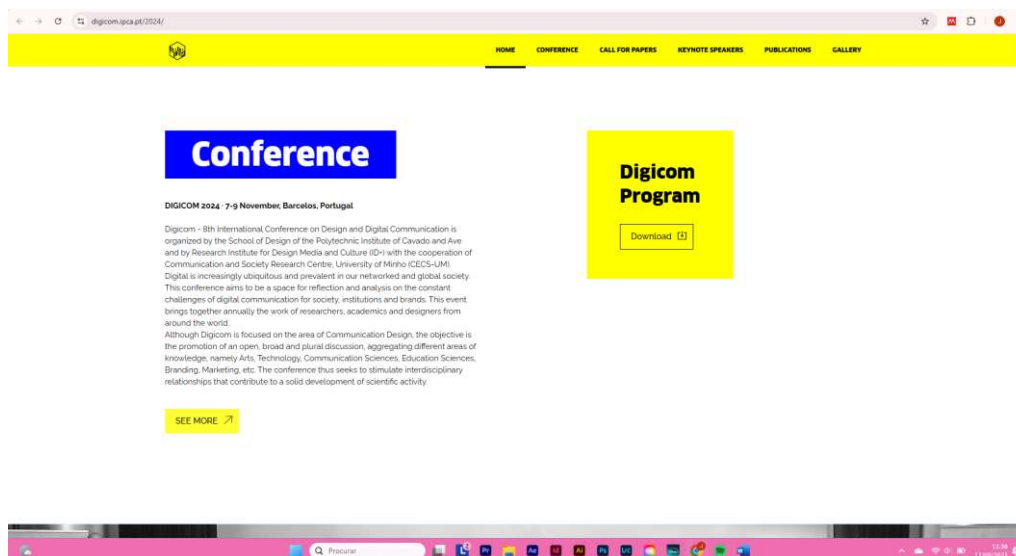


Figura 48- Website Digicom 2024- Página inicial (Fonte: <https://digicom.ipca.pt/2024/>)

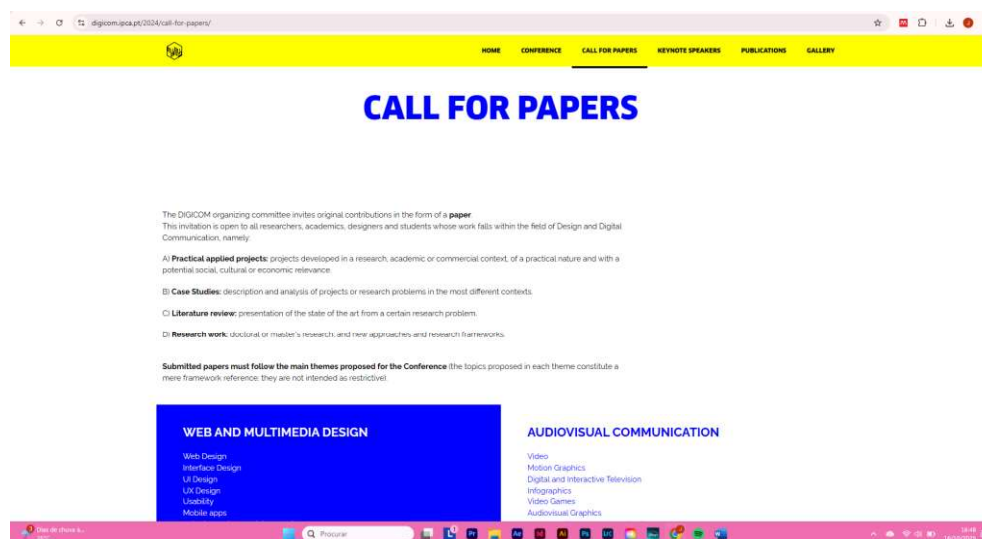


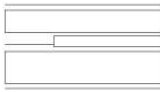







Figura 49- Website Digicom 2024- Página call for papers (Fonte: <https://digicom.ipca.pt/2024/>)

3.6 Análise geral

A tabela abaixo apresenta uma síntese geral comparativa das marcas analisadas no âmbito do estudo de casos, ModaLisboa Curiouser 2015, ModaLisboa Oasis 2022, Portugal Fashion 2023, EIMAD 2024 e Digicom 2024. Esta análise tem como objetivo identificar padrões visuais, estratégias gráficas e coerências entre diferentes sistemas de identidade visual. Foram considerados aspetos semânticos e sintáticos, como os componentes da marca gráfica, a composição e alinhamento, as paletas cromáticas, as características tipográficas e as suas aplicações. Esta leitura comparativa permitiu reconhecer tanto semelhanças no uso de logótipo, cores e tipografias, quanto diferenças que refletem a natureza e o propósito de cada evento, contribuindo assim para a construção de referências que sustentam o desenvolvimento da identidade visual do projeto FIAR.

Tabela 1- Análise geral do estudo de casos (Fonte: Autora)

	MARCAS EM ESTUDO				
MARCA GRÁFICA					
O que é representado?	Logótipo	Logótipo	Logótipo	Logótipo	Logótipo e símbolo
Composição					
Cores	CMYK 0 0 0 0 HEX FFFFFFFF	CMYK 91 71 0 0 HEX 2F519F CMYK 9 0 93 0 HEX F3E600	CMYK 0 0 0 0 HEX FFFFFFFF	CMYK 80 54 0 0 HEX 3D6D84	CMYK 91 79 62 97 HEX FFFFFFFF
Classificação Tipográfica	Sans-serif	Serif	Sans-serif	Sans-serif	Sans-serif
Variantes	Caixa alta	Caixa alta	Caixa alta	Caixa alta e baixa	Caixa alta
Largura/Espessura/Grossura	Bold/ Regular	Regular	Regular	Bold/ Regular	Bold
Aplicações					

Com esta análise podemos ver que existe uma preferência a nível de tipos de letra sem serifa em caixa alta e a utilização do bold e do regular. A nível de suportes usados na comunicação, existem algumas semelhanças no uso de redes sociais e tipos de *posts*, ou seja, as publicações têm conteúdos muito semelhantes passando pela divulgação geral dos eventos até uma divulgação mais detalhada através dos programas. Mais na parte da conferência o uso de websites informativos e bem estruturados como o do EIMAD e Digicom, apesar de mostrarem algumas diferenças a nível estrutural, estão ambos muito bem organizados e com as informações necessárias.

Tendo por base esta análise foi possível retirar alguns aspetos essenciais para o projeto FIAR: como o uso de uma tipografia com mais variantes dando assim uma maior possibilidade de composições; a presença de publicações informativas no Facebook e Instagram e a elaboração de um *website* cuja maioria das seções foram identificadas nos *websites* do EIMAD e Digicom.

4 Capítulo IV - Investigação Ativa

O presente capítulo tem como finalidade apresentar a investigação ativa desenvolvida no âmbito do estágio curricular na Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco, estruturando-se em três tópicos.

Inicialmente, procede-se à caracterização da instituição de acolhimento, com o seu historial, descrição da sua oferta formativa e estrutura organizacional de modo a contextualizar o ambiente profissional em que o estágio decorreu.

Em seguida, é abordado o tópico do estágio, que contém o calendário de projetos desenvolvidos.

Por último, são apresentados os projetos desenvolvidos, que estão divididos em e grandes projetos, pequenos projetos e apoio técnico.

4.1 Caracterização da instituição

A Escola Superior de Artes Aplicadas pertence ao Instituto Politécnico de Castelo Branco e foi criada em 1999, com início de atividades letivas no ano letivo de 1999/2000.

Desde a sua criação, a ESART tem vindo a crescer e a adaptar-se às novas áreas das artes e do design, tornando-se uma referência no ensino artístico em Portugal. Atualmente, oferece cursos nas áreas de Design e Música. Esta instituição tem uma vasta oferta formativa oferecendo CTeSP em Comunicação Audiovisual, a nível de licenciatura oferece: Design de Comunicação e Audiovisual, Design de Interiores e Equipamento, Design de Moda e Têxtil e Música em quatro variantes. No que diz respeito à formação de mestrado fornece em Design Gráfico, Produção para Médias Digitais, Design de Vestuário e Têxtil, Design de Interiores e Mobiliário, Ensino de Música e Música.

Com instalações modernas e bem equipadas, a ESART proporciona um ambiente criativo e dinâmico, promovendo a aprendizagem prática e o desenvolvimento artístico e profissional dos seus estudantes.

4.2 O Estágio

O estágio foi realizado para os cursos de Moda da ESART, num período de nove meses, com início a 24 de setembro de 2024 até 24 de junho de 2025. Durante este tempo, a mestranda integrou uma equipa dinâmica e colaborativa que lhe proporcionou uma experiência muito enriquecedora. A coordenadora Margarida Fernandes foi responsável pelos enunciados de projeto e por todas as informações necessárias ao desenvolvimento dos diversos trabalhos. Com a professora Magda Mendes foram tratados todos os pormenores ao nível do planeamento e da concretização de cada projeto. Houve também a oportunidade de colaboração com as professoras Ana Mena e Liliana Neves na organização e elaboração das exposições. O professor Rogério Ribeiro também deu apoio a nível de algumas impressões de maior dimensão e também no começo da elaboração do *website* na plataforma Wordpress. A orientadora de estágio, a professora Isabel Castro, acompanhou a mestranda de forma constante, orientando-a em todas as etapas e apoiando-a especialmente na componente de design gráfico, o que contribuiu de forma significativa para seu crescimento profissional e criativo.

4.2.1 Calendário de projetos

A tabela 2 apresentada a seguir apresenta o cronograma geral do estágio, abrangendo a totalidade do período de execução, com a especificação do tempo destinado a cada projeto e do prazo estipulado para a elaboração e entrega do relatório final.

Tabela 2- Calendário de estágio (Fonte: Autora)

	set. 2024	out. 2024	nov. 2024	dez. 2024	jan. 2025	fev. 2025	mar. 2025	abr. 2025	mai. 2025	jun. 2025	jul. 2025	ago. 2025	set. 2025	out. 2025
Estágio	[Barra horizontal contínua]													
Vídeos EIMAD	[Barra]													
Capa vídeo bordado					[Barra]									
FIAR		[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]
Marca + manual		[Barra]	[Barra]	[Barra]										
Posts redes sociais				[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]					
Site				[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]						
Elementos impressos (Cartazes, sinalética, etiquetas, certificados, credenciais, identificadores, folhas de presença, desdobrável e programas)						[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]					
Elementos digitais (Templates, assinatura de email, banners para site esart view)		[Barra]	[Barra]	[Barra]				[Barra]						
Livro Da inspiração à realidade							[Barra]	[Barra]	[Barra]					
Livro Fashion Innovation Active Research										[Barra]	[Barra]	[Barra]		
Do romantismo à modernidade- a moda em Portugal de 1850 a 1950							[Barra]	[Barra]	[Barra]					
Relatório				[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]

4.3 Projetos Desenvolvidos

De seguida apresentam-se os projetos desenvolvidos ao longo do estágio que foram divididos em três categorias: grandes projetos onde será abordada a conferência FIAR, pequenos projetos que integram a exposição “Do romantismo à modernidade- a moda em Portugal de 1850 a 1950” e apoio técnico onde é apresentada a edição de vídeos do EIMAD e a elaboração da capa para o vídeo sobre o concurso dos Bordados de Castelo Branco.

4.3.1 Grandes projetos

Este tópico reúne o trabalho desenvolvido para o projeto de maior dimensão e relevância desenvolvido ao longo do estágio. Destacando-se pela sua complexidade e impacto a Conferência FIAR foi um projeto que exigiu elevado nível de envolvimento, planeamento e responsabilidade por parte da mestranda. Este projeto consistiu na criação de um sistema de identidade visual que a seguir será apresentado e que teve na base da sua conceção a proposta de modelo linear para o diagnóstico e conceção de um sistema de identidade visual de Oliveira (2013).

4.3.1.1 Conferência FIAR

O FIAR é um evento internacional, que reúne diversas áreas ligadas ao design de moda e têxtil, funcionando como um espaço de partilha, aprendizagem e inovação. O FIAR estimula a investigação e a criatividade dos futuros designers, desafiando-os a explorar novas ideias e a aprofundar o estudo de temas no setor têxtil. Para além disso, oferece aos participantes a oportunidade de se atualizarem em relação às tendências e tecnologias da moda, desenvolvendo

novas competências. O evento combina teoria e prática através de palestras, workshops, exposições e desfiles, criando um ambiente inspirador que promove o crescimento profissional e artístico de todos os envolvidos. O FIAR decorreu de 14 a 20 de maio de 2025.

A **estratégia** definida passou pela clarificação da missão, visão, valores e personalidade pois constituem-se como orientações para a criação do sistema de identidade visual, garantindo coerência e propósito em todas as fases da elaboração do sistema. Estes quatro tópicos são o ponto de partida para se começar uma estratégia de forma a se perceber o que se quer e a melhor forma de o conseguir.



Figura 50- Missão, visão, valores e personalidade FIAR (Fonte: Autora)

No âmbito da estratégia, foi definido um mapa de públicos e, conseqüentemente, criadas personas representativas de cada um dos grupos identificados, com o objetivo de compreender melhor as suas necessidades, motivações e comportamentos. Esta etapa permitiu direcionar a comunicação de forma mais eficaz, adaptando a linguagem, os conteúdos e os canais utilizados a cada público-alvo. Assim, tornou-se possível desenvolver estratégias mais coerentes e personalizadas, garantindo uma comunicação clara, envolvente e alinhada com os objetivos do evento.

MAPA DE PÚBLICOS

ALUNOS (MODA E RESTANTE COMUNIDADE ACADÉMICA)
 POTENCIAIS ALUNOS
 PROFISSIONAIS DA ÁREA
 COMUNIDADE COM INTERESSE NA ÁREA
 INSTITUIÇÕES
 INDÚSTRIA DA MODA

Figura 51- Mapa de públicos (Fonte: Autora)

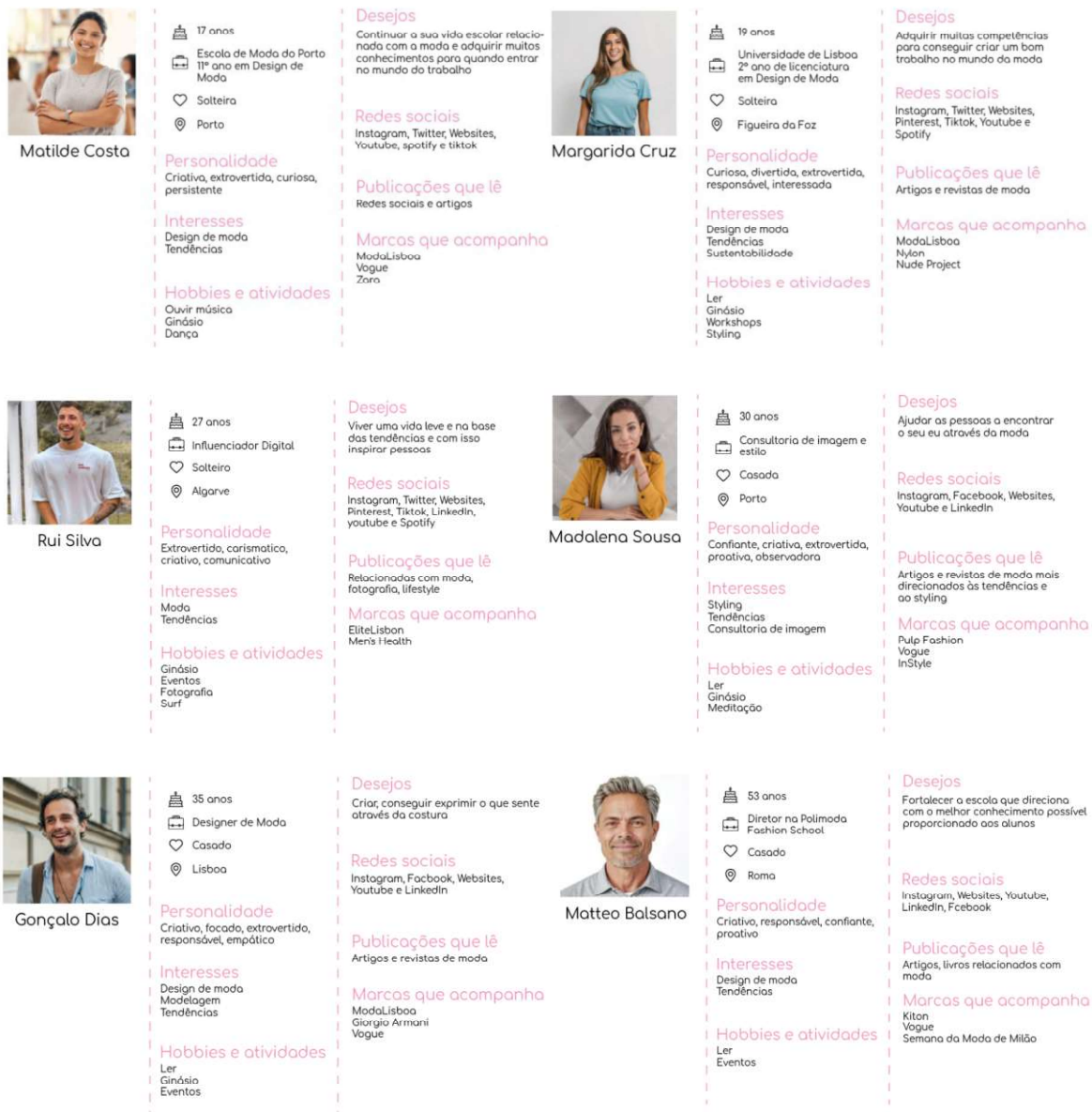


Figura 52- Personas (Fonte: Autora)

A definição de palavras-chave constitui uma etapa essencial na **orientação criativa** de qualquer projeto de design, pois serve como ponto de partida para a construção conceptual e visual do sistema de identidade visual. A partir delas, é possível estabelecer uma ligação entre o pensamento estratégico e as decisões estéticas, garantindo coerência entre o conceito e a sua forma visual. Assim, foram reunidas várias palavras que se relacionem com a conferência e tudo o que ela envolve.

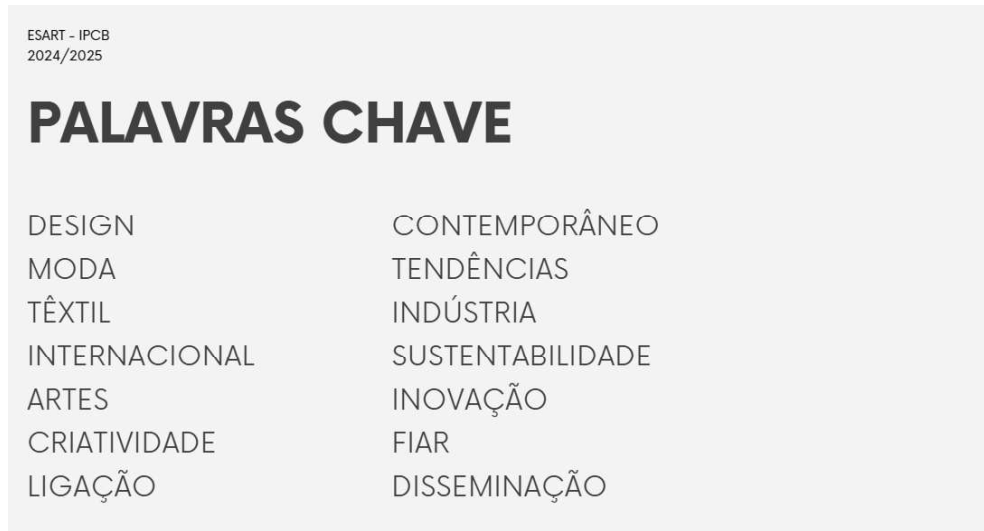


Figura 53- Palavras chave da conferência FIAR (Fonte: Autora)

Após a definição destas palavras chave partiu-se para um desdobramento das mesmas de forma a permitir pontos de partida para a construção de um *moodboard* que desse as primeiras pistas do que poderia ser a identidade visual do evento.

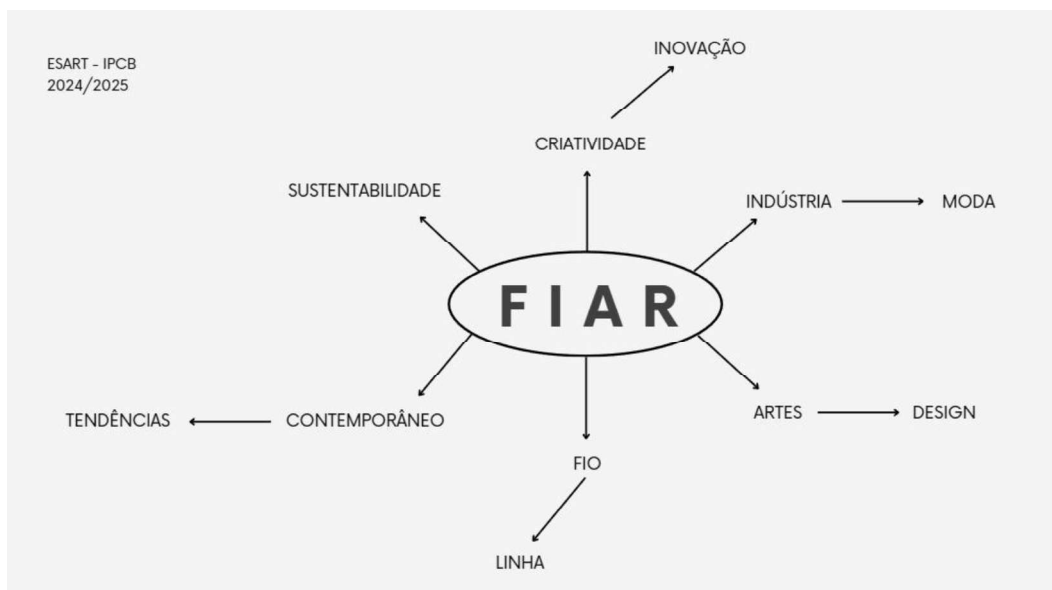


Figura 54- Esquema de palavras FIAR (Fonte: Autora)

Nesta fase do processo de foram testados diferentes tipos de letra com o objetivo de explorar a relação visual entre FIAR e Sustentabilidade e assim compreender como cada tipo de letra poderia traduzir os valores e a identidade visual pretendida. A seleção tipográfica teve em conta a legibilidade, o impacto visual e a coerência com o conceito de inovação e sustentabilidade na indústria têxtil. A partir desses testes, iniciaram-se também os primeiros testes de composição do logótipo, experimentando diferentes espessuras, proporções e composições que se adequariam melhor a reforçar a personalidade visual da marca FIAR.



Figura 57- Testes de logótipo FIAR- proposta 1 (Fonte: Autora)

Depois dos testes tipográficos iniciais foi criada a primeira proposta em que se procedeu à criação de *lettering* por via da intervenção sobre três das letras que compõem FIAR (F, I e R), com vista a uma aproximação do desenho da letra A, formado por diagonais, o que resultou numa composição mais dinâmica e personalizada.

FIAR

Figura 58- Logótipo FIAR- proposta 1 (Fonte: Autora)

Depois do logótipo da primeira proposta ter sido elaborado criaram-se vários exemplos de como poderiam ser os cartazes para testar o sistema de identidade visual. Nesta proposta foram criados grafismos construídos por linhas dando a ideia do fio e do tecido relacionado com a moda, pode ver-se também na composição que todos os grafismos partem de um ponto central mostrando assim a ideia de propagação de conhecimento que a conferência também possibilita. Foram também experimentadas várias composições a nível de texto.



Figura 59- Testes de cartazes FIAR- proposta 1 (Fonte: Autora)

Após a elaboração da proposta 1 realizou-se a proposta 2, partindo da mesma base, mas com uma abordagem visual diferente. Nesta proposta a composição do acrónimo FIAR não se baseia em nenhum tipo de letra, mas sim na criação de *lettering*. Foram desenvolvidas várias composições como é possível observar na figura abaixo.



Figura 60- Testes de logótipo FIAR- proposta 2 (Fonte: Autora)



Figura 61- Logótipo FIAR- proposta 2 (Fonte: Autora)

Tal como na primeira proposta, foram elaborados cartazes, entre outros suportes de comunicação de maneira a mostrar como iria funcionar esta identidade visual. Foram experimentadas várias combinações de cores dentro das inicialmente referenciadas, mas a pedido das pessoas responsáveis pela conferência foram também feitos alguns testes com outras cores de modo a perceber se poderiam funcionar ou não. Com esses testes percebeu-se que as cores inicialmente propostas fariam muito mais sentido e iam de encontro ao propósito da conferência.

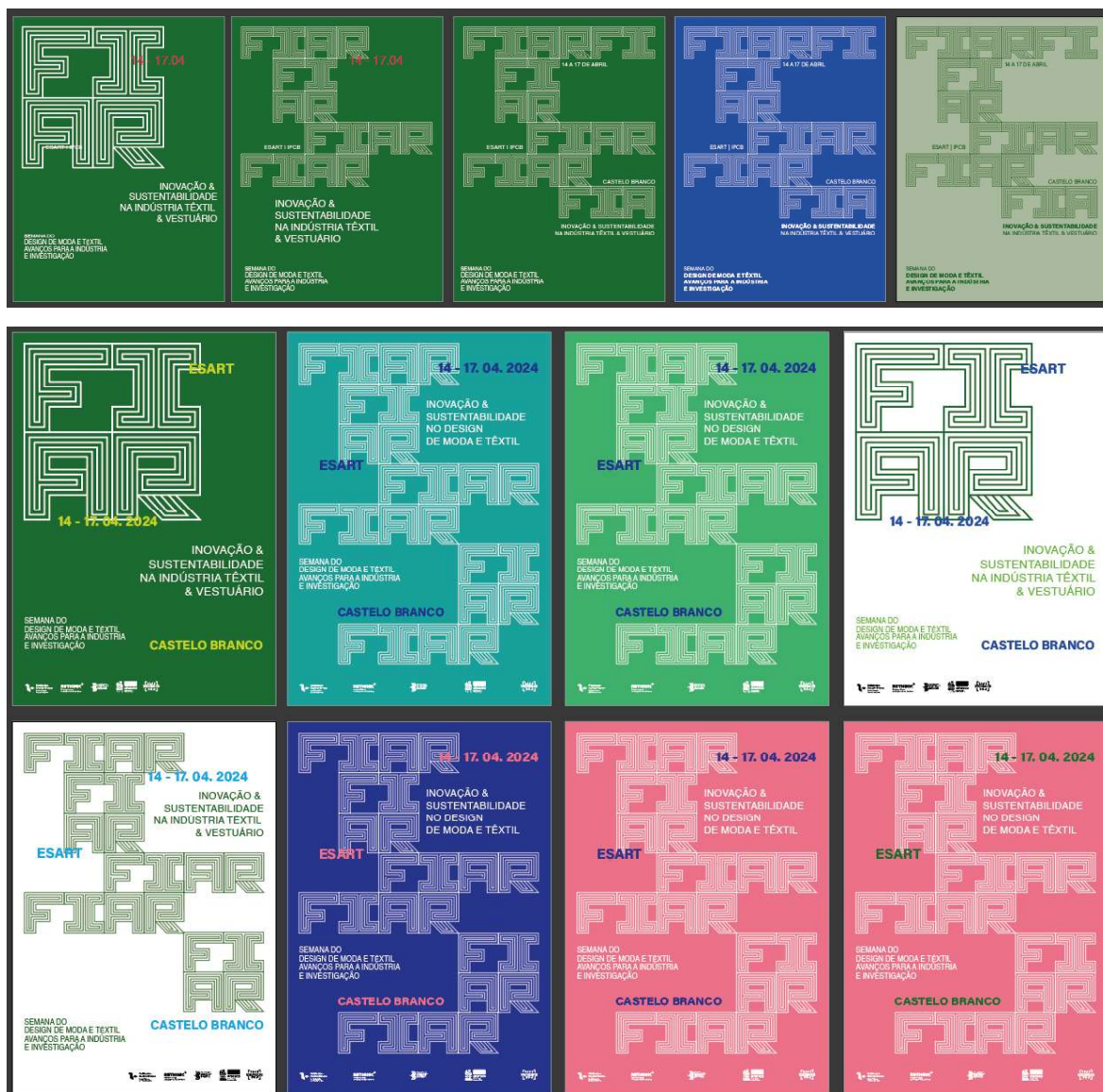


Figura 62- Testes de cartazes FIAR- proposta 2 (Fonte: Autora)

No seguimento de todos os testes de cores e de composição o mais adequado para continuação de criação de suportes foi o apresentado na figura abaixo. Com as cores e composição escolhida foram elaborados cartazes e publicações de redes sociais.



Figura 63- Cartazes FIAR- proposta 2 (Fonte: Autora)

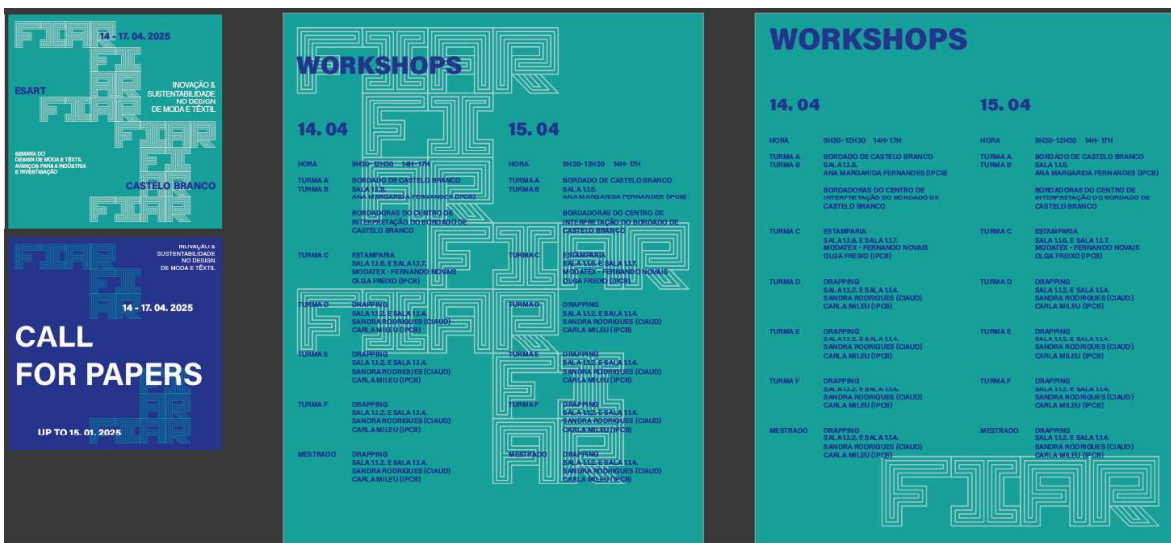


Figura 64- Publicações e cartazes FIAR- proposta 2 (Fonte: Autora)

Sistema de identidade visual FIAR

Após a elaboração das duas propostas houve uma reunião de apresentação das mesmas onde se chegou à conclusão que a mais adequada seria a primeira proposta. Neste ponto será analisado o sistema de identidade visual de acordo com a proposta de modelo linear para o diagnóstico e conceção de um sistema de identidade visual de Oliveira (2013).

Elementos básicos

O nome da conferência é FIAR, acrónimo de “*Fashion*”, “*Innovation*”, “*Active*” e “*Research*”, dando a junção das primeiras letras origem à palavra fiar que nos remete para o fio e o tecido fazendo assim ligação ao tema da conferência, a moda.

A **paleta cromática** é constituída por 6 cores, sendo elas verde escuro, azul, verde claro, cinzento escuro, preto e o branco. Apesar de o logótipo assumir somente a cor verde escura, cada cor é associada a uma palavra do nome e consequentemente a uma atividade. A cor verde escura corresponde à palavra *Fashion* e à atividade dos desfiles, a cor azul à palavra *Innovation* e à atividade das exposições, o verde claro corresponde a *Active* direcionada aos *workshops* e o cinzento escuro associa-se à última palavra do FIAR que é *Research* correspondendo assim às palestras e *call for papers*.







Fashion Desfiles	Innovation Exposições	Active Workshops	Research Call for papers/ palestras
			
R G B 51 102 51	R G B 51 153 153	R G B 102 204 51	R G B 51 51 51
C M Y K 81 36 93 28	C M Y K 75 19 41 3	C M Y K 62 0 95 0	C M Y K 69 60 56 66
HEX 336633	HEX 339999	HEX 66CC33	HEX 333333
			
R G B 0 0 0		R G B 255 255 255	
C M Y K 0 0 0 100		C M Y K 0 0 0 0	
HEX 000000		HEX FFFFFF	

Figura 65- Paleta cromática geral (Fonte: Autora)

A **tipografia** utilizada na comunicação é a “Acumin Variable Concept”, uma fonte com uma família muito vasta que permite facilmente explorar diferentes espessuras, pesos e variações, garantindo versatilidade na aplicação em diversos suportes de comunicação.

Wide Ultra Black	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890!#\$%&/'()*=*
Bold	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890!#\$%&/'()*=*
Semibold	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890!#\$%&/'()*=*
Regular	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890!#\$%&/'()*=*
<i>Italic</i>	<i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890!#\$%&/'()*=*</i>

Acumin Variable Concept
Aa

Figura 66- Tipografia da comunicação (Fonte: Autora)

Marca gráfica

A **marca gráfica** da conferência FIAR é apresentada apenas através do logótipo FIAR. A partir do tipo de letra Piepie regular que dá destaque à marca, foi feita uma criação *lettering* que deu origem ao logótipo final. A tipografia utilizada sofreu algumas alterações para dar singularidade à marca como o R, que se encontra invertido no fim da palavra e os cortes em diagonal em todas as letras criam equilíbrio e harmonia na composição.



Figura 67- Tipografia e *lettering* (Fonte: Autora)



Figura 68- Marca gráfica FIAR (Fonte: Autora)

A **cor** escolhida para o logótipo foi o verde escuro, uma cor forte, elegante e atemporal que estabelece de imediato uma ligação com a natureza e o ambiente. Esta escolha cromática não foi apenas estética, mas também simbólica pois transmite os valores de responsabilidade e consciência ao remeter-nos à sustentabilidade que é o principal tema do evento. O verde escuro reforça a ideia de equilíbrio entre inovação, estilo e compromisso ambiental.



R	G	B	
51	102	51	
C	M	Y	K
81	36	93	28

Figura 69- Cor da marca gráfica (Fonte: Autora)

Elementos complementares

Foram criados 4 **grafismos**, onde cada um deles corresponde também a uma das palavras principais da conferência. Estes grafismos feitos por linhas, representam o fio, o tecido e a moda mas também a propagação do conhecimento e da expansão. A articulação destes grafismos permitiu a criação de um **padrão**.

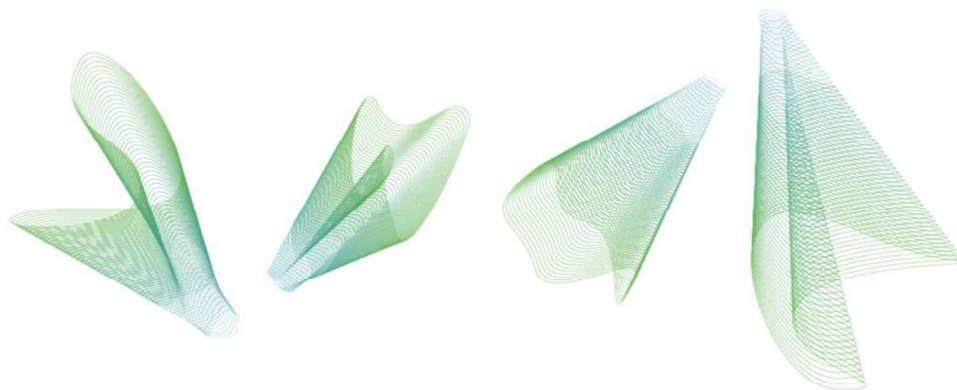


Figura 70- Grafismos (Fonte: Autora)

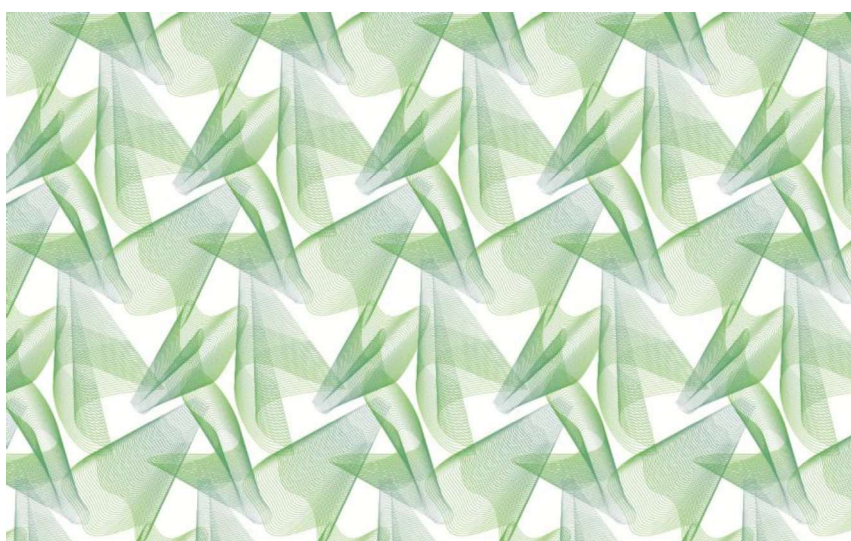


Figura 71- Padrão (Fonte: Autora)

De maneira a dar dinamismo aos grafismos e utilizar como primeiras publicações do Facebook e Instagram, foram feitas **animações** no programa Adobe After Effects. Estas consistem na animação de cada linha individualmente formando o grafismo que se desenvolve até preencher o ecrã.

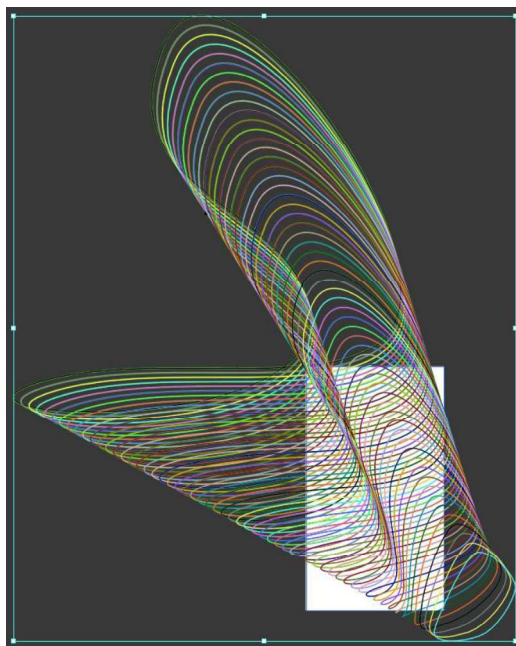


Figura 72- Animação do grafismo (Fonte: Autora)

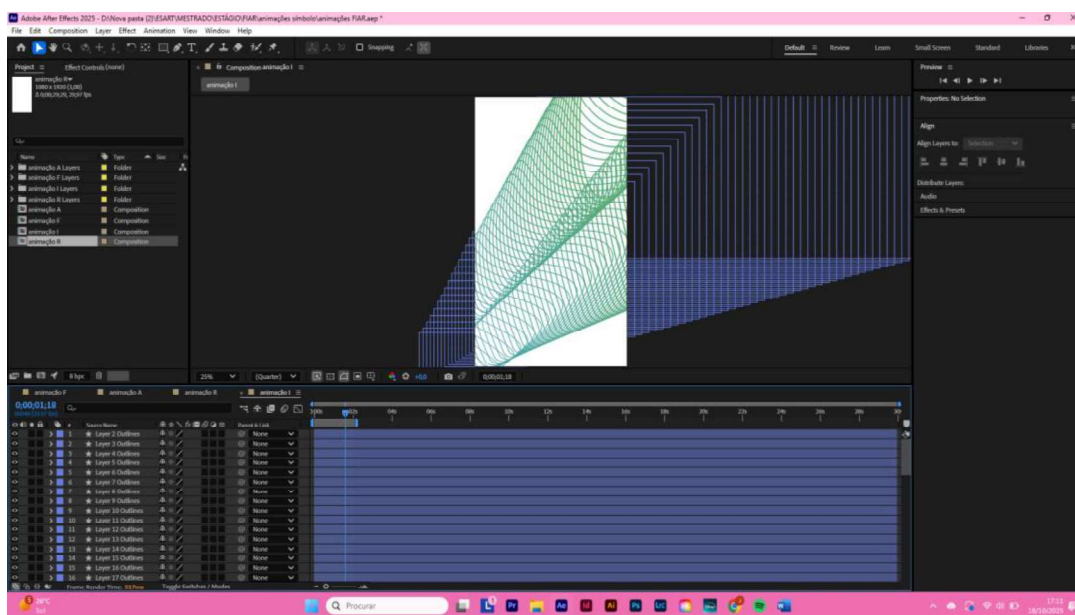


Figura 73- Animação feita no Adobe After Effects (Fonte: Autora)

Foi também criada **imagética** para utilizar nas primeiras publicações nas redes sociais. Como as publicações foram divididas em *Fashion*, *Innovation*, *Active* e *Research* foi necessário criar uma biblioteca de imagens para cada uma dessas categorias. Essas imagens consistiram em fotografias tiradas pela mestranda numa visita ao Museu da Seda e ao Centro de Interpretação do Bordado de Castelo Branco que depois foram seleccionadas e depositadas nas pastas correspondentes às categorias.

Ainda nos elementos complementares pode-se referir a existência de forma no que toca aos alfinetes produzidos numa impressora 3D sob o controlo da professora Ana Mena, com o logótipo FIAR, e que serviram para prender as credenciais.



Figura 74- Alfinetes FIAR (Fonte: Autora)

Elementos aplicados

O **manual de normas** foi elaborado para esclarecer e definir as regras gráficas de reprodução da identidade visual criada (ver apêndice 1). As regras definidas neste manual devem ser sempre cumpridas e aplicadas de maneira correta.

Esta conferência marcou presença nas **redes sociais** Facebook e Instagram, sendo todas as publicações elaboradas e pensadas de modo a respeitar toda a identidade gráfica assim como a estratégia definida inicialmente. Numa primeira fase, procedeu-se à personalização das plataformas Facebook e Instagram, através da criação de uma capa e foto de perfil para o Facebook e de uma foto de perfil para Instagram assim como a imagens dos destaques no perfil.

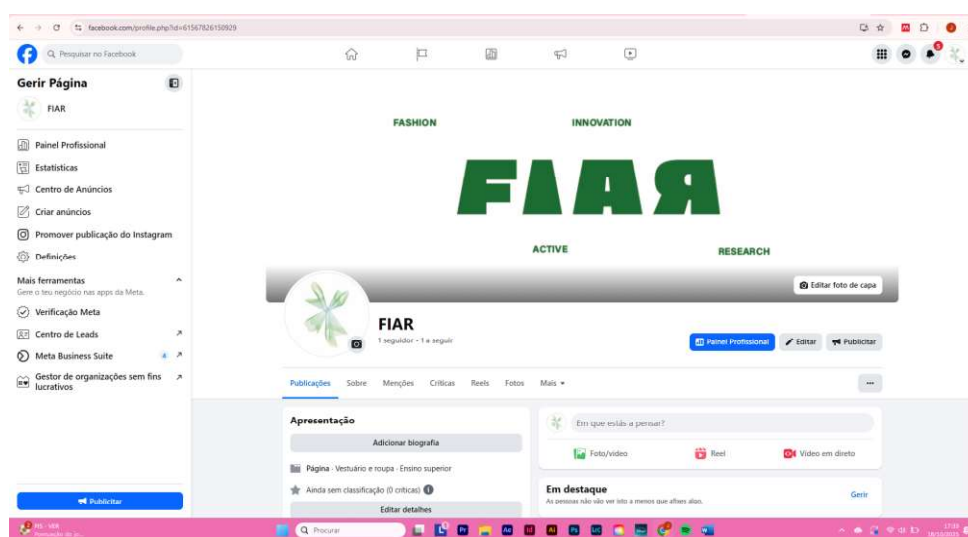


Figura 75- Página de Facebook FIAR (Fonte: <https://www.facebook.com/profile.php?id=61567826150929>)

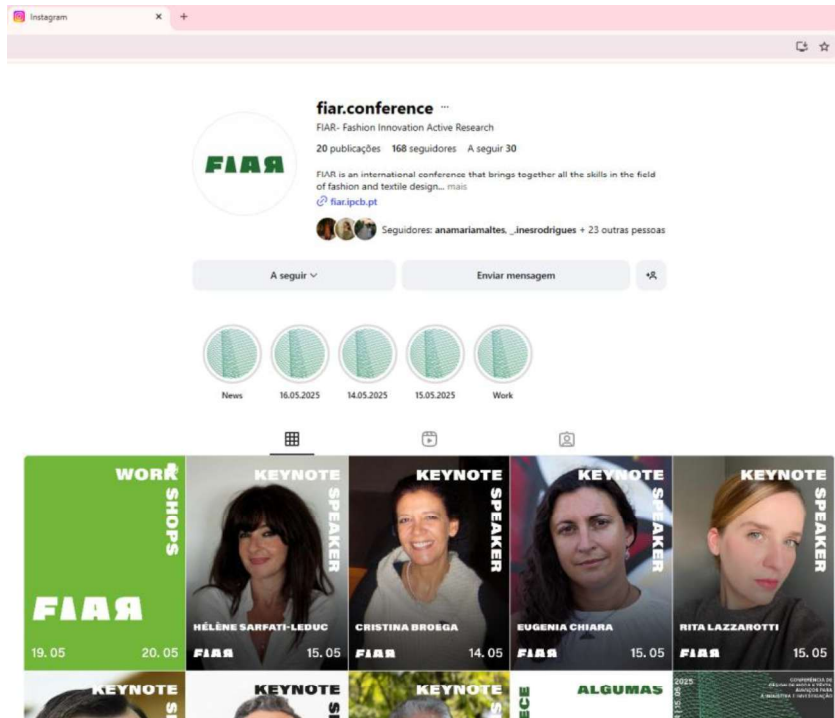


Figura 76- Página de Instagram FIAR (Fonte: <https://www.instagram.com/fiar.conference/>)

Para dar a conhecer as redes sociais através de materiais impressos foram elaborados códigos QR que depois foram distribuídos pela escola de modo a dar às pessoas o acesso direto ao Facebook, Instagram e *website*. Estes códigos QR foram elaborados na plataforma Linktree que quando lidos nos permitem ter uma reunião de todas as plataformas e também do e-mail para um fácil acesso.



Figura 77- Códigos qr 80mm x 120mm e página de Linktree (Fonte: Autora)



Figura 78- Calendário das primeiras 9 publicações (Fonte: Autora)

As publicações foram feitas no Instagram e no Facebook ao menos tempo e com os mesmos conteúdos através da plataforma Meta Business Suite.

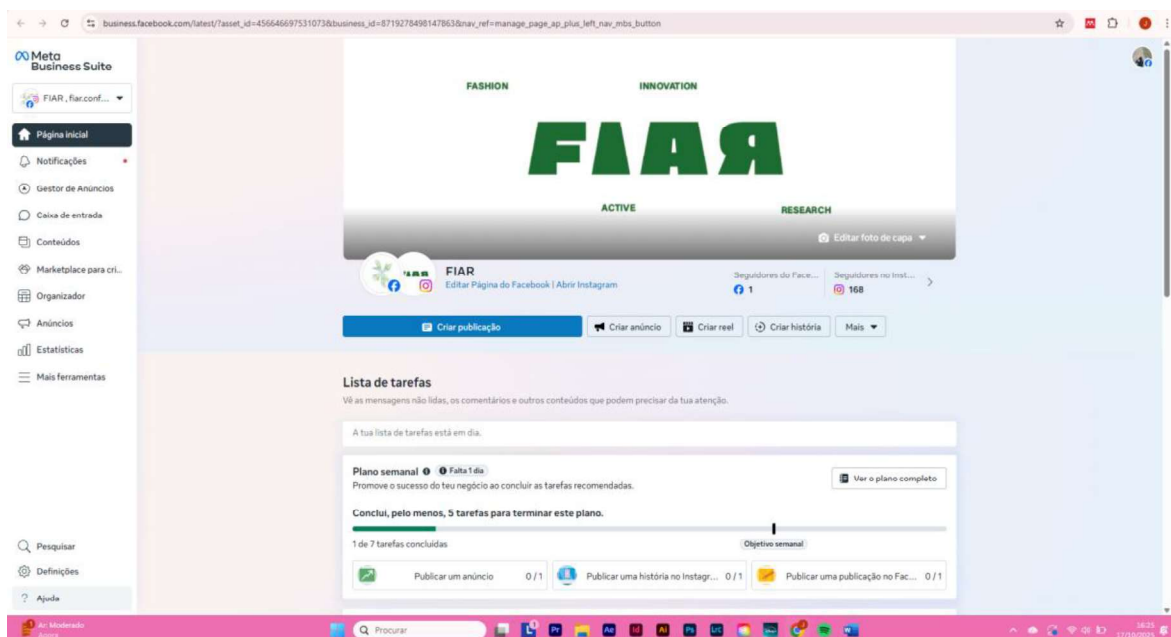


Figura 79- Página inicial Meta Business Suite (Fonte: Facebook Meta Business Suite)

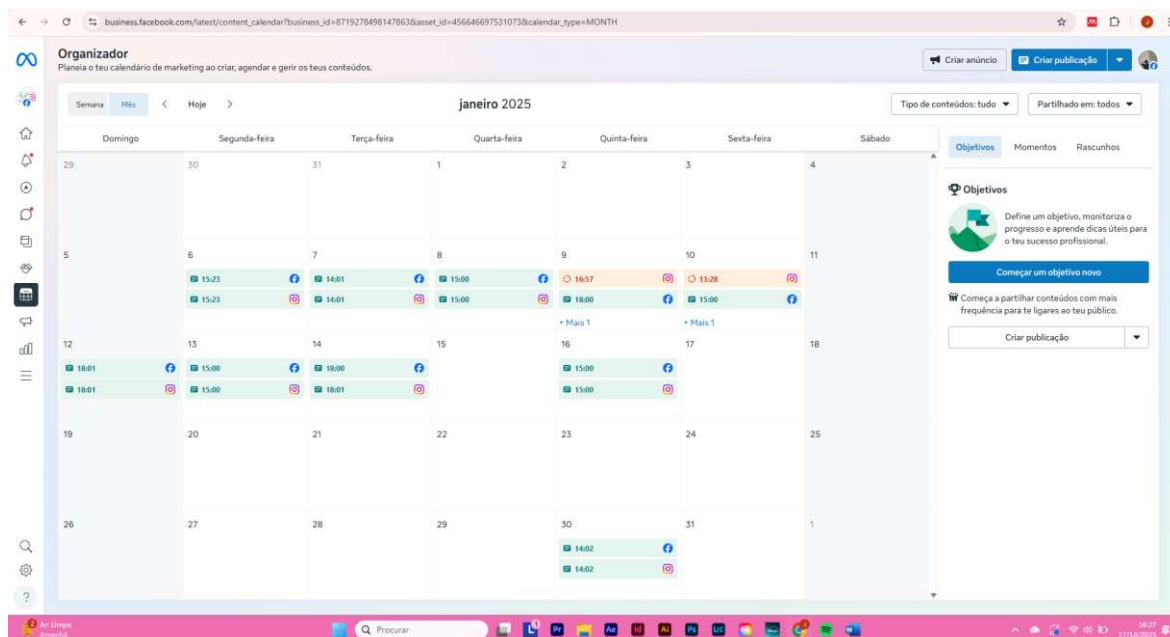


Figura 80- Página de calendarização Meta Business Suite (Fonte: Facebook Meta Business Suite)

As primeiras nove publicações foram planeadas para apresentação da conferência e da marca gráfica, com regularidade de publicação um dia a seguir ao outro com início a dia 6 de janeiro até 16.



Figura 81- Esquema das primeiras 9 publicações (Fonte: Autora)

Neste esquema de 9 publicações podemos identificar três tipologias de posts são elas: o post de apresentação do acrónimo com o significado de cada letra, as animações de cada um dos grafismos e os posts relativos a cada palavra do acrónimo (*Fashion, Innovation, Active, Research*) que apresentam um layout similar tendo diferença na orientação e cor do degradê e na utilização de uma imagem oriunda da biblioteca de imagens criada.

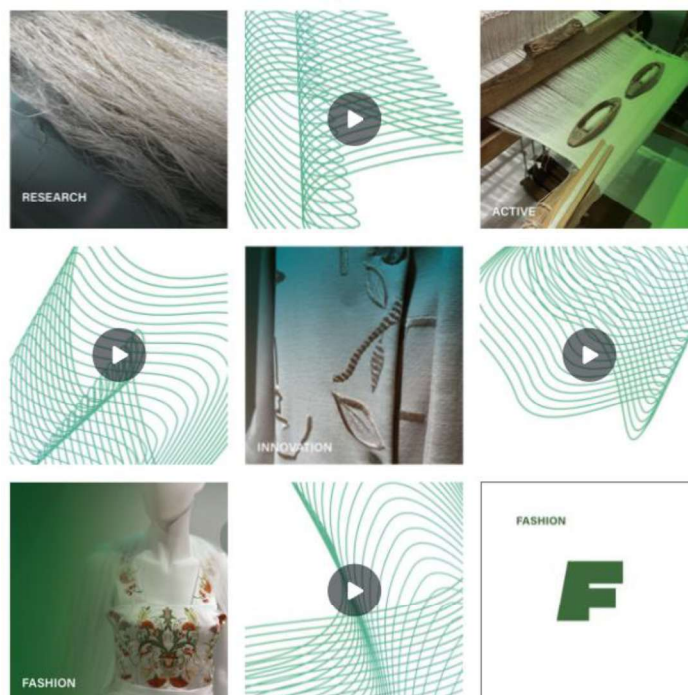


Figura 82- As primeiras 9 publicações (Fonte: Autora)

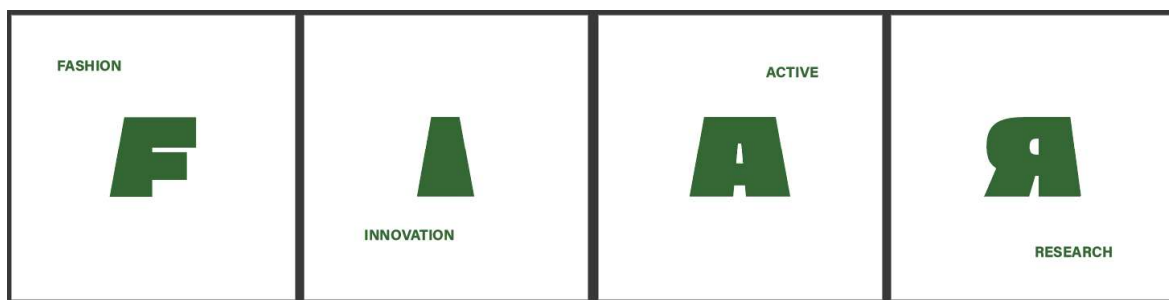


Figura 83- Carrossel de publicações de apresentação do nome 1080px x 1080px (Fonte: Autora)

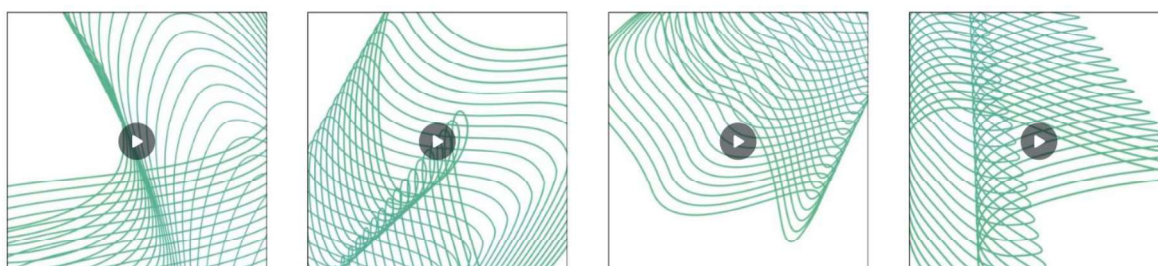


Figura 84- Publicações das animações 1080px x 1902px (Fonte: Autora)



Figura 85- Publicações explicativas de cada palavra 1080px x 1080px (Fonte: Autora)

Após a saída destas nove publicações e até aos dias da conferência saíram mais três 3 publicações nomeadamente: uma do cartaz principal, *cal for papers* e algumas vertentes do evento, mais espaçadas a nível de tempo.



Figura 86- Publicação do cartaz e *call for papers* 1080px x 1350px (Fonte: Autora)



Figura 87- Carrossel de publicações de vertentes 1080px x 1350px (Fonte: Autora)

Nos dias da conferência saíram publicações informativas dos *keynote speakers* e dos *workshops*.



Figura 88- Publicações de *keynote speakers* 1080px x 1350px (Fonte: Autora)



Figura 89- Carrossel de publicações de *workshops* 1080px x 1350px (Fonte: Autora)



Figura 90- Carrossel de publicações das exposições 1080px x 1350px (Fonte: Autora)

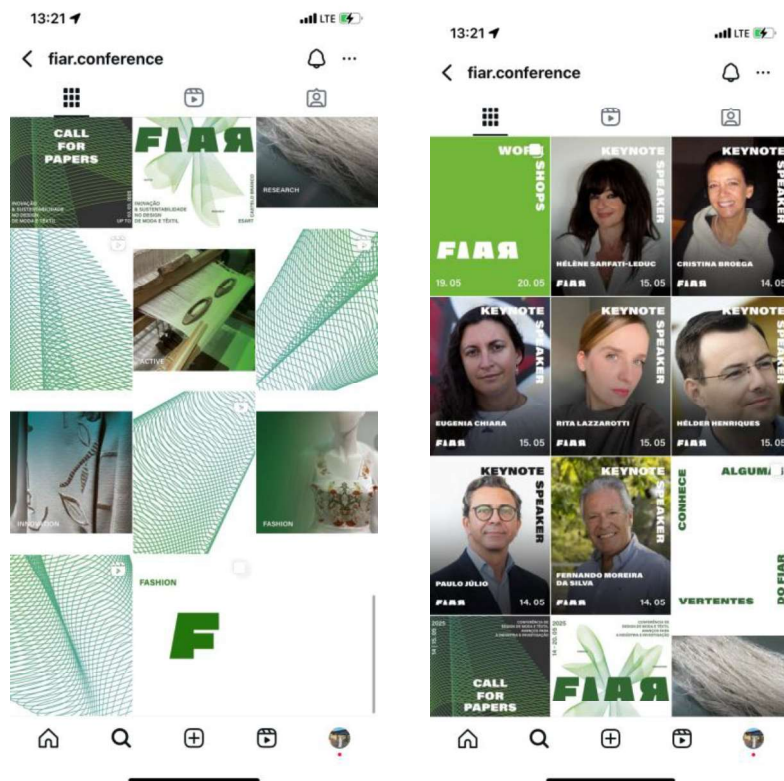


Figura 91- Feed do Instagram FIAR (Fonte: <https://www.instagram.com/fiar.conference/>)

Todas as publicações acima referidas foram publicadas de igual forma no Facebook e no Instagram assim como as **histórias** que consistiam em informação de uma forma mais rápida de aceder devido à possibilidade de colocar **links** diretos para o assunto abordado na história.

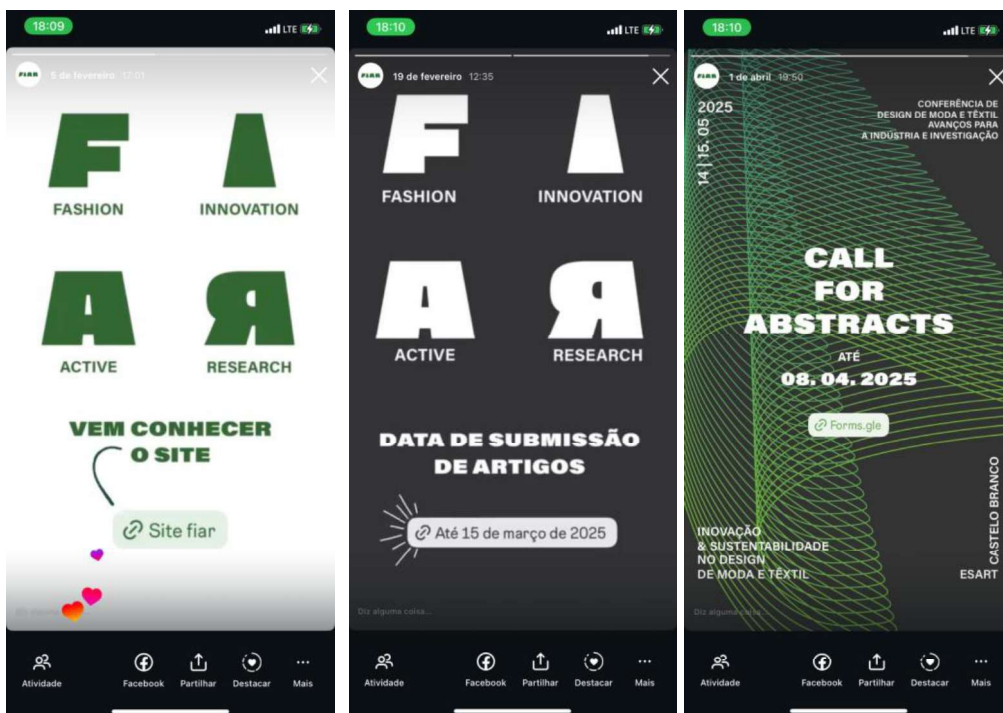


Figura 92- Histórias 1080px x 1920px (Fonte: Autora)

Foi criada uma **assinatura de email** e **banners para o website** da Esart view que é um **website** dedicado à divulgação das atividades, projetos e eventos da ESART, funcionando como uma plataforma de comunicação e promoção do trabalho desenvolvido pela comunidade académica nas áreas do design e música.



Figura 93- Assinatura de e-mail 804px x 145px (Fonte: Autora)



Figura 94- Banners para website Esart View (Fonte: Autora)

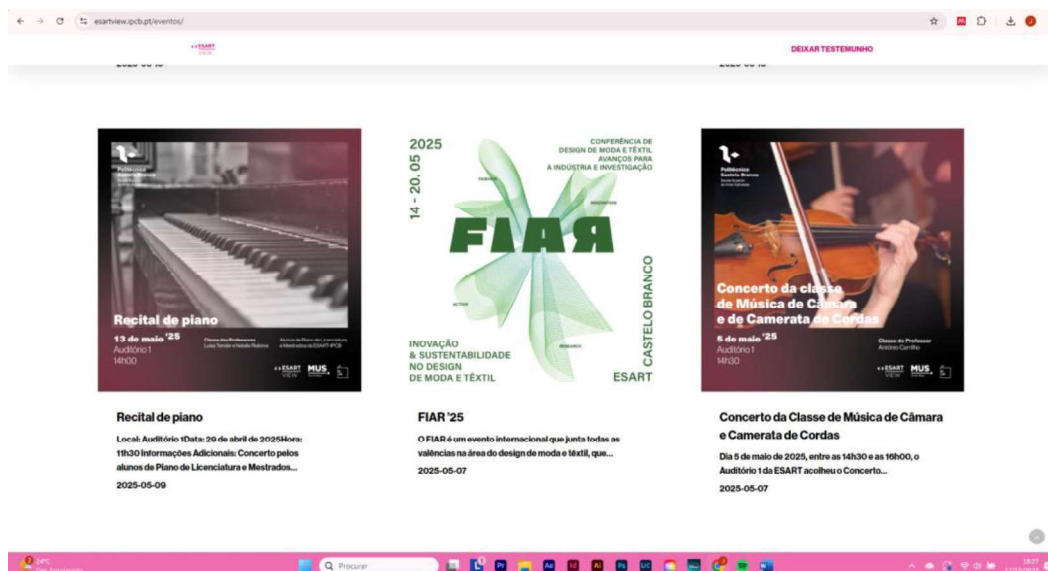


Figura 95- Banners para website Esart View (Fonte: <https://esartview.ipcb.pt/eventos/>)

A elaboração do **website** foi mais trabalhosa e complicada pois foram feitos dois **websites** em plataformas diferentes. Primeiro foi utilizada a plataforma Wix.com para elaborar o **website**, que chegou quase a estar finalizado, mas houve uma mudança de planos e teve que ser criado o mesmo **website** na plataforma Wordpress. <https://fiar.ipcb.pt/>

Esta mudança de plataforma deu-se devido ao facto de se pretender alojar o *website* do FIAR no domínio do IPCB e para isso teria de ser feito na plataforma Wordpress. A figura que se segue mostra a estrutura do *website* que foi muito baseada no estudo de casos nomeadamente no *website* do EIMAD e do da Digicom mas adotando cada página às necessidades da conferência FIAR.

A paleta de cores usada é a mesma referida nos elementos básicos tendo por base a associação das cores feita a cada palavra da conferência, assim sendo cada tópico abordado no *website* tem a sua cor correspondente.



Figura 96- Esquema da estruturação de conteúdos do *website* FIAR (Fonte: Autora)

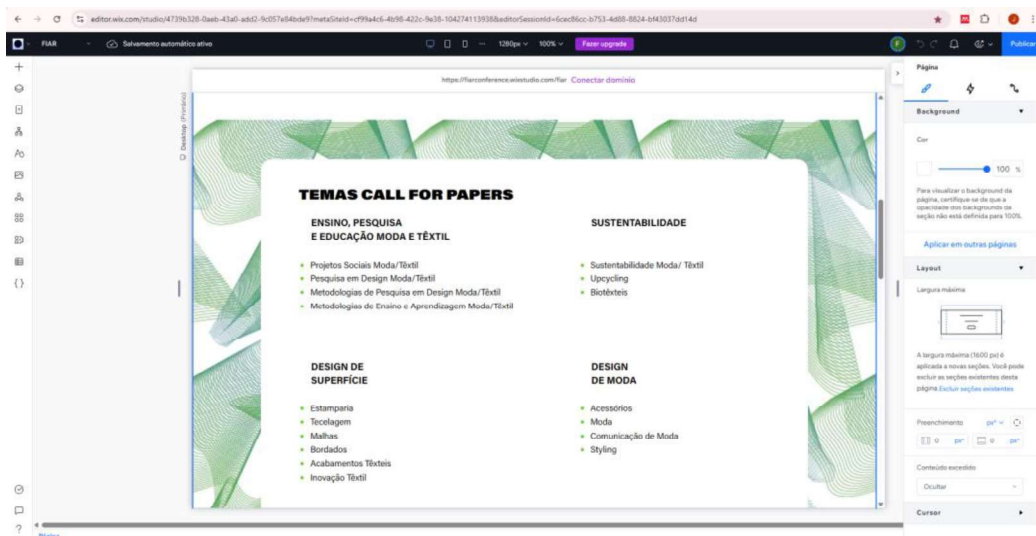


Figura 97- *Website* no Wix (Fonte: Autora)

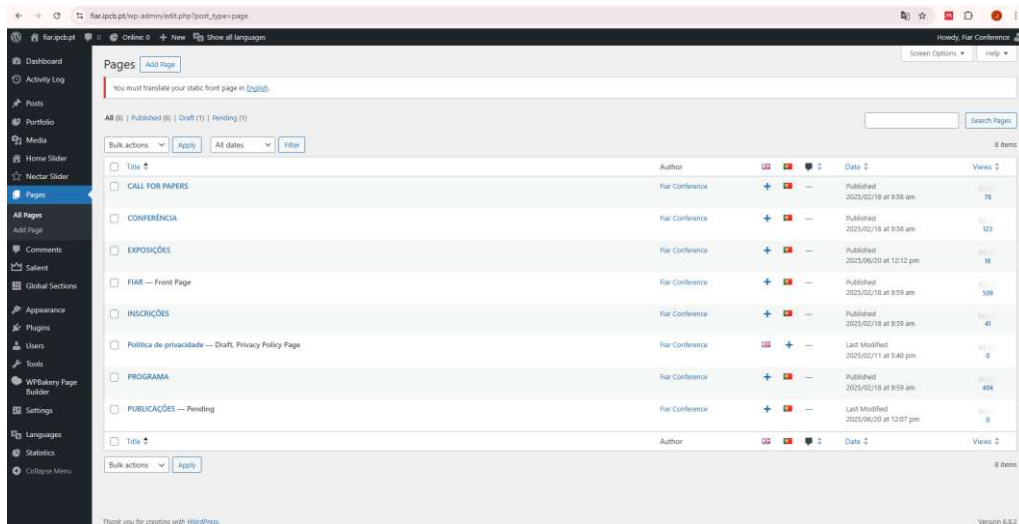


Figura 98- Página de edição no *website* no Wordpress (Fonte: Autora)

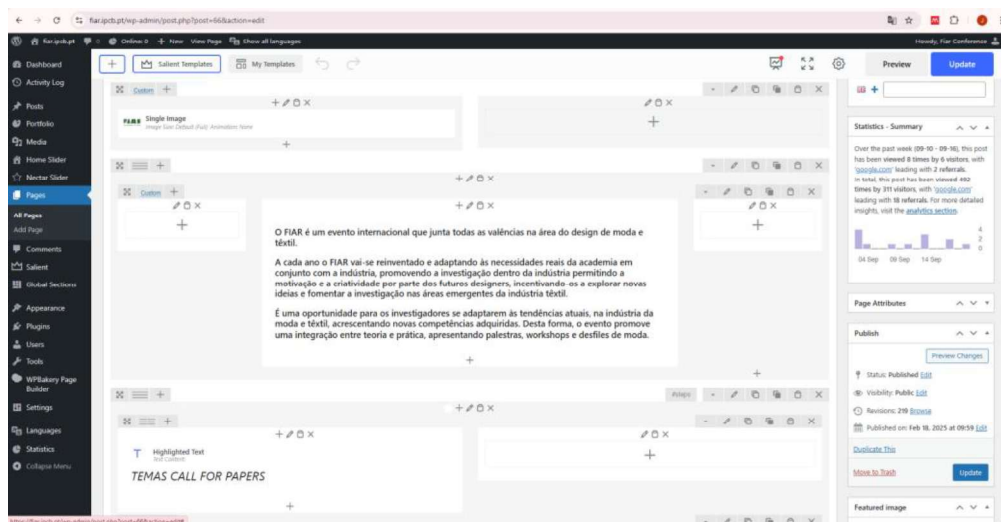


Figura 99- Página de edição da página inicial do *website* no Wordpress (Fonte: Autora)

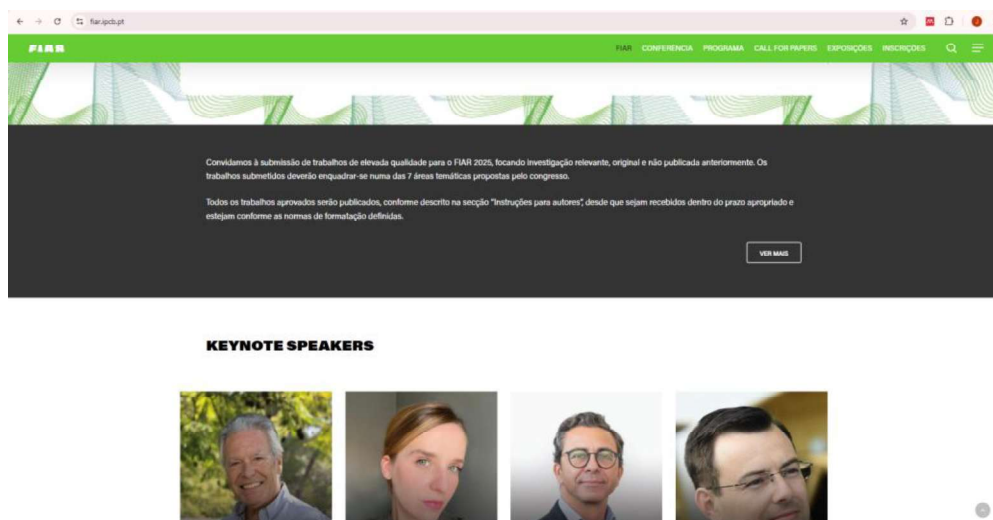


Figura 100- *Website* final feito no Wordpress (Fonte: Autora)

A seguir apresentam-se os suportes de comunicação impressos em cuja produção gráfica a mestranda participou.

Devido à necessidade de produção de vários suportes de comunicação impressos tanto numa impressora como numa plotter, foi necessário fazer ajustes às cores para que se adequassem o melhor possível às diferentes impressões sem perder a tonalidade inicial. Na imagem a baixo podem observar-se as referências indicadas para as impressões. A tonalidade mais difícil de afinar foi o verde escuro, mas depois de vários testes conseguiu-se.



Figura 101- Testes de cores (Fonte: Autora)

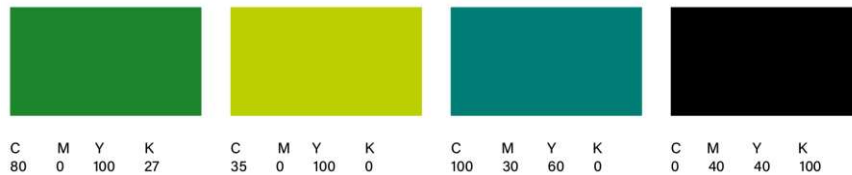


Figura 102- Paleta cromática para impressora (Fonte: Autora)

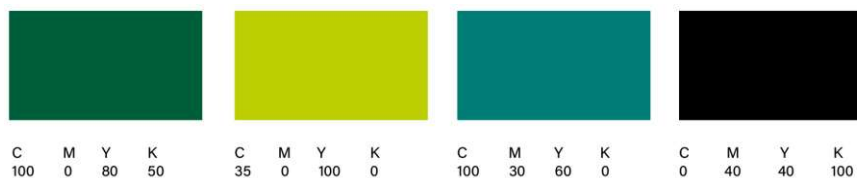


Figura 103- Paleta cromática para plotter (Fonte: Autora)

O **cartaz principal** da conferência foi composto com o logótipo, os grafismos e as informações necessárias como as datas, o local e a contextualização da conferência.



Figura 104- Cartaz principal em A3 e 950mm x 1950mm (Fonte: Autora)

Foram elaborados quatro **templates**: Powepoint para apresentação institucional da conferência, Powepoint para apresentação de *papers*; PDF para poster científico e Word para as comunicações que se entendessem necessárias.

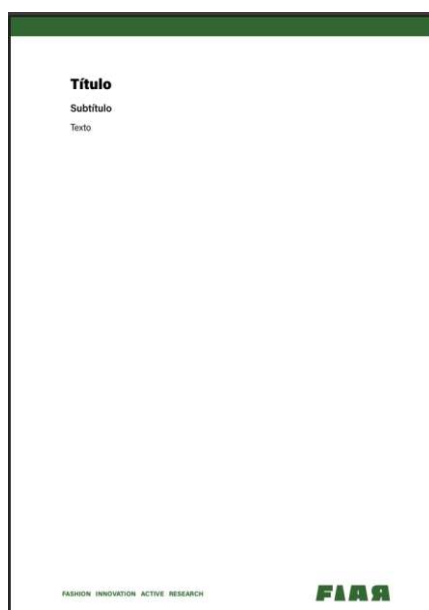


Figura 105- Template A4 de modelo word (Fonte: Autora)

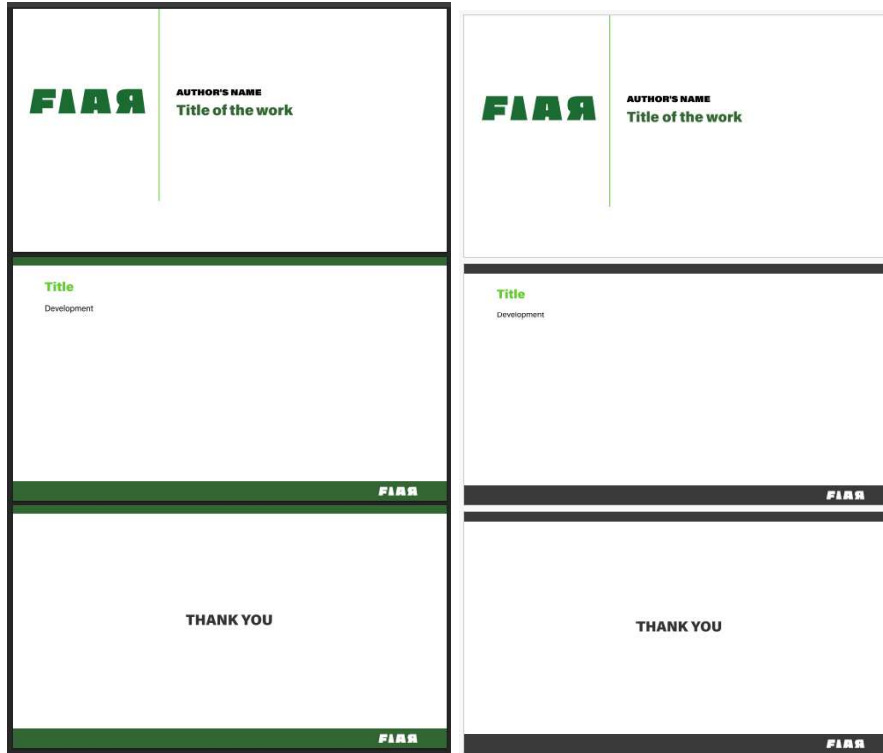


Figura 106- Template de modelo powerpoint institucional e de apresentação de papers (Fonte: Autora)



Figura 107- Template A3 de posters científicos (Fonte: Autora)

Foram elaborados também alguns suportes de **sinalética** necessários para os dias da conferência dando indicações, informações e orientações ao público. Foram criadas placas identificativas das salas onde decorreram os workshops, das casas de banho, do auditório 1 onde foram realizadas as palestras e da acreditação.

SALA 1.1.8.	WC	AUDITÓRIO 1
SALA 1.1.5.	WC	ACREDITAÇÃO
SALA 1.1.3.	WC	
SALA 1.1.1.	WC	
SALA 1.1.2.	WC	

Figura 108- Sinalética FIAR 240mm x 120mm, 420mm x 100mm (Fonte: Autora)

Os suportes criados para as **exposições são cartazes identificativos** de cada exposição, **etiquetas** de diferentes tamanhos adequadas a cada exposição com a identificação dos alunos e materiais e **books** (apêndice 2) digitais de cada exposição de forma a todas ficarem registadas e acessíveis a todos.



Figura 109- Cartazes A3 das exposições (Fonte: Autora)

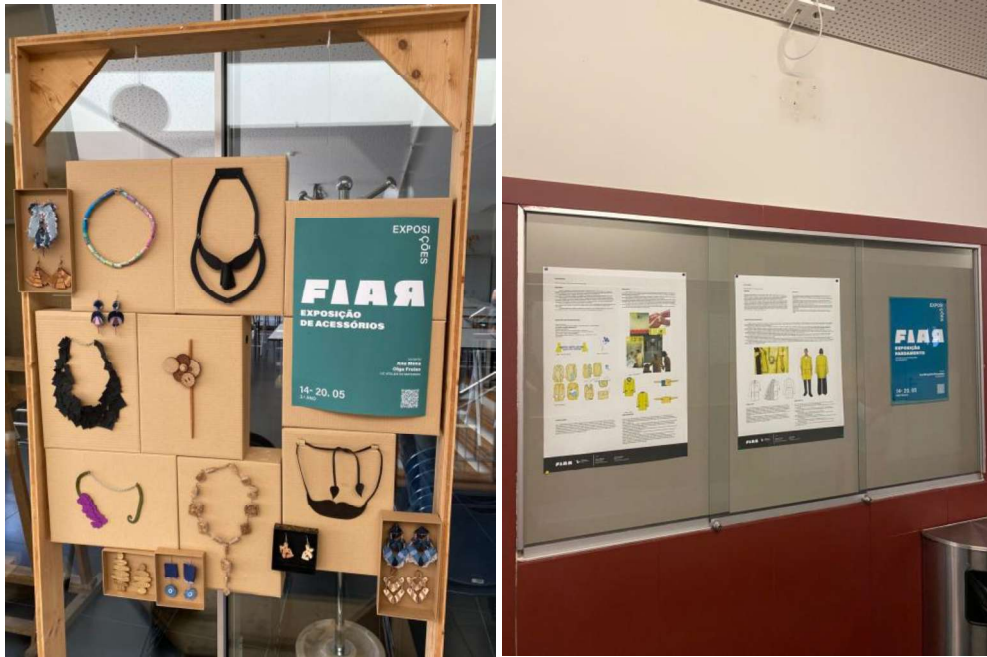


Figura 110- Fotografias dos cartazes impressos e expostos (Fonte: Autora)

Desfile de sustentabilidade

Nome	Nome	Nome
Título	Título	Título
FIAA	FIAA	FIAA

Fardamento

Nomes	Nomes	Nomes
		
FIAA	FIAA	FIAA

Figura 111- Etiquetas para as roupas 70mm x 150mm (Fonte: Autora)



Figura 112- Fotografia das etiquetas impressas (Fonte: Autora)

Maria Eduarda Nunes	Matilde Pinto	Diana Dinis
Vanessa Barreira	João Gomes	Diogo Cabral
Isamara Delgado	Daniela Martins	Mónica Melo
Carolina Rodrigues	Ana Maximino	Rita Faustino
Matilde Carreira	Sara Sousa	Alexandra Saramago
Luisa Sacchetto	Sofia Santos	Mariana Lourenço
Catarina Sobral	Bel Santos	Aidó Tavares
Manuela Moreira	Carolina Loulier	Marta Serrano
Leonor Soares	Carolina Moreira	Sara Almeida
Bruna Santos	Catarina Cruz	Márcia Silva
		Maylla Siqueira

Lã espanhola	Viscose branca	100% seda
Desperdiços de preparação 100% lã	Lã com elastano	100% algodão
Desperdiços de penteadeira Peignon	Lã - poliéster	Lã 20 microns
Desperdiços de bobinagem de fios	Poliéster - lã - linho	
Poliéster branco	Poliéster - lã	
Poliéster preto	100% lã	
Linho natural	100% linho	
Linho branqueado	Lã com elastano	
Viscose lã	Lã 195 microns	

Figura 113- Etiquetas identificativas 130mm x 40mm, 80mm x 40mm (Fonte: Autora)

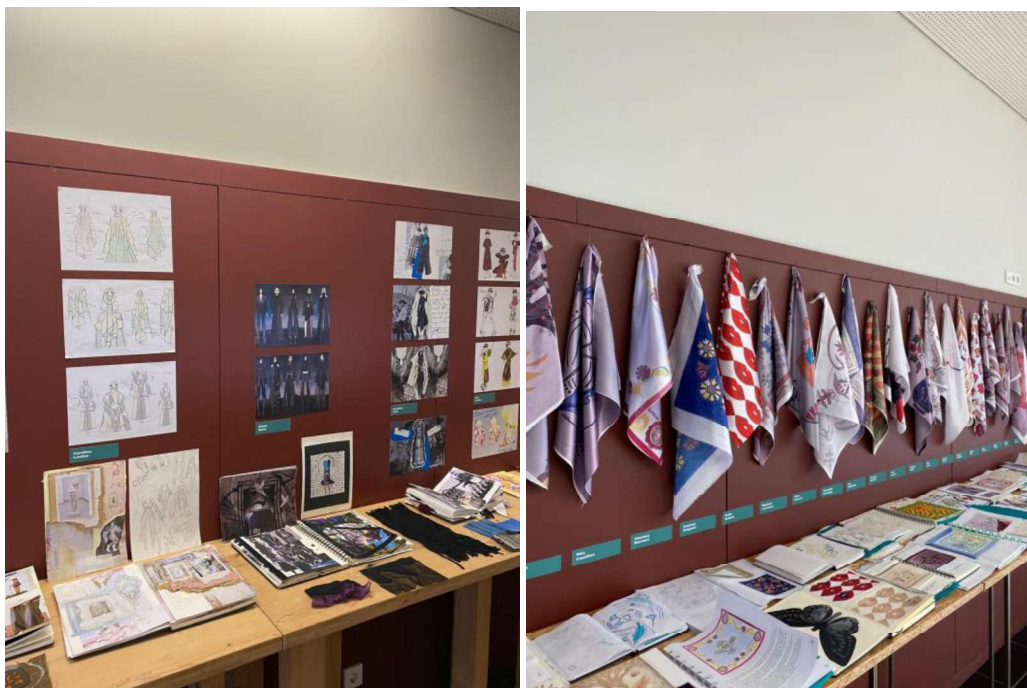


Figura 114- Fotografia das etiquetas identificativas impressas (Fonte: Autora)

Todos os **QR codes** presentes nos cartazes e nas etiquetas dão acesso aos *books* de cada exposição. Alguns **QR codes** abrem diretamente o *book*, outros dão acesso a páginas de *Linktree* onde se encontram os trabalhos de maior dimensão.

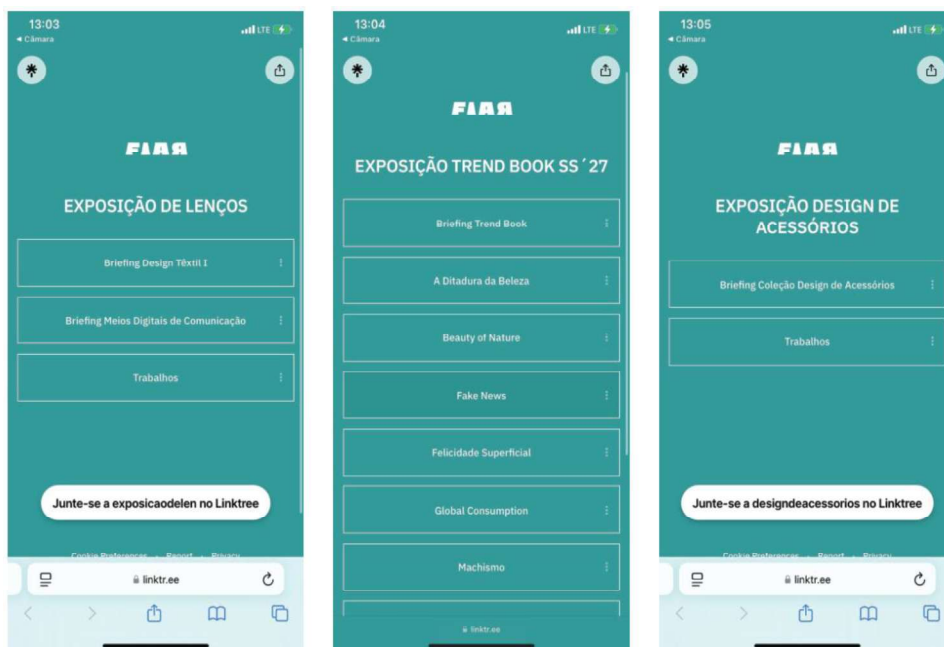


Figura 115- Páginas do *Linktree* de cada exposição (Fonte: <https://linktr.ee/>)

Tanto os *briefings* como os trabalhos de maior dimensão foram compostos tendo por base um *template* para garantir coerência.



Figura 116- Template de trabalhos e briefings A3 (Fonte: Autora)



Figura 117- Trabalhos e briefings (Fonte: Autora)

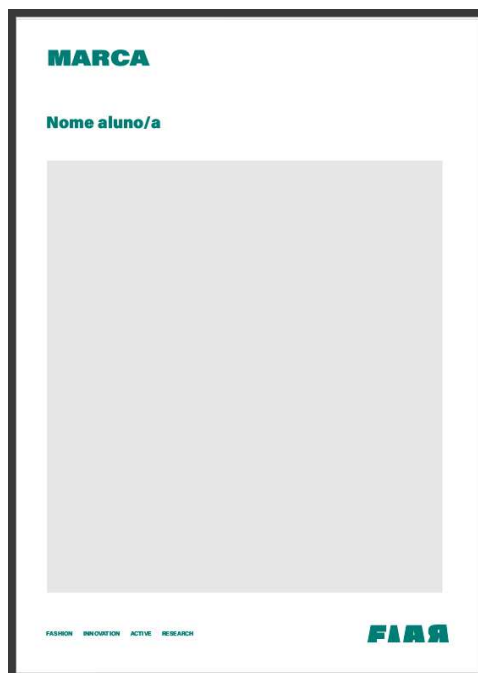


Figura 118- Template de trabalho A5 (Fonte: Autora)



Figura 119- Trabalhos A5 (Fonte: Autora)



Figura 120- Fotografias dos trabalhos A5 impressos (Fonte: Autora)

Para os **workshops** foram criados dois tipos de cartazes, sendo um o cartaz geral com todos os **workshops** que decorreram e cartazes individuais para cada **workshop** que foram colocados lugar à porta de cada sala.



Figura 121- Cartaz geral 75 cm x 95cm e cartazes individuais A3 dos **workshops** (Fonte: Autora)

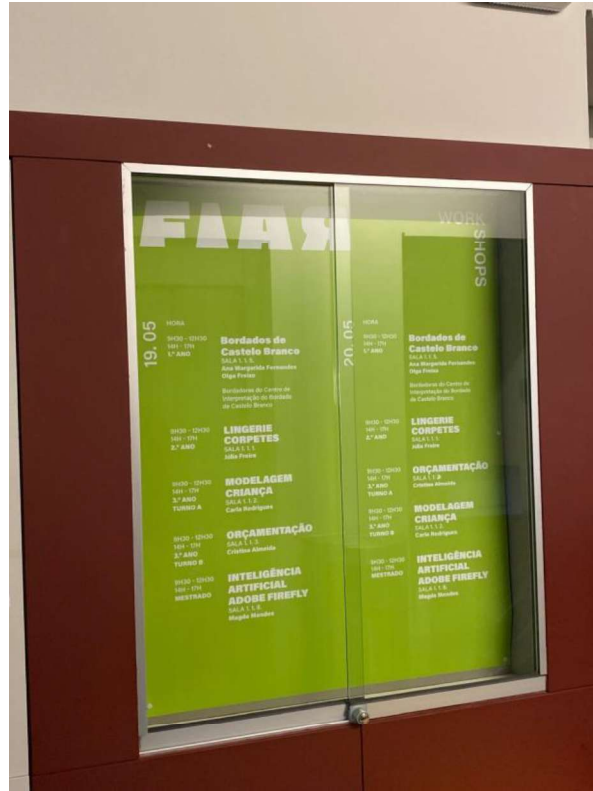


Figura 122- Fotografia do cartaz geral dos workshops impresso (Fonte: Autora)

Foi elaborada uma **folha de acreditação** digital, no excel, de maneira a reunir num só documento os dados de todos os participantes desta conferência.

Criou-se também um **preçário** e **cartaz** para o Sunset realizado no primeiro dia da Conferência.

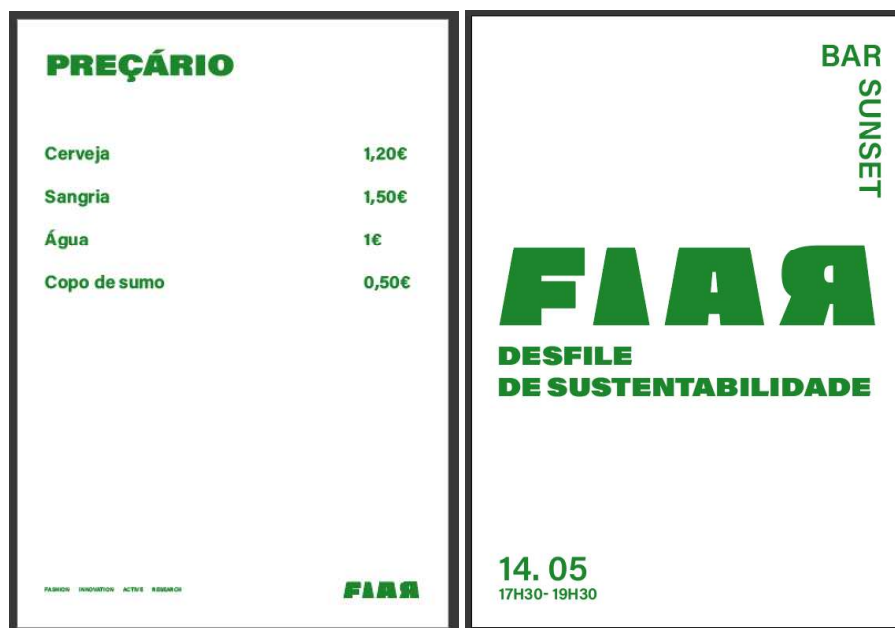


Figura 123- Preçário A4 e cartaz A3 (Fonte: Autora)

Para os **certificados** foi criado um *template* geral apenas com diferenças no texto, pois foram delineadas as seguintes categorias:

- Comissão científica;
- Comissão executiva;
- Comissão de honra;
- Responsável pela comissão organizadora;
- Comissão organizadora;
- Keynote speaker;
- Conference speaker;
- Poster presentation speaker;
- Comissão de comunicação;
- Participação nas palestras;
- Instrutor de workshop;
- Participação nos workshops;
- Finalista de licenciatura;
- Finalista de mestrado.

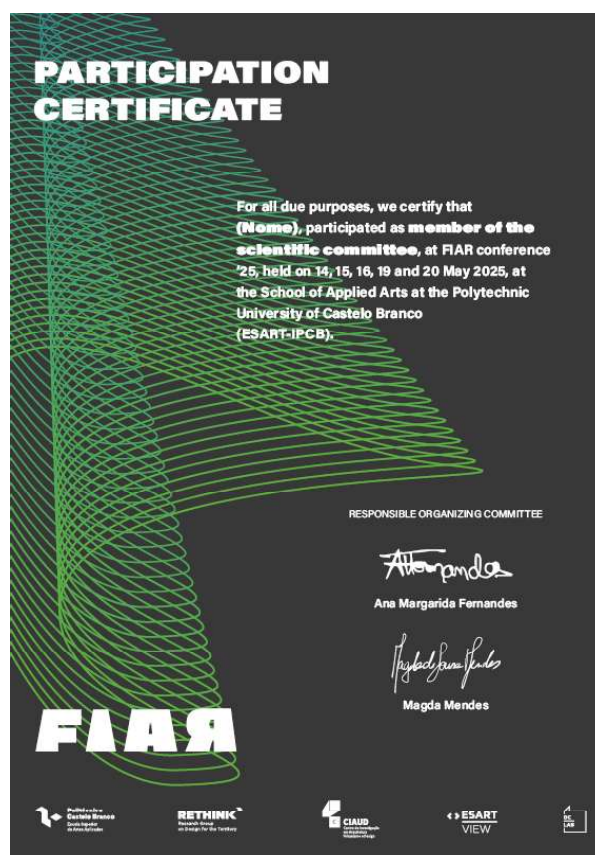


Figura 124- *Template* A4 de certificados (Fonte: Autora)

As **credenciais** foram elaboradas para identificação dos *speakers*, *keynote speakers* e para toda a equipa de staff onde o nome era preenchido à mão. Estas foram presas à roupa com um alfinete da marca FIAR.

CRISTINA BROEGA <i>Keynote Speaker</i>	EUGENIA CHIARA <i>Keynote Speaker</i>	FERNANDO MOREIRA DA SILVA <i>Keynote Speaker</i>	HÉLDER HENRIQUES <i>Keynote Speaker</i>	MARIA SILVA <i>Speaker</i>	DÉBORA NEVES <i>Speaker</i>	BÁRBARA ALVES <i>Speaker</i>	MARIANA CORTEZ <i>Speaker</i>
HÉLÈNE SARFATI-LEDOC <i>Keynote Speaker</i>	PAULO JÚLIO <i>Keynote Speaker</i>	RITA LAZZAROTTI <i>Keynote Speaker</i>	MACDA MENDES <i>Speaker</i>	MARTA MATSUS <i>Speaker</i>	INÊS ALMEIDA <i>Speaker</i>	FILIPA BENTO <i>Speaker</i>	TÁNEA FERNANDES <i>Speaker</i>
ANA PAULA OLIVEIRA <i>Speaker</i>	SARA VERDE <i>Speaker</i>	GABRIELA RODRIGUES <i>Speaker</i>	MARIANA ESTEVES <i>Speaker</i>	SHARON OKEREKE <i>Speaker</i>	IVO BARREIROS <i>Speaker</i>	JOANA SEMIÃO <i>Speaker</i>	RENATA NAGY <i>Speaker</i>
FRANCISCO LINHARES <i>Speaker</i>	MARIA FREITAS <i>Speaker</i>	PEDRO OPINIÃO <i>Speaker</i>	BEATRIZ FREITAS <i>Speaker</i>	ISABELE LAVADO <i>Speaker</i>	SACHITA RANI <i>Speaker</i>	STAFF	STAFF

Figura 125- Credenciais 74mm x 105mm (Fonte. Autora)



Figura 126- Fotografias da credencial (Fonte: Autora)

Os **identificadores de mesa** serviram para a sessão de abertura de modo a identificar os oradores e também para os *keynote speakers*.



Figura 127- Fotografia do identificador impresso (Fonte: Autora)

Foram também feitas **folhas de presença** de participação dos alunos nos workshops e nas palestras.



Figura 128- Folhas de presença A4 FIAR (Fonte: Autora)

Foi criado um **desdobrável** relativo ao Concurso dos Bordados de Castelo Branco de modo a apresentar os três finalistas e os seus coordenados. Toda a composição foi elaborada com base na identidade do evento FIAR, no entanto mais tarde percebeu-se que a identidade a adotar teria que ser do desfile de moda realizado pela Câmara Municipal de Castelo Branco o que levou à disponibilização da composição do ficheiro sem a identidade do FIAR.

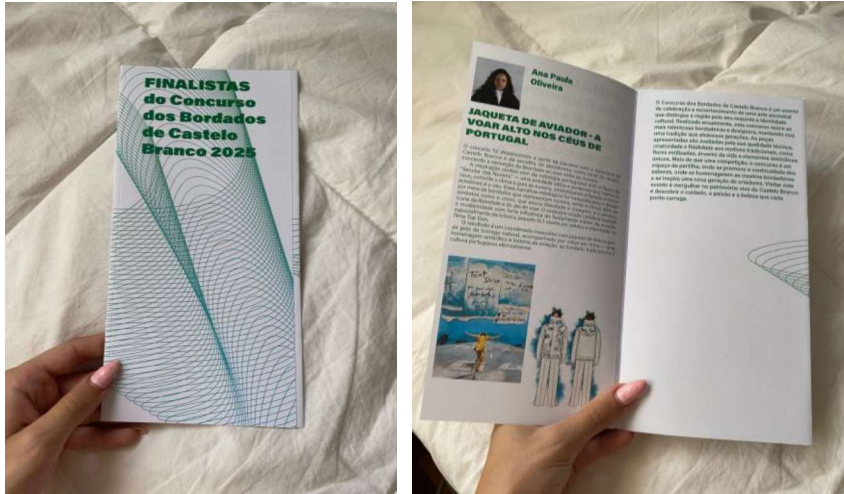


Figura 129- Desdobrável com a identidade FIAR 387mm x 250mm (Fonte: Autora)



Figura 130- Desdobrável com a identidade FIAR (Fonte: Autora)



Figura 131- Ficheiro disponibilizado (Fonte: Autora)

A criação dos programas gerais foi feita para vários meios, impressos e digitais, no total serão apresentadas quatro adaptações dos mesmo. Foram elaboradas três variações impressas, uma vertical e uma horizontal em diferentes dimensões colocados em lugares estratégicos para serem facilmente consultados pelo público e uma em formato de livro A5 de modo a facilitar o seu transporte. A nível digital o programa foi inserido numa das páginas do *website* FIAR.



Figura 132- Programa geral 950mm x 1950mm (Fonte: Autora)

PROGRAMA GERAL		PROGRAMA GERAL					
14.05	<p>HORA</p> <p>09H - 10H Acreditação Atuação da Tuna Miúta de ESART Abertura de Exposições RECEÇÃO</p> <p>10H - 10H30 Abertura Oficial Institucional AUDITÓRIO 1</p> <p>10H45 - 19H15 FERNANDO MOREIRA DA SILVA AUDITÓRIO 1 Sustainable textile and circular fashion paradigm changing to achieve industry 5.0</p> <p>11H45 - 11H45 MAGDA MENDES AUDITÓRIO 1 Inteligência Artificial e os seus desafios no Design de Vestuário</p> <p>12H - 14H Almoço</p> <p>14H - 14H45 CRISTINA BROEGA AUDITÓRIO 1 Design de Moda para a Sustentabilidade - Experiências didáticas em sala de aula</p> <p>14H45 - 15H PAULO JÚLIO AUDITÓRIO 1 O papel da indústria portuguesa no futuro da moda global</p> <p>15H - 16H Apresentação Fardamento AUDITÓRIO 1</p> <p>16H30 - 17H Desfile de Sustentabilidade EXTERIOR DA ESART Alunos 2.º ano</p> <p>17H30 - 19H30 Sunset Música Eletrónica</p>	15.05	<p>HORA</p> <p>09H - 10H Acreditação RECEÇÃO</p> <p>10H - 10H30 HÉLDER HENRIQUES AUDITÓRIO 1 Candidatura do Bordado de Castelo Branco à UNESCO</p> <p>10H30 - 12H45 Papers Científicos AUDITÓRIO 1</p> <p>13H - 14H Almoço</p> <p>14H - 15H RYTA LAZZAROTTI AUDITÓRIO 1 (ONLINE) Vogues Brasil</p> <p>15H - 15H30 EUGENIA COSIMA CHIARA AUDITÓRIO 1 The four contemporary fashion pillars: responsibility, cultural heritage, cultural contamination, global trends.</p> <p>15H30 - 16H30 HÉLÈNE SARFATI-LEDUC AUDITÓRIO 1 Responsabilidade ecológica nas marcas de luxo</p> <p>18H Abertura da Exposição 100 Anos de Moda MUSEU TAVARES PROENÇA JÚNIOR</p>	16.05	<p>HORA</p> <p>21H Castelo Branco Moda 25 AEROPORTO DE CASTELO BRANCO Desfile do Concurso Bordados de Castelo Branco e Prémios de LMDT e MDV T</p> <p>HORA</p> <p>19H30 - 12H30 14H - 17H 1.º ANO Bordados de Castelo Branco SALA 1.1.5 ANA MARGARIDA FERNANDES OLGA FREDO Bordadores do Centro de Interpretação do Bordado de Castelo Branco</p> <p>19H30 - 12H30 14H - 17H 2.º ANO LINGERIE CORPETES SALA 1.1.6 JÚLIA FREIRE</p> <p>19H30 - 12H30 14H - 17H 3.º ANO MODELAGEM CRIANÇA SALA 1.1.2 CARLA RODRIGUES</p> <p>19H30 - 12H30 14H - 17H 3.º ANO ORÇAMENTAÇÃO SALA 1.1.1 CRISTINA ALMEIDA</p> <p>19H30 - 12H30 14H - 17H 3.º ANO INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL ADOBE FIREFLY SALA 1.1.8 MAGDA MENDES</p>	20.05	<p>HORA</p> <p>19H30 - 12H30 14H - 17H 1.º ANO Bordados de Castelo Branco SALA 1.1.5 ANA MARGARIDA FERNANDES OLGA FREDO Bordadores do Centro de Interpretação do Bordado de Castelo Branco</p> <p>19H30 - 12H30 14H - 17H 2.º ANO LINGERIE CORPETES SALA 1.1.6 JÚLIA FREIRE</p> <p>19H30 - 12H30 14H - 17H 3.º ANO ORÇAMENTAÇÃO SALA 1.1.1 CRISTINA ALMEIDA</p> <p>19H30 - 12H30 14H - 17H 3.º ANO MODELAGEM CRIANÇA SALA 1.1.2 CARLA RODRIGUES</p> <p>19H30 - 12H30 14H - 17H 3.º ANO INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL ADOBE FIREFLY SALA 1.1.8 MAGDA MENDES</p>

Figura 133- Programa geral vitrine junto ao Auditório 1 1600mm x 950mm (Fonte: Autora)



Figura 134- Fotografia programa geral vitrine junto ao Auditório 1 (Fonte: Autora)

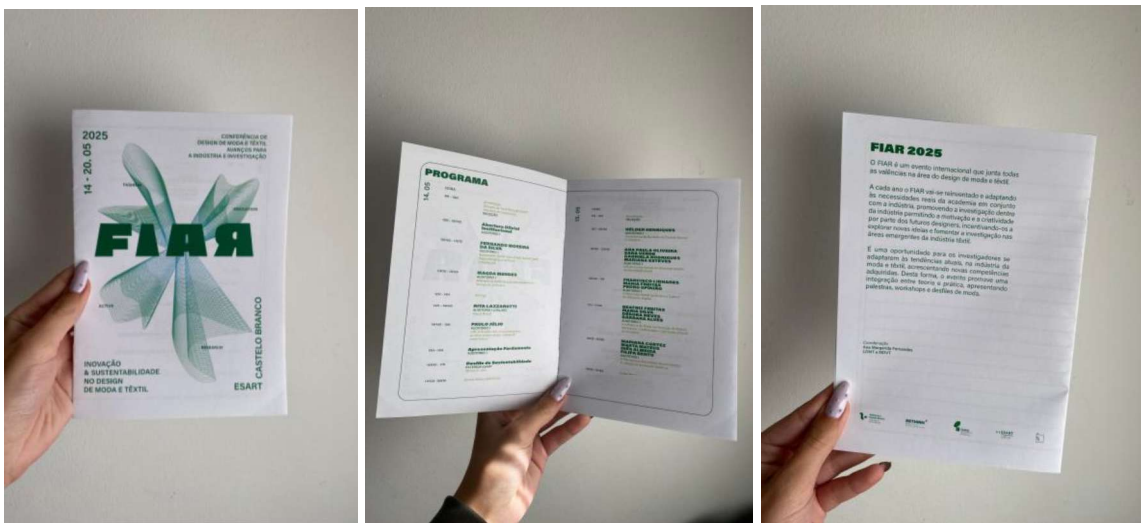


Figura 135- Programa geral A5 impresso (Fonte: Autora)

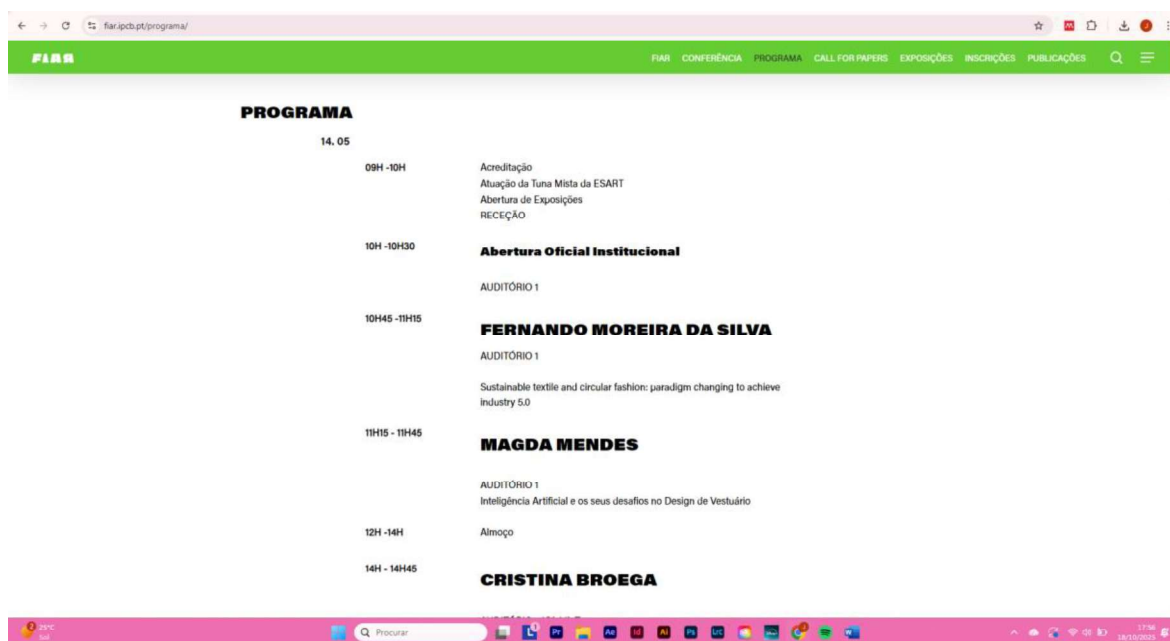


Figura 136- Programa no site (Fonte: Autora)

A nível editorial foram elaborados dois livros com o propósito informativo. A visualização das edições completas pode ser feita através deste link <https://fiar.ipcb.pt/publicacoes/>.

O primeiro designado Da Inspiração à Realidade- ESART MODA 25 é referente às coleções finais dos alunos de licenciatura e mestrado e apresenta um **critério editorial** monográfico pois é uma publicação de apenas 1 volume, identificada com ISBN.

No que diz respeito à **estrutura editorial**, os conteúdos organizam-se pela seguinte ordem: capa, guarda, folha de rosto, índice, texto sobre a escola e os cursos, objetivos dos cursos, texto da coordenadora, secção finalistas de mestrado, apresentação dos 20 alunos e coordenados, secção finalistas de licenciatura, apresentação dos 34 alunos e coordenados, ficha técnica, guarda e contracapa. Criaram-se 6 *layouts* base para a composição de todos os conteúdos. O *layout* 1 corresponde ao índice, o 2 aos textos da ESART e da coordenadora, o 3 aos objetivos dos cursos, o 4 ao início de secção, o 5 à apresentação das coleções e o 6 à ficha técnica.

O **plano editorial** apresenta a organização das páginas do projeto, servindo como guia visual geral para a disposição dos conteúdos por ordem.

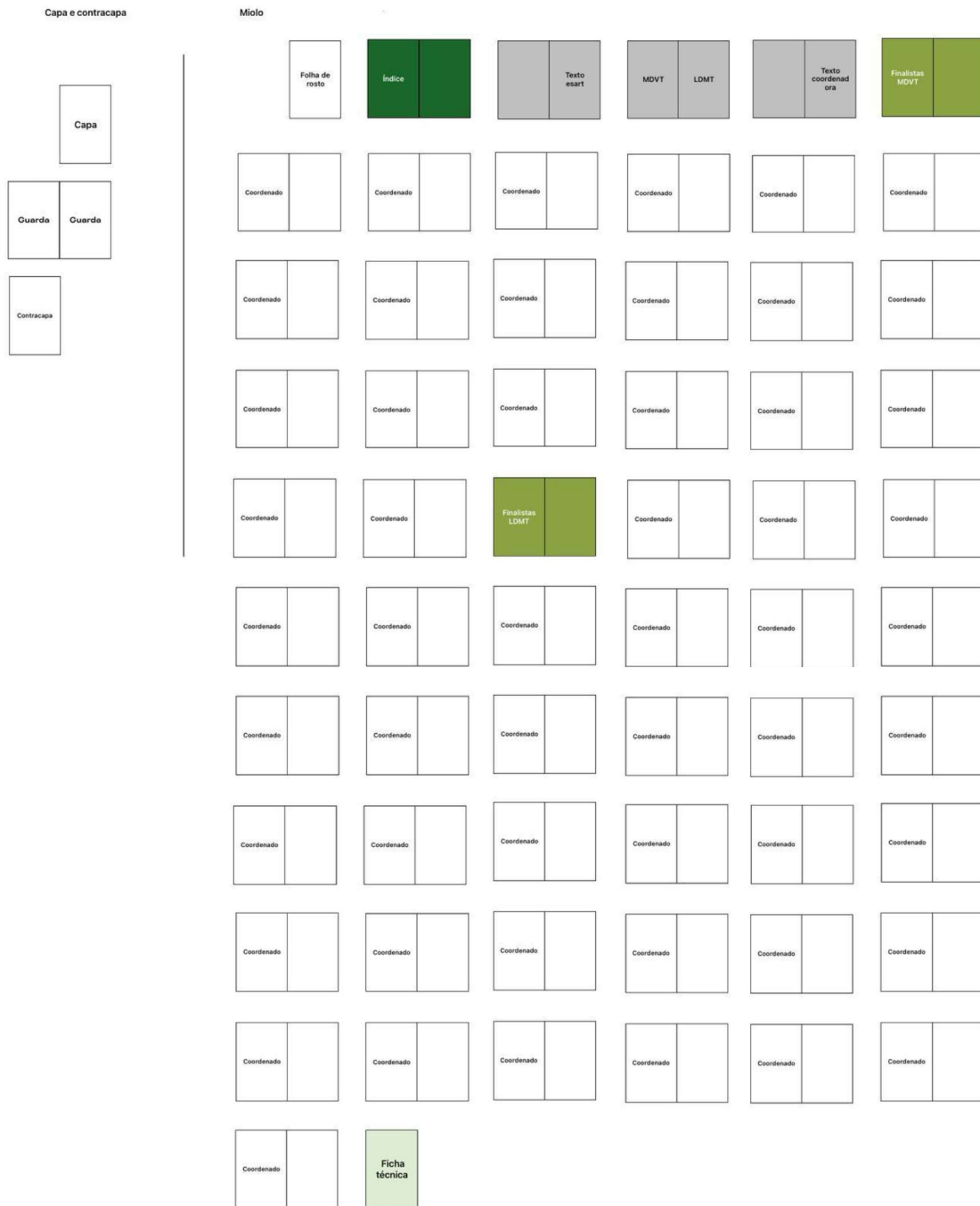


Figura 137- Plano editorial (Fonte: Autora)

Ao nível de sistema de identidade visual do projeto gráfico, são a seguir analisadas as seguintes vertentes: logótipo, tipografia, cor, grelha, estrutura textual e capa.

O **logótipo**, neste contexto, assume um papel central na construção da identidade visual do livro, funcionando como elemento unificador de todo o sistema gráfico. A sua aplicação foi pensada de modo a manter a coerência com a identidade da marca já criada, reforçando a continuidade visual entre os diferentes suportes de comunicação. A composição alterna entre disposições verticais e horizontais, explorando o alinhamento e a hierarquia tipográfica

para garantir harmonia entre o texto, o título e as imagens. Este equilíbrio contribui para uma leitura clara e organizada, assegurando que o logótipo não apenas identifica o projeto, mas também se integra de forma orgânica na linguagem gráfica do conjunto editorial.

A **tipografia** utilizada é a destacada para a comunicação a Acumin Variable Connccept sendo usadas, neste objeto, as variações Wide UltraBlack, Wide Black, Wide Light Italic, Black, Bold, Semibold, Medium e Regular.

A **paleta cromática** deste livro é composta por duas cores, o verde escuro e o branco. A seleção desta cor, que serve para toda a publicação, é mais uma vez baseada na associação de cores inicial. Esta edição integra-se no tema da moda pois diz apenas respeito às coleções dos alunos e por isso é necessário o uso da cor associada à palavra *Fashion* que é o verde escuro. A cor aqui é usada como destaque de textos iniciais, páginas, títulos e nomes.

A **grelha** apresenta um formato de 195mm x 250mm foi desenvolvida com o objetivo de assegurar uma estrutura visual coerente e equilibrada ao longo de toda a publicação. A composição assenta numa grelha modular, dividida em 8 colunas que facilitam a organização dos conteúdos textuais e visuais, permitindo diferentes configurações de página sem comprometer a harmonia geral do layout. As margens apresentam as seguintes medidas: superior 16,5mm, inferior 30mm, interior 25mm e exterior 15mm. A utilização de linhas de base garante consistência tipográfica.

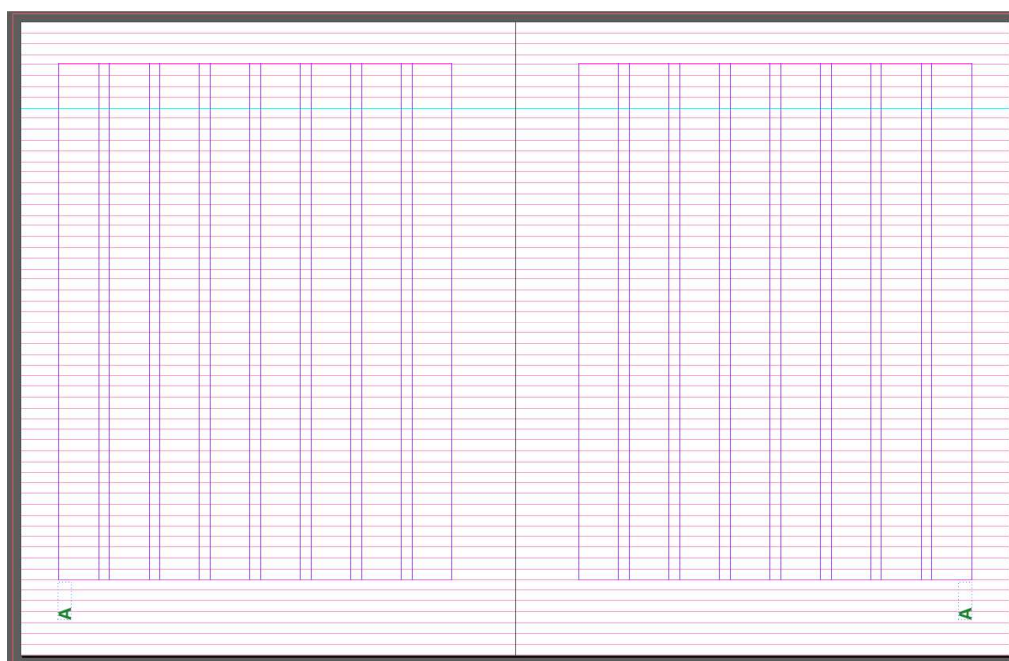


Figura 138- Grelha (Fonte: Autora)

Como a grelha serve de orientação para o *layout* e como foi referido acima foram criados 6 *layouts* base para este projeto gráfico.

Índice

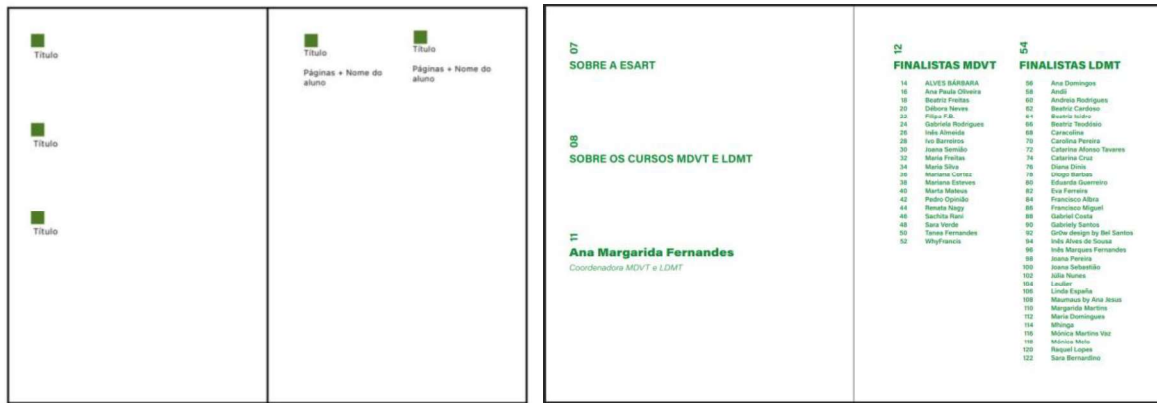
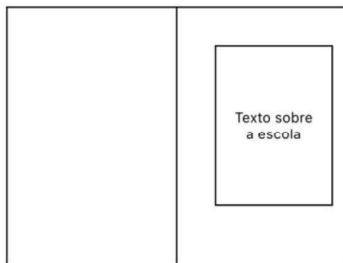


Figura 139- Layout 1 (Fonte: Autora)

Textos ESART e coordenadora



Objetivos dos cursos

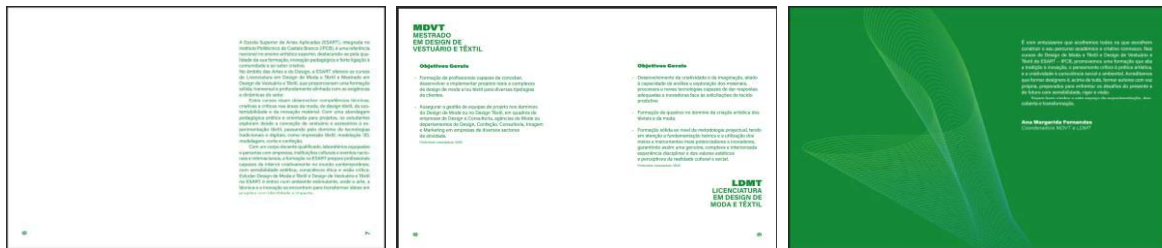
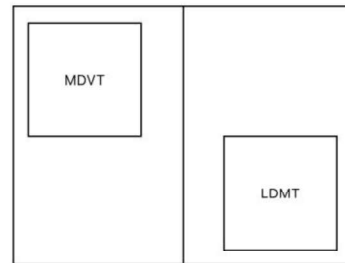
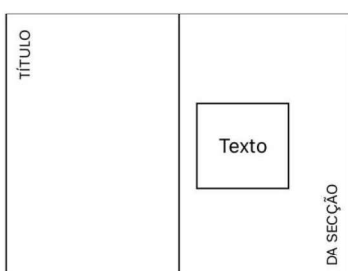
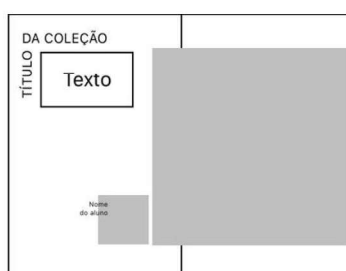


Figura 140- Layout 2 e 3 (Fonte: Autora)

Início de secção



Apresentação das coleções



Ficha técnica

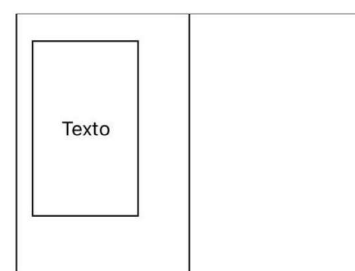




Figura 141- Layout 4, 5 e 6 (Fonte: Autora)

Este projeto gráfico adota vários elementos na sua **estrutura textual** são eles: título, subtítulo, corpo de texto, legendas e número de página. Todos eles adotam tamanhos consoante a sua hierarquia de importância na publicação.

A **capa** é o elemento identificativo da obra, esta é composta pelo nome do livro “Da Inspiração à Realidade – ESART Moda 25” e pela marca FIAR. Esta composição, apesar da marca FIAR ter um maior destaque equilibra-se muito bem com o título do livro devido aos espaçamentos e alinhamentos fazendo assim com que tudo ganhe destaque e se integre de forma harmoniosa na identidade gráfica desenvolvida. A escolha do verde escuro vai mais uma vez de encontro à simbologia dada à cor na identidade visual FIAR. O grafismo usado na composição surge também da associação feita à palavra *Fashion*. A contracapa é simples e apenas apresenta os logótipos associados ao evento. Assim, “Da Inspiração à Realidade – ESART Moda 25” representa visualmente a essência do evento e o propósito da marca FIAR, fundindo design, moda e comunicação num objeto editorial coeso e expressivo.



Figura 142- Capa e contracapa (Fonte: Autora)



Figura 143-Fotografia da capa (Fonte: Autora)

A nível dos aspetos de **produção gráfica** deste objeto gráfico, o livro possui um total de 122 páginas, apresentando uma composição cuidada tanto no conteúdo como nos materiais utilizados. A capa foi produzida em papel de 200 gramas, com um acabamento brilhante de um lado e mate do outro. Inclui quatro vincos na lombada, o que facilita a abertura e manuseamento e um acabamento em colagem, garantindo uma boa durabilidade. O miolo foi impresso em papel normal de 100 gramas, proporcionando uma leitura confortável. O sistema de impressão foi a laser.

O **segundo** projeto gráfico considera os artigos apresentados na conferência, *Fashion Innovation Active Research*, este apresenta um **critério editorial** também monográfico pois é uma publicação de apenas 1 volume e também identificada com ISBN. Este livro apenas está disponível no formato digital.

Relativamente à **estrutura editorial**, os conteúdos estão organizados na seguinte ordem: capa, guarda, folha de rosto, índice, texto sobre FIAR, comissão científica, programa, secção *papers* científicos, apresentação dos 15 artigos, guarda, ficha técnica e contracapa. Criaram-se 6 *layouts* base de estrutura para as diferentes páginas de conteúdos necessárias. O *layout* 1 corresponde ao índice, o 2 aos textos e ao programa, o 3 início de secção, o 4 à apresentação dos artigos, o 5 à apresentação dos artigos com imagens e o 6 à ficha técnica.

O **plano editorial** apresenta a organização das páginas do projeto, servindo como guia visual geral para a disposição dos conteúdos por ordem.

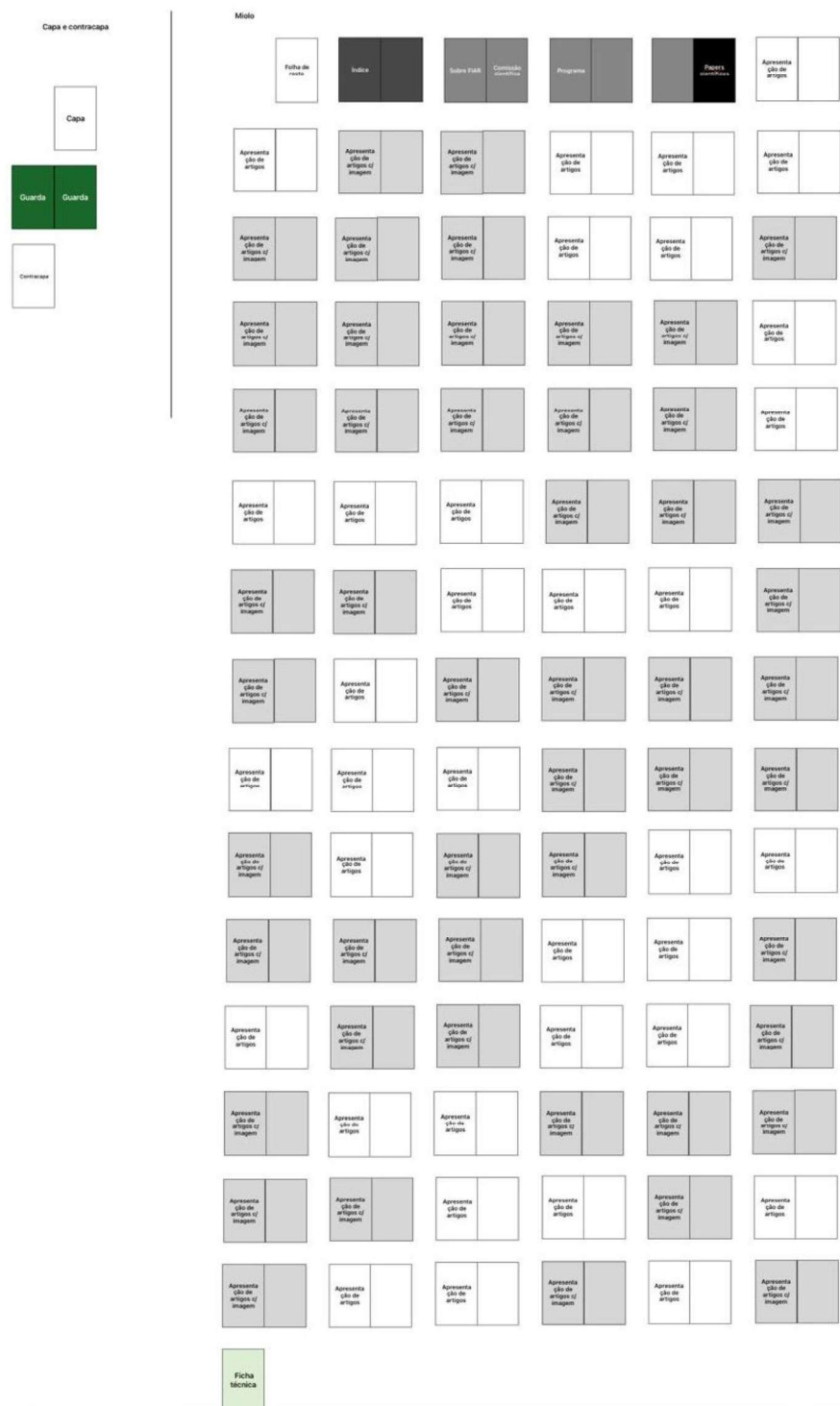


Figura 144- Plano editorial (Fonte: Autora)

Ao nível da identidade visual do projeto gráfico, são a seguir analisados os seguintes pontos: **logótipo**, **tipografia**, **cor**, **grelha**, **estrutura textual** e **capa**.

O **logótipo**, assume um papel central na construção da identidade visual do projeto gráfico, funcionando como elemento unificador de todo o sistema gráfico. A sua aplicação foi pensada de modo a manter a coerência com o sistema de identidade visual já criado. A composição é mais simples, não perdendo o dinamismo, mas ao contrário do outro livro neste só está presente a disposição vertical no início de secção pois todo o restante conteúdo é apresentado horizontalmente, explorando através do alinhamento e da hierarquia tipográfica a melhor forma de garantir harmonia entre texto, título, imagens e legendas.

A **tipografia** utilizada é mais uma vez a definida para a comunicação a Acumin Variable Connccept sendo usadas, neste objeto, as variações, Wide UltraBlack, Black, Black Italic, Bold, Bold Italic, Semibold, Medium, Regular e Italic.

A **paleta cromática** deste livro é composta por três cores, o cinzento escuro, o verde escuro, o branco e o preto. A seleção destas cores, é mais uma vez baseada na associação de cores inicial. Esta edição integra-se no tema dos artigos apresentados e por isso é necessário o uso da cor associada à palavra *Research* que é o cinzento escuro. O verde escuro foi usado para dar uma cor e como referência à cor do logótipo FIAR. A cor cinzenta aqui é usada como destaque de textos iniciais, páginas e títulos. O verde apenas é usado nas guardas como ponto de cor.

A **grelha** apresenta um formato de 195mm x 250mm e foi desenvolvida com o objetivo de assegurar uma estrutura visual coerente e equilibrada ao longo de toda a publicação. A composição integrasse numa grelha, dividida em 8 colunas que facilitam a organização dos conteúdos textuais e visuais, permitindo diferentes configurações de página sem comprometer a harmonia geral do *layout*. As margens apresentam as seguintes medidas: superior 16mm, inferior 20mm, interior 17mm e exterior 13mm, dando assim uma área tipográfica maior devido à densidade de conteúdo. A utilização da grelha de linhas de base garante consistência e alinhamento tipográfico contribuindo para uma leitura fluida.

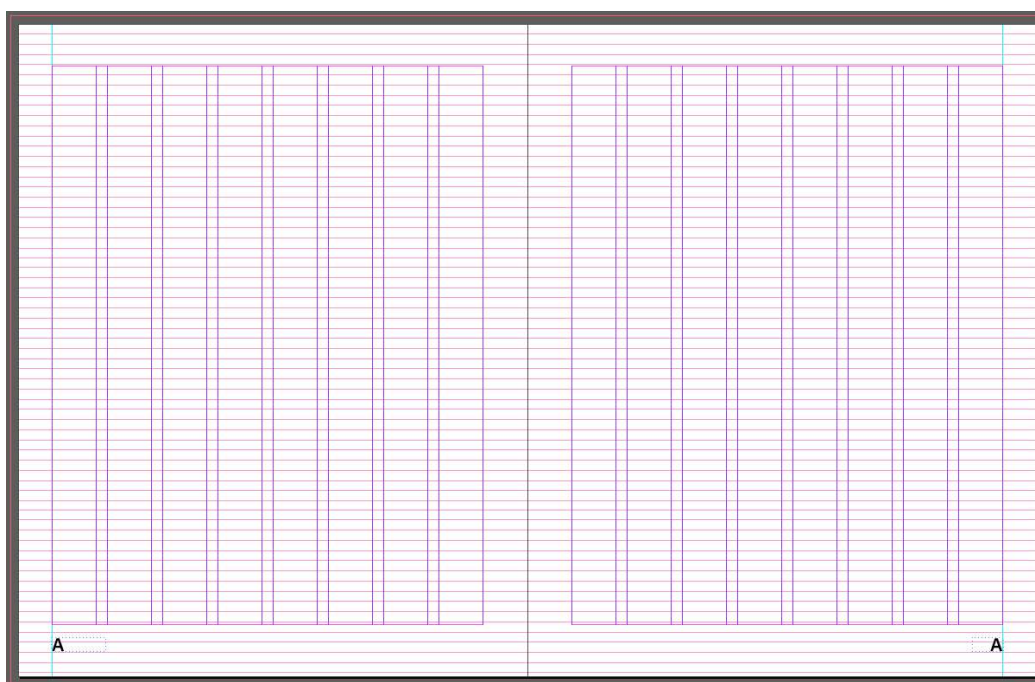


Figura 145- Grelha (Fonte: Autora)

Como a grelha serve de orientação para o *layout* e como foi referido acima foram criados 6 *layouts* base para este projeto gráfico que podem ser observados a seguir.

Índice

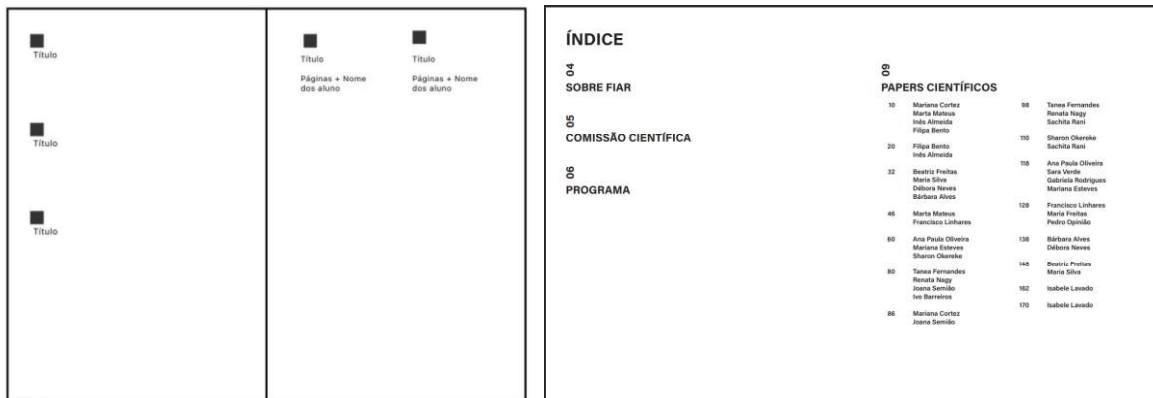


Figura 146- Layout 1 (Fonte: Autora)

Páginas iniciais

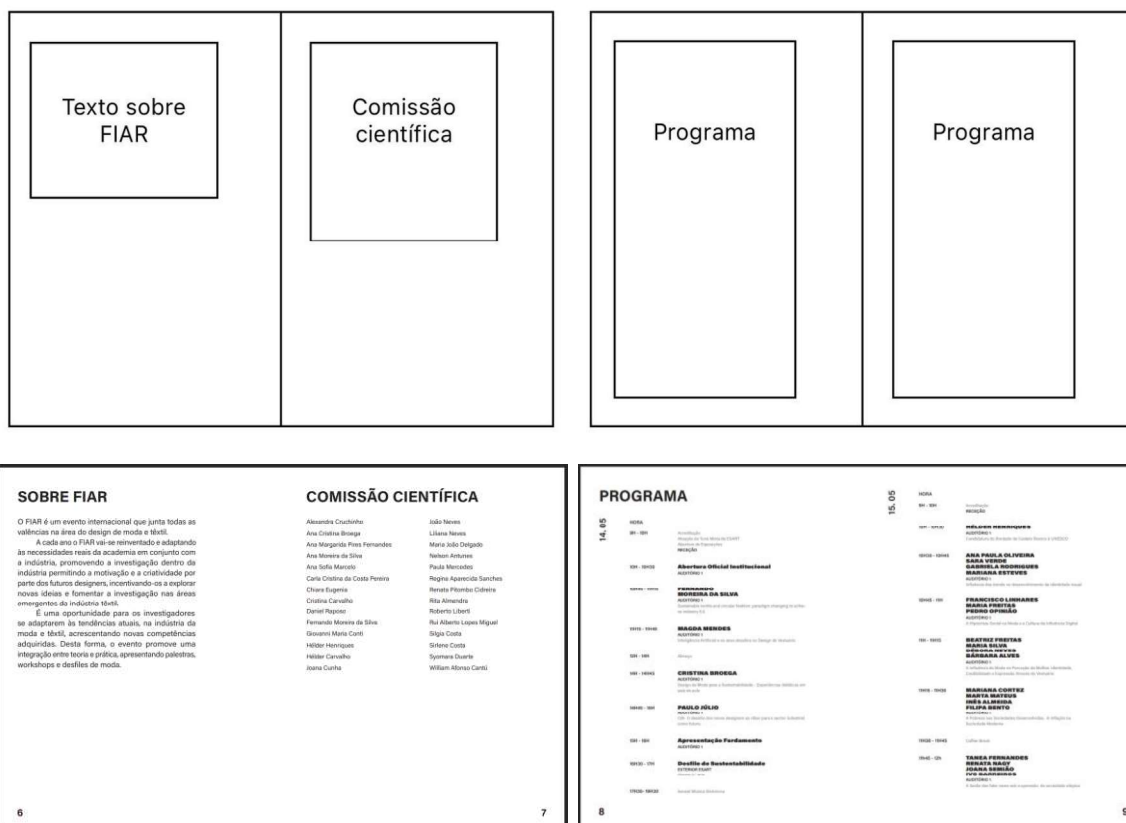
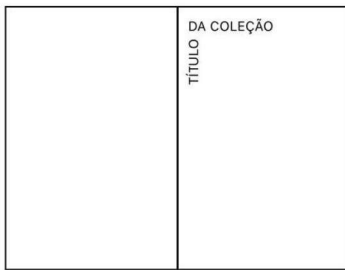
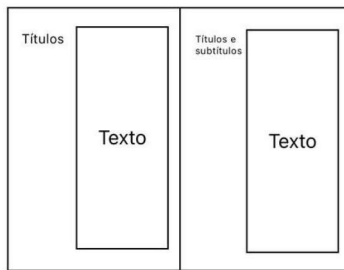


Figura 147- Layout 2 (Fonte: Autora)

Início de secção



Apresentação de artigos



Apresentação de artigos c/ imagem

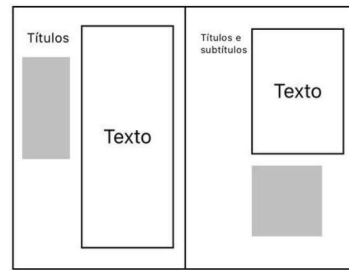


Figura 148- Layout 3, 4 e 5 (Fonte: Autora)

Ficha técnica

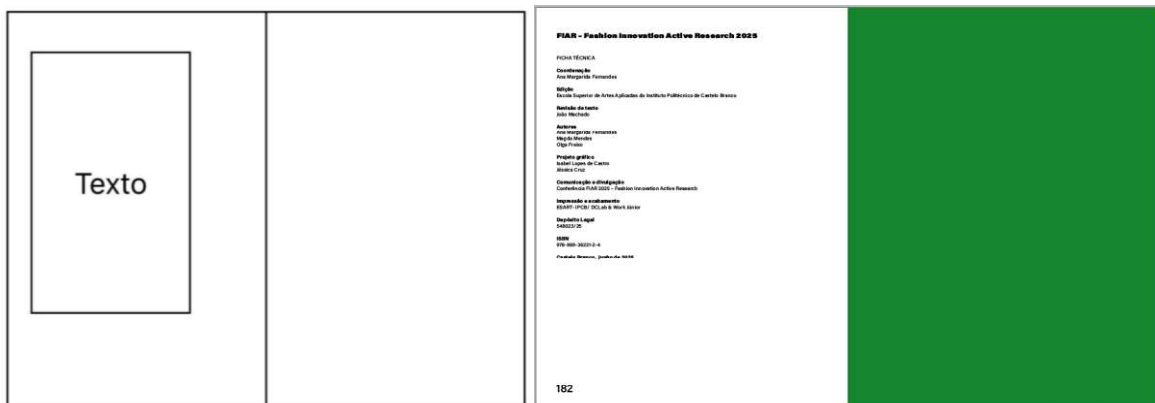


Figura 149- Layout 6 (Fonte: Autora)

Este projeto gráfico adota vários elementos na sua **estrutura textual** são eles: título, subtítulo, corpo de texto, legendas e número de página. Todos eles adotam tamanhos diferentes consoante a sua hierarquia de importância na publicação.

A **capa** é o elemento identificativo da obra e é composta pelo nome do livro “FIAR-Fashion Innovation Active Research” e também pela data e local da conferência. Esta composição foi desenvolvida partindo do logótipo FIAR em maior escala sendo acompanhada pela sua designação em menor forma a equilibrar os elementos. A escolha do cinzento escuro como fundo, vai de encontro à simbologia dada à cor na identidade visual FIAR acompanhada da composição textual a branco de modo a dar destaque à informação. O grafismo usado na composição surge também da associação feita à palavra *Research*. A contracapa é simples e apenas apresenta os logótipos associados ao evento.



Figura 150- Capa e contracapa (Fonte: Autora)

4.3.2 Pequenos projetos

No seguimento dos grandes projetos sucedem-se os pequenos projetos, estes têm uma menor dimensão e relacionam-se parcialmente com o tópico investigativo. Este projeto consistiu na criação de um breve sistema de identidade visual que será analisado tendo por base a proposta de modelo linear para o diagnóstico e conceção de um sistema de identidade visual de Oliveira (2013).

4.3.2.1 Do romantismo à modernidade- a moda em Portugal de 1850 a 1950

"Do Romantismo à Modernidade: A Moda em Portugal 1850-1950" é uma exposição itinerante, organizada pelo Museu Nacional do Traje, que mostra um século de evolução da moda em Portugal. A exposição utiliza trajes originais e réplicas para mostrar como a moda refletiu as mudanças sociais, culturais e artísticas do período, numa viagem do Romantismo à Modernidade. Esta exposição teve lugar no Museu Francisco Tavares Proença Júnior em Castelo Branco de 15 de maio de 2025 a 28 de setembro de 2025.

Foi proposta, à mestrandia, a elaboração de duas tarjas para esta exposição, uma para exterior e uma para interior. Como a exposição possuía uma identidade visual foi necessário elaborar uma. Cada uma das tarjas tinha um propósito diferente, uma seria de informações gerais como a data e o sítio e outra tinha que conter um texto sobre a exposição. Foi também solicitado integrar uma imagem na composição da tarja exterior. Para este processo foram feitos vários testes de composição e cores de modo a chegar a uma composição harmoniosa e equilibrada. Os primeiros testes foram elaborados à base de cores que estavam presentes na imagem que iria ser utilizada na composição, testando várias composições de textos com diferentes espessuras e tamanhos.



Figura 151- Primeiros testes (Fonte: Autora)

Após os primeiros testes e depois de ter mais informações sobre a exposição nomeadamente alguns painéis que já estavam elaborados, foram adotadas como cor de fundo o laranja e a informação a bordô. Partindo disto e para existir uma coerência com o que seria criado de novo e o que já existia da exposição, foram adotadas essas mesmas cores para a elaboração da identidade visual e da composição das tarjas. Abaixo podem observar-se os testes elaborados com base nas cores acima referidas.



Figura 152- Segundos testes (Fonte: Autora)

Com estes testes chegou-se à conclusão que o que poderia funcionar melhor, tendo em conta o que já existia da exposição seria a proposta com o fundo a laranja. Posto isto trabalhou-se nessa até ao seu aperfeiçoamento.



Figura 153- Composições finais (Fonte: Autora)

Sistema de identidade visual

Analisa-se a seguir o sistema de identidade visual criado para a exposição de acordo com a proposta de modelo linear para o diagnóstico e conceção de um sistema de identidade visual de Oliveira (2013).

Elementos básicos

O nome da exposição é “Do romantismo à modernidade- a moda em Portugal de 1850 a 1950”. A paleta cromática é constituída por 3 cores, o bordô, o laranja e o branco.

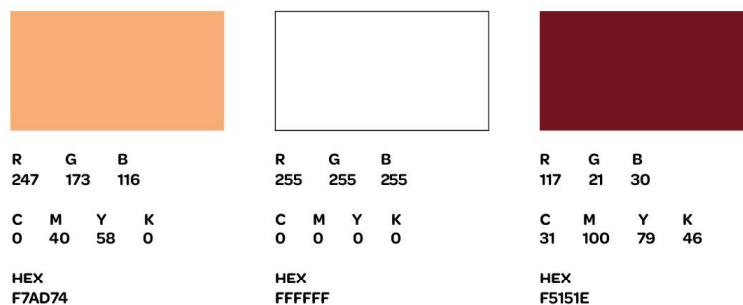


Figura 154- Paleta cromática exposição 100 anos de moda (Fonte: Autora)

A **tipografia** utilizada na comunicação é a “Omnes”, na variante semibold.

Foram adicionados também à composição 2 **grafismos** (retângulos) de forma a dar um melhor equilíbrio à composição visual.



Figura 155- Grafismos (Fonte: Autora)

Marca gráfica

A **marca gráfica** da exposição é apresentada apenas através do logótipo. A tipografia utilizada no logótipo é a “Ballinger X-Condensed”, na variante black. As **cores** escolhidas foram o bordô e o branco. O nome da exposição é composto em 5 linhas, sendo as duas primeiras compostas em caixa alta num corpo mais pequeno e adotando a cor bordô e as últimas três em caixa baixa num corpo maior e na cor branca. Esta composição permite destacar ambas as frases pois ambas as frases formam equilíbrio visual pois uma é caixa alta, mais escura e mais pequena e a outra é caixa baixa, mais clara e maior.



Figura 156- Marca gráfica exposição (Fonte: Autora)

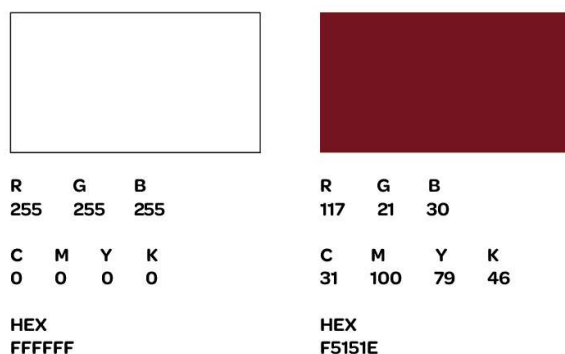


Figura 157- Paleta cromática da marca gráfica (Fonte: Autora)

Elementos complementares

A imagética utilizada de complemento nesta identidade visual passa pelo uso de imagem na tarja exterior.

Elementos aplicados

Para esta exposição foi solicitada a realização de duas **tarjas** uma em maiores dimensões para **exterior** que contém a informação necessária da mesma e outra para **interior** com a mesma composição, mas que integrasse um texto disponibilizado pela equipa da exposição.



Figura 158- Tarja exterior 464 cm x 497 cm (Fonte: Autora)



Figura 159- Fotografia da tarja exterior (Fonte: Autora)



Figura 160- Tarja interior 150 cm x 150 cm (Fonte: Autora)



Figura 161- Fotografia tarja interior 150 cm x 150 cm (Fonte: Magda Mendes)

Foi solicitado também um **convite** e uma **ficha técnica**, para haver coerência e consistência nos vários suportes foi mantida a mesma construção gráfica alterando apenas o conteúdo.

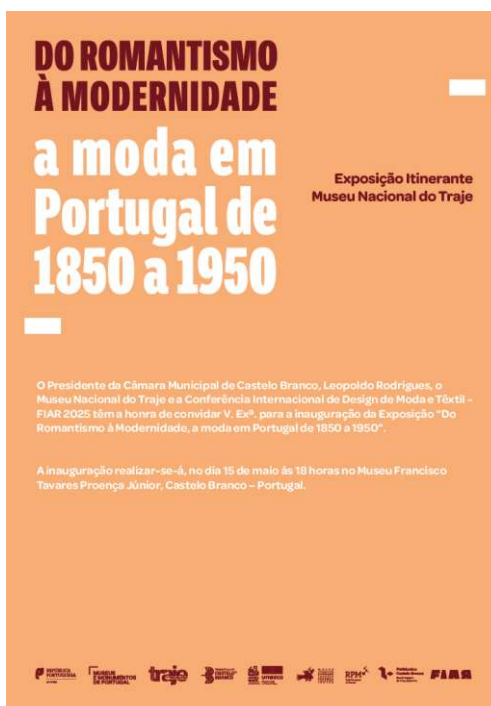


Figura 162- Convite digital (Fonte: Autora)



Figura 163- Ficha técnica (Fonte: Autora)

4.3.3 Apoio Técnico

Este ponto passa por pequenas tarefas de apoio desenvolvidas que, embora não se enquadrem nos grandes e pequenos projetos, contribuíram para o apoio às necessidades de comunicação da instituição.

4.3.3.1 Edição de vídeos EIMAD

No início do estágio, foi solicitada à aluna a assistência na edição dos vídeos da conferência EIMAD 2024, com o objetivo de serem mais tarde disponibilizados na plataforma YouTube. Nesse âmbito, foram editados vários vídeos, aos quais foram adicionadas as respetivas descrições, sendo posteriormente carregados e deixados em rascunho, prontos para publicação.

4.3.3.2 Capa para vídeo- Concurso dos Bordados de Castelo Branco

Foi solicitado à aluna a elaboração de uma capa e contracapa para um vídeo sobre o concurso, enviado para as escolas através do e-mail.

Como este concurso não dispunha de uma identidade visual, o design ficou a cargo da mestranda. Com isto foram elaboradas duas propostas, uma tendo por base as cores da Câmara Municipal de Castelo Branco e outra as cores da marca gráfica da Cidade do Artesanato e das Artes Populares associada à UNESCO.

Após a elaboração de alguns testes de composição do texto foram apresentadas as duas melhores propostas, sendo a escolhida a proposta 2.



Figura 164- Testes de composição (Fonte: Autora)



Figura 165- Proposta 1 (Fonte: Autora)



Figura 166- Proposta 2 (Fonte: Autora)

4.4 Análise de Resultados

A análise dos resultados obtidos ao longo desta investigação permite compreender a forma com que os objetivos inicialmente definidos foram alcançados, evidenciando o contributo do design gráfico para a comunicação de moda e a promoção das atividades dos cursos de Moda.

O conjunto de projetos realizados, desde a criação de sistemas de identidade visual até ao desenvolvimento e paginação de livros, passando pela conceção de suportes gráficos para eventos e pela adaptação de conteúdos entre o impresso e o digital, demonstra uma aplicação prática e fundamentada dos princípios de coerência visual, hierarquia de informação e comunicação adequada a cada contexto e público-alvo.

Com esta análise percebe-se também a evolução significativa na capacidade de integrar o pensamento estratégico e a prática projetual ao passar conceitos teóricos para soluções visuais consistentes e eficazes. Além disso, observou-se um fortalecimento da identidade visual associada ao evento da instituição, o que contribuiu para uma comunicação mais clara, atrativa e coerente, tanto em suportes impressos como digitais. A ligação entre design e estratégia revelou-se determinante para garantir a unidade visual e o reconhecimento dos trabalhos desenvolvidas, reforçando o papel do design gráfico enquanto ferramenta de valorização na área da moda a nível institucional.

De forma geral, os resultados alcançados refletem não apenas a aquisição de competências técnicas e criativas, através da aprendizagem da utilização da plataforma Wordpress e da elaboração da produção gráfica de um dos livros, mas também o amadurecimento crítico diante de processos de design devido a toda a participação, correção de erros e conhecimento por parte dos professores envolvidos no meu estágio, confirmando o contributo positivo que o design gráfico tem como elemento central na construção da comunicação de moda.

5 Conclusões

A realização deste estágio e da investigação que o acompanhou constituiu uma oportunidade de crescimento académico, profissional e pessoal, permitindo aplicar, consolidar e expandir conhecimentos na área do design gráfico, direcionado para a comunicação de moda. Este percurso confirmou a importância do design, enquanto ferramenta de comunicação estratégica, capaz de traduzir visualmente mensagens de forma eficaz e significativa.

A metodologia do processo investigativo seguida ao longo deste trabalho estruturou-se em três fases, exploratória, generativa e avaliativa, o que permitiu um processo de trabalho organizado, que se refletiu em soluções visuais consistentes e alinhadas com os objetivos definidos.

Na fase exploratória, foi definido o design gráfico como campo investigativo; o design gráfico, editorial e identidade visual como áreas de investigação; a comunicação de moda como tema; o título; o tópico investigativo, os objetivos, o argumento e o enquadramento teórico.

O tópico investigativo, direcionado ao contributo do design gráfico para a comunicação de moda, permitiu um conhecimento mais aprofundado sobre o papel estratégico que o design desempenha na construção e consolidação da identidade visual de projetos e eventos académicos.

O enquadramento teórico foi essencial para sustentar todo o processo, permitindo compreender os princípios do design gráfico, da comunicação visual, do sistema de identidade visual, do design editorial, da comunicação de moda, da coerência visual e a adaptação dos suportes gráficos aos diferentes meios.

A fase generativa correspondeu à aplicação prática dos conhecimentos adquiridos, através do estágio curricular e do estudo de casos, onde se analisaram diferentes entidades e eventos da área da moda, como ModaLisboa e Portugal Fashion e da área das conferências EIMAD e Digicom, que permitiram reunir contributos para o desenvolvimento do projeto FIAR

Esta fase integrou também o estágio que permitiu desenvolver projetos gráficos reais, desde sistemas de identidade visual até projetos editoriais, o que contribuiu para um entendimento mais aprofundado sobre a aplicação prática dos conceitos teóricos e sobre a forma como o design se adapta a diferentes contextos e objetivos.

A instituição de estágio, proporcionou um contexto favorável à exploração do tema da investigação, ao permitir a aplicação prática de conhecimentos teóricos em projetos reais de comunicação e promoção dos cursos de Moda e Têxtil e de Vestuário e Têxtil. Este ambiente académico foi vantajoso para a mestranda pois incentivou a criatividade e o desenvolvimento de soluções visuais de acordo com os valores da instituição embora, tenham surgido algumas limitações relacionadas com o tempo disponível e a dimensão das tarefas o que condicionou de certa forma o desempenho e a atenção em alguns trabalhos como por exemplo a descuidada presença nas redes sociais, a nível de não existir uma estratégia constante e uma maior quantidade de publicações. Apesar dessas dificuldades, esta prática consolidou a importância do design gráfico enquanto ferramenta de planeamento, estruturação e comunicação visual eficaz, reforçando a sua relevância tanto no contexto académico como na prática profissional da comunicação de moda.

Por fim, na fase avaliativa, procedeu-se à análise dos resultados, à redação das conclusões, recomendações e disseminação.

Relativamente aos quatro objetivos específicos definidos, a criação de um sistema de identidade visual para um evento internacional de moda, aplicando conceitos de design gráfico foi bem conseguido pois criou-se um sistema completo e bem estruturado. A criação de conteúdos visuais adaptados às redes sociais para divulgação de um evento internacional de moda foi parcialmente atingida, apesar das publicações criadas e feitas serem bem pensadas e estruturadas a presença nas redes poderia ter sido mais marcada com publicações mais regulares. O terceiro objetivo específico, referente à criação de projetos gráficos de livros, foi ~~um ponto muito bem~~ atingido com a

criação e produção de dois livros, um de divulgação das coleções criadas pelos alunos de licenciatura e mestrado e o outro de divulgação científica juntando todos os artigos elaboradas pelos alunos num só objeto de consulta. Considera-se que o último objetivo, a criação de uma identidade visual para uma exposição de moda foi atingido tendo em conta todos os elementos considerados para criar uma identidade coerente com o que já existia e ao mesmo tempo que fosse algo novo e eficaz em termos de comunicação.

Pelo desenvolvimento dos projetos foi possível perceber que o design gráfico deve estar intrinsecamente ligado à comunicação de moda, contribuindo de forma organizacional, estrutural e visualmente coesa, o que desperta o interesse do público através de mensagens claras, consistentes e esteticamente apelativas.

O argumento definido na fase exploratória comprovou-se ao longo do estágio, pois, os elementos e princípios do design gráfico têm uma influência direta na perceção do público e na eficácia da comunicação de moda. Os projetos desenvolvidos permitiram observar, na prática, como cada decisão visual, desde a escolha do tipo de letra e paleta cromática à composição, atua na construção de narrativas completas que refletem valores. Ficou também evidente a importância da adaptação dos projetos aos diferentes suportes, físicos e digitais, de modo a garantir uma comunicação visual coerente e atrativa. Assim, o estágio mostrou que um design gráfico bem estruturado melhora não só a qualidade e a clareza da comunicação, como também reforça o seu papel estratégico, ajudando a aproximar o público e a fortalecer a imagem da marca ou instituição no contexto da moda.

O desenvolvimento deste projeto contribuiu para o avanço do conhecimento académico e para a prática profissional, ao demonstrar, a importância do design gráfico como área de investigação direcionada à comunicação de moda.

6 Recomendações

Embora esta investigação tenha alcançado resultados significativos no entendimento do contributo do design gráfico para a comunicação de moda, reconhece-se a existência de alguns limites que condicionaram a melhor execução de algumas tarefas. Um dos principais fatores prende-se com a elevada dimensão e complexidade das tarefas desenvolvidas, aliadas ao tempo para a sua concretização, o que nem sempre permitiu o aprofundamento desejado em determinadas etapas do trabalho. Consequentemente, alguns processos criativos e estratégicos poderiam ter sido explorados de forma mais detalhada.

A análise desenvolvida centrou-se essencialmente no contributo do design gráfico para a comunicação de moda no contexto institucional, o que restringe a observação a um ambiente académico e às suas dinâmicas específicas. Futuras investigações poderiam alargar o campo de estudo, incluindo a perspetiva de marcas comerciais, designers independentes ou projetos colaborativos entre instituições e a indústria. Seria também pertinente aprofundar o impacto das estratégias gráficas em plataformas digitais, explorando métricas de envolvimento e perceção do público.

7 Disseminação

A disseminação desta investigação concretiza-se, num primeiro momento, através da apresentação pública do relatório de estágio a um júri, permitindo a partilha e discussão dos trabalhos e resultados alcançados no âmbito do design gráfico aplicado à comunicação de moda. Este momento representa não apenas a conclusão formal do percurso de estágio, mas também uma oportunidade de reflexão crítica sobre os processos e soluções desenvolvidas. Posteriormente, o relatório será disponibilizado no repositório institucional da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco, garantindo o acesso e a consulta por parte da comunidade académica e contribuindo para o enriquecimento do conhecimento científico e prático na área do design gráfico.

8 Referências Bibliográficas

- Ambrose, G. & Harris, P. (2006). *The Visual Dictionary of Graphic Design*. AVA Publishing SA.
- Bringhurst, R. (1992). *Elementos do estilo tipográfico* (A. Stolarski, Trad.; Versão 3.0). Cosacnaify.
- Boczkowski, P. (2010). *News at Work: Imitation in an Age of Information Abundance*. University of Chicago Press.
- Caldwell, C., & Zappaterra, Y. (2014). *Editorial design: digital and print*. Laurence King Publishing Ltd.
- Castro, I. (2023) O paradoxo do barco de Teseu: Identidade e diferença no projeto gráfico de livros. *Convergências -Revista de Investigação e Ensino das Artes*, VOL XVI (31), 13-25.
<https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.31.164>
- Correia, L. (s.d.). *O papel do design gráfico na comunicação cultural: Estágio curricular no teatro Casa das Artes*. [Proposta de Estágio de Mestrado, Instituto Politécnico de Castelo Branco].
- Cruz, D. (2020). *Comunicação Visual da nova FCSH* [Dissertação de Mestrado, Universidade de Lisboa]. <https://repositorio.ulisboa.pt/entities/publication/fad8c73d-e52a-4699-83dc-ff055d12100c>
- Frascara, J. (2004). *Communication Design- Principles, Methods and Practice*. Allworth Press
- Fejgiel, R. (2017). *Novas Plataformas de Comunicação de Moda* [Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO.]. <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/3848/3/RPFfejgiel.pdf>
- Gonçalves, M. (2022). *Design de Conteúdos para Redes Sociais* [Relatório de Estágio de Mestrado, Instituto Politécnico de Tomar]. <http://hdl.handle.net/10400.26/43448>
- Gomes, D. (2017). *Estratégia de comunicação, identidade visual e Catálogo Laureano Ferreira* [Relatório de Projeto de Licenciatura, Instituto Politécnico de Castelo Branco].
<https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/3191>
- Haslam, A. (2007). *O livro e o designer II: Como criar e produzir livros* (2.ª ed.). Rosari
- Hollis, R. (2001). *Design Gráfico- Uma história concisa*. Martins Fontes.
- Klanten, R., Ehmann, S., Bolhöfer, K. & Schulze, F. (Eds.). (2010). *Turning pages: Editorial design for print media*. Gestalten
- Laface, C. (2023, 24 de outubro). *A Importância da coerência visual no desenvolvimento da sua imagem pessoal*. <https://www.linkedin.com/pulse/import%C3%A2ncia-da-coer%C3%A2ncia-visual-desenvolvimento-sua-imagem-laface-gakef/?originalSubdomain=pt>
- Leocádio, R. (s.d.). *O que é pantone? – Tudo sobre as cores e escala pantone!*. Futura Express.
<https://www.futuraexpress.com.br/blog/o-que-e-pantone/>
- Lupton, E. (2004). *Thinking With Type*. Princeton Architectural Press.

Lupton, E. (2015). *Graphic Design: The New Basics*. Princeton Architectural Press.

ModaLisboa. (s.d.). *ModaLisboa Curiouser*. Recuperado de <https://modalisboa.pt/edicoes/modalisboa-curiouser/>

ModaLisboa. (2022, 26 de setembro). *ModaLisboa Oasis*. Recuperado de <https://modalisboa.pt/modalisboa-oasis/portfolio-item/modalisboa-oasis/>

Munari, B. (2009). *Design e Comunicação Visual* (13.^a edição). EDIÇÕES 70.

Oliveira, F. (2013). Diagramas no processo de design: A esquematização na metodologia e no projecto de sistemas de identidade visual. *Convergências*, (12). <https://repositorio.ipcb.pt/handle/10400.11/5637>

Rand, P. (1993). *Design, form, and chaos*. Yale University Press.

Raposo, D. (2008). *Design de Identidade e Imagem Corporativa. Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa*. Edições IPCB.

<https://www.researchgate.net/publication/41208008>

Rebouças, R. (2013). *Zoom- Design, Teoria e Prática*. Ideia Editora.

Samara, T. (2004). *Diseñar con y sin retícula*. Editorial Gustavo Gill.

Satiro, R. (2016). *Own magazine* [Relatório de Projeto de Licenciatura, Instituto Politécnico de Castelo Branco].

Teixeira, S. (2012). *Os catálogos como ferramenta de comunicação com públicos do setor do vestuário* [Cadernos de Estudos Mediáticos, Instituto Politécnico do Porto]. https://www.researchgate.net/publication/378264115_Os_catalogos_como_ferramenta_de_comunicacao_com_publicos_do_setor_do_vestuario

Wheeler, A. (2018). *Designing Brand Identity*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.

9 Bibliografia

Comunicação Visual

Baldwin, J. & Roberts, L. (2006). *Visual Communication- From theory to practice*. AVA Publishing SA.

Identidade Visual

Munhoz, D. (2009). *Manual de Identidade Visual- Guia para construção*. 2AB Editora Ltda.

Peón, M. (2009). *Sistemas de Identidade Visual*. 2AB Editora Ltda

Lorenz, M. (2021). *Flexible visual systems: The design manual for contemporary visual identities*. Slanted Publishers.

Apêndices

Apêndice 1- Manual da marca FIAR

MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

FLARY

- 4 MISSÃO/ VISÃO
- 5 VALORES/ PERSONALIDADE
- 6 LOGÓTIPO, GRAFISMO E JUNÇÃO
- 7 ÁREA DE PROTEÇÃO DO LOGÓTIPO
- 8 DIMENSÕES MÍNIMAS DO LOGÓTIPO
- 9 PALETA CROMÁTICA
- 10 COMPORTAMENTO DA MARCA GRÁFICA SOBRE FUNDOS INSTITUCIONAIS
- 11 VERSÃO A 1 COR (POSITIVO)
- 12 VERSÃO A 1 COR (NEGATIVO)
- 13 UTILIZAÇÕES INCORRETAS
- 14 TIPOGRAFIA
- 15 TIPOGRAFIA
- 16 GRAFISMO
- 17 PADRÃO
- 18 COR SOBRE IMAGEM
- 19 COR SOBRE IMAGEM
- 20 COR SOBRE IMAGEM
- 21 COR SOBRE IMAGEM

FIARY

FASHION INNOVATION ACTIVE RESEARCH

3

MISSÃO

Existe para informar, motivar e despertar a criatividade dos alunos, incentivando-os a explorar novas ideias e também fomentar a investigação nas áreas da Moda e do Têxtil. É uma oportunidade para os alunos se adaptarem às tendências atuais, à indústria da moda e têxtil e acrescentarem novas competências às já adquiridas nos cursos. Desta forma, o evento promove uma integração entre teoria e prática, preparando os alunos para os desafios e constantes mudanças do mercado.

VISÃO

Apoiar os alunos de licenciatura e mestrado de Moda, dotando-os de mais conhecimento e levando-os a refletir sobre uma determinada temática a cada edição.
Tornar-se um evento de referência a nível nacional e internacional, no que diz respeito à produção de conhecimento sobre temáticas relevantes para a área.

4

VALORES

Conhecimento
Criatividade
Comunicação
Aprendizagem
Inovação
Sustentabilidade
Diversidade

PERSONALIDADE

FIAR é um evento agregador e de promoção de conhecimento na área da moda. É competente, acessível, confiável, lúdico, expressivo e criativo.

5

LOGÓTIPO, GRAFISMO E JUNÇÃO

FIAR



6

ÁREA DE PROTEÇÃO DO LOGÓTIPO



7

DIMENSÕES MÍNIMAS DO LOGÓTIPO

PARA IMPRESSÃO









PARA VISUALIZAÇÃO
EM ECRÃ



8

PALETA CROMÁTICA

Cada cor é associada a uma palavra do nome e conseqüentemente a uma atividade.

Fashion Desfiles	Innotavion Exposições	Active Workshops	Research Call for papers/ palestras
			
R 51 G 102 B 51	R 51 G 153 B 153	R 102 G 204 B 51	R 51 G 51 B 51
C 81 M 36 Y 93 K 28	C 75 M 19 Y 41 K 3	C 62 M 0 Y 95 K 0	C 69 M 60 Y 56 K 66
HEX 336633	HEX 339999	HEX 66CC33	HEX 333333
			
R 0 G 0 B 0		R 255 G 255 B 255	
C 0 M 0 Y 0 K 100		C 0 M 0 Y 0 K 0	
HEX 000000		HEX FFFFFFFF	

9

COMPORTAMENTO DA MARCA GRÁFICA SOBRE FUNDOS INSTITUCIONAIS



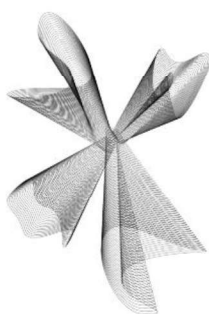
11

VERSÃO A 1 COR (POSITIVO)

LOGÓTIPO

FLARY

GRAFISMO



JUNÇÃO



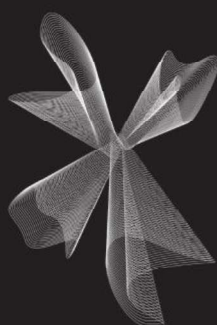
11

VERSÃO A 1 COR (NEGATIVO)

LOGÓTIPO

FLARY

GRAFISMO

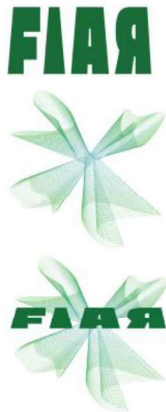


JUNÇÃO

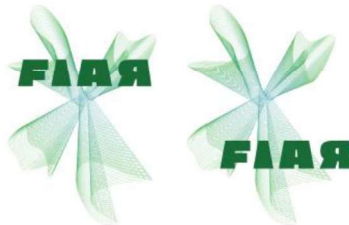


UTILIZAÇÕES INCORRETAS

Não esticar ou distorcer



Não alterar o posicionamento quando o grafismo e o logótipo são utilizados em conjunto



Não mudar a cor de partes ou da totalidade dos elementos



14

TIPOGRAFIA

Toda a comunicação digital e impressa deve utilizar a fonte Acumin Variable Concept, nas variações que melhor se adequarem.

Acumin Variable Concept Aa	Wide Ultra Black	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890!"#\$%&/'()*=*
	Bold	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890!"#\$%&/'()*=*
	Semibold	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890!"#\$%&/'()*=*
	Regular	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890!"#\$%&/'()*=*
	<i>Italic</i>	<i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890!"#\$%&/'()*=*</i>

15

TIPOGRAFIA

Apresentações elaboradas na plataforma "Canva" utilizaram a fonte "Canva Sans".

Canva
Sans

Aa

Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!"#\$%&/'()*=*

Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!"#\$%&/'()*=*

Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!"#\$%&/'()*=*

16

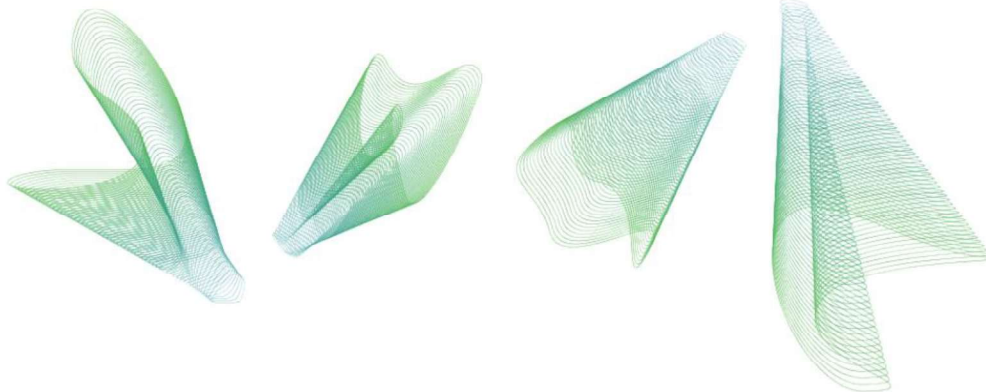
GRAFISMOS

Fashion

Innotavion

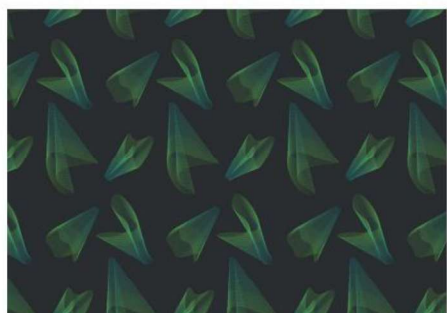
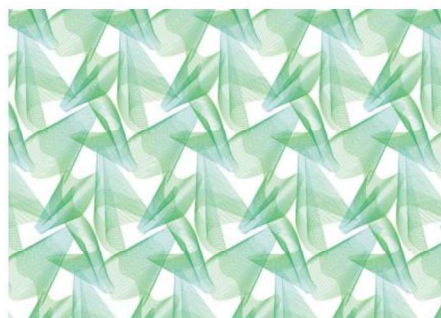
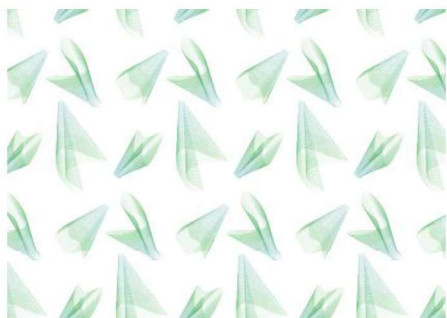
Active

Research



16

PADRÃO

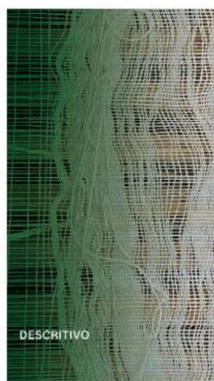


18

COR SOBRE IMAGEM

FASHION

HISTÓRIA
1920X 1080



PERFIL
1080X 1080



19

COR SOBRE IMAGEM

INNOVATION

HISTÓRIA
1920X 1080

DESCRITIVO

PERFIL
1080X 1080

DESCRITIVO

INNOVATION

DESCRITIVO

DESCRITIVO

DESCRITIVO

20

COR SOBRE IMAGEM

ACTIVE

HISTÓRIA
1920X 1080

DESCRITIVO

PERFIL
1080X 1080

DESCRITIVO

ACTIVE

DESCRITIVO

DESCRITIVO

21

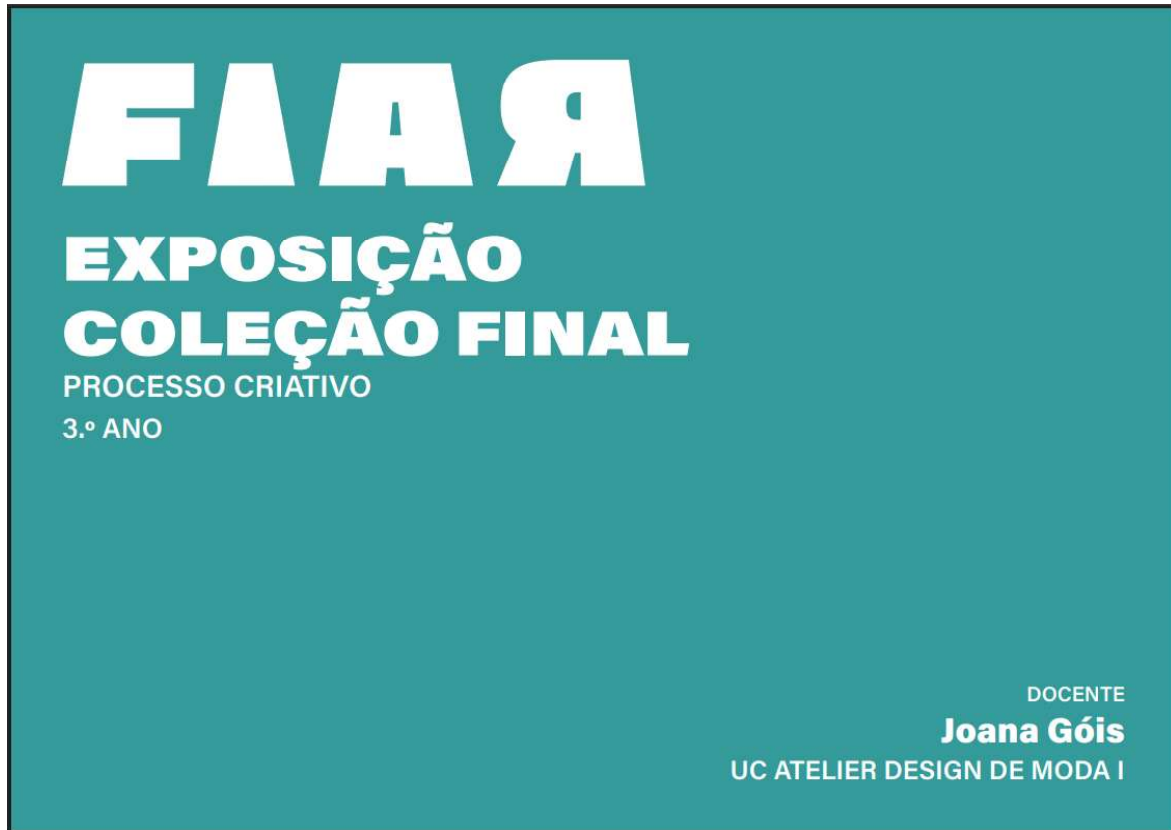
COR SOBRE IMAGEM

RESEARCH

PERFIL
1080X 1080



Apêndice 2- Exemplo de *book* de exposição podem-se ver os restantes através deste link <https://fiar.ipcb.pt/exposicoes/>



FIARY

EXPOSIÇÃO
COLEÇÃO FINAL

PROCESSO CRIATIVO
3.º ANO

DOCENTE
Joana Góis
UC ATELIER DESIGN DE MODA I

A presente exposição resulta do trabalho desenvolvido ao longo do primeiro semestre na Unidade Curricular Atelier Design de Moda I, integrada no 1.º ciclo de estudos da Licenciatura em Design de Moda e Têxtil, da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Considerando que o processo criativo é um trabalho contínuo de carácter pessoal e também, coletivo, onde cada aluno procura incessantemente o seu lugar enquanto futuro designer, explorando a sua estética e a sua gramática visual ao longo da sua formação académica. Aqui, estão expostos sete processos criativos com narrativas e análises diferentes, com registos nos scrapbooks, execução de manipulações em tecidos, realização de esboços à mão livre e ilustrações das coleções de final de curso, elaboradas com recurso às ferramentas digitais.

FASHION INNOVATION ACTIVE RESEARCH

FIARY

NEVERENDING SUMMER

Bel Santos



FASHION INNOVATION ACTIVE RESEARCH

FIAA

CHIMERA

Carolina Leulier



FASHION INNOVATION ACTIVE RESEARCH

FIAA

AS LÁGRIMAS QUE POR TI CHORO

Catarina Cruz



FASHION INNOVATION ACTIVE RESEARCH

FIAR

FRAGMENTOS

Carolina Moreira



FASHION INNOVATION ACTIVE RESEARCH

FIAR

SER DE MEMÓRIA

Diana Dinis



FASHION INNOVATION ACTIVE RESEARCH

FIAA

NORTHEN ODISSEY

Diogo Barbas



FASHION INNOVATION ACTIVE RESEARCH

FIAA

THE SKIN OF RUINS

Mónica Melo



FASHION INNOVATION ACTIVE RESEARCH

FIAA