



Instituto Politécnico  
de Castelo Branco  
Escola Superior  
de Artes Aplicadas



**FACULDADE DE ARQUITECTURA**  
UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

# O contributo do design gráfico na comunicação corporativa integrada de uma marca do setor têxtil - **DIELMAR**

Bárbara Oliveira Viana

## **Orientador**

Professor Doutor João Vasco Matos Neves

Relatório de Estágio apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco e Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design Gráfico, realizada sob a orientação científica do Professor Doutor João Vasco Matos Neves do Instituto Politécnico de Castelo Branco e António Simões Estilista Sénior da Dielmar.

**Maió de 2016**



## Composição do júri

### Presidente do júri

Professor Doutor José Miguel Gago da Silva  
Docente na Escola Superior de Artes Aplicadas

### Vogal/Arguente

Professor Doutor Tiago Marques  
Docente na Escola de Artes da Universidade de Évora.

### Vogal

Professor Doutor João Vasco Matos Neves  
Docente na Escola Superior de Artes Aplicadas



## **Dedicatória**

A meus pais e à minha avó dedico este trabalho, pelo esforço e sacrifício depositado para que alcançasse os meus objectivos, pela ambição inculcada de fazer mais e melhor a cada desafio proposto, pelo apoio e dedicação que permitiram que não desistisse dos meus sonhos.



## Agradecimentos

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer aos meus familiares, ao meu namorado e amigos pelo apoio e incentivo durante a realização do relatório.

Seguidamente, agradeço ao Professor Doutor João Vasco Matos Neves, pela orientação, disponibilidade e apoio ao longo do estágio e desenvolvimento do relatório.

Ao Instituto Politécnico de Castelo Branco e à Escola Superior de Artes Aplicadas pela oportunidade de exercer um estágio numa empresa nacional e internacionalmente conceituada.

Ao Professor João Machado pelo contributo na revisão do texto do relatório.

Ao estilista António Simões, pela orientação, apoio e dedicação nos projetos que desenvolvi e pelos conhecimentos que forneceu durante o período de estágio.

À administração da Dielmar, a Dra. Ana Paula Rafael e o Dr. Luís Filipe Rafael, pela oportunidade de colaborar com a sua empresa e contribuir com os meus conhecimentos como designer e estudante do Mestrado em Design Gráfico.

À minha colega Soraia Carvalho, pelo apoio, companheirismo e pelo trabalho positivo que alcançamos como equipa.

Por fim, faço um agradecimento às equipas de estilismo e marketing que me acompanharam na realização dos projetos propostos pela empresa.



## Epígrafe

*A maior recompensa para o trabalho do homem não é o que ele ganha com isso, mas o que ele se torna com isso. John Ruskin*



## Resumo

O presente relatório de estágio pretende divulgar os projetos desenvolvidos na empresa Dielmar, bem como novos métodos e estratégias de divulgação da marca implementados pela equipa pioneira de design gráfico.

Encontrando-se no mercado há cerca de cinquenta anos, a Dielmar, situada em Alcains, Castelo Branco caracteriza-se por uma empresa de vestuário masculino de segmento médio/alto. Apresentando-se como a única empresa de alfaiataria por medida do país, com mercados internacionais, pretende divulgar uma imagem única, moderna e inovadora. Como tal, o presente estágio contribuiu para o desenvolvimento de projetos que possibilitaram uma imagem mais apelativa da empresa, divulgando os serviços prestados por esta. A Dielmar teve como objetivo delinear um projeto inovador, que começa pela criação de uma equipa de design gráfico nunca antes existente na empresa. O plano delineado começa pelo redesign dos elementos gráficos existentes na empresa e a introdução de formas inovadoras e mais apelativas de comunicar um produto ou serviço sem perder a sua identidade.

Paralelamente ao programa de estágio, foi desenvolvido um estudo sobre a temática “comunicação corporativa integrada”: foi efetuada uma análise de como é elaborada a comunicação de uma empresa ligada ao design de moda no setor masculino. Neste estudo, foi realizada uma análise dos meios de comunicação utilizados para divulgar o produto têxtil masculino, isto é, as cores e os elementos a utilizar, a linguagem, a forma de captar a atenção dos clientes, entre outros aspetos.

Sendo a Dielmar o tema principal de estudo, ao realizar uma investigação das suas estratégias de marketing e comunicação e o impacto que criam no público, destacaram-se alguns aspetos positivos e negativos, como tal, foi necessário analisar os mercados concorrentes de forma a obter informações acerca dos métodos mais eficazes na divulgação de uma marca, produto e serviços.

## Palavras chave

Redesign; Comunicação Corporativa Integrada; Estratégias de Marketing; Divulgação



## **Abstract**

This internship report intends to publicize the projects developed in the Dielmar company, as well as new methods and strategies for brand promotion implemented by the pioneering graphic design team.

Having been in the market for about fifty years, the Dielmar, located in Alcains, Castelo Branco is characterized by a medium / high-end men's clothing company. Introducing itself as the only tailor-made tailoring company in the country, with international markets, it intends to spread a unique, modern and innovative image. As such, the present stage contributed to the development of projects that enabled a more appealing image of the company, publicizing the services provided by the company. Dielmar aimed to outline an innovative project, which begins with the creation of a graphic design team never before in the company. The outlined plan begins with the redesign of the existing graphic elements in the company and the introduction of innovative and more appealing ways of communicating a product or service without losing its identity.

Parallel to the internship program, a study was carried out on the theme of "integrated corporate communication": an analysis was made of how a communication about a fashion design company in the male sector is elaborated. In this study, an analysis was made of the means of communication used to disseminate the masculine textile product, that is, the colors and elements to be used, the language, the way of attracting the attention of the clients, among other aspects.

As Dielmar is the main topic of study, when conducting an investigation of its marketing and communication strategies and the impact they create in the public, some positive and negative aspects were highlighted, as it was necessary to analyze the competing markets in order to obtain information about the most effective methods of brand, product and service disclosure.

## **Keywords**

Redesign; Integrated Corporate Communication; Marketing Strategies; Disclosure



# Índice geral

<b>Capítulo I – Introdução.....</b>	<b>1</b>
1.1 - Introdução ao capítulo.....	2
1.2 - Enquadramento do Estágio.....	3
1.2.1 - Enquadramento.....	3
1.2.2 - Motivação.....	4
1.3 - Definição do Problema.....	5
1.3.1 - Problemática.....	5
1.3.2 - Tópico Investigativo.....	5
1.4 - Investigação pela prática do design.....	6
1.5 - Objetivos.....	7
1.5.1 - Objetivos Gerais.....	7
1.5.2 - Objetivos Específicos.....	7
1.6 - Metodologia.....	8
1.7 - Esquema da investigação.....	10
1.8 - Calendário.....	11
1.9 - Benefícios esperados.....	12
1.10 - Fatores Críticos.....	13
<b>Capítulo II – Estado da Questão.....</b>	<b>15</b>
2.1 - Introdução.....	16
2.2 - Design de Comunicação.....	17
2.3 - Design Gráfico.....	18
2.4 - Design e Marca.....	21
2.4.1 - A importância da marca no consumo de produtos de moda.....	21

2.4.2 - Estratégia de Marca (Estratégias de Comunicação de uma empresa).....	22
2.5 - Identidade Corporativa e a Identidade Visual Corporativa.....	28
2.6 - Elementos Formais da Marca Gráfica.....	31
2.6.1 - Símbolo.....	31
2.6.2 - Logótipo.....	31
2.6.3 - Tipografia.....	31
2.6.4 - Cor.....	32
2.7 - Comunicação Corporativa Integrada.....	33
2.7.1 - Estratégia de comunicação integrada.....	34
2.7.2 - Relação imagem de marca/imagem de moda.....	36
2.8 - Comunicação visual.....	38
2.9 - Arquétipos emocionais.....	39
2.9.1- O valor da imagem.....	39
2.9.2- Estilo e emoção.....	42
2.9.3 - Motivação da compra e preferência da marca.....	43
2.10 - Semântica publicitária.....	47
2.10.1 - Semiótica.....	47
2.10.2 - Análise da imagem.....	50
2.10.3 - A importância do impacto.....	52
2.10.4 - Função linguística.....	53
2.10.5 - Imagem publicitária.....	54
2.10.6 - Conotação e denotação.....	56
2.11 - Argumento.....	57

<b>Capítulo III – Caso de Estudo.....</b>	<b>59</b>
3.1 - Dielmar.....	60
3.1.1 - Caracterização da empresa.....	60
3.1.2 - História.....	63
3.1.3 - Serviços.....	69
3.1.4 - Gestão empresarial.....	72
3.1.5 - Funcionamento da empresa.....	77
3.1.6 - Posicionamento da marca.....	78
3.1.7 - Principais clientes.....	79
3.1.8 - Wesley.....	80
3.1.9 - Estratégias de comunicação da empresa.....	81
3.2 - Mercado Concorrente.....	82
3.2.1 - Principais marcas concorrentes nacionais.....	82
3.2.2 - Principais marcas concorrentes internacionais.....	87
3.2.3 - Posicionamento dos mercados concorrentes face à Dielmar.....	93
3.2.4 - Estratégias de comunicação.....	94
<b>Capítulo IV – Desenvolvimento Prático.....</b>	<b>95</b>
4.1 - Estágio.....	96
4.2 - Cronograma de projetos.....	97
4.3 - Principais projetos.....	98
4.3.1 - Portugal Fashion “Reflector” .....	98
4.3.2 - Comemoração do cinquentenário DIELMAR.....	104
4.3.3 - Livro “50 anos DIELMAR” .....	115
4.3.4 - Manual de Alfaiataria.....	116
4.3.5 - Campanhas de Loja (Vinil de montra, display de balcão e publicidade facebook).....	117
4.4 - Outros Projetos.....	130
4.4.1 - El Corte Inglés – Desdobráveis alusivos ao cinquentenário DIELMAR.....	130

4.4.2 - Serbia Fashion Week - Desdobráveis alusivos ao cinquentenário DIELMAR.....	130
4.4.3 - Pitti Uomo Florença - Desdobráveis alusivos ao cinquentenário DIELMAR.....	131
4.4.4 - Millennium Estoril Open.....	132
4.4.5 - Cobertura Fotográfica e Vídeo SLB (Spor Lisboa Benfica).....	135
4.4.6 - Cobertura Fotográfica Coleção Primavera/Verão 2016.....	138
4.4.7 - Cobertura Fotográfica Coleção Cerimónia.....	138
4.4.8 - Cobertura Fotográfica Remodelações Fábrica.....	139
4.4.9 - Cartaz “Programa de Estágios” na empresa DIELMAR.....	141
4.4.10 - Vinil DIELMAR – Loja Michel Paine.....	142
4.4.11 - Voucher’s de Oferta.....	142
4.4.12 - Modelários (português, espanhol, inglês e francês).....	145
4.4.13 - Tabelas Preçário (português, espanhol, inglês e francês).....	146
4.4.14 - Backdrop DIELMAR.....	147
4.4.15 - Envelope Wesley.....	148
4.4.16 - Redesign Dossier DIELMAR.....	149
4.4.17 - Redesign Cartão de Cliente.....	149
4.4.18 - Etiquetas – Acessórios e Meias.....	150
4.4.19 - Match Sponsor FCP (Futebol Clube do Porto).....	150
4.4.20 - Painel interactivo DIELMAR – Estádio do Futebol Clube do Porto.....	151
4.4.21 - Publicidade DIELMAR Outlet – Jornal Alto Alentejo.....	152
4.4.22 - Publicidade DIELMAR Outlet – Facebook DIELMAR.....	152
4.4.23 - Banner DIELMAR – Jornal.....	152
4.4.24 - Telas DIELMAR Outlet.....	154

4.4.25 - Projeto WC's DIELMAR.....	154
4.4.26 - Sinalética – WC's.....	155
4.4.27 - Sinalética – Instalações em obras.....	156
4.4.28 - Inserção Publicitária Jornal – Diário Económico.....	156
4.4.29 - Inserção Publicitária Wesley – Diário Económico.....	157
4.4.30 - Cheque brinde colaboradores.....	158
4.4.31 - Postal de Natal.....	158
4.4.32 - Press Release.....	159
4.4.33 - Catálogo amostra de tecidos.....	160
4.4.34 - Look Book.....	160
4.4.35 - Diploma ISLA (Instituto Superior de Línguas e Administração).....	161
4.4.36 - Divulgação da Marca - Facebook.....	162
4.4.37 - Etiqueta de Natal.....	162
4.4.38 - Cobertura Fotográfica – Workshop “Pitch Your Dragon” .....	163
4.4.39 - Cobertura Fotográfica – Painel de Debate e Financiamento e Investimento.....	164
<b>Capítulo V – Conclusões.....</b>	<b>165</b>
5.1 - Resposta ao Argumento.....	166
5.2 - Conclusões.....	167
5.3 - Recomendações.....	170

<b>Bibliografia</b> .....	171
Monografias.....	172
Teses e Provas Académicas.....	172
Documentos Eletrónicos.....	173
—	
<b>Glossário</b> .....	175
<b>Anexos</b> .....	179
<b>Apêndices</b> .....	183



## Índice de figuras

Fig.1 Metodologia Projetual.....	9
Fig.2 Esquema de Investigação .....	10
Fig.3 Calendário Previsional .....	11
Fig.4 Evolução do Logótipo.....	60
Fig.5 Logótipo da empresa .....	60
Fig.6 Coleção Outono/Inverno 2013 - calçado .....	61
Fig.7 Coleção Outono/Inverno 2013 - fato .....	61
Fig.8 Coleção Outono/Inverno 2013 - carteiras.....	61
Fig.9 Coleção Outono/Inverno 2013 - óculos .....	61
Fig.10 Display Campanha “Mid Season” .....	62
Fig.11 Vinil Campanha “Mid Season” .....	62
Fig.12 Publicidade Facebook “Promoções” .....	62
Fig.13 Sede da empresa.....	63
Fig.14 Sede da empresa 1994.....	63
Fig.15 Publicidade Anne Gilden - linha feminina.....	64
Fig.16 Publicidade Ultimô - linha DIELMAR.....	64
Fig.17 Loja DIELMAR - Castelo Branco .....	65
Fig.18 Loja DIELMAR - Norte Shopping.....	65
Fig.19 Loja DIELMAR - Amoreiras Lisboa.....	65
Fig.20 Loja DIELMAR - Almada Shopping.....	65
Fig.21 DIELMAR - Alfaiate Oficial SCP .....	66
Fig.22 Fato Oficial Equipa SCP .....	66
Fig.23 Fato Oficial FCP - Jesualdo Ferreira .....	66
Fig.24 DIELMAR Alfaiate Oficial FCP .....	66
Fig.25 Personalidades - Estoril Open .....	67
Fig.26 DIELMAR - Alfaiate Oficial Estoril Open.....	67
Fig.27 DIELMAR - Alfaiate Oficial FPF .....	67
Fig.28 Fato Oficial FPF .....	67
Fig.29 Homenagem ao estilista da empresa António Simões .....	68
Fig.30 Desfile DIELMAR Serbia Fashion Week.....	68
Fig.31 DIELMAR - Alfaiate Oficial SLB.....	68
Fig.32 Coleção Primavera/Verão 2013 - linha Executive .....	69
Fig.33 Coleção Primavera/Verão 2013 - linha Private.....	70
Fig.34 Coleção Primavera/Verão 2013 - linha Trend.....	70
Fig.35 Coleção Primavera/Verão 2013 - linha Weekend Cotton .....	71
Fig.36 Coleção Primavera/Verão 2013 - linha Cerimónia .....	71
Fig.37 Stand DIELMAR Novia España, Barcelona - 2014.....	73
Fig.38 Stand DIELMAR Pitti Uomo Florença - 2014.....	74
Fig.39 Stand DIELMAR Pitti Uomo, Florença - 2013.....	74
Fig.40 Stand DIELMAR Premium, Berlim 2014.....	74

<b>Fig.41</b> Stand DIELMAR Colômbia Moda - 2014 .....	75
<b>Fig.42</b> Stand DIELMAR Colômbia Moda - 2014 .....	75
<b>Fig.43</b> Stand DIELMAR MRKT, Las Vegas - 2014 .....	75
<b>Fig.44</b> Stand DIELMAR WORLD FASHION TOKYO - 2014.....	76
<b>Fig.45</b> Stand DIELMAR ZOOM, Paris - 2014.....	76
<b>Fig.46</b> Marca Mercados Internacionais DIELMAR .....	76
<b>Fig.47</b> Organograma “Funcionamento da empresa”.....	77
<b>Fig.48</b> Posicionamento da Marca.....	78
<b>Fig.49</b> Posicionamento da Marca face aos seus mercados concorrentes .....	78
<b>Fig.50</b> Lourenço e Santos.....	79
<b>Fig.51</b> Casa Inglesa, Porto.....	79
<b>Fig.52</b> Rosa e Teixeira.....	79
<b>Fig.53</b> Jorge Lima .....	79
<b>Fig.54</b> Loja WESLEY, Lisboa .....	80
<b>Fig.55</b> Logótipo WESLEY .....	80
<b>Fig.56</b> Logótipo Torre .....	82
<b>Fig.57</b> Cartaz Publicitário da marca Torre .....	82
<b>Fig.58</b> Logótipo Grasil .....	83
<b>Fig.59</b> Catálogo Coleção Primavera Verão.....	83
<b>Fig.60</b> Coleção “Rio”.....	84
<b>Fig.61</b> Logótipo Sacoor.....	84
<b>Fig.62</b> Logótipo Twintex .....	85
<b>Fig.63</b> Imagem de Catálogo - Twintex .....	85
<b>Fig.64</b> Logótipo Twintex .....	86
<b>Fig.65</b> Publicidade - Decenio.....	86
<b>Fig.66</b> Logótipo Massimo Dutti.....	87
<b>Fig.67</b> Coleção Outono/Inverno - Massimo Dutti.....	87
<b>Fig.68</b> Logótipo Hugo Boss .....	88
<b>Fig.69</b> Publicidade Hugo Boss.....	88
<b>Fig.70</b> Logótipo Canali .....	89
<b>Fig.71</b> Publicidade Canali.....	89
<b>Fig.72</b> Logótipo Hackett .....	90
<b>Fig.73</b> Publicidade Hackett .....	90
<b>Fig.74</b> Logótipo Gant.....	91
<b>Fig.75</b> Publicidade Gant.....	91
<b>Fig.76</b> Publicidade Henry Cottons .....	92
<b>Fig.77</b> Logótipo Henry Cottons.....	92
<b>Fig.78</b> Cronograma de Projetos.....	97
<b>Fig.79</b> Publicidade Coleção “The Tweed Run” .....	98
<b>Fig.80</b> Desfile Portugal Fashion Reflector .....	98
<b>Fig.81</b> Convite Portugal Fashion Arte Final.....	99
<b>Fig.82</b> Propostas Convite Portugal Fashion Reflector .....	99
<b>Fig.83</b> Planificação Desdobrável - interior .....	100

Fig.84	Planificação Desdobrável - exterior .....	100
Fig.85	Desdobrável Portugal Fashion Reflector .....	100
Fig.86	Planificação Voucher Portugal Fashion Reflector .....	101
Fig.87	Voucher Portugal Fashion Reflector .....	101
Fig.88	Cartão Press Kit .....	102
Fig.89	Aplicação Cartão Press Kit .....	102
Fig.90	Backstage Portugal Fashion - 2 .....	103
Fig.91	Backstage Portugal Fashion - 1 .....	103
Fig.92	Backstage Portugal Fashion - 4 .....	103
Fig.93	Backstage Portugal Fashion - 3 .....	103
Fig.94	Personalidades Portugal Fashion .....	103
Fig.95	Comemoração Cinquentenário Portugal Fashion .....	103
Fig.96	Bandeira alusiva ao Cinquentenário DIELMAR .....	104
Fig.97	Planificação Placa Comemorativa .....	105
Fig.98	Placa Comemorativa - Arte Final .....	105
Fig.99	Planificação Placa Identificação Oradores Comemorativa .....	106
Fig.100	Placa Identificação Oradores - Fotografia .....	106
Fig.101	Placa Identificação Oradores - Arte Final .....	106
Fig.102	Desdobrável Cinquentenário DIELMAR - exterior .....	107
Fig.103	Desdobrável Cinquentenário DIELMAR - interior .....	107
Fig.104	Púlpito Convenção de Alfaiataria .....	107
Fig.105	Diploma Homenagem Alfaiate Fundador - Presidente Hélder Rafael .....	108
Fig.106	Diploma Homenagem Fundadores .....	109
Fig.107	Diploma Homenagem Fundadores - Fotografia .....	109
Fig.108	Diploma Homenagem Costureira .....	109
Fig.109	Diploma Homenagem Alfaiate .....	110
Fig.110	Diploma Homenagem Estilista .....	110
Fig.111	Diploma Colaboradores .....	111
Fig.112	Diploma Estagiários .....	111
Fig.113	Personalidades .....	112
Fig.114	Ramalho Eanes e Luis Correia .....	112
Fig.115	Alfaiates Internacionais .....	112
Fig.116	Nicolau Santos e Ana Paula Rafael .....	112
Fig.117	Ministro da Economia - Pires de Lima .....	112
Fig.118	Ministro da Economia - Pires de Lima .....	112
Fig.119	Dr. Luís Filipe Rafael (CEO) .....	113
Fig.120	Dra. Ana Paula Rafael (CEO) .....	113
Fig.121	Homenagem Alfaiate Fundador Hélder Rafael .....	113
Fig.122	Homenagem ao Estilista .....	113
Fig.123	Publicação do evento “Cinquentenário DIELMAR” página FPF .....	114
Fig.124	Humberto Coelho - Publicação página FPF .....	114
Fig.125	Livro “50 Anos DIELMAR” .....	115

<b>Fig.126</b> Caixa Livro “50 Anos DIELMAR” .....	115
<b>Fig.127</b> Layout Livro “50 Anos DIELMAR” .....	115
<b>Fig.128</b> Layout Livro “50 Anos DIELMAR” .....	115
<b>Fig.129</b> Layout Manual de Alfaiataria.....	116
<b>Fig.130</b> Manual de Alfaiataria.....	116
<b>Fig.131</b> Conteúdos Manual de Alfaiataria.....	116
<b>Fig.132</b> Conteúdos Manual de Alfaiataria.....	116
<b>Fig.133</b> Campanha “Almofadas” - display.....	117
<b>Fig.134</b> Campanha “Almofadas” - display.....	117
<b>Fig.135</b> Campanha “Men’s Leather Jacket” aplicação vinil.....	119
<b>Fig.136</b> Campanha “Men’s Leather Jacket” - vinil .....	119
<b>Fig.137</b> Campanha “Men’s Leather Jacket” publicidade facebook .....	119
<b>Fig.138</b> Campanha “Men’s Leather Jacket” - display.....	119
<b>Fig.139</b> Campanha “Men’s Leather Jacket” - aplicação publicidade facebook .....	120
<b>Fig.140</b> Campanha “Men’s Leather Jacket” - normas de aplicação vinil de montra.....	120
<b>Fig.141</b> Campanha “Promoções até 60%” - vinil .....	121
<b>Fig.142</b> Campanha “Promoções até 60% aplicação vinil .....	121
<b>Fig.143</b> Campanha “Promoções até 60% publicidade facebook.....	121
<b>Fig.144</b> Campanha “Promoções até 60%” - display .....	121
<b>Fig.145</b> Campanha “2ª Fase Promoções” Aplicação vinil .....	122
<b>Fig.146</b> Campanha “2ª Fase Promoções” - vinil .....	122
<b>Fig.147</b> Campanha “2ª Fase Promoções” - display.....	122
<b>Fig.148</b> Campanha “2ª Fase Promoções” publicidade facebook .....	122
<b>Fig.149</b> Campanha “Father’s Day” - vinil.....	123
<b>Fig.150</b> Campanha “Father’s Day” aplicação vinil.....	123
<b>Fig.151</b> Campanha “Father’s Day” publicidade facebook .....	123
<b>Fig.152</b> Campanha “Father’s Day” - display.....	123
<b>Fig.153</b> Campanha “Valentine’s Day” aplicação vinil .....	124
<b>Fig.154</b> Campanha “Valentine’s Day” - vinil.....	124
<b>Fig.155</b> Campanha “Valentine’s Day” publicidade facebook.....	124
<b>Fig.156</b> Campanha “Valentine’s Day” - display .....	124
<b>Fig.157</b> Campanha “Bow Tie” - aplicação vinil.....	125
<b>Fig.158</b> Campanha “Bow Tie” - vinil.....	125
<b>Fig.159</b> Campanha “Bow Tie” - publicidade facebook .....	125
<b>Fig.160</b> Campanha “Bow Tie” - display.....	125
<b>Fig.161</b> Campanha “50 anos Dielmar 50% para si” - vinil.....	126
<b>Fig.162</b> Campanha “50 anos Dielmar 50% para si” - publicidade facebook ..	126
<b>Fig.163</b> Campanha “50 anos Dielmar 50% para si” - display.....	126
<b>Fig.164</b> Campanha “Campanha Verão” - vinil .....	127
<b>Fig.165</b> Campanha “Campanha Verão” publicidade facebook .....	127
<b>Fig.166</b> Campanha “Campanha Verão” - display .....	127

Fig.167 Campanha “Promoções Verão” - vinil .....	128
Fig.168 Campanha “Promoções Verão” Publicidade facebook .....	128
Fig.169 Campanha “Promoções Verão” display.....	128
Fig.170 Campanha “2ª Fase Promoções Verão” - vinil .....	129
Fig.171 Campanha “2ª Fase Promoções Verão” publicidade facebook.....	129
Fig.172 Campanha “2ª Fase Promoções Verão” display .....	129
Fig.173 Desdobrável cinquentenário - interior .....	130
Fig.174 Desdobrável cinquentenário - exterior .....	130
Fig.175 Desdobrável Serbia Fashion Week.....	131
Fig.176 Desdobrável Pitti Uomo Florença.....	131
Fig.177 Millenium Estoril Open - Personalidades.....	132
Fig.178 Logótipo Fatos Millenium Estoril Open .....	132
Fig.179 Campanha “Take your Jacket” - mupi.....	133
Fig.180 Campanha “Take your Jacket”- publicidade facebook.....	133
Fig.181 Display Passatempo - Millenium Estoril Open .....	134
Fig.182 Voucher Ana Colaço - animadora da RFM.....	135
Fig.183 Nuno Gomes - Sport Lisboa Benfica.....	136
Fig.184 Nuno Gomes - Sport Lisboa Benfica.....	136
Fig.185 Pedro Mantorras - Sport Lisboa Benfica .....	136
Fig.186 Pedro Mantorras - Sport Lisboa Benfica .....	136
Fig.187 Rui Costa - Sport Lisboa Benfica.....	137
Fig.188 Rui Costa - Sport Lisboa Benfica.....	137
Fig.189 Cobertura de Vídeo - Prova do Fato Dielmar - Rui Vitória.....	137
Fig.190 Coordenado - Coleção Primavera/Verão 2016.....	138
Fig.191 Coordenado - Coleção Primavera/Verão 2016.....	138
Fig.192 Coordenado - Coleção Cerimónia.....	139
Fig.193 Coordenado - Coleção Cerimónia.....	139
Fig.194 Remodelações Fábrica - 2 .....	139
Fig.195 Remodelações Fábrica - 1 .....	139
Fig.196 Remodelações Fábrica - 4.....	140
Fig.197 Remodelações Fábrica - 3 .....	140
Fig.198 Remodelações Fábrica - 6 .....	140
Fig.199 Remodelações Fábrica - 5 .....	140
Fig.200 Cartaz “Programa de Estágios” .....	141
Fig.201 Vinil Loja Michel Paine - Proposta 2.....	142
Fig.202 Vinil Loja Michel Paine - Proposta 1.....	142
Fig.203 Vouchers Noivos.....	142
Fig.204 Voucher Nicolau Santos .....	143
Fig.205 Voucher Fernando Mendes .....	143
Fig.206 Envelope e Voucher .....	144
Fig.207 Vouchers Presidente da República e Dr. Nunes Liberato.....	144
Fig.208 Modelário Linha Executive e Private - PT.....	145
Fig.209 Catálogo Tabelas Preçário .....	146

<b>Fig.210</b> Backdrop Dielmar .....	147
<b>Fig.211</b> Envelope Wesley - frente e verso .....	148
<b>Fig.212</b> Dossier Dielmar .....	149
<b>Fig.213</b> Cartão Cliente Dielmar .....	149
<b>Fig.214</b> Etiqueta Meias.....	150
<b>Fig.215</b> Etiqueta Acessórios.....	150
<b>Fig.216</b> Convite e Passatempo - Match Sponsor Futebol Clube Porto.....	151
<b>Fig.217</b> Painel Interativo - Estádio Futebol Clube do Porto.....	151
<b>Fig.218</b> Jornal Alto Alentejo - Publicidade Outlet.....	152
<b>Fig.219</b> Publicidade Outlet.....	152
<b>Fig.220</b> Publicidade Outlet - facebook.....	153
<b>Fig.221</b> Banner alusivo ao Cinquentenário da empresa .....	153
<b>Fig.222</b> Tela - Promoções Outlet .....	154
<b>Fig.223</b> Planificação WC - sede da empresa.....	155
<b>Fig.224</b> Sinalética WC - 2 .....	155
<b>Fig.225</b> Sinalética WC - 1 .....	155
<b>Fig.226</b> Sinalética de perigo - 2.....	156
<b>Fig.227</b> Sinalética de perigo - 1.....	156
<b>Fig.228</b> Inserção Publicitária Dielmar - Diário Económico.....	157
<b>Fig.229</b> Inserção Publicitária Wesley - Diário Económico.....	157
<b>Fig.230</b> Cheque brinde colaboradores .....	158
<b>Fig.231</b> Postal de Natal .....	159
<b>Fig.232</b> Press Release - Portugal Fashion Reflector .....	159
<b>Fig.233</b> Catálogo de Tecidos - interior .....	160
<b>Fig.234</b> Catálogo de Tecidos - exterior .....	160
<b>Fig.235</b> Look Book - Contra Capa.....	161
<b>Fig.236</b> Look Book - Capa.....	161
<b>Fig.237</b> Diploma ISLA.....	161
<b>Fig.238</b> Esquema de divulgação de estratégias de comunicação.....	162
<b>Fig.239</b> Etiqueta de Natal.....	162
<b>Fig.240</b> Miguel Gonçalves.....	163
<b>Fig.241</b> Ana Paula Rafael e Joana Rafael.....	163
<b>Fig.242</b> Workshop “Pitch Your Dragon”.....	163
<b>Fig.243</b> Painel de Debate e Financiamento e Investimento .....	164
<b>Fig.244</b> Dr. Luís Filipe Rafael - DIELMAR .....	164



## Índice de tabelas

Tabela 1. Influências na compra de um produto .....	21
Tabela 2. Meios de Comunicação e “Forecasting” do produto têxtil.....	25
Tabela 3. Objetivos da Publicidade.....	26



## **Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos**

**ISLA** – Instituto Superior de Línguas e Administração

**FCP** – Futebol Clube do Porto

**SLB** – Sport Lisboa Benfica

**SCP** – Sporting Clube de Portugal

**PT** – Português

**ES** – Espanha

**ING** – Inglês

**FR** – Francês



# **Capítulo I**

## **Introdução**

## 1.1 - Introdução ao Capítulo

O presente projeto de estágio na Dielmar teve como objetivo satisfazer as necessidades da empresa a nível das áreas de design gráfico, comunicação e marketing. A empresa existe há cerca de cinquenta anos e é líder no mercado na produção de vestuário e acessórios masculinos.

Situada em Alcains, Castelo Branco, a Dielmar expande o seu produto para cerca de 30 países e foi a responsável pela criação e produção do fato oficial da seleção nacional. Como podemos verificar, é uma empresa de grande qualidade e prestígio a nível nacional e internacional, todos os seus produtos reúnem qualidade, conforto e design inovador. As suas coleções são apresentadas anualmente no Portugal Fashion e em stands de feiras internacionais. A nível de publicidade possuem catálogos das coleções disponíveis na própria empresa, nas suas lojas espalhadas pelo país, no seu website e facebook. Possui também outras formas de comunicação, como a divulgação das campanhas em loja através do vinil de montra, o display de balcão e a publicidade divulgada nas redes sociais, como o facebook.

Um dos objetivos deste estágio será contribuir com os conhecimentos adquiridos ao longo do curso com vista a solucionar alguns projetos da empresa. A Dielmar pretende criar novas estratégias de comunicação inovadoras e apelativas, bem como o redesign de alguns elementos gráficos existentes na empresa com vista a captar a atenção dos clientes. O redesign e a criação de novas estratégias de comunicação de uma empresa são mais valias para atrair novos clientes, novos mercados o que leva a uma maior dinamização dos seus produtos e serviços. Transmitir uma imagem moderna, apelativa, criativa com qualidade poderá ser gratificante para a empresa do ponto de vista competitivo. Uma empresa deverá apresentar-se no mercado com uma atitude forte, vendendo produtos de qualidade e apostando fortemente na sua comunicação, esta é a base para o sucesso de qualquer identidade.

Paralelamente ao estágio, foi desenvolvido um estudo relativo à comunicação corporativa integrada, que consiste num conjunto articulado de estratégias para divulgação de um produto. Como fontes de estudo, apresentam-se a Dielmar em comparação com os seus mercados concorrentes: será realizada uma análise às estratégias de comunicação adotadas por cada empresa e os sucessos e insucessos das mesmas. Neste estudo, desenvolveu-se uma análise da comunicação do produto têxtil no setor masculino, como tal, há fatores muito importantes para o sucesso da comunicação são eles: as cores, os elementos gráficos, a linguagem, o lettering e o público a quem a empresa se dirige.

## 1.2 - Enquadramento do Estágio

### 1.2.1 - Enquadramento

No âmbito da unidade curricular Projeto de Estágio em Design de Comunicação, foi proposto um estágio na Dielmar, com o objetivo de desenvolver novos projetos e estabelecer o redesign dos existentes com vista a melhorar a comunicação da empresa. O foco principal deste estágio foi a criação de projetos para a comemoração do cinquentenário da empresa. Ao completar cinquenta anos de existência, a Dielmar pretende realizar um redesign de todos os elementos gráficos existentes de forma a divulgar uma nova imagem da empresa, com vista a captar a atenção de novos clientes, contribuindo para uma maior dinamização dos seus produtos.

Ao longo de nove meses de estágio, foram elaborados alguns projetos para eventos nos quais a Dielmar esteve presente que pretenderam ser um meio de divulgação do aniversário da marca. No Portugal Fashion, foi apresentada a sua coleção “The Tweed Run” na qual se divulgaram alguns pormenores da comemoração do cinquentenário, como adereços dos modelos, os press-kits e um vídeo que foi projetado no início do desfile. Feiras internacionais, como a “Pitti Uomo”, em Florença, e o desfile na Serbia Fashion Week contribuíram também para a divulgação da marca e do seu cinquentenário.

Sendo que este estágio se insere na temática “Comunicação Corporativa Integrada”, um dos objetivos é contribuir com ideias, projetos inovadores e estratégias de comunicação apelativas de forma a divulgarem a empresa, os seus produtos e aumentando o número de vendas.

### 1.2.2 - Motivação

No contexto da temática de estudo “Comunicação Corporativa Integrada”, a mesma, sendo aplicada à Dielmar, contribuiu para a criação de novas estratégias de comunicação e divulgação da marca, bem como estabelecer parcerias com outras marcas e diversas associações.

O design de comunicação, o design gráfico, entre outras áreas, foram a peça fundamental para o desenvolvimento dos variadíssimos projetos apresentados pela empresa. Como tal, este estágio foi a oportunidade para aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo do curso e adquirir novos, uma vez que o projeto se incide na área do design de moda ligado ao setor masculino.

A criação de uma equipa de designers foi o ponto de partida para solucionar alguns problemas existentes na empresa a nível da comunicação, dado que contribuiu para diminuir o número de gastos e o aumento de lucros.

A colaboração com uma empresa de grande dimensão nacional e internacional foi muito gratificante, pois do ponto de vista competitivo provocou uma enorme ambição de fazer mais e melhor a cada projeto que se aproximava e o reconhecimento positivo da administração e dos clientes contribuiu para uma maior dinamização da mesma “Good design is a good business” (Thomas Watson).

## **1.3 - Definição do Problema**

### **1.3.1 - Problemática**

Ao desenvolver um estágio na empresa Dielmar, foi necessário satisfazer as suas necessidades a nível das áreas do design gráfico e comunicação. A empresa necessita de divulgar uma nova imagem, moderna, apelativa que atraia novos clientes e novos parceiros

Posteriormente, foi desenvolvido um estudo que incide na comunicação corporativa integrada, onde se pode averiguar o funcionamento da empresa na forma como divulga o seu produto e se este é recetível na íntegra pelo cliente.

### **1.3.2 - Tópico Investigativo**

- Conhecer a empresa, os produtos e serviços que disponibiliza
- Satisfazer as necessidades da empresa com rigor e qualidade
- A comunicação do produto têxtil é realizada qualitativamente e corretamente pela empresa?
- Como comunica o produto têxtil?
- Os meios de comunicação usados têm contribuído positivamente para a empresa?
- A comunicação realizada pela empresa tem vindo a contribuir para o aumento das vendas da mesma e dinamização dos seus produtos no mercado?
- O contributo da equipa de design gráfico dado à empresa tem uma apreciação positiva pela mesma e pelos seus clientes?

## 1.4 - Investigação pela prática do design

Uma das principais questões que se têm colocado desde há cerca de dez anos à comunidade científica mundial é o que é realmente investigar em design e sua diferença da investigação que se realiza ao nível da prática do Design. O principal objetivo deste texto é levar à reflexão e discussão sobre as questões equacionadas, o que as aproxima, o que as distingue, as metodologias que utilizam. O investigar no contexto do Design é um processo analítico por natureza, que assenta sobretudo no conhecimento das disciplinas de suporte, que utiliza os métodos de investigação destas áreas disciplinares como apoio à criação da sua própria metodologia, gerando novo conhecimento que, por sua vez, conduz à construção teórica. O investigar no âmbito da prática do design é uma forma construtiva por natureza, que integra conhecimento de múltiplos domínios, que usa diferentes manifestações do design como meio, conduzindo-se a abordagens multidisciplinares e gera conhecimento com o resolver de um problema específico. Em termos de conclusão verifica-se a necessidade de uma maior investigação, difusão do conhecimento alcançado nesta área emergente e das metodologias próprias utilizadas no processo investigativo que a tornam única no meio científico. (Moreira da Silva, 2010)

## **1.5 - Objetivos**

Este estágio tem como objetivo satisfazer as necessidades da empresa Dielmar relativamente às áreas de design gráfico e comunicação.

Por outro lado, foi realizado um estudo relativo à comunicação corporativa integrada, com vista a analisar as estratégias de comunicação da empresa na venda do seu artigo.

### **1.5.1 - Objetivos Gerais**

A empresa, com a vasta variedade de produtos e a forte necessidade de se afirmar líder no mercado, necessita de novas ideias, novas estratégias, sendo um dos seus objetivos contar com o apoio e trabalho por parte de jovens designers. Como tal, o objetivo principal foi desenvolver projetos na área da comunicação sugeridos pela empresa.

### **1.5.2 - Objetivos Específicos**

Atuar na área da comunicação da empresa, satisfazendo as necessidades desta, de forma a contribuir com projetos inovadores, de qualidade que divulguem da melhor forma os produtos e serviços da empresa.

Paralelamente, o desenvolvimento de um estudo relativo às estratégias e formas de comunicação de uma marca e como estas são interpretados pelo público.

## 1.6 - Metodologia

Quando se inicia o desenvolvimento de um projeto, a administração apresenta a ideia ao departamento de marketing e estilismo; estes, em conjunto, criam o briefing apresentando-o à equipa de design gráfico. Seguidamente, a equipa de design gráfico analisa o briefing prosseguindo com a execução do projeto.

Uma vez por semana, a administração, juntamente com os departamentos referidos anteriormente e as designers gráficas, reúnem para que estas apresentem as suas propostas e em conjunto discutem-se ideias e efetua-se uma análise do trabalho.

Ao serem eleitas as propostas, as designers preparam as artes finais de cada projeto para prosseguirem para a gráfica. Para estabelecer a ligação entre as designers e a gráfica, recorre-se ao departamento de compras, pois este é que detém os contatos de todos os fornecedores e tem como função apresentar o orçamento de cada projeto para ser avaliado pela administração.





**Fig. 1** Metodologia Projetual

(Fonte: da autora)

## 1.7 - Esquema da investigação

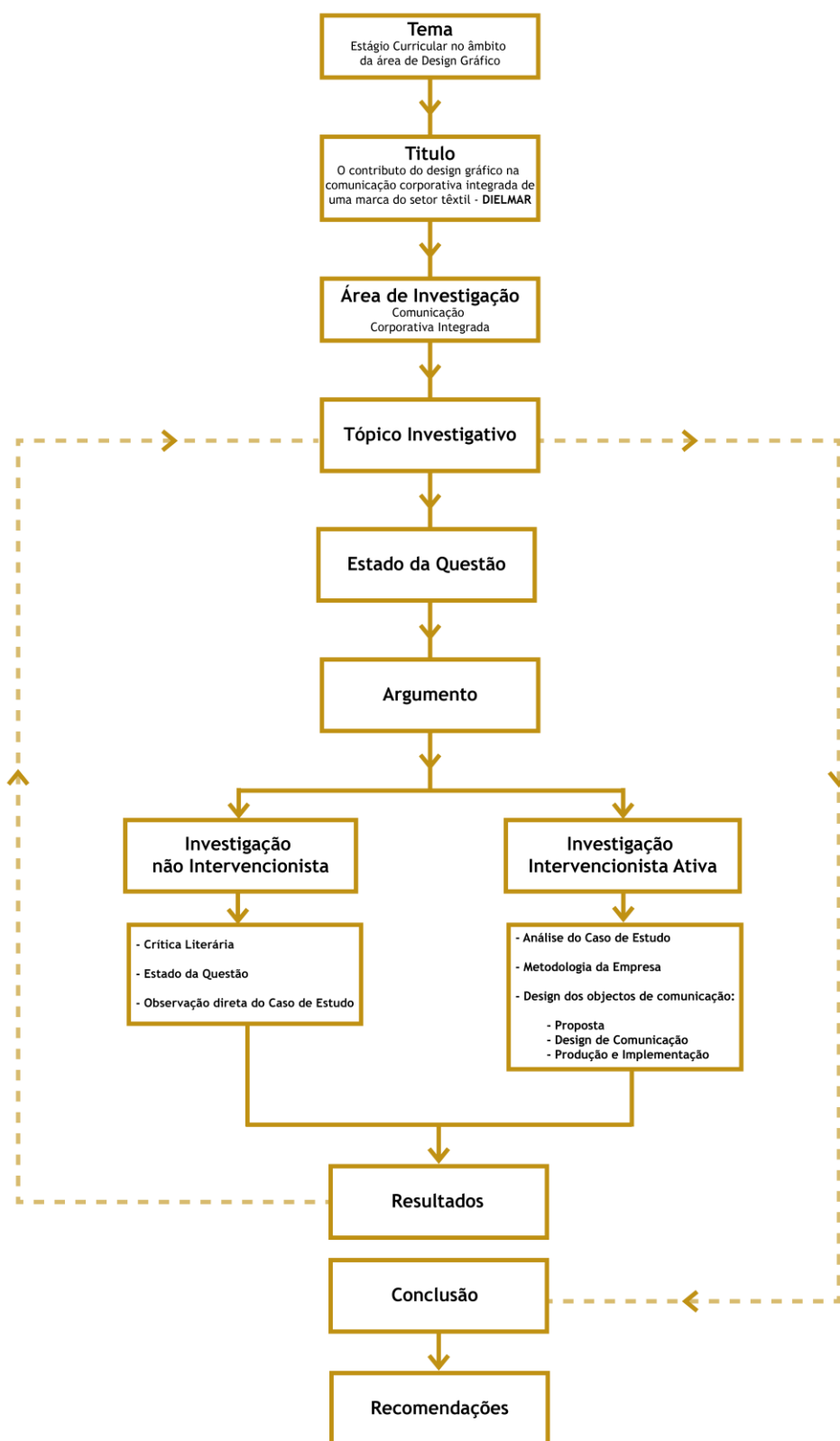


Fig.2 Esquema de Investigação

(Fonte: da autora)

## 1.8 - Calendário

Planeamento do Projeto de Estágio																								
	2014					2015										2016								
	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	
Pesquisas e Proposta																								
Recolha, Análise e Síntese Literária																								
Estado da Questão																								
Investigação Ativa/Estágio																								
Tratamento da Informação																								
Elaboração do Relatório																								
Conclusão																								

**Fig.3** Calendário Previsional

(Fonte: da autora)

## 1.9 - Benefícios esperados

Com a criação de uma equipa de design gráfico, prospera-se que os problemas existentes a nível da comunicação da empresa sejam solucionados, contribuindo para a diminuição do número de gastos e o aumento dos lucros. Assim, o trabalho desenvolve-se internamente, sendo desnecessário recorrer a agências externas para o efeito.

A Dielmar irá beneficiar com o trabalho desenvolvido, mas também as designers, dado que vão ter a oportunidade de melhorar as suas aptidões profissionais, adquirir conhecimentos, estabelecer o contato direto com o mercado de trabalho, entidades e personalidades o que permite exporem os seus projetos e serem reconhecidas pelos mesmos.

A colaboração com uma empresa de grande dimensão nacional e internacional aumenta o nível de responsabilidade e ambição de elaborar cada projeto com qualidade, rigor e minuciosidade. Tendo conhecimento que a empresa está presente todos os anos no evento “Portugal Fashion”, estabelece parcerias com grandes entidades como a Federação Portuguesa de Futebol, Futebol Clube do Porto, Millenium Estoril Open, entre outros, será uma mais valia contribuir com projetos revelando um design inovador, de forma a criar maior procura pela marca. Visto que o grande objetivo da equipa de design gráfico é elaborar projetos com rigor, qualidade, carácter inovador, será necessário elaborar um plano com estratégias de comunicação viáveis para a empresa de forma a dinamizar a mesma, os seus produtos e serviços.

## 1.10 - Fatores Críticos

A Dielmar ofereceu a oportunidade de estagiar na sede da empresa e contribuir com os conhecimentos como designer de comunicação, como tal, ao serem facultados os briefings dos projetos, há que corresponder aos parâmetros descritos nos mesmos. Ao desenvolver as propostas para cada projeto, algumas poderiam ser viáveis e mais apelativas do que as elegidas pela administração da empresa. Como podemos verificar este é um dos pontos negativos de elaborar projetos para uma identidade, dado que a escolha não é da responsabilidade do designer, mesmo que a proposta elegida por este seja a mais viável. Nesta situação, o cliente é a Dielmar, quem define o que será publicado é a administração em conjunto com o estilista da empresa. Ao longo do estágio, algumas ideias foram incutidas o que solucionou alguns problemas existentes na comunicação da empresa, por outro lado alguns dos projetos foram prejudiciais.

Um designer deverá respeitar, aceitar a opinião do cliente, no entanto deverá expor as suas ideias de forma a defender o seu trabalho. Por vezes, são pedidas alterações, o que prejudica o trabalho elaborado, ao reportar isso para a empresa, nem sempre foi bem sucedido, pois as alterações mantiveram-se e o projeto foi divulgado. Algumas vezes, depois de analisar o produto final e o feedback negativo obtido, perceberam que a opção tomada não tinha sido a mais acertada.

No capítulo IV, serão apresentados os vários projetos desenvolvidos ao longo do estágio, bem como os fatores de sucesso e insucesso dos mesmos, comprovando assim a análise referida anteriormente.



## **Capítulo II**

### **Estado da Questão**

## 2.1 - Introdução

Este capítulo caracteriza-se pela apresentação dos conteúdos teóricos sobre os vários temas que se encontram interligados ao estágio desenvolvido na empresa DIELMAR.

Uma vez que os projetos desenvolvidos ao longo do estágio incidem na temática do “Design de Comunicação”, é importante desenvolver uma pesquisa sobre o mesmo e as suas vertentes, nomeadamente o design gráfico, o design editorial, identidade corporativa e a comunicação corporativa integrada.

Como podemos verificar ao longo deste capítulo, o design de comunicação procura atrair, inspirar, criar desejos e motivar a audiência para responder às mensagens, com vista a produzir um impacto favorável na perceção das mesmas.

Ao nível da comunicação corporativa, a mesma tem como objetivo a criação de estratégias de comunicação favoráveis para a empresa, com vista aumentar o número de vendas da mesma e uma maior dinamização da sua imagem, criando maior procura pelos seus produtos e serviços. São estas as temáticas que se seguem que contribuíram no desenvolvimento de um plano de comunicação a implementar na empresa pela equipa de designers.

## 2.2 - Design de Comunicação

O design de comunicação situa-se entre o design e o desenvolvimento de informação, focando-se fundamentalmente na criação e transmissão de informação, ou seja, na forma como os vários media comunicam com as pessoas.

A área do design de comunicação, conhecida também como comunicação visual, é realizada através de meios e sentidos, que podem ser:

- analógicos - posters, cartazes
- digitais - vídeos ou website

sentidos - podem ser o visual, auditivo, olfativo ou tátil, envolvendo em muitas das materializações um mínimo de dois (no caso de um website por exemplo, poderá ser o visual e o auditivo, no caso de um livro poderá ser o visual e o tátil).

O design de comunicação procura atrair, inspirar, criar desejos e motivar a audiência para responder às mensagens, com vista a produzir um impacto favorável na perceção das mesmas, cuja finalidade passa pela construção de uma marca, pelo aumento das vendas, ou a resolução de uma questão humanitária.

O design de comunicação pode também referir-se a uma abordagem sistemática à comunicação, em que a totalidade dos meios e mensagens de uma cultura ou organização são desenvolvidos como um processo único e integrado.

Como sub-disciplinas do design de comunicação, apresentam-se a publicidade, direção de arte, gestão de marca, estratégia de conteúdos, escrita criativa (copywriting), direção criativa, design de informação, design instrucional, comunicação de marketing, artes performativas, apresentação, escrita técnica e artes visuais.

William Addison Dwiggins, em 1922, para designar as atividades ligadas à produção de livros, revistas, cartazes, ilustrações criou o design gráfico, também conhecido como design de comunicação.

A área do design gráfico ganhou solidez durante o século XX, sendo que, entre as décadas de 60 e 70, surgiu uma nova designação o “design de comunicação”, associado ao desenvolvimento de meios de comunicação, como a publicidade, os programas de identidade corporativa, entre outros.

## 2.3 - Design Gráfico

O design é um processo de criação e inovação, presente no nosso cotidiano, apresentando-se como uma ferramenta de comunicação que tem a finalidade de transmitir ideias, mensagens e conceitos.

Para isso, é necessário que o designer que materializa a mensagem conheça primeiro o perfil do destinatário, bem como os seus interesses e perspectivas, de modo a traçar critérios com objetivos específicos, com intenções definidas e com propósitos estratégicos. Isso significa, encontrar uma solução de acordo com os princípios do projeto e que a mensagem transmitida seja recebida pelo público desejado, de forma clara e objetiva (Frascara, 2006).

O design gráfico recorre a símbolos, cores, formas e materiais para representar e divulgar uma ideia, transmitindo-a de forma unificada e coerente.

Um dos campos do design gráfico é o design editorial, que mantém uma parceria com o jornalismo, pois o design é responsável pela edição de revistas, livros, catálogos.

Como podemos analisar, o design torna o produto, não só estético, mas também funcional, transformando a informação em comunicação.

O design gráfico é uma área que abrange um mercado muito amplo e, por isso, há a necessidade de definir primeiro um problema que exige soluções e o público alvo a quem se dirigir.

A criação e gestão de marcas, é um dos campos com maior impacto dentro do design gráfico, mais propriamente dentro da Identidade Visual Corporativa, sendo que é através dela, que os produtos comunicam com os consumidores, contribuindo assim para a economia do país/empresa (Providência, 2008).

Como o mercado está em constante mudança, as empresas têm de encontrar respostas para corresponder às expectativas dos clientes. Isso significa também que a marca está sujeita a uma análise cuidadosa, de modo a estar preparada para expressar essas mudanças do mercado.

O design aborda as questões tendo em vista sobretudo a função. Sendo assim, o seu objetivo é transformar textos e imagens em algo que desperte a curiosidade e a necessidade de ser lido ou consumido. O Design torna o produto funcional, para além do mero interesse estético, também transformando a informação em comunicação.

O mercado do webdesign (interface design) também é um dos campos a ter em conta atualmente, sendo que é umas das maiores ferramentas de marketing. Consiste num espaço virtual onde se pode divulgar, promover e informar os consumidores interessados, tendo a possibilidade de aceder sempre que desejado. A interface, parte importante do website, faz com que ele se torne apelativo e intuitivo, mas também é na criação do layout que se pensa como vai funcionar o site e que tipo de interatividade vai ter. Todos estes aspetos fazem com que seja possível ao público navegar de forma simples e interativa.

O desenvolvimento do design gráfico e o design editorial começam essencialmente depois dos avanços tecnológicos. A Revolução Industrial na Inglaterra, na segunda

metade do século XVIII, mudou a vida das pessoas fundamentalmente numa perspetiva socioeconómica, bem como cultural. A descoberta da energia a vapor levou as pessoas a deslocarem-se da zona rural para a zona urbana, dando um grande impulso a industrialização. O aumento da população incentivou a evolução da tecnologia, que por sua vez, fomentou a produção em massa, diminuindo os custos e aumentando a oferta.

Os media, como as revistas e os jornais, desempenharam um papel importante na vida quotidiana das pessoas, mantendo-os sempre informados, tanto a nível profissional, como a nível de interesses pessoais, como hobbies e fantasias.

O aparecimento da televisão fez crer que as revistas, os jornais e os livros iriam desaparecer mas, em vez disso, eles adaptaram-se a situação. Hoje em dia, o número publicações é superior às publicações em tempos anteriores. A criação dos livros e dos jornais, conforme os conhecemos atualmente, deve-se também a Gutenberg. Foi ele quem desenvolveu os tipos móveis, cuidadosamente desenhados e fundidos em metal. Como referem Costa e Raposo (2010, p.100): “Gutenberg foi o primeiro a agrupar os sistemas e subsistemas necessários para a impressão de um livro feito em tipografia, por volta de 1450. Desenvolveu, em 1438, um molde de tipos que cunhava letras individualmente de modo que a cada carácter estivesse em plano paralelo a cada direção e à mesma altura.”

A sua máquina inovadora permitiu produzir aproximadamente 130 cópias de um livro, um número pequeno comparado com o que se produz atualmente, no entanto, um grande avanço para a altura. É com a produção em escala que nasce o design editorial.

Constituindo uma das áreas do design gráfico, o design editorial abrange, tanto a produção editorial impressa, quanto a digital, pois está presente em cada letra, em cada livro, jornal ou revista. Na atualidade, o design de jornais, de livros e de revistas, quando bem organizado não passa despercebidos, mas quando ocorre algum erro, pode ser trágico, porque esse erro fica logo perceptível.

O design editorial tem como função informar, entreter, registar, coletar, organizar, exibir e comunicar. O livro, revista, jornal, folhetim ou qualquer outro suporte físico ou digital, acima de tudo, pretendem informar, podendo ser expressões individuais ou coletivas. O design editorial é considerado um produto de consumo, um bem, designado como produto do meio.

Os elementos funcionais do design editorial são o formato, cores, suporte, cheiro, tipos, etc., o que revela um pouco sobre o que é e para quem é desenvolvido o projeto. A página é constituída por cada um dos lados da folha ou pelo próprio texto contido em cada um desses lados, fazendo com que elas estabeleçam diálogos entre si, pois fluem sequencialmente aos pares.

Ao nível da tipografia, as margens tem como objetivo delimitar a zona de texto. As linhas brancas entre espaços e colunas, dão a liberdade para as aberturas de capítulo, parágrafos ou títulos salientes, marcadores marginais, fólios, títulos correntes, notas marginais e outros satélites tipográficos, poderem respirar. Apesar de parecerem

secundários, esses elementos dão sentido à página e, de certa forma, fazem prender ainda mais o olho à mancha de texto.

Uma das regras mais básicas do design editorial é a Malha ou (Grid), pois é ela que dentro dos princípios tipográficos que rege a organização visual da informação. Normalmente, as grelhas são utilizadas no desenho de revistas, de jornais e em outras situações em que elementos gráficos precisem de ser combinados de maneira rápida e ordenada.

Existem várias formas de se compor a Malha, sendo possível favorecer assim o padrão estático e rígido, a dinâmica e o ritmo nas composições, adequando assim melhor a página ao texto.

O design editorial especializou-se essencialmente em três áreas: design de livros, design de jornais e design de revistas. O design de livros é uma das formas mais antigas de design editorial, considerada uma das áreas definidoras do design gráfico e talvez a base para a estruturação básica de publicações em geral. No design de jornal, a diagramação segue os objetivos bem como as linhas gráficas e editoriais desse impresso. As principais linhas editoriais para a diagramação incluem a hierarquização das matérias por ordem de importância. O design de revistas tem sido uma das áreas do design gráfico mais influentes no design gráfico contemporâneo. Trabalha na organização e criação de revistas, desde a forma como a revista é encadernada e expedida, até à informação contida na capa, à estruturação e ao tratamento do texto.

Todas as especializações do design editorial têm coisas em comum, pois todas elas trabalham com publicações, tendo as mesmas complicações na composição das páginas e a possibilidade de serem impressos, futuramente.

Os designers que trabalham nestas áreas devem ter um conhecimento de design gráfico e de design de informação, pois, além de se preocuparem com a estética, têm de se preocupar com a forma como os leitores tem acesso à informação. “Qualquer objeto de design deve facilitar a sua descodificação e uso, tornando-se acessível a uma sociedade.” (Raposo, 2006, p.3)

Diagramar um projeto editorial, não é só dar importância à parte visual, mas sim ao conjunto todo, à forma como ela nos faz sentir. Articulando o texto e os elementos visuais para criar uma personalidade que seja fácil de perceber pelo consumidor.

## 2.4 - Design e Marca

### 2.4.1 - A importância da marca no consumo de produtos de moda

Os produtos de moda devem conter características de diferenciação e valor. Ao diferenciar-se, o consumidor de moda destaca-se na sua maior suscetibilidade aos apelos do marketing. Em relação às estratégias de comunicação, deve considerar-se, não apenas quem compra ou consome os produtos de moda, mas também aqueles que influenciam essa compra/consumo, ou seja, aqueles que podem dar início ao processo do consumo (iniciadores), os que influenciam diretamente a compra (influenciadores) e aqueles que decidem qual o produto/marca que vai ser comprado (decisores).

O processo de decisão de compra implica duas definições, a primeira, que se caracteriza por ser extensa, pois as decisões caracteriza-se num processo cognitivo baseado informação que possuem e na avaliação das marcas disponíveis; a segunda dimensão representa o nível de envolvimento gerado pelo produto ou pela decisão de compra.

Motivos que orientam a compra	Elementos de moda	Considerações práticas
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Estar na moda</li> <li>▪ Estar atraente</li> <li>▪ Impressionar os outros</li> <li>▪ Ser aceite pelos amigos, por grupos sociais ou pelos colegas</li> <li>▪ Preencher uma necessidade emocional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cor</li> <li>▪ Textura</li> <li>▪ Estilo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Preço</li> <li>▪ O <i>cair</i> e o <i>fit</i> da peça</li> <li>▪ Conforto</li> <li>▪ Adequação à ocasião</li> <li>▪ Marca</li> <li>▪ <i>Performance</i> do tecido e cuidados de manutenção da peça</li> <li>▪ Qualidade de fabrico</li> </ul>

Tabela 1. Influências na compra de um produto

(Fonte: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/8479/1/Comunica%C3%A7%C3%A3o%20Integrada%20de%20Colec%C3%A7%C3%B5es%20de%20Produtos%20de%20Moda.pdf>)

Como podemos ver, o grau de envolvimento do consumidor com os produtos de moda abrange várias dimensões, uma vez que a motivação para a compra varia em diferentes níveis, mas todos possuem uma forte carga emocional. O grau de motivação para a compra depende de fatores, como a sua cultura, a sua riqueza pessoal e os seus atributos genéticos. As marcas nos produtos de moda adquirem um papel muito importante, pois a moda permite a identidade ou integração social desejada. As marcas focam-se em territórios de moda específicos o que lhes permite responder às exigências e às motivações do seu mercado-alvo. O público que procura o produto da Dielmar é um público exigente, que ocupa uma posição na sociedade e, como tal, a qualidade do produto é o mais importante. A Dielmar apresenta um conceito elegante e elitista, que pretende marcar um determinado estilo de vida, isto é, quem veste Dielmar representa elegância, poder e requinte.

## 2.4.2 - Estratégia de Marca (Estratégias de Comunicação de uma empresa)

A comunicação é um fator decisivo para a imagem que a empresa tem no mercado, como tal, é fundamental possuir uma estratégia global de comunicação eficaz e adaptada à realidade da mesma.

Primeiramente, deverá estabelecer-se um plano de marketing que se inicia com um diagnóstico detalhado de todas as variáveis externas e internas associadas à comunicação da marca, são elas:

- **Caracterização da empresa** – analisar a história, os valores, os parceiros estratégicos, a visão geral do negócio, a estrutura organizacional, os processos internos e os cenários para o futuro;
- **Mercado** – saber qual a dimensão do mercado atual e potencial, a sua estrutura de segmentação e as perspectivas futuras de evolução;
- **Clientes** – identificar os clientes mais valiosos e qual o seu perfil, conhecer os seus hábitos e motivações de comportamento;
- **Concorrência** – ver quais os concorrentes dentro e fora da indústria, comparar os vários tipos de posicionamento e rever as suas ações de comunicação passadas;
- **Produtos** - caracterizar a linha de produtos, saber qual é o papel de cada um para os resultados da empresa, nomear as inovações importantes, comparar a sua política de preços face à concorrência e descobrir quais são as vantagens comparativas em termos da oferta de valor;
- **Distribuição** – identificar e caracterizar os vários canais de distribuição, ver qual é a sua importância relativa para a faturação da empresa bem como o seu nível de eficácia.
- **Vendas** - analisar os objetivos, as previsões, os meios humanos financeiros de que dispõe e quais os mecanismos de avaliação da sua força de vendas;
- **Publicidade** - refletir sobre o historial das campanhas, os resultados obtidos, as promessas que foram feitas aos consumidores finais, os objetivos e os resultados esperados;
- **Promoção de Vendas** - fazer um historial das ações realizadas, dos resultados obtidos e do nível de eficácia dos vários tipos de promoções e da sua relação com os outros instrumentos de comunicação;
- **Relações Públicas** - avaliar o historial das ações realizadas, os objetivos e os resultados obtidos;
- **Outras formas de comunicação** - identificar quais foram os que tiveram maior impacto para os resultados e a notoriedade da sua marca.

Um dos passos mais importantes da estratégia de comunicação é definir quais os alvos da mesma, isto é, qual o público que se pretende atingir e de que forma.

- **Clientes** - Aqueles que compram o produto ou serviço;
- **Iniciadores** - As pessoas que podem iniciar o processo de decisão de compra, mesmo que não tomem a decisão final. É o caso das crianças quando pedem aos pais para estes lhes comprarem um brinquedo;
- **Influenciadores** - São os líderes de opinião de uma dada especialidade que têm uma influência direta sobre o processo de decisão de compra.

Igualmente importante será definir o número e a dimensão dos alvos a atingir. Por último, será necessário definir com precisão que parcela ou segmento do mercado será considerado como alvo. Este esforço (chamado em linguagem técnica de segmentação do mercado) pode ser feito com base em inúmeros critérios. Os mais comuns são os seguintes:

- Critérios demográficos, geográficos, sociais e económicos (de natureza quantitativa);
- Critérios de personalidade e estilo de vida (de natureza qualitativa);
- Critérios de comportamento de consumo, de utilização, ou de compra;
- Critérios de atitude psicológica relativamente ao produto ou serviço.

Antes de escolher o caminho a seguir, é essencial saber para onde se quer ir, como tal, terão de se estabelecer os objetivos da comunicação que visam dar resposta a essa necessidade. Eles devem ser coerentes com a estratégia geral da empresa, compreendidos e aceites por todos os que têm a missão de os executar e servirem como indicadores do seu nível de desempenho. Por outro lado, os objetivos devem ser quantificados e conter prazos concretos para a sua execução, têm de ser claros e precisos, difíceis mas não impossíveis de atingir.

Eis algumas das categorias de objetivos de comunicação mais frequentes:

- Vender mais (em termos de volume, de rentabilidade ou de quota de mercado);
- Aumentar a notoriedade e o reconhecimento da marca;
- Informar o mercado sobre alguma novidade;
- Promover a experimentação de um produto ou serviço;
- Dar a conhecer a empresa, o produto ou serviço;
- Demonstrar as suas vantagens face à concorrência;
- Conquistar novos clientes;
- Fidelizar a atual base de clientes;
- Aumentar a sua satisfação;
- Escoar produtos em *stock*.

Seguidamente, será definido o mix da comunicação que passa pela escolha de quais as ferramentas que permitirão chegar melhor ao público-alvo, para tal necessita de alguns instrumentos.

- **Publicidade** - Esta é a variável de comunicação mais utilizada por quase todas as empresas. Adapta-se a alvos de grande dimensão, atingindo-os mais eficazmente para objetivos como a notoriedade, o estímulo à compra ou a

informação. As mensagens têm de ser curtas, devido ao custo dos meios e ao pouco espaço disponível. Os principais suportes são a televisão, a imprensa, a rádio e os cartazes publicitários (*outdoors*).

No caso do produto têxtil, este comunica principalmente através dos media, catálogos, revistas e, hoje em dia, as empresas optam pelo envio eletrónico das suas campanhas publicitárias com o objetivo de divulgar o seu produto para um grande número de consumidores, como podemos ver na seguinte figura.



**Tabela 2.** Meios de Comunicação e "Forecasting" do produto têxtil

(Fonte: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/8479/1/Comunica%C3%A7%C3%A3o%20Integrada%20de%20Colec%C3%A7%C3%B5es%20de%20Produtos%20de%20Moda.pdf>)

<p><b>Informar</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ o mercado sobre um novo produto</li> <li>▪ sugerir novas utilizações para um produto</li> <li>▪ o mercado sobre alteração no preço</li> <li>▪ o funcionamento do produto</li> <li>▪ descrever serviços disponíveis</li> <li>▪ corrigir informações falsas</li> <li>▪ reduzir os receios dos compradores</li> <li>▪ desenvolver a imagem da empresa</li> </ul>
<p><b>Persuadir</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ desenvolver a preferência pela marca</li> <li>▪ encorajar a troca de marca</li> <li>▪ mudar a percepção dos atributos do produto</li> <li>▪ a compra imediata</li> <li>▪ os compradores a receber o contacto de um vendedor</li> </ul>
<p><b>Lembrar</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ os compradores da possibilidade de necessidade futura</li> <li>▪ onde se pode comprar os produtos</li> <li>▪ manter o produto na mente dos compradores durante as épocas baixas</li> <li>▪ fomentar a notoriedade</li> </ul>

**Tabela 3. Objetivos da Publicidade**

(Fonte: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/8479/1/Comunica%C3%A7%C3%A3o%20Integrada%20de%20Colec%C3%A7%C3%B5es%20de%20Produtos%20de%20Moda.pdf>)

- **Força de vendas** - Será, muito provavelmente, a variável de comunicação mais completa, na medida em que permite que o comunicador adapte permanentemente a sua mensagem ao recetor, assim como permite que haja uma comunicação nos dois sentidos. Adapta-se a alvos definidos e de dimensão média ou reduzida, respondendo a objetivos como a fidelização, a demonstração, a informação ou a credibilização de uma determinada marca.
- **Marketing direto** - Sempre que procurar atingir objetivos de informação, de dar a conhecer novos produtos ou serviços ou de estimular a ação do cliente, o marketing direto pode ser um substituto à altura da força de vendas, com a vantagem de o seu custo ser mais baixo. Porém, o alvo tem de estar bem definido e o anunciante tem de estar ciente que se trata de um instrumento com efeitos a curto e a médio prazo. Tal como a força de vendas, pode permitir a comunicação dos clientes com a empresa.
- **Patrocínio** - Estas são duas variáveis claramente adequadas à comunicação da empresa, sendo raramente utilizadas para uma marca específica. Os seus efeitos são de médio-longo prazo. As ações têm de ser escolhidas através da adequação entre os públicos-alvo do evento ou entidade patrocinada, e a estratégia de comunicação da empresa.
- **Relações públicas** - Esta variável é mais usada para públicos internos ou grupos de influência específicos do que para os consumidores finais. Os seus efeitos são de longo prazo e adequam-se a objetivos de imagem, de credibilização e de envolvimento do consumidor com a marca. Este é o instrumento mais importante em alturas de crise.
- **Promoções** - Trata-se da variável que pode gerar resultados a mais curto prazo. Responde a objetivos como o estímulo à compra, a experimentação ou o escoamento. É uma variável muito utilizada por todas as marcas, sendo

necessário, no entanto, ter algum cuidado para que os objetivos de curto prazo não se sobreponham à estratégia global da marca.

- **Merchandising** - Traduzindo-se por todos os aspetos da colocação do produto na loja é uma variável importante de comunicação, porque interage com o consumidor no local de compra. Os resultados obtidos com estas ações são, em regra, de muito curto prazo. Pode ser uma arma muito eficaz ao nível do estímulo à compra ou à experimentação.

Ao longo dos tempos, o entendimento do conceito de Estratégia de Comunicação tem sofrido alterações, ganhando importância progressiva para a gestão e sustentabilidade das empresas.

Segundo Davis (2009), a Estratégia de Comunicação é um dos vetores essenciais para que a Identidade Visual Corporativa resulte, já que se trata do modo como são selecionados e articulados os diferentes suportes, meios e objetos de comunicação. Trata-se da forma como se comunica a IVC aos públicos internos e externos, procurando persuadir e conduzir comportamentos de acordo com um programa corporativo, pelo que se trata de um investimento de compromisso e de longo prazo (Davis, 2009).

Para Wheeler (2009), uma Estratégia de Comunicação eficiente depende de um planeamento racional e de inteligência criativa. A autora caracteriza esta fase de análise, descoberta, síntese, simplicidade e clareza do que é e do que se pretende obter com a Imagem Corporativa.

De acordo com Wheeler (2009, p.116), para executar uma Estratégia de Comunicação, devemos estudar o mercado e as aspirações do público, definir os problemas, as oportunidades, os objetivos e os desafios da empresa. Para isso, é necessário fazer uma análise e perfil de comportamento psicológico do público-alvo, vantagens competitivas, principais valores da marca, atributos e objetivos da marca, ou seja, “o papel do consultor aqui é identificar, articular, iluminar, tecer e reproduzir as possibilidades”.

Para Davis (2009), a Estratégia de Comunicação deve aprofundar algumas áreas, como a compreensão da marca perante o público, o seu mercado e os seus concorrentes, e estar integrada na visão e missão da empresa.

Nesse sentido, para evitar dispersão de ideias e cenários para a marca, Wheeler (2009) propõe o desenvolvimento de um “Brand Brief”, um documento orientador que deve conduzir a uma breve discussão de ideias, das quais surgirá a final, a mais unificadora e eficaz em todos os vetores de uma empresa. O ajuste do Brand Brief às necessidades da empresa depende do acesso a informação diversa sobre o setor de atividade, concorrentes, mas também à informação interna do negócio em causa. A este propósito, refere Wheeler (2009, p.116) que “quando há abertura e franqueza entre o cliente e o consultor, verdadeira colaboração, pode produzir-se resultados excepcionais. Os principais fatores de sucesso durante esta fase são a confiança e o respeito mútuo”. Para a elaboração do Brand Brief, deve proceder-se a uma pesquisa que deve ser mais ampla que o negócio existente, estudando e analisando alguns antecedentes, tendências económicas, o contexto sociopolítico, pontos fortes e fracos

face à atuação dos concorrentes, o comportamento psicológico, social e cultural dos destinatários. Neste sentido, Wheeler (2009, p.116) defende que uma Estratégia pormenorizada deve responder com clareza às seguintes questões (entre outras):

1. O que torna uma empresa a melhor do Mundo?
2. Porque o cliente escolhe esta empresa e não um dos seus concorrentes?
3. Qual o seu negócio?
4. Qual a sua diferenciação em relação ao seu maior concorrente?
5. Quais os três adjetivos que resumem como esta empresa pretende ser percebida?
6. Quais os pontos fortes e fracos?

## 2.5 - Identidade Corporativa e a Identidade Visual Corporativa

Diversos autores que estudam o tema da Identidade Corporativa, coincidem nas suas opiniões de que se trata de um fenómeno de auto identificação e conhecimento interno à organização, e que o designer deve procurar expressar gráfica e simbolicamente os nomes, símbolos, logótipos, cores e outras formas de comunicação adotadas pela empresa de forma a distinguir-se perante outras entidades. Atualmente, apenas as empresas que desenvolvem produtos muito competitivos, dando uma resposta imediata às necessidades do mercado é que sobrevivem.

Olins (1989, p.7) considera que cada organização é única e que a sua Identidade Visual deve resultar das próprias raízes da organização, dos valores, da cultura, da sua personalidade (os elementos da Identidade Corporativa), dos seus pontos fortes e fracos. Afirma que a identidade não pode ser simplesmente um slogan ou uma coleção de frases, deve ser visível, tangível e abrangente, dado que tudo o que a organização elabora deve ser uma afirmação da sua identidade.

Ao designer, compete conhecer a Identidade Corporativa, procurando selecionar todo um universo de símbolos intangíveis e interpessoais mais diferenciadores, otimizando-os e ajustando-os em termos visuais ao perfil cultural dos públicos destinatários. A este propósito, Olins (1989, p.9) refere que *“a maioria das pessoas considera que a Identidade Corporativa trata de símbolos, logótipos, cores, tipografia, mesmo sobre edifícios, produtos, móveis, sobre a aparência visual, design. E não é de todo errado. Porém, a identidade pode esclarecer como a empresa está organizada, indicar se é centralizada ou descentralizada e em que medida, também pode mostrar-se tem divisões, subsidiárias ou marcas, e como estes elementos se relacionam num todo.”*

Para Wheeler (2013), a Identidade Visual Corporativa é o modo de tornar tangível a Identidade Corporativa e apelar aos sentidos. Começa a ser possível verificar a essência da identidade da empresa, tocá-la, prendê-la, ouvi-la e vê-la mover-se. A Identidade Visual Corporativa unifica elementos díspares em sistemas inteiros.

Nesse sentido, Wheeler (2013, p.102) afirma que a eficácia do projeto de design não pode ser casual, pelo que *“o processo de Identidade Corporativa exige uma combinação de investigação, pensamento estratégico, excelência de design e habilidades de gerenciamento de projeto. Requer uma quantidade extraordinária de paciência, uma obsessão com o fator “acertar”, e uma capacidade de sintetizar grandes quantidades de informação.”*

Mut Camacho e Brevia Franch, defendem que, atualmente, a Identidade Visual Corporativa é essencial para o desenvolvimento de qualquer atividade industrial, económica ou social, isto é empresas, produtos ou serviços. Segundo as autoras, o projeto de Identidade Visual Corporativa faz parte de uma linha de gestão estratégica

dentro da própria empresa; a Identidade Corporativa é utilizada como o ponto de partida de uma estratégia global, um valor que a empresa gera desde a sua estrutura, manifestações atitudes, posicionamento, comunicações interpessoais, e é materializado nos signos visuais, passando também pelo estilo e estética.

A Identidade Visual Corporativa é um sistema de signos maioritariamente visuais, que são selecionados semanticamente e otimizados graficamente, constituindo um código (Raposo, 2008). Neste sentido, a eficácia do sistema Identidade Visual Corporativa depende do nível de coerência entre a materialização gráfica do projeto de Identidade Visual Corporativa e os valores da identidade em causa. Raposo (2008, p.133) esclarece que *“o objetivo de um projeto de Identidade Visual Corporativa é conseguir definir um sistema de signos descodificáveis pelos stakeholders do modo pretendido, sem que para tal se minta ou se recorra a métodos pouco éticos”*.

No mesmo sentido, Mut Camacho e Brea Franch defendem que a Identidade Visual Corporativa é a tradução simbólica da Identidade Corporativa de uma organização.

A Identidade Visual Corporativa não se reduz à Marca Gráfica. Enquanto signo de Identidade, a Marca Gráfica é elemento chave para identificar, distinguir e diferenciar a propriedade ou autoria face aos concorrentes, no entanto, a comunicação do que a empresa é, produz ou vende, realiza-se sobretudo através dos diversos suportes e meios utilizados pela empresa para informar os seus públicos.

No mesmo sentido, Raposo (2008), afirma que a Marca Gráfica faz parte de um todo pelo que não se deve ter a pretensão de que, por si só, represente todos os valores corporativos, não obstante de que se trata do principal elo de ligação, coerência e reforço entre todos os meios de comunicação. Os diversos suportes de comunicação utilizados pela empresa devem partilhar um grau de semelhança que assegure o seu reconhecimento, pois qualquer um deles pode ser o primeiro contato entre a empresa e o público.

Assim, a validação do projeto de Identidade Visual Corporativa depende do modo como foram atendidas as premissas em termos de Identidade Corporativa, objetivos, metas e expectativas do público, pelo que o Branding deve implicar estudos prévios ao nível da análise do comportamento e necessidades do consumidor, estratégias de comunicação dos concorrentes e congéneres, Auditoria de Imagem Corporativa, Análise SWOT, posicionamento, etc.

Raposo (2008) refere que, através dos seus meios de comunicação, a empresa assume um compromisso com os seus públicos que cria uma expectativa sobre o tipo e qualidade do produto ou serviço, mas também acerca do que é a Identidade Corporativa. Seguindo este raciocínio, *“os emissores devem acreditar na marca e em valores comuns partilhados, os quais devem ser transmitidos de forma clara e coerente em todos os tipos de ação Corporativa. Caso a Marca Gráfica não seja utilizada de forma coerente e consistente ou os restantes elementos de identidade não sejam coerentes, perde-se a lógica do discurso que permite o reconhecimento”* (Raposo, 2008, p.133).

Contudo, Olins (1990), defende que a Identidade Visual Corporativa, pode ser estruturada de três formas distintas: através de uma identidade Monolítica (a organização utiliza apenas um estilo visual e um único nome), de uma Identidade Endossada (uma determinada organização mantém um grupo de empresas ou atividades, que se encontram dependentes da mesma), e por fim, com uma identidade de Marca (em que a “empresa mãe” é pouco conhecida e opera com submarcas).

## 2.6 - Elementos Formais da Marca Gráfica

### 2.6.1 - Símbolo

Segundo Zimmermann (1993), a Identidade Visual designa um processo cujo objeto é definir, projetar e materializar a Identidade Corporativa mediante signos (apenas os elementos visuais) – *“Através do símbolo ou logótipo, das cores, da tipografia: na relação entre a multiplicidade de conexões visuais entre todos estes elementos básicos de Identidade Visual, a empresa exhibe publicamente a sua imagem gráfica e em simultâneo, o seu ser.”*

### 2.6.2 - Logótipo

Raposo (2008, p.16) afirma que “a Marca Gráfica é um signo visual que poderá ser constituído (individualmente ou em par) por um logótipo, um sinal, ícone ou símbolo.”

Segundo Rocha (1995, apud Raposo, 2008), “no conceito atual, resumidamente, um logótipo será uma abreviatura, uma sigla ou nome projetado graficamente de forma única. Uma junção de letras formando um grupo identificador de uma organização, produto ou serviço.”

Costa (2011) defende que as marcas e os logótipos dos produtos se dividem em duas grandes formas alternativas de expressão gráfica. Por um lado, como uma forma linguística ou legível (exemplo disso, são os logótipos da IBM e da Xerox) e, por outro lado, como uma forma icónica (como, por exemplo, os símbolos da Nike e da Playboy).

### 2.6.3 - Tipografia

A tipografia também desempenha um papel importante no contributo na eficácia de um projeto de Identidade Visual Corporativa, particularmente ao nível da legibilidade, da denotação e conotação. No que diz respeito à denotação, o desenho da letra intervém na criação de significado, pelo que deve estar articulado com a essência da personalidade da Marca (Raposo, 2012).

A Tipografia Corporativa compreende o desenho e a seleção de letras, quer para a configuração do logótipo, quer para o uso normalizado em estilo e variantes e paginação dos suportes de comunicação. A normalização da tipografia é um fator crucial em todo o programa de Identidade Visual Corporativa, dado que procura conferir unidade e harmonia aquando da apresentação e comunicação da Marca.

Para Wheeler (2013, p.154), “a tipografia é um bloco de construção do núcleo de um programa de identidade eficaz. Uma empresa com a imagem unificada e

coerente não é possível sem uma tipografia que tenha uma personalidade única e uma legibilidade *inerente*. *A fonte necessita de ser flexível e fácil de usar, e deve fornecer uma ampla gama de expressão. Clareza e legibilidade são os motores.*”

#### **2.6.4 - Cor**

No que diz respeito ao significado da cor, Costa (2011, p.58) considera que varia conforme o contexto de uso e da convenção e intervém ao nível da perceção e compreensão, começando por se tratar de *“uma propriedade das coisas do mundo, um fenómeno luminoso, uma sensação ótica (é essa a sua explicação fisico-fisiológica), mas tem um conjunto de significantes diferentes no mundo das imagens funcionais e do design e, como é óbvio, tem também repercussões psicológicas.”* Assim, torna-se determinante na execução do projeto, a escolha cromática acertada, tendo em conta todos os aspetos da empresa/produto a comunicar. A cor influencia o comportamento do cliente aquando da decisão de escolha, muitas vezes resulta na aquisição de um objeto, em detrimento de outro.

No contexto do projeto de design da Identidade Visual, Wheeler (2013, p.150) sublinha que *“a cor é usada para evocar emoção e expressar personalidade. Ela estimula a associação à marca e acelera a diferenciação. Nós vemos a cor e um conjunto de impressões chegam até nós. Na sequência da perceção visual, o cérebro lê a cor após registar a forma e antes de perceber o conteúdo. Enquanto algumas cores são usadas para unificar uma identidade, outras cores podem ser usadas funcionalmente para esclarecer a Arquitetura da Marca, por meio de produtos diferenciadores ou linhas de negócios.”*

## 2.7 - Comunicação Corporativa Integrada

Para consolidar a sua imagem de marca, uma empresa organiza planos estratégicos e produtos de comunicação, de forma a reforçar a entidade da sua marca. Como tal, a Comunicação Integrada praticada numa empresa ou entidade não pode ser o resultado de esforços individuais, pois a imagem da organização deve ser uma só, qualquer que seja o público com que ela se relaciona.

Relativamente à comunicação de uma empresa, os conteúdos das mensagens, através dos diferentes instrumentos de comunicação, têm de transmitir uma ideia única.

A aplicação de novas tecnologias, como a internet, as redes sociais serve para atuar como forma de comunicação mais rápida e acessível a todos. No caso da Dielmar, tem-se vindo a apostar na divulgação dos serviços da empresa nas redes sociais e website, de forma a transmitirem informação para um maior número de pessoas.

Para a comunicação da empresa ser feita com qualidade e rigor, será necessário desenvolver um diagnóstico do perfil da mesma e da posição que ocupa perante os mais diversificados públicos, isto é, fornecedores, clientes corporativos e consumidores. Seguidamente, aplicar um questionário para os clientes com o objetivo de saber quais as necessidades destes e, por último, terá de ser feita uma pesquisa e interpretação dos dados da concorrência. “benchmarking”.

Após a análise feita às potencialidades e vulnerabilidades da empresa, bem como às necessidades dos públicos (interno e externo) e a concorrência existente, elabora-se um plano de comunicação. Este plano é executado pelo departamento de comunicação, pois é este quem elabora as peças, as campanhas e todo o trabalho de divulgação da marca.

Seguidamente, o setor de comunicação, em conjunto com outros departamentos, no caso da Dielmar, os departamentos de marketing e compras, são responsáveis por verificar os orçamentos de cada projeto. Após a orçamentação do projeto a sua aprovação, elaboram-se os ficheiros finais, prosseguindo com a produção e divulgação dos mesmos para o público.

### 2.7.1 - Estratégia de comunicação integrada

Para as empresas, a comunicação integrada assume um papel muito relevante no processo de branding e mais concretamente no desenvolvimento da identidade da marca. O novo modelo da comunicação, que consiste na união entre a internet e a comunicação corporativa, a e-comunicação, surge da consolidação da Internet como um sistema de informação e comunicação global.

Os novos meios de comunicação digitais completam os meios de comunicação convencionais. A nova tecnologia digital permite que todos os formatos de informação sejam integrados num mesmo suporte. A e-comunicação também implica novos riscos e exigências para as empresas, que têm de disponibilizar mais tempo para poder rapidamente difundir informação e responder a solicitações por parte dos clientes.

Uma das recentes estratégias da comunicação integrada é a comunicação digital, que se caracteriza por uma ferramenta ainda recente e por isso pouco conhecida por diversas empresas. A internet é o meio onde a comunicação digital é mais explorada, apesar de não ser o único onde está presente.

A popularização das novas tecnologias na sociedade permite às empresas, por meio da utilização da comunicação digital, uma maior proximidade e controle dos seus clientes no processo de construção da marca.

A comunicação digital atua em diversas áreas:

- Análise do ambiente mercadológico da empresa, para direcionar corretamente ações de marketing e comunicação digital;
- Criação de sites otimizados e personalizados, para que a empresa atinja os resultados esperados;
- Avaliação contínua do público de cada empresa, buscando antever as suas necessidades, possibilitando assim que as ações de comunicação digital se tornem mais efetivas;
- Avaliação dos resultados, de forma a possibilitar a melhoria contínua dessas ações;
- Construção de uma imagem específica da empresa para a Web, no sentido de diferenciá-la de outras que atuam no mesmo ramo.

Uma das ferramentas mais utilizadas em comunicação digital é o email marketing. Quando é lançada uma campanha, esta é divulgada através de newsletters que são enviadas para os clientes de forma rápida e menos dispendiosa. Assim, a empresa alcança mais facilmente as suas metas de venda, branding e lucro. No caso da Dielmar, uma das suas recentes apostas é a sua divulgação através do website, email e redes sociais. A empresa divulga o seu produto para os seus clientes através de newsletters e facebook, dado que são os meios de comunicação mais rápidos e acessíveis a um grande número de pessoas.

A diversificação de produtos e de novas ideias reivindicada pelo mercado de produtos de moda, assim como a evolução das tecnologias e o imperativo de rentabilidade de

uma empresa, conduzem à necessidade da integração coerente do trabalho realizado pelas áreas funcionais da organização, em particular o design, o marketing e a produção. A interação destes três departamentos, que têm como tarefa a criação, o fabrico, a comunicação e a distribuição do produto, é determinante na construção da imagem de moda e da identidade de marca.

A aceitação da imagem de marca pelo consumidor-alvo depende da sua satisfação com as características materiais do produto. Contudo, uma vez que a qualidade material é um valor só confirmado pelo tempo e que a imagem geral do produto é captada em breves momentos, o design de coleções de produtos de moda revela-se um dos aspetos mais importantes da notoriedade e do posicionamento da marca no mercado.

A constante atualização da imagem da marca, exigida pelo seu segmento de mercado-alvo, é suportada por informação de moda que necessita ser dirigida ao consumidor em continuidade devido à própria natureza da moda que consiste, sobretudo, em mudança.

Desta forma, a orientação do design de produtos de moda ao marketing que deve ter em consideração que é o consumidor e não o designer, quem faz a moda tanto pela aceitação como pela rejeição de novos estilos.

Foram identificados três pontos cruciais no processo de design de moda:

- a) o consumidor deve estar no centro de todo o processo criativo, produtivo e comercial da empresa;
- b) a moda evolui com as tendências de mercado, ou seja, com as exigências do consumidor;
- c) o excesso de um estilo ou estilos, aliado ao aparecimento de novas tendências de moda, provoca a sua obsolescência.

Para que um produto de moda tenha sucesso, é necessário conhecer o consumidor, o valor do produto de moda (qualidade de materiais e manufatura) e os aspetos estéticos.

## 2.7.2 - Relação imagem de marca/imagem de moda

A moda é uma forma de comunicação que se expõe pelas interações sociais e permite a identidade e/ou a integração social desejada.

Os consumidores procuram, nos produtos de moda, aspetos específicos que estejam de acordo com a imagem que pretendem transmitir, como tal, optam pelas marcas com as quais se identificam. Daqui, ressalta a necessidade de estabelecer a distinção entre dois conceitos essenciais: identidade e imagem.

O conceito de identidade implica o entendimento de outros dois conceitos: a identidade real, que corresponde à ideia que o indivíduo tem de si próprio, das suas características, do seu corpo e dos valores que consideram serem importantes; e a identidade desejada, ou seja, o que cada um deseja ser e que reflete aspetos como os objetivos de vida e respetivas ambições.

Para maximizar o seu impacto no mercado, é necessário que a marca seja identificada, pelos seus consumidores através da sua identidade e da sua imagem. Para consolidar estes dois conceitos, é necessário que a marca responda às exigências e às motivações do segmento de mercado a que se destinam.

As exigências de atualização da marca e da sua correspondência com a imagem desejada oferecem ao consumidor a possibilidade de se distinguir segundo dois princípios:

- **Ser:** a imagem revela a personalidade e transmite os valores individuais;
- **Parecer:** a imagem promove uma aparência escolhida e os produtos, através dos seus atributos estilísticos, satisfazem as necessidades psicológicas do consumidor. Antes de projetar uma imagem para o público, é necessário saber exatamente o que se pretende emitir.

As marcas são desenvolvidas com base na identidade que a empresa pretende transmitir para o mercado, mas a imagem de marca representa a perceção total da marca e das inferências formadas pelo consumidor na descodificação dos vários elementos referentes à marca, nomeadamente de aspetos como o nome, o símbolo, o slogan e outros esforços de comunicação de marketing reforçam a importância da perceção no entendimento da marca e na formação da imagem, na medida em que a imagem de marca resulta do favorecimento, força e tipos de associações com a marca realizados pelo consumidor.

No entanto, o consumidor e as variadíssimas marcas com posicionamento semelhante podem causar danos à imagem e à identidade de uma marca. Uma vez que o ingrediente-chave para influenciar a imagem de marca do consumidor é o posicionamento do produto, o conceito deste tem necessariamente de comunicar, através dos meios mais indicados, os benefícios desejados pelo segmento de mercado a que se destina.

Como tal, existem outras situações que podem causar danos à imagem de marca, relativos à identidade de marca e habitualmente denominados por ruído, são eles:

- a identidade de marca definida com base na imitação;

- a não focalização em segmentos de mercado, na tentativa de conquistar todos os consumidores;
- a identidade de marca idealizada não correspondente à imagem de marca e cujos esforços de comunicação de marketing são negativos, porque não existe identificação possível entre ambos.

## 2.8 - Comunicação Visual

Comunicar significa transmitir uma mensagem, uma informação. A comunicação permite que os seres humanos partilhem informações por meio de signos verbais e não verbais ou signos visuais. Os signos são munidos de significados. Os signos verbais têm como base as palavras escritas ou faladas. Os signos não verbais ou visuais são dotados de outro tipo de código para transmitir uma mensagem, assim os desenhos, as fotografias, as cores, um sinal sonoro, as expressões corporais são apenas alguns dos exemplos de signos não verbais.

Desse modo, a comunicação visual é todo meio de comunicação que se expressa por meio de signos não verbais, ou seja, utilizando componentes visuais para transmitir o que deseja. Podemos encontrar a gênese da comunicação visual nas pinturas rupestres feitas pelos homens primitivos.

Estamos constantemente rodeados de informações visuais, um exemplo disso pode ser as placas de trânsito, as cores do semáforo, os pictogramas, como as placas indicativas dos sanitários masculinos e femininos, o cinema, especialmente o cinema mudo, e os anúncios em outdoor ou anúncios na tv ou computador. O uso de imagens para transmitir uma informação, muitas vezes, é mais eficaz que o uso de um texto escrito, pois a imagem atinge-nos de forma instantânea. O uso de um design de uma marca famosa, por exemplo, dispensa o uso de um texto explicativo. Do mesmo modo, a comunicação visual é essencial na publicidade, pois exige um tempo menor para veicular uma ideia.

Assim, para que entendamos a comunicação visual, é necessário compreender sua gramática ou os seus elementos da linguagem visual que compõe esse tipo de “texto”. A criação de uma imagem pressupõe o uso de uma linguagem que são os elementos da linguagem visual. Um mapa, por exemplo, é composto por elementos da linguagem visual como linhas, cores, contraste, ponto, textura, movimento entre outros. É a partir desses elementos que interpretamos o que cada mensagem deseja transmitir-nos.

A comunicação pela imagem parece de fácil decodificação, porém esse tipo de comunicação corresponde à mesma complexidade da comunicação verbal. Uma grande vantagem da comunicação visual é o facto de poder ser compartilhada e compreendida por pessoas de diferentes culturas, facilitando o acesso de todos à comunicação.

## 2.9 - Arquétipos emocionais

### 2.9.1 - O valor da imagem

A utilização de imagens com finalidade publicitária requer estratégia, planeamento fundamentado e pleno conhecimento dos valores a transmitir. Definir os valores associados a uma marca é o fator primordial para a construção de um projeto. Esses mesmos valores encontram-se associados a experiências sensoriais: “Entender como o cérebro elabora a percepção é a chave. O fator básico é: uma marca é sempre uma experiência sensorial. Um símbolo de distinção, algo que se torna relevante para nós de alguma maneira.” (Martins, apud Damásio, 1999, Prefácio)

Uma marca tem que apresentar os seguintes fatores: a recordação e o reconhecimento, isto é, o público tem de visualizar a marca e a publicidade que se gera em volta desta e reconhecê-la de imediato.

Martins afirma que o próximo nível a considerar na atribuição de valores consiste em estabelecer a diferenciação pelos valores culturais, isto é, no caso da Dielmar, “a confeção da nossa empresa provém de tecidos italianos”.

É primordial saber identificar os valores associados à marca de uma empresa ou instituição, para que se possam categorizar, reposicionar ou sustentar (Martins, 1999). Autores como Martins e Aaker, têm posições semelhantes no que se refere à prática de muitas empresas na atribuição do valor de “qualidade” do produto. “O produto tem alguma coisa no processo de produção que produz uma qualidade superior, o acesso à melhor matéria-prima, uma tecnologia superior ou arte de quem fabrica, o foco da superioridade está no produto.” (Martins, 2007, p.3) “Muitas empresas consideram explicitamente a qualidade como um de seus valores primordiais e incluem-na em suas declarações de princípios. Um dos princípios cardinais estabelecidos pelo presidente da IBM, Lou Gerstner, é um “compromisso absoluto com a qualidade”. (Aaker, 2001, p.29)

Segundo Martins (2007, p.4), o próximo nível a considerar na atribuição de valores consiste em estabelecer a “diferenciação pelos valores culturais, exemplo, o vinho que veio da melhor uva da França e foi feito pelos melhores conhecedores e apreciadores da região. Essa estratégia é a de usar os experts no assunto, tanto na arte como na origem.” Estabelecida a diferenciação de valores culturais, tem de se considerar a necessidade de criar um determinado produto que apresente interesse exclusivo para um único segmento, o que só irá ter valor para esse público, pelo que, “colocar a cara do consumidor do segmento da marca”, pode ser limitador. (Ibidem, 2007, p.4) Assim, segundo o mesmo autor (2007, p.3), o consumidor global consome Nike, McDonald’s, Marlboro, Coca-Cola que têm imagens completamente diferentes, mas a marca tem a magia porque cria o seu STYLE materializando o espírito do produto e não refletindo a “cara” do consumidor.

Outro valor relevante a considerar por parte das empresas é a necessidade de fidelidade dos potenciais novos clientes/consumidores e também considerar os

existentes. A este propósito, o autor refere que “uma marca sem uma base de clientes fiéis é vulnerável ou tem valor apenas em seu potencial para criar clientes fiéis. Um erro comum e custoso é buscar o crescimento atraindo novos clientes para a marca, negligenciando os já existentes. Toda empresa deve estimar o valor de seus clientes existentes. (Aaker, 2001, p.32) Os clientes já existentes constituem o melhor potencial de investimento no que respeita à valorização da marca pelo que, segundo o mesmo autor, deve ser nesse sentido que a identidade visual tem de ser desenvolvida e gerida para que ajude a estabelecer um relacionamento “entre a marca e o cliente por meio de uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais ou de auto-expressão”. (Ibidem, 2001, p.80) Vários estudos realizados ao consumidor por Martins verificam que é na imagem que está o fator decisivo para a escolha da marca. A construção da imagem, bem como a formação das suas características emocionais, vai transportar, sem dúvida, a parte determinante da marca. A emoção é fundamental para a saúde da marca, pelo que a parte mais delicada da sua comunicação é descobrir qual de entre as 360 emoções humanas potencializa o “valor da marca”. (Ibidem, 2007, p.11) Para Martins (2007, p.15), todas as grandes marcas têm uma essência emocional muito bem definida que vai gerar um elevado estado de realização no consumidor. Têm uma identidade tão bem definida que podemos caracterizá-las em poucas palavras:

*Coca-cola: a alegria de viver*

*Marlboro: o dono do seu território*

*McDonald's: o restaurante infantil lúdico*

*Chanel: a beleza clássica*

*Calvin Klein: o chique simples*

*Levi's: o rústico autêntico*

*Budweiser: estar sem compromisso*

*Nike: o instinto cosmopolita revolucionário*

*Benetton: a solidariedade humana*

*Hugo Boss: veste os líderes*

*O Boticário: o alquimista romântico*

*Natura: a beleza orgânica*

*Omo: a valorização da dona de casa (Ibidem, 2007, p.15)*

Refira-se que, apesar da importância que pode representar a definição da essência emocional de uma marca, isso não é sinónimo de garantia do seu sucesso. Para Martins (2007, p.15), a vantagem das marcas bem sucedidas está em associar o que de melhor tem o produto à emoção do imaginário coletivo. “Todos os produtos ou serviços que existem no mundo são ligados a um espírito natural, resultado da associação entre imagens e sentimentos presentes no inconsciente coletivo da humanidade. A rosa, por exemplo, inspira refinamento, enquanto o morango inspira sensualidade.”

Aaker (2001, p.82) afirma que habitualmente as imagens publicitárias tendem a ser passivas e voltadas para o passado, quando deveriam ser ativas e contemplar o

futuro, espalhando as associações desejadas em relação à marca. A identidade visual deverá refletir a estratégia empresarial, a vantagem sustentável, qualidades duradouras, características básicas que persistirão ao longo do tempo.

## 2.9.2 - Estilo e emoção

Estudos de mercado revelam que o consumidor, quando vai às compras, procura emoção. As pessoas não vão comprar “commodities”, mas sim à procurar estilo, e essa emoção pode estar em qualquer campo que se imagine: “Estudos Neurológicos provam que 100% da motivação da compra é emocional”. (Martins, 2007, p.17)

Relativamente à emoção, o mesmo autor (2007) afirma que, para a maioria das pessoas, “a razão analisa mas é a emoção que mobiliza” e “todo o querer é desejo”, tendo origem emocional. Com base em testes realizados junto dos consumidores, mesmo as boas decisões tomadas “com a cabeça fria,” mesmo as decisões mais racionais, ocorrem sob influência de emoções inconscientes, que envolvem sentimentos como status, autoestima, poder e realização pessoal. “Mesmo escolhas mais simples, como vestir uma camisa amarela ou uma azul, ir trabalhar ou ir ao médico em caso de doença, também dependem de razões emocionais.” (Ibidem, 2007, p.17) Relativamente ao fornecimento de uma proposta de valor, Aaker (2001, p.108) tem uma opinião semelhante a Martins: “a proposta de valor de uma marca é uma afirmação dos benefícios funcionais, emocionais e de auto-expressão oferecidos pela marca que proporcionam valor ao cliente. E essa proposta de valor deverá conduzir a um relacionamento marca-cliente e impulsionar as decisões de compra.”

### 2.9.3 - Motivação e preferência da marca

Segundo Martins (2007, p.21), a preferência de marca e as motivações de compra relacionam-se com as necessidades, crenças e desejos individuais. “Para motivar a preferência tem que se despertar por imagens que estão alojadas no inconsciente coletivo de cada pessoa.” Mesmo pesquisando pormenorizadamente as motivações de compra com a finalidade de usar em campanhas publicitárias, não conseguiremos conquistar a preferência da marca, porque a motivação da compra está relacionada com as necessidades e os desejos pessoais de cada um e a preferência da marca está ligada ao sentimento que está no imaginário coletivo. Aaker (2001, p.110) descreve como, ao adquirir e utilizar determinada marca, os benefícios emocionais proporcionam aos clientes uma sensação positiva. Exemplo disso são as imagens de marca mais fortes que constantemente incluem benefícios emocionais, como podemos ver no seguinte exemplo: “Assim, o cliente poderá sentir-se: Seguro num Volvo. Entusiasmado em um BMW ou assistindo à MTV. Ativo e vibrante ao beber Coca-cola. Os benefícios emocionais acrescentam riqueza e profundidade à experiência de possuir e usar a marca. (Ibidem, 2001, p.110) O mesmo autor (2001, p.111) refere também que, para “descobrir os benefícios emocionais que estão ou poderão estar associados a uma marca, o foco das pesquisas terá de se concentrar nas emoções.” Acrescenta ainda que, associar um conjunto de emoções correspondentes, é mais eficiente que uma só emoção associada a um benefício funcional. Fundamenta esta afirmação com um estudo realizado a 47 anúncios publicitários televisivos que incluíam benefícios emocionais e que foram muito mais eficazes que 121 que só incluíam benefícios racionais. Martins (2007, p. 29) refere que transformou as 360 emoções humanas em imagens para as poder testar com potenciais clientes, em mais de mil entrevistas realizadas individualmente, comprovando o que elas representam emocionalmente para o público, para o consumidor, e também se as emoções correspondiam corretamente.

Desse estudo, Martins conclui que “a consciência racional só consegue sintonizar um estado de espírito de cada vez e isso elimina o fator de preferência da marca.” Diz também que é na realização do projeto de design que se devem contemplar os “elementos simbólicos que sirvam de referência ou que nos coloquem em contacto com todos os estados de espírito. Só assim é possível que a mente possa expressar-se por associações emocionais que não estão presentes na consciência, e assim conseguir realizar essa tarefa na presença de imagens que tem o mesmo significado simbólico para as pessoas porque traduzem elementos emocionais (arquétipos).” (Ibidem, 2007, p. 30) Mais importante que as definições com que se identificam, “são as emoções que suas imagens passam ao consumidor.” Podem encontrar-se essas emoções “em conflito no mundo real” ou, como ele também refere, em imagens que foram “produzidas intencionalmente para captar ângulos ou estados de espírito específicos.” Deve ter-se ainda em conta que, da mesma forma que algumas emoções se fortalecem quando se agrupam com outras, também pode verificar-se o contrário.

(Ibidem, 2007, p.33) Martins (2007, p.34) acrescenta que, quando se trabalha uma imagem de marca com base num arquétipo emocional, deve ter-se a preocupação de reproduzir essa imagem em toda a gama de produtos e ações de comunicação da marca, com o objetivo de garantir consistência na identidade visual corporativa. Cada indivíduo está mais ligado a um ou outro nível, mais ou menos forte, mas todos se identificam ao produto pelo mesmo arquétipo. “Todo esse trabalho tem que ser realizado por meio de imagens, porque as pessoas têm dificuldade em verbalizar seus sentimentos e posicioná-los clara e conscientemente associados a um produto.” Aaker (2001, p.113) exemplifica o mesmo princípio, utilizando o exemplo do papel que a mulher desempenha na vida. A mulher pode ser esposa, mãe, escritora, jogadora de ténis, fã de música e praticante de caminhada. Para cada papel, terá uma autoimagem associada e necessidade de expressá-la. A aquisição e utilização de marca é uma forma de satisfazer essa necessidade de auto-expressão e pode definir-se através de uma das formas que se seguem:

- *Avançada por comprar roupa da Gap.*
  - *Sofisticada por usar perfumes Ralph Lauren*
  - *Bem-sucedida e poderosa por dirigir um Lincoln*
  - *Frugal e despreziosa por comprar na Kmart*
  - *Competente por usar o Microsoft Office*
- (Ibidem, 2001, p.113)

Quando se trabalha com arquétipos na construção de marcas, no início, pode ser difícil para algumas pessoas entender e aceitar o seu funcionamento. Para facilitar a sua compreensão, é necessário “deixar a razão de lado e entrar em contacto com as emoções que os envolvem. É um esforço que vale a pena, o mundo das imagens é muito forte e poderoso, afinal existe aquele ditado: “uma boa imagem vale mais do que mil palavras”.” (Martins, 2007, p.38) Contrariamente ao que acontece na Europa, no Japão, o desenvolvimento das marcas tem sempre por base e com relevante importância os funcionários da empresa, esperando que sintam orgulho da mesma e assim fazer com que sintam mais motivação, gerando mais produtividade. Aaker (2001, p.127) afirma que “a publicidade corporativa é amplamente justificada com base em seu impacto interno.” “... a marca corporativa representa uma organização ...”. Como é mencionado pelo mesmo autor, essa organização compreende um presidente ou diretor e ainda as pessoas que, de uma forma ou de outra, estão envolvidas no projeto de produção ou em contato com os clientes. Assim, o desenvolvimento da marca deve apoiar-se nos valores organizacionais. Relativamente ao impacto interno das marcas, Aaker (2001), apoiado em pesquisas sociológicas relativas à motivação dos funcionários, afirma não existirem dúvidas de serem os próprios funcionários a incorporar os valores e programas organizacionais. Mas todo o esforço de uma identidade de marca que inclua associações organizacionais exige valores e objetivos claros e funcionários motivados para os realizar. “A personalidade da marca pode ser definida como um conjunto de características humanas associadas a uma determinada marca. Assim, isso inclui

características como género, idade e classe socio-económica, além de traços clássicos da personalidade humana como carinho, interesse e sentimentalismo.” (Ibidem, 2001, p.158) A proposta de definir a marca com base nos arquétipos emocionais do mesmo autor (2001, p.159), foi desenvolvida com base num estudo no qual ele desenvolveu e testou a personalidade da Marca, implicando mais de mil participantes americanos e 60 marcas conhecidas, com 114 características de personalidade bem distintas. Chegou a cinco fatores de personalidade que batizou de “Cinco Grandes”: sinceridade, emoção, competência, sofisticação e robustez. “Da mesma forma que a personalidade de uma pessoa é afetada por tudo o que a rodeia (área onde mora, amigos, atividades, roupa e maneira de interagir), também acontece o mesmo com a personalidade de uma marca.” (Ibidem, 2001, p.162) A elaboração da personalidade da marca tem várias vantagens, principalmente para quem planeia a estratégia da marca, pois, dessa forma, facilita a compreensão e as atitudes das pessoas em relação à mensagem corporativa. Trata-se de um grande contributo diferenciador e de uniformização da marca, no seu posicionamento em relação a outras. “Uma personalidade que não atinja o alvo não funcionará”. (Aaker, 2001, p.167) Tal como ocorre com as pessoas em determinado contexto, a marca pode ter uma personalidade diferente, ou destinar-se a pessoas com interesses diferentes. Segundo o mesmo autor (2001, p.175), “para ser eficiente, a personalidade da marca deverá ser desejável e suficientemente importante para a pessoa que a usa. A pessoa terá de se sentir melhor por associar-se à marca – mais acima na escala social quando dirige um Lexus, mais jovem quando bebe Pepsi, sofisticada quando usa um perfume Chanel ou relaxada quando bebe a cerveja Miller Lite.”

Após a conclusão de todo o trabalho de determinação da identidade visual, e especificada a proposta de valor, inicia-se a implementação, estabelecendo os objetivos de comunicação, planeando a implementação e execução. Segundo Aaker, a posição de uma marca é definida por: “uma parcela da identidade e da proposta de valor da marca que deve ser ativamente comunicada ao público-alvo e demonstrar uma vantagem em relação às marcas concorrentes.” (Ibidem, 2001, p.194) A metodologia de trabalho para a definição da imagem da marca, proposta por Martins (2007, p.113), assenta principalmente nas emoções ou nos grupos emocionais. Todo o processo de definição de imagem tem início com a identificação das emoções associadas ao produto. De seguida, é necessário selecionar os grupos emocionais positivos e negativos associados à marca, para determinar qual o estilo de comunicação e posicionamento emocional a adotar. Segundo Martins, as fases de evolução de um projeto padrão são: desvendar as emoções associadas ao produto, identificar os arquétipos emocionais do produto, definir o espírito da marca, produzir o painel de identidade da marca, descrever o espírito do negócio. “O poder da marca está em desenvolver a pureza e a consistência dos elementos subtis, que provocam no consumidor uma sensação de elevação na estado de espírito. A imagem torna-se mais rica quando mais definidas e fortes forem as informações afetivas contidas. Em grande parte é a contribuição das nuances propostas pela “direção de imagem de marca” e pelos diretores de criação e de fotografia.” (Ibidem, 2007, p.116)

Segundo Martins (2007, p.116), as técnicas implicam a seleção de imagens arquetípos, associados ao produto e às características da sua personalidade. Para tal, deve solicitar-se ao “consumidor para fazer associação direta entre o produto e as imagens arquetípicas” ou qual conjunto de imagens, tendo por base as 360 emoções humanas básicas. O mesmo autor (2007, p.125) acrescenta que o processo de designar o estilo ou o conteúdo estético emocional e os traços de personalidade da marca são mais valorizados que a ideia criativa propriamente dita. Assim, podemos dizer que Calvin Klein, Chanel, Nike e Starbuck’s Coffee nasceram de um estilo da marca e não de um produto propriamente dito.

Para Aaker (2001, p.194), no processo de design da publicidade atual, o processo convencional procura descobrir a personalidade do consumidor. Porém, independente dele, o objetivo deve estar centrado no produto e nos sentimentos que ele desperta nas pessoas. Aaker (2001, p. 209) refere que, no desenvolvimento da identidade visual, é necessário uma decisão com uma perspectiva estratégica em todos os sentidos e a proposta de valor de uma marca deve destacar o seu compromisso com os públicos.

## 2.10 - Semântica publicitária

### 2.10.1 - Semiótica

“Fotos, vejo-as por todo o lado, como cada um de nós hoje em dia, elas vêm do mundo para mim, sem que eu as peça, são apenas <<imagens>>, o seu modo de aparecimento é o das mil e uma proveniências (ou dos mil e um destinos).” (Barthes, 2006, p 24)

Joly (2004, p.9) afirma que vivemos numa civilização de imagens e que a sua utilização se generalizou, de tal modo que diariamente somos levados a decifrá-las e interpretá-las. Inclusive parece perfeitamente natural que aparentemente não exijam qualquer aprendizagem, embora tenhamos, a sensação de ser influenciados, de modo mais inconsciente do que consciente. No entanto, para onde quer que nos viremos, existem imagens. Desde os tempos mais remotos, do paleolítico até à época moderna, o homem deixou desenhos e representações de coisas reais e das suas faculdades, destinadas a comunicar mensagens.

Numa primeira instância, deve saber-se distinguir que a televisão é um médium que pode transmitir a publicidade, uma mensagem particular que se pode materializar, ainda, no cinema, na imprensa escrita, em outdoor ou na rádio. “A publicidade, devido ao seu carácter repetitivo, instala-se mais facilmente na memória do que o desfile das imagens ao redor.” (Ibidem, 2004, p.15).

Barthes (2006, p 12) considera que, para classificar a fotografia, é preciso agrupá-la em classificações, empíricas (Profissionais/Amadoras), ou retóricas (Paisagens/Objetos/Retratos/Nus), ou ainda estéticas (Realismo/Pictorialismo), mas sempre exteriores ao objeto que constitui o acontecimento. A utilização da imagem está de tal forma banalizada que a facilidade com que parece ser compreendida é realmente espantosa. “Estudar imagem de ..., modificá-la, construí-la, substituí-la, etc. – é a palavra chave da eficácia, seja ela comercial ou política.” (Joly, 2004, p 22) Portanto, construir a imagem publicitária de alguém, como acontece nas campanhas eleitorais, provocando associações mentais sistemáticas (identificar um objeto, uma pessoa, uma profissão), é atribuir um certo número de qualidades socioculturalmente elaboradas, conforme refere o mesmo autor.

Podemos verificar que várias teorias dependem da imagem: na matemática, na informática, na estética, na psicologia, na psicanálise, na sociologia, na retórica, etc.. Uma complexidade de teorias de que neste projeto nos libertámos, recorrendo a uma teoria mais geral e mais global, de modo a permitir ultrapassar as categorias funcionais. Trata-se da semiótica, que aborda a imagem do ponto de vista da significação e não da subjetividade do prazer estético: “abordar ou estudar certos fenómenos sob o seu aspeto semiótico é considerar o seu modo de produção de sentido, por outras palavras, a maneira como eles suscitam significados, ou seja, interpretações.

Efetivamente, um signo é um signo apenas quando exprime ideias e suscita no espírito daquele que o recebe uma atitude interpretativa.” (Joly, 2004, p.30) Cada

indivíduo tem a sua própria tabela interior de gostos. Porém, a análise da imagem não pode ser estabelecida através de um gosto pessoal. Gervereau (2007, p.45) apresenta uma estrutura de análise da imagem subdividida em três etapas: a descrição, a evolução do contexto e a interpretação. A descrição inspira-se nos métodos do historiador da arte; a evolução do contexto relaciona-se com os métodos do historiador; por último, a análise toma como referência a metodologia do semiólogo. Por outro lado, Joly (2004, p.32) considera que o trabalho semiótico consiste em analisar se existem categorias de signos diferentes e se esses diferentes tipos possuem uma especificidade e leis de organização próprias ou processos de significação particulares, considerando a linguagem como uma categoria de símbolos que servem para que os homens comuniquem entre si. Segundo o mesmo autor, o conceito de signo é antigo e designa algo que é percebido – cores, calor, formas, sons – e ao qual atribuímos uma significação. A ideia de elaborar uma ciência dos signos remonta ao princípio do século XX e foi batizada, na sua origem, como semiologia ou semiótica, tendo por propósito o estudo dos diferentes tipos de signos, integrando-os numa tipologia e identificando as leis de funcionamento das diferentes categorias e signos. Os seus grandes precursores foram o linguista suíço Ferdinand de Saussure (1857-1913), na Europa, e o cientista Charles Sanders Peirce (1839- 1914), nos Estados Unidos da América. Saussure parte do princípio que a linguagem não é o único sistema de signos que exprime ideias e de que nos servimos para comunicar. Propôs a semiologia, ciência geral dos signos e da sua classificação, em função do tipo de relação que existe entre o significante (a face perceptível) e o referente (o representado, o objeto) e não o significado. Numa outra perspetiva, Peirce (apud Joly, 2004, p.35) distingue três grandes tipos de signos: o ícone, o índice e o símbolo. O ícone corresponde à classe dos signos cujo significante mantém uma relação de analogia com aquilo que ele representa, ou seja, com o seu referente. Um desenho figurativo, uma fotografia, uma imagem de síntese representando uma árvore ou uma casa são ícones, na medida em que eles se assemelham a uma árvore ou a uma casa.

O índice corresponde à classe dos signos que mantêm uma relação casual de proximidade física com aquilo que eles representam. É o caso dos signos ditos naturais como a palidez para a fadiga, o fumo para o fogo, a nuvem para a chuva, mas também a pegada deixada por um caminhante na areia ou pelo pneu de um carro na lama. Por fim, o símbolo corresponde à classe de signos que mantêm com o seu referente uma relação de convenção. É o caso dos símbolos clássicos, tais como as bandeiras para os países ou a pomba branca para a paz. Para Joly (2004, p.40), os signos convencionais podem ter a sua parcela de iconicidade: as onomatopeias (cócórcócó, por exemplo), que na linguagem se assemelham ao que representam; ou os símbolos, como os anéis da bandeira Olímpica, por exemplo, para representar os cinco continentes.

Por último, Gervereau (2007, p.25) considera que os símbolos podem ser divididos em três classes gerais: 1) Símbolos que determinam diretamente os seus fundamentos ou qualidades atribuídas; 2) Símbolos que determinam os seus objetivos por meio de outros termos, exprimindo assim a sua própria validade

objetiva; 3) por último, símbolos que determinam os seus interpretantes e os espíritos a que se dirigem, estabelecendo como premissa uma ou várias proposições que esse espírito pode admitir. “Observar uma imagem, de modo diferente do que com uma simples intenção de consumo fugaz, é fazer-lhe perguntas.” Assim, e conforme menciona Joly (2004, p.43), devemos reter o grande princípio de que quando “chamamos uma imagem é algo de heterogêneo” ela reúne e coordena, no âmbito de um quadrado (de um limite), diferentes categorias de signos: imagens no sentido teórico do termo (signos icônicos, analógicos), mas também signos plásticos: cores, formas, composição interna ou textura, e, a maior parte do tempo, também signos linguísticos, da linguagem verbal. O que produz sentido é a sua relação e a sua interação que, conscientemente, aprendemos mais ou menos a decifrar. Para que se compreendam melhor, exigem uma observação mais sistemática. “Portanto toda a teoria semiótica propõe considerar a imagem como ícone, como símbolo ou representação analógica podemos assim fazer desde já uma distinção entre os diferentes tipos de imagem: há as imagens fabricadas e as imagens manifestas, uma distinção fundamental.” (Ibidem, 2004, p.43) As imagens fabricadas imitam, em maior ou menor grau, um modelo. A principal característica das imagens é imitar com tamanha perfeição que se podem tornar virtuais e dar a ilusão da própria realidade, sem o serem. “Elas são então análogos perfeitos do real. Ícones perfeitos.” (Ibidem, 2004, p.44) Se a imagem é representação, tal implica que ela utilize necessariamente regras de construção. “Se estas representações são compreendidas por outros que não aqueles que as fabricam, elas devem grande parte da sua significação ao seu aspeto de símbolo, segundo a definição de Peirce”. Ao estudar a articulação da imagem entre ícone, indicio e símbolo, a teoria semiótica vai permitir-nos perceber, não apenas a complexidade, mas também a força da comunicação pela imagem. De referir ainda que “é verdade que uma análise não deve ser feita só por fazer, mas ao serviço de um projeto.” (Ibidem, 2004, p.45)

## 2.10.2 - Análise da imagem

A aprendizagem das imagens faz-se desde criança, com a observação, ao mesmo tempo que se aprende a falar. “Quando nos deparamos com uma mensagem: observamo-la, examinamo-la, compreendemos o que ela suscita em nós, comparamos com outras interpretações; numa interpretação razoável da mensagem, num momento X e nas circunstâncias Y” (Joly, 2004, p.49) Segundo o mesmo autor, para analisar uma mensagem, é necessário começarmos por nos colocar deliberadamente no papel do recetor. Um dos objetivos da análise da imagem é saber definir o nível de desempenho na transmissão da mensagem visual. Esta análise pode ser encontrada principalmente no domínio do design comunicação, da publicidade e do marketing, mas também junto de teóricos e semióticos. “A abordagem semiótica da comunicação publicitária revela-se com efeito frutuosa para a sua compreensão e para a melhoria dos seus resultados.” (Ibidem, 2004, p.53)

Gervereau (2007, p.75) apresenta opinião semelhante a Joly, quando diz que a publicidade se tornou mestre nos estudos da perceção dos públicos. O caderno de encargos do responsável pela campanha integra os alvos visados, praticando por vezes a técnica da segmentação. Ler publicidade pressupõe estabelecer as relações anunciante-agências e procurar, além dos esboços, todas as pesquisas prévias que foram realizadas e, evidentemente, as que tentaram avaliar o impacto da campanha. Uma boa análise da mensagem publicitária define-se principalmente pelos seus objetivos, o que significa comunicar e vender melhor. Definir o objetivo de uma análise é indispensável para estabelecer os seus próprios instrumentos, não esquecendo que eles determinam em alto grau o objetivo da análise e as suas conclusões. A análise só tem interesse ao servir um projeto para fornecer orientação, assim como lhe permitirá elaborar a sua metodologia. Não há método absoluto para análise mas sim opções a fazer, ou a inventar, em função dos objetos. (Joly, 2004, p.54)

Barthes (1990, p.41) considera que se deve começar por compreender e analisar a mensagem publicitária pelos seus significados e associações secundárias passíveis de determinar sentido. Tal princípio pode observar-se no modo como o conceito de identidade italiana se evidencia no famoso anúncio das massas Panzani. O anúncio é produzido com diferentes tipos de signos: um linguístico (a sonoridade italiana do nome próprio); um significante plástico (a cor: o verde, o branco e o vermelho, que evocam a bandeira italiana); e, por fim, um icónico, que representa objetos socioculturalmente determinantes (tomates, pimentões, cebolas, embalagens de massa, frascos de molho, queijos, ...). Portanto, o método aqui estabelecido é partir dos significados para encontrar os significantes e logo signos que compõem a imagem. Método perfeitamente operacional. “Ele permite demonstrar que a imagem é composta de diferentes signos (linguísticos, icónicos e plásticos), que concorrem em conjunto para a construção de uma significação global e implícita que integra, neste

caso específico, a musicalidade da língua, a ideia de nação e a cozinha mediterrânea” (Joly, 2004, p.55)

### 2.10.3 - A importância do impacto

Medir o impacto de uma imagem ao longo do tempo implica, segundo Gervereau (2007, p.74), simultaneamente, medições psicológicas, etnológicas e sociológicas. Do mesmo modo, em muitos casos, será necessário juntar vários indícios (texto, comentários, traços da imagem,..) suscetíveis de oferecerem elementos de apreciação. Com efeito, é muito diferente “comprar num supermercado americano uma lata de sopa Campbell e contemplar num museu o ícone desta mesma imagem feito em serigrafia por Andy Warhol.”

A investigação da natureza dos diferentes elementos que compõem a mensagem pode ser feita pelo procedimento clássico da permutação, cujos princípios de base são os da oposição e da segmentação. (Joly, 2004, p.55) Isso exige que se tenha à disposição, mentalmente, outros elementos similares mas não presentes na mensagem, elementos substituíveis. Por isso, vejo o vermelho e não o verde, o azul ou o amarelo; vejo um círculo e não um triângulo, um quadrado ou um retângulo; vejo linhas curvas e não linhas retas, etc.

## 2.10.4 - Função linguística

Gervereau (2007, p.57) refere que a relação texto imagem corresponde, de facto, a um número importante de casos de figura. Com efeito, é necessário pensar, não só no papel do texto, no caso em que este está inserido na imagem ou quando é elemento que integra a imagem, mas também na simples legendagem. O confronto de uma legenda e de um imagem pode, efetivamente, operar-se de maneiras diferentes: desde uma descrição na ou sob a imagem, a uma legendagem inferida, a uma legendagem reconstituída pelo leitor. Imagem e texto corroboram-se ou opõem-se. O texto tem também uma função iconográfica que influencia a imagem. Quer seja comercial, cultural, institucional ou política, a publicidade emite sugestões ou mandamentos claros. Por vezes, tenta manipular, mas continua a tratar-se de orientar o público em determinada direção. Por necessidade de síntese, deliberadamente este discurso integra símbolos e signos. Tal síntese ocupa-se de uma repartição quase musical do texto e da imagem, com atenção à maquete, que sustenta respostas, oposições, complementos, vazios ou sobrecargas. A publicidade, constrói sobretudo, sentido. (Ibidem, 2007, p.171)

Mas importa diferenciar publicidade de propaganda, uma vez que estão estreitamente ligadas. São ambas ferramentas de comunicação e promoção, pelo que devem ser sempre associadas ao seu contexto. “Em relação à propaganda, é preciso compreender as questões políticas e económicas, o modo de circulação de certas ideias ou temas. Para a publicidade, podemos levar em consideração <<sagas>> (evolução de uma mesma marca) ou comparações num determinado setor.” (Gervereau, 2007, p.171) Ao procurar determinar a função linguística (ou comunicativa) da imagem, deve ter-se em conta a distinção entre função explícita e implícita. A observação do uso da mensagem visual em análise, assim como o do seu papel sociocultural, pode revelar-se muito diferente. Foi desse modo que o sociólogo Pierre Bourdieu (1965) pôde demonstrar que a fotografia de família, cuja função, numa primeira abordagem, parece ser referencial (indivíduo de determinada idade, a casa de família, etc.) pretendia o reforço da coesão do grupo de familiar, portanto um propósito dominante mais fático do que referencial. (Bordieu, apud, Joly, 2004, p. 66)

## 2.10.5 - Imagem publicitária

No século XX, um desenvolvimento considerável possibilitou o uso crescente da manipulação da imagem. No que respeita às imagens fixas, dantes desenhadas ou pintadas, passaram a orientar-se atualmente para a fotografia a cores. “Oscilam entre duas atitudes: por um lado, destacar o produto enquanto tal (o que poderia ser mais uma atitude de marketing); por outro, apresentar uma transposição, um sonho, uma fantasia, que simboliza aquilo que está à venda (atitude mais <<publicitária>>)”. (Gervereau, 2007, p.167)

Para Joly (2004, p. 79), com o auxílio de instrumentos teóricos, a publicidade permite analisar e compreender o indivíduo, nas suas relações com os seus próprios desejos e motivações, nas suas interações com os outros em sociedade, na sua perceção dos media e os seus modos de representação. “A publicidade, outra forma de <<fazer acreditar>>, implica, com efeito, dirigir-se ao Público. É assim que o escarlate ou o letreiro formam uma apresentação valorizadora dirigida à assistência. Esta apresentação, teatralização da mercadoria com um fim de troca ou permuta monetária, conhece aplicações extremamente antigas em todo o mundo.” (Gervereau, 2007, p.169) Barthes (2006, p.81) foi dos primeiros a escolher a utilização da imagem publicitária como terreno de estudo para a semiologia da imagem: “Se a imagem contém signos, formados tendo em vista a melhor leitura: a imagem publicitária é franca ou pelo menos enfática. A imagem publicitária é seguramente intencional e portanto essencialmente comunicativa e destinada a uma leitura pública.” Embora a finalidade publicitária pareça evidente (fazer passar uma mensagem de compra ou de indução de um comportamento), no âmbito de uma investigação sobre a publicidade, interessa explicar o modo como foi construída essa mensagem. Entre a observação atenta do resultado e a análise dos parâmetros, será possível esclarecer o assunto, pois, muitas vezes, os anúncios mais simples são o resultado de uma construção complexa. (Gervereau, 2007, p.171)

Barthes distinguiu os diferentes tipos de mensagem icónica, codificada e não codificada: “As embalagens de massa, uma caixa, uma saco, tomate, cebola, pimentos, um cogumelo, tudo isto saindo de uma saca de rede semi-aberta, em tonalidades de amarelo e verde sobre vermelho.” (Joly, 2004, p.65)

Uma imagem pode ser infinitamente descrita: das formas às cores, passando pela textura, traço, gradações, matéria pictórica ou fotográfica, até moléculas ou átomos. “Um projeto de imagem é primeiramente verbalizado, antes de ser visualmente realizado. Queremos mostrar uma determinada pessoa, uma roupa, um determinado lugar ou ainda evocar um conceito (a liberdade, a feminidade).” Encontrar o equivalente visual de um projeto verbal não é simples e exige escolhas de todo o tipo. (Joly, 2004, p.83) A imagem publicitária confere importância ao tema, pelo modo como é apresentado, ou seja, é necessário que o fotógrafo conheça o assunto para registar as principais características do produto. Por outro lado, deve possuir os conhecimentos técnicos, saber quais as ferramentas e equipamentos que estão à sua

disposição e quais são os fatores que agregam valor ao trabalho. O trabalho do fotógrafo consiste em condicionar a visão do observador, materializando as ideias do cliente. A criatividade é um forte atributo para se produzir um ótimo trabalho e está ao dispor de todos os fotógrafos. Tem de procurar um forte apelo emocional, para não cair no óbvio e passar despercebido aos olhos do público. Quando contemplada, a imagem transmite sentimento, surpresa, emoção e assim podemos afirmar: a diferença entre Ótimo e Bom é que o primeiro surpreende e o outro corresponde. A imagem tem de captar, juntamente com o produto, o que realmente quer dizer. O referencial fundamental é todo um conjunto. É a harmonia com que a imagem vai ser representada. O produto ou serviço que está a ser anunciado deve servir como estimulante para persuadir o público a agir como se pretende.

A boa imagem publicitária nem sempre é aquela premiada, mas é a que constrói marcas, que tem relevância e gera impacto. A imagem boa, em qualquer situação, não é apenas uma boa imagem. Ela vai ser uma daquelas imagens-ícones do nosso acervo de referências, sobre a qual ninguém mais pergunta onde, quando e como foi feita. Ela passa a ser uma excelente imagem. As boas imagens falam por si próprias. “Falar somente em estética também é perigoso. Não existe um conceito universal do que é ou não estético. Para piorar, temos o terrível hábito de ligar estética somente à beleza e, além disso, a algo sem conteúdo, como se estética não tivesse intencionalidade, mensagem e discurso, nem – o que é mais sério – ideologia”. (Persichetti, 2002) A imagem parte do princípio daquilo que é real. Não do que é belo. Deve-se pensar no lado concreto, de que forma a beleza se vai manifestar. O fotógrafo tem aqui um papel fundamental em procurar descobrir, mostrar, fortalecer, a beleza de cada imagem ou trabalho que está a realizar. Na publicidade, se uma imagem estiver má, é porque não houve uma compreensão da mensagem ou porque a publicidade também é má ao ponto de não conseguir conceitualizar e dar sentido à imagem. É por vezes necessário recorrer a elementos plásticos que sempre estiveram presentes em qualquer imagem. O que faz com que uma imagem seja eficaz numa mensagem publicitária é a maneira como tais elementos são utilizados. Intuitivamente, chamamos a atenção do observador apenas para algum detalhe da nossa imagem. É possível também que capturemos uma imagem para ser observada no todo. Muitas vezes, para criar mais impacto, a imagem pode ser produzida com alguns elementos plásticos para compor e ajudar a compreender a mensagem a transmitir. No entanto, um excesso de elementos pode pôr em risco e inverter o impacto do processo de descodificação da mensagem.

### 2.10.6 - Conotação e denotação

Joly (2004, p.96) reconhece à imagem a especificidade da conotação: uma retórica da conotação, ou seja, a faculdade de provocar uma significação segunda a partir de uma significação primeira, de um signo pleno (figura 16). A Fotografia (significante) que me permite reconhecer o tomate, os pimentos ou as cebolas (significados) constitui um signo pleno (um significante ligado a um significado). Todavia, este signo pleno prossegue a sua dinâmica significativa, ao tornar-se o significante de um segundo, frutos e legumes mediterrâneos, Itália, etc.

Para Barthes (1990, p.40), o processo de conotação é constituído de toda a imagem – mesmo das mais naturalizantes, como por exemplo a fotografia – pois que não existe uma imagem primeira. Que o motor desta leitura segunda, ou interpretação, seja a ideologia, para uma sociedade determinada e uma história determinada, nada retira ao fato de que, uma imagem quer sempre dizer outra coisa para lá daquilo que ela representa em primeiro grau, isto é, ao nível da denotação. Com efeito, aquilo que esta retórica da conotação revela não é tanto a qualidade da imagem, da mensagem visual, mas antes a sua qualidade de signos. (Joly, 2004, p.96) No que diz respeito à imagem publicitária, a composição é estudada de tal maneira que o olhar seleciona, no anúncio, as superfícies portadoras de informação-chave, tanto mais que sabemos existirem modelos ou patterns (padrões) de leitura que não conferem o mesmo valor às diferentes localizações na página. (Joly, 2004, p.113) Segundo Péninou (1970), tendo em conta os imperativos da leitura, as configurações privilegiadas que se encontram na imagem publicitária são:

- a construção focalizada: as linhas de força (traço, cores, iluminação, formas) convergem para um ponto do anúncio que tem o papel de montra e que se torna no lugar do produto a promover. O olhar é como que atraído na direção de um ponto estratégico do anúncio onde se encontra o produto;
- a construção axial, que coloca o produto exatamente no eixo do olhar, em geral exatamente no centro do anúncio.
- a construção em profundidade, em que o produto está integrado numa cena com um cenário em perspetiva, ocupando a frente da cena no primeiro plano;
- a construção sequencial, que consiste em fazer percorrer o olhar pelo anúncio de maneira a que, no final do percurso, ele caia sobre o produto, a maior parte das vezes situado (para a leitura da esquerda para a direita) na parte inferior direita do mesmo. O modelo mais convencional deste tipo de construção é a construção em Z, que começa na parte superior esquerda, leva a ler algo que conduz o olhar para a zona superior direita, para voltar a descer para a parte inferior esquerda retomando a leitura de um pequeno texto que termina na representação do ponto, na zona inferior direita.

## 2.11 - Argumento

### *“Contributo do design gráfico na comunicação integrada de uma marca do setor têxtil”*

Como referido anteriormente, o projeto de estágio a desenvolver na empresa Dielmar teve como objetivo satisfazer e solucionar os variadíssimos projetos gráficos propostos pela mesma. Primeiramente, é criada uma equipa de design gráfico nunca antes existente.

Esta equipa será responsável por toda a divulgação dos produtos e serviços que a empresa disponibiliza. A Dielmar apresenta qualidade e rigor na confeção dos seus produtos e possui 9 lojas espalhadas por todo o país, estando presente em cerca de 30 países. A empresa completou cinquenta anos de existência e é conhecida como a única marca de alfaiataria por medida do país. Ao longo dos anos, a Dielmar estabeleceu algumas parcerias com a Seleção Nacional, o Sporting Clube de Portugal, o Futebol Clube do Porto, a TVI, entre outras. Estas parcerias contribuíram para uma grande divulgação da marca: hoje em dia, várias personalidades vestem a marca Dielmar. Sendo uma empresa direcionada para o vestuário masculino de segmento médio/alto, a marca possui uma imagem única, elegante, moderna e notável. Um dos seus grandes objetivos é criar uma rede de lojas próprias fora do país, para que a marca “Dielmar” se dinamize e se estabeleça nos mercados estrangeiros. O crescimento da marca e a sua notabilidade só são conseguidas através da divulgação que é feita da mesma, como tal, um dos objetivos deste estágio será desenvolver elementos de comunicação que permitam uma grande notoriedade da marca.

Sendo um projeto de estágio que incide na comunicação corporativa integrada, o primeiro passo a desenvolver será uma análise da empresa e dos meios de comunicação de que dispõe; seguidamente, avaliar se estes são viáveis ou não e o que alterar para que a imagem da empresa tenha impacto na sociedade. As campanhas são um dos projetos desenvolvidos pela empresa e, como são aplicadas nas lojas com o objetivo de chamar a atenção do cliente, têm de criar impacto. O consumidor por vezes não compra um produto pela sua qualidade, mas sim pela sua estética ou pela publicidade que se gera em volta deste. Um dos grandes objetivos das marcas é captar a atenção do cliente para a compra do produto. Assim, há que apostar no design dos meios de comunicação do mesmo. Sendo uma marca de carácter masculino do segmento médio/alto, os elementos gráficos a utilizar têm de corresponder a estas características. O cliente Dielmar é exigente, de uma classe social média/alta, logo, o mais importante é a qualidade do produto e a apresentação do mesmo. Para nos dirigirmos a este tipo de clientes, há que usar determinadas cores, formas e linguagem. Por ser uma marca masculina, as cores a utilizar serão o preto, o cinzento, o azul escuro, o castanho e o dourado, que transmite elegância. Tendo em conta todos estes aspetos, cria-se um plano estruturado de cada projeto e seguidamente inicia-se a conceção do mesmo. Cada projeto tem que satisfazer o gosto do cliente e é neste que

temos de nos centrar para que o trabalho resulte com a qualidade e a elegância exigidas.

Como vimos anteriormente, a Dielmar completou cinquenta anos de existência no dia 12 de Maio de 2015. Por ser uma data memorável e a comemorar, serão desenvolvidos vários projetos, como a criação de um livro sobre a marca, o redesign do estacionamento da empresa e desenvolvimento de um novo layout para as campanhas publicitárias. A empresa pretende assim apresentar aos seus clientes uma nova imagem, novos projetos, que criem maior impacto e atraiam mais clientes. A Dielmar é uma empresa muito conceituada no país e no estrangeiro, mas precisa de consolidar a sua imagem: a maior parte da divulgação é feita através das redes sociais, como o facebook, pois o site encontra-se desatualizado e a sua reformulação será uma das propostas feitas à empresa, pois, ao realizar um redesign total dos elementos de comunicação, o site também estará incluído.

Paralelamente ao projeto de estágio, foi desenvolvido um estudo sobre comunicação corporativa integrada, que consiste numa análise aos métodos de comunicação utilizados pela Dielmar e pelos seus mercados concorrentes. Neste mesmo estudo, foi analisado o design das campanhas publicitárias, estacionamento, branding, a forma como a marca se apresenta no mercado, entre outros aspetos. Com base neste estudo dever-se-à, averiguar quais as formas que a Dielmar deverá adotar para se afirmar perante outros mercados, isto é, tentar alcançar o sucesso de uns sendo superior a estes. O grande objetivo é que a Dielmar se afirmar nos mercados estrangeiros e no país como marca portuguesa de alfaiataria por medida, a única existente e convencer que é a melhor no rigor e qualidade dos seus produtos. Para isso, terá que ser feita uma análise do que existe no mercado, fazer inquéritos aos seus clientes para saber o que pretendem e tentar satisfazer as necessidades destes. Um dos princípios será a reestruturação dos elementos de comunicação, inová-los de forma a que estes criem impacto e captem a atenção do consumidor. Como foi referido anteriormente, o cliente por vezes compra o produto, não pela qualidade do mesmo, mas sim pela publicidade que se gera em volta deste e passo a citar a expressão “comer com os olhos”.

Uma das grandes apostas em marcas de vestuário é o uso de personalidades, de forma a dar credibilidade a uma marca: mesmo sem ver o produto, o cliente pensa que é bom porque determinada personalidade o demonstra, a isto chamamos estratégias de marketing. O marketing e o design tem de estar em união e assim se consegue o sucesso de um produto. A Dielmar tem de adotar estratégias de comunicação que não apelem apenas ao design, mas também que reúnam outros elementos fulcrais que permitam chamar a atenção do cliente. A publicidade é um elemento essencial na divulgação de uma marca, pois pretende persuadir os consumidores a adquirirem determinado produto. Uma marca tem de adotar estratégias de comunicação inovadoras e que estejam presentes constantemente no nosso quotidiano, de forma que seja sentida como indispensável pelos consumidores.

## **Capítulo III**

### **Caso de Estudo**

## 3.1 - DIELMAR

### 3.1.1 - Caracterização da empresa

A empresa S.A. Sociedade Industrial de Confecções, foi criada a 12 de Maio de 1965, caracteriza-se por ser uma marca 100% portuguesa, líder na confeção de vestuário masculino, direcionada para o segmento médio/alto. Fundada por quatro alfaiates, começou por ser uma pequena alfaiataria tradicional, cujo seu nome surgiu da junção das iniciais dos nomes dos quatro fundadores: (Di)as, H(él)der, (Ma)teus e (R)amiro.



Fig.4 Evolução do Logótipo

(Fonte: da autora)

A Dielmar é uma das maiores empregadoras de Castelo Branco, situada em Alcains no Interior de Portugal, conta com cerca de 420 colaboradores, sendo 385 na área industrial e cerca de 600 clientes espalhados por 30 países. A empresa dispõe de produção com capacidade para 120 mil casacos e 240 mil calças, sendo que, por dia, são fabricados cerca de 500 casacos e 600 pares de calças. Nas suas lojas distribuídas pelo país, o cliente tem à sua disposição um serviço personalizado de aconselhamento na escolha dos modelos e materiais.

Atualmente, a Dielmar está presente em cerca de 30 países, cerca de 60% da sua produção destina-se ao mercado internacional, exportando os seus produtos para Espanha, França, Luxemburgo, Reino Unido, Itália, Colômbia, Japão, entre outros. A Dielmar garante que os seus produtos reúnem design inovador e qualidade. O logótipo atual da empresa apresenta-se da seguinte forma:

# DIELMAR

Fig.5 Logótipo da empresa

(Fonte: da empresa)

Na Dielmar, é produzida uma vasta variedade de produtos, são eles: fatos, casacos, calças, camisas, conjuntos de cerimónia, gravatas, cintos, calçado, botões de punho, óculos, marroquinaria, malhas, roupa interior, coletes, sobretudos, fraques, bermudas, calções, polos, blusões e meias.



**Fig.7** Coleção Outono/Inverno 2013 - fato

(Fonte:[http://dielmar.pt/pt/storage/cache/images/000/129/oi139,medium\\_large.jpg?1381828120](http://dielmar.pt/pt/storage/cache/images/000/129/oi139,medium_large.jpg?1381828120))



**Fig. 6** Coleção Outono/Inverno 2013 - calçado

(Fonte:[http://dielmar.pt/pt/storage/cache/images/000/171/Catalogo-Out-Inv-201358,medium\\_large.jpg?1381828364](http://dielmar.pt/pt/storage/cache/images/000/171/Catalogo-Out-Inv-201358,medium_large.jpg?1381828364))



**Fig.9** Coleção Outono/Inverno 2013 - óculos

(Fonte:[http://dielmar.pt/pt/storage/cache/images/000/169/Catalogo-Out-Inv-2013-55,medium\\_large.jpg?1381828354](http://dielmar.pt/pt/storage/cache/images/000/169/Catalogo-Out-Inv-2013-55,medium_large.jpg?1381828354))



**Fig.8** Coleção Outono/Inverno 2013 - carteiras

(Fonte:[http://dielmar.pt/pt/storage/cache/images/000/167/Catalogo-Out-Inv-2013-52,medium\\_large.jpg?1381828349](http://dielmar.pt/pt/storage/cache/images/000/167/Catalogo-Out-Inv-2013-52,medium_large.jpg?1381828349))

A marca tem ao seu dispor uma grande variedade de produtos, como podemos verificar, e em volta desta geram-se várias campanhas publicitárias, que são aplicadas em loja e que se concentram em três pontos de comunicação: vinil de montra, display de balcão e publicidade em redes sociais, como o facebook. Através do vinil aplicado nas montras das lojas, a empresa capta a atenção do cliente, para que este tenha curiosidade em ver os artigos disponíveis, seguidamente, o display que apresenta todas as informações detalhadas relativas à campanha. Outra das formas de comunicação, são as redes sociais, como o facebook, onde a marca divulga a informação para um grande número de clientes. Hoje em dia, a grande aposta das empresas na divulgação da sua marca, do seu produto é através dos websites e redes sociais, pois a informação é apresentada de forma rápida, objetiva e de fácil acesso para todos os clientes.



Fig. 11 Vinil Campanha “Mid Season”

(Fonte: da empresa)



Fig. 10 Display Campanha “Mid Season”

(Fonte: da empresa)



Fig. 12 Publicidade Facebook “Promoções”

(Fonte: [https://fbcdn-sphotos-c-a.akamaihd.net/hphotos-ak-xfp1/v/t1.0/9/10487491\\_704223619635648\\_5091804912874571018\\_n.jpg?oh=63c16a1a41263dbe138f6f2876e060db&oe=554EAFD1&\\_\\_gda\\_\\_=1432286808\\_7fa957dd5b43f651a18fed1280b09c05](https://fbcdn-sphotos-c-a.akamaihd.net/hphotos-ak-xfp1/v/t1.0/9/10487491_704223619635648_5091804912874571018_n.jpg?oh=63c16a1a41263dbe138f6f2876e060db&oe=554EAFD1&__gda__=1432286808_7fa957dd5b43f651a18fed1280b09c05))

### 3.1.2 - História

Como vimos anteriormente, a empresa foi fundada em 1965 por quatro alfaiates, cujos nomes deram origem ao nome da empresa.

Em Portugal, havia apenas duas indústrias de confeção situadas em Lisboa e no Porto, como tal, os quatro alfaiates decidiram fundar a sua própria empresa de confeção. Primeiramente, visitaram feiras em Itália e Espanha, para averiguarem o que se encontrava a ser elaborado na área da confeção, e seguidamente iniciaram a construção da fábrica.

Inicialmente, eram cerca de 30 funcionários, depois foi crescendo pouco a pouco tornando-se na empresa de confeções mais conceituada do país. A Dielmar apostou no segmento médio-alto, pois os fundadores da mesma tinham formação em alfaiataria, o que permitiu realizar produtos com qualidade. Em 1972, são criadas as novas instalações no largo do Chafariz Velho, em Alcains, onde permanecem até hoje.



Fig. 14 Sede da empresa 1994

(Fonte: da empresa)



Fig. 13 Sede da empresa

(Fonte: da empresa)

Seguidamente, a Dielmar começou a vender para os principais estabelecimentos de confeção das grandes cidades, como o Pestana e Brito, o Lourenço e Santos ou o Rosa e Teixeira e a Casa Adão. Como não existiam pessoas com qualificações na venda de fatos e artigos para homem, foram os próprios fundadores, conhecedores da arte da alfaiataria por medida, que foram vender a Lisboa. Ao fim do primeiro ano e na segunda estação, conseguiram angariar alguns bons clientes.

Como todas as empresas, a Dielmar também passou por alguns momentos mais difíceis, como a crise que atravessou durante o pós 25 de Abril, mas que se revelou positiva, pois, em 1978, lançou o seu mercado de exportações para França, em 1979, nos Estados Unidos, em 1981, para Inglaterra e Holanda e mais tarde para Espanha.

Entre 1992 e 1994, a Dielmar ampliou as suas instalações em que a maior parte foi destinado à unidade fabril. Foi também neste ano que lançou a sua linha “Ultimô” e mais tarde em 1997 lança a marca “Dielmar Must” e a sua linha feminina “Anne Gilden”.

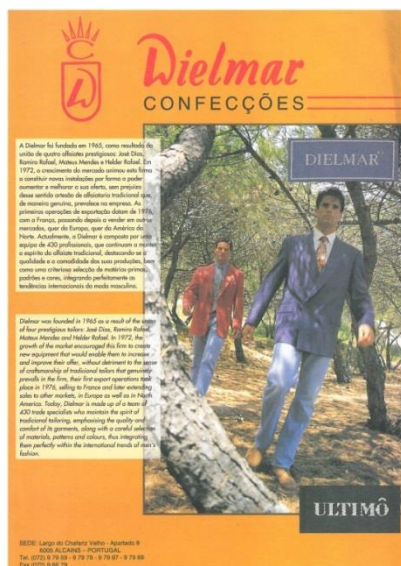


Fig.16 Publicidade Ultimô - linha DIELMAR

(Fonte: da empresa)



Fig.15 Publicidade Anne Gilden - linha feminina

(Fonte: da empresa)

Ao longo dos anos, a Dielmar estabeleceu algumas parcerias, sendo que em 1998 confecionou o fato oficial para o Benfica e em 1999 para o Boavista. Em Agosto de 2001, é criada a rede de lojas, sendo a primeira inaugurada nas Amoreiras, em Lisboa. Posteriormente, vieram as lojas do Almada Fórum, Cascais Shopping, Gaia Shopping, Norte Shopping, Castelo Branco, Covilhã e Dolce Vita de Coimbra.



**Fig.18** Loja DIELMAR - Norte Shopping

(Fonte: da empresa)



**Fig.17** Loja DIELMAR - Castelo Branco

(Fonte: da empresa)



**Fig.20** Loja DIELMAR - Almada Shopping

(Fonte: da empresa)



**Fig.19** Loja DIELMAR - Amoreiras Lisboa

(Fonte: da empresa)

Em 2004, a Dielmar estabeleceu uma parceria com a Federação Portuguesa de Futebol, tendo criado os fatos da seleção nacional.

Em 2005/2006, estabelece parceria com o Sporting, para fornecer os fatos oficiais da equipa até ao fim da época. Nesta mesma época, aposta nos mercados dos Emirados Árabes Unidos e Suécia.

Em 2007, a Dielmar aposta novamente no lançamento de uma coleção feminina, na tentativa de integrar novos clientes. Esta nova coleção não é marca Dielmar, tem um nome próprio "Anne Gilden". Procurou-se ter um nome internacional, pois não se destinou ao mercado português.

Em 2008, estabelece novamente parceria com o Sporting, sendo assim o seu alfaiate oficial.



**Fig.21** DIELMAR - Alfaiate Oficial SCP

(Fonte: da empresa)



**Fig.22** Fato Oficial Equipa SCP

(Fonte: da empresa)

Em 2009, estabelece parceria com o Futebol Clube do Porto e em 2010 com o Expresso BPI Golf.



**Fig.24** DIELMAR Alfaiate Oficial FCP

(Fonte: da empresa)



**Fig.23** Fato Oficial FCP - Jesualdo Ferreira

(Fonte: da empresa)

Neste mesmo ano, a Dielmar lança uma campanha “Dielmar por um ambiente sustentável”, que consistiu na oferta de uma bicicleta aos clientes que atingissem um determinado valor em compras. Com esta iniciativa, a Dielmar pretende divulgar o seu produto ecológico confeccionado com fibras 100% naturais como a lã, o algodão e o linho.

Em 2012, a empresa volta a estar presente no Express Bpi Golf. Em 2013, é pela segunda vez o alfaiate oficial do Futebol Clube do Porto e marca presença pelo terceiro ano consecutivo no Estoril Open.



**Fig.26** DIELMAR - Alfaiate Oficial Estoril Open

(Fonte: da empresa)



**Fig.25** Personalidades - Estoril Open

(Fonte: da empresa)

Seguidamente, a empresa integra novos mercados, como a Colômbia, Bélgica, Luxemburgo, China e o mais recente, em 2014, o Japão. Neste mesmo ano, a Dielmar é o alfaiate oficial da seleção nacional.



**Fig.28** Fato Oficial FPF

(Fonte: da empresa)



**Fig.27** DIELMAR - Alfaiate Oficial FPF

(Fonte: da empresa)

Em 2015, a empresa completou cinquenta anos de existência, estabeleceu parceria com o Benfica e apresentou mais uma vez a sua coleção no Portugal Fashion e na Serbia Fashion Week.



Fig.30 Desfile DIELMAR Serbia Fashion Week

(Fonte: da empresa)



Fig.29 Homenagem ao estilista da empresa António Simões

(Fonte: da empresa)

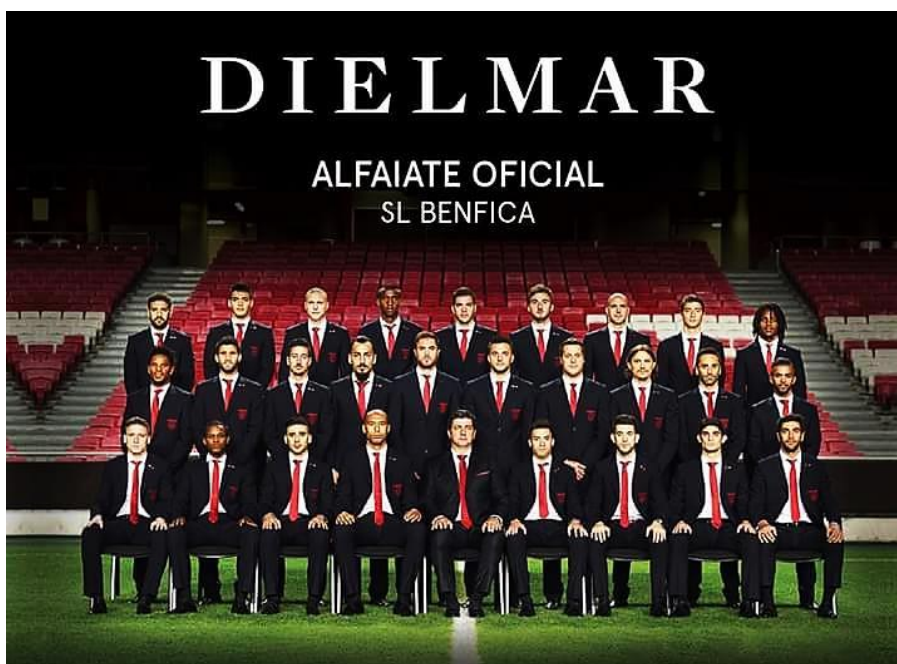


Fig.31 DIELMAR - Alfaiate Oficial SLB

(Fonte: da empresa)

### 3.1.3 - Serviços

A Dielmar disponibiliza um serviço especializado de alfaiataria por medida, isto é, nas lojas, cada cliente usufrui de um atendimento personalizado, tendo ao seu dispor um alfaiate.

A empresa oferece uma vasta gama de produtos, apresentando as seguintes linhas de produção:

- **Executive**

Posicionada no segmento de mercado Médio, é a linha de grande difusão da coleção dirigida a um público mais vasto e que procura peças de alta qualidade a preço acessível. Diferencia-se das restantes linhas em vários aspetos importantes, tanto ao nível das matérias-primas e acessórios utilizados, como no processo de fabrico e construção das peças.



**Fig.32** Coleção Primavera/Verão 2013 - linha Executive

(Fonte: da empresa)

- **Private**

Posicionada no segmento de mercado Médio/Alto, é a linha da coleção em que se trabalha a construção semi-tradicional, numa aproximação ao processo de fabrico da alfaiataria, mas adaptado às exigências da produção industrial. Mantém-se no entanto um elevado número de operações manuais e de preparação sendo por isso um processo produtivo distinto. É destinada a um público apreciador de peças de alta qualidade e reconhecedor da diferença deste tipo de peça.



**Fig.33** Coleção Primavera/Verão 2013 - linha Private

(Fonte: da empresa)

- **Trend**

É a linha da coleção onde podemos encontrar as peças dirigidas a um mercado que procura propostas diferentes ao nível do Look e do Fitting.

É nesta parte da coleção que, por um lado, se apresentam as peças mais desestruturadas, e por outro também se apresentam as peças mais justas e cintadas e as configurações de ombros mais naturais.

É dirigida a um público mais jovem, que privilegia o fator moda e a sua relação qualidade/preço.



**Fig.34** Coleção Primavera/Verão 2013 - linha Trend

(Fonte: da empresa)

- **Weekend Cotton**

Linha dirigida a um público que procura propostas de moda casual para fim de semana.

É dirigida a um público que privilegia sobretudo o fator moda, inovação, design e o conforto da vestibilidade de peças e tecidos de espírito weekend.



**Fig.35** Coleção Primavera/Verão 2013 - linha Weekend Cotton

(Fonte: da empresa)

- **Cerimónia**

Linha que se destina a ocasiões de maior requinte, unindo a elegância e o conforto. Apresenta-se de forma discreta, refinada, adequada a todas ocasiões sociais.



**Fig.36** Coleção Primavera/Verão 2013 - linha Cerimónia

(Fonte: da empresa)

### **3.1.4 - Gestão empresarial**

A Dielmar apresenta-se como uma empresa líder de mercado em Portugal, no ramo das confeções de vestuário masculino. Estando direcionada para o segmento de mercado médio-alto, a Dielmar dispõe de mais de 200 pontos de venda, constituídos basicamente por retalhistas individuais especializados que asseguram uma cobertura nacional do mercado. Inspirados por uma tradição de alfaiataria artesanal, o conceito de loja Dielmar oferece ao seu cliente um serviço de alfaiataria por medida, com atendimento personalizado.

#### **Estratégia da empresa**

A empresa tem como objetivos:

- Maximizar o valor da marca Dielmar;
- Preservar os altos níveis de qualidade incorporados nos produtos;
- Melhorar continuamente a satisfação, fidelização e relacionamento com os clientes;
- Valorizar, formar, motivar e criar condições para a melhor compensação dos seus colaboradores;
- Inovar e desenvolver o processo tecnológico;
- Desenvolver o canal de negócio de distribuição através de rede de lojas próprias Dielmar.

#### **As linhas de orientação da empresa:**

- Otimizar os objetivos por forma à implementação plena da estratégia da empresa;
- Definir com clareza o seu mercado com a orientação adequada ao público alvo;
- Melhorar a eficiência dos seus sistemas produtivos e de comunicação;
- Inovar e desenvolver os atuais produtos;
- Conceber novos produtos adaptados às constantes exigências dos mercados e clientes;
- Continuar a aposta na internacionalização dos mercados.

Um dos fatores para o sucesso desta empresa são os níveis de qualidade incorporados nos seus produtos. Essa qualidade não é só obtida através de altos índices tecnológicos existentes no processo produtivo, mas também pela seleção das melhores matérias primas.

A maior parte destas matérias-primas provem da União Europeia, nomeadamente de Itália, Espanha e Alemanha.

Para manter o reconhecimento internacional da Dielmar, é necessário a coexistência de 3 fatores fundamentais:

- Qualidade do produto;
- Capacidade de resposta às solicitações dos clientes;
- Capacidade de Logística da empresa.

Uma das formas utilizadas pela Dielmar na expansão dos seus mercados é a participação em feiras nacionais e internacionais, realizando vendas diretas a clientes internacionais.

Cerca de 200 marcas internacionais participaram na edição da Novia España, a plataforma mais importante de moda nupcial em todo o mundo. A DIELMAR, esteve presente com a sua coleção de cerimónia masculina, apresentando modelos que se destacaram pela sua elegância e notabilidade.



**Fig.37** Stand DIELMAR Novia España, Barcelona - 2014

(Fonte: da empresa)

A Pitti Uomo, em Florença, considerada a feira mais importante no setor de moda masculina a nível mundial, é das feiras internacionais mais antiga do mercado. A Dielmar marca presença anualmente.



Fig.39 Stand DIELMAR Pitti Uomo, Florença - 2013

(Fonte: da empresa)



Fig.38 Stand DIELMAR Pitti Uomo Florença - 2014

(Fonte: da empresa)

A Premium, em Berlim, é uma feira que recebe uma média de 60.000 visitantes, número que reflete bem a dimensão desta feira. Logo depois da PITTU UOMO, a PREMIUM é a mais importante feira na Europa.



Fig.40 Stand DIELMAR Premium, Berlim 2014

(Fonte: da empresa)

A DIELMAR continuou o seu périplo pelo mundo e partiu à conquista de novos países, firmando assim o seu desejo em conquistar novos mercados e novos clientes. Em 2014, teve a sua estreia na Colômbia Moda, em Medellín (Colômbia). A sua presença pretende estabilizar-se nos restantes países da América Latina.



**Fig.42** Stand DIELMAR Colômbia Moda - 2014

(Fonte: da empresa)



**Fig.41** Stand DIELMAR Colômbia Moda - 2014

(Fonte: da empresa)

A DIELMAR esteve presente na MRKT LV, em Las Vegas, a capital mundial do entretenimento e do luxo. Esta feira continua a ser uma aposta vencedora, num continente tão vasto como é o americano.



**Fig.43** Stand DIELMAR MRKT, Las Vegas - 2014

(Fonte: da empresa)

A Dielmar marca também presença em feiras como a ZOOM PARIS e a WORLD FASHION TOKYO.



Fig.45 Stand DIELMAR ZOOM, Paris - 2014

(Fonte: da empresa)



Fig.44 Stand DIELMAR WORLD FASHION TOKYO - 2014

(Fonte: da empresa)

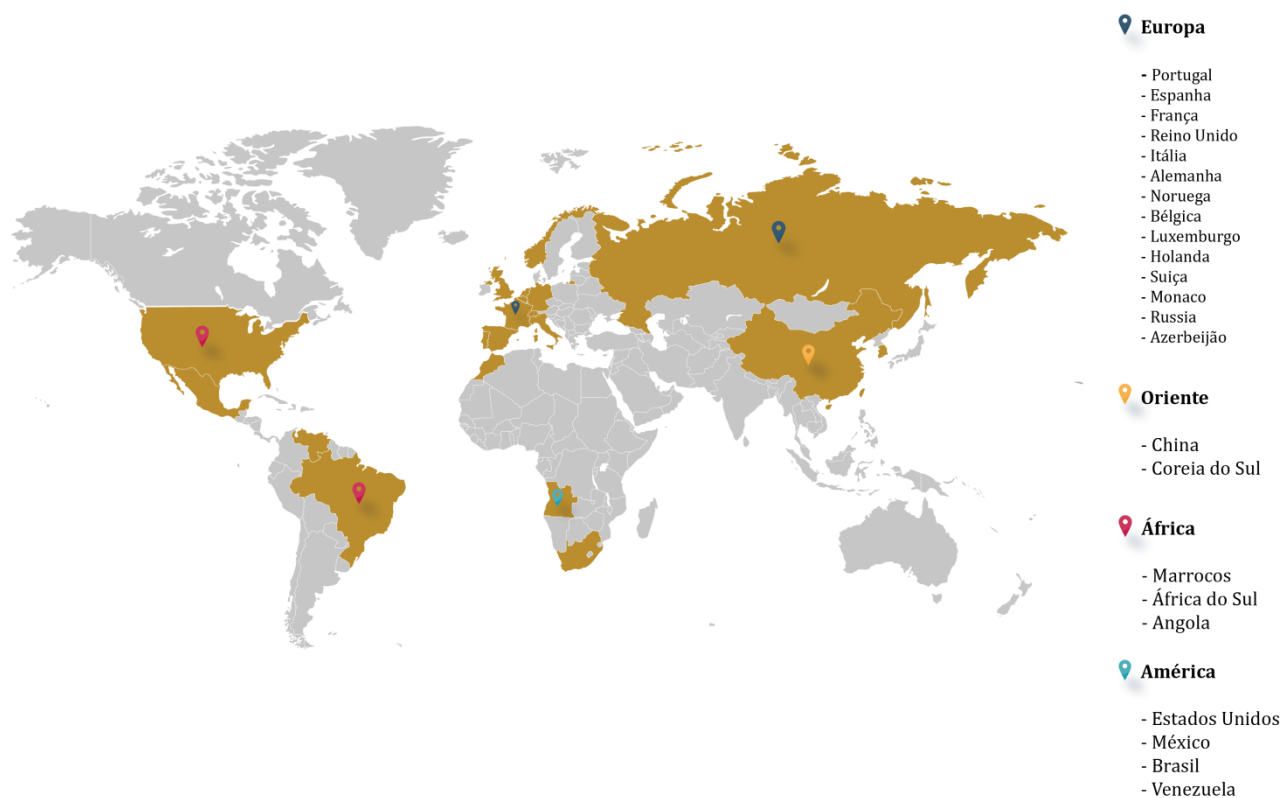


Fig.46 Marca Mercados Internacionais DIELMAR

(Fonte: da autora)

### 3.1.5 - Funcionamento da empresa

Relativamente ao funcionamento da empresa, a mesma é liderada presidente Hélder Rafael, os administradores Ana Paula Rafael e Luís Filipe Rafael, sendo que a CEO Ana Paula Rafael é quem controla maior parte da atividade realizada na empresa. Em relação ao departamento de estilismo, do qual faziam parte as designers gráficas, embora este seja liderado pelo estilista António Simões, todo o trabalho realizado, isto é, cada projeto tinha de ser aprovado pela Dra. Ana Paula Rafael.

Seguidamente é apresentado o esquema hierárquico de todos os setores da empresa.

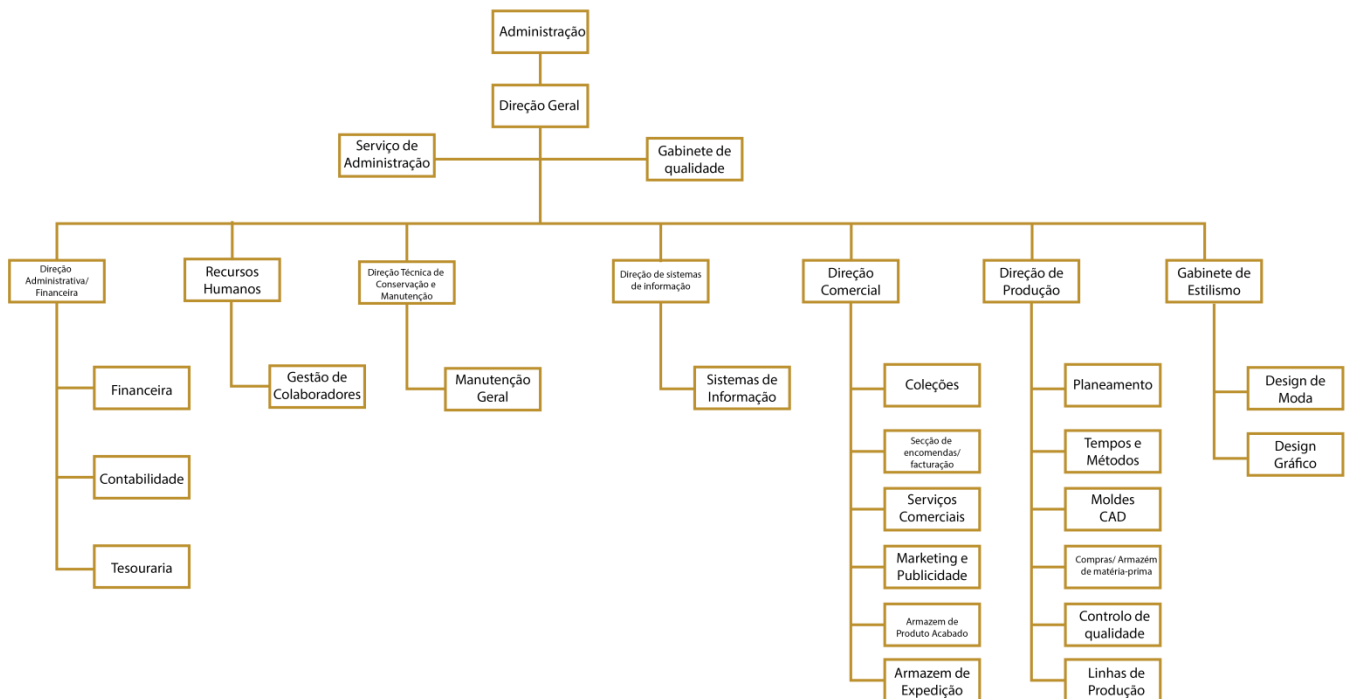


Fig.47 Organograma “Funcionamento da empresa”

(Fonte: da autora)

### 3.1.6 - Posicionamento da marca

A marca Dielmar é muito conceituada a nível nacional e internacional. Por ano a marca investe cerca de 5 milhões de euros em tecidos, dos quais 90% para fabrico são importados de Itália.

O gráfico seguinte apresenta os dados de produção da empresa.



**Fig.48** Posicionamento da Marca

(Fonte: da autora)

Segundo os dados estatísticos da ATP (Associação Têxtil e Vestuário de Portugal), verifica-se que a Dielmar ocupa a terceira posição no mercado português.



**Fig.49** Posicionamento da Marca face aos seus mercados concorrentes

(Fonte: da autora)

### 3.1.7 - Principais clientes

Como referido anteriormente, cerca de 60% da produção destina-se ao mercado internacional, uma das formas de divulgação dos seus produtos é a presença anual em feiras. Ao longo da sua existência, a Dielmar tem angariado clientes no Reino Unido, França, Itália, Colômbia, Japão, China, entre outros.

Algumas marcas, como a Massimo Dutti, recorrem também à confeção da empresa.

A marca detém alguns clientes retalhistas

- Casa Inglesa no Porto
- J. Gomes Santos
- Jorge Lima e Braga
- Lourenço & Santos
- Rosa & Teixeira
- Trotter & Deane



**Fig.51** Casa Inglesa, Porto

(Fonte: da empresa)



**Fig.50** Lourenço e Santos

(Fonte: da empresa)



**Fig.53** Jorge Lima

(Fonte: da empresa)



**Fig.52** Rosa e Teixeira

(Fonte: da empresa)

### 3.1.8 - Wesley

A marca inspirada no estilo clássico inglês, representando o homem sóbrio, elegante, distinto, seguro de si e muito atento aos pormenores foi fundada em 1919, por José Regojo Rodriguez, com o objetivo de ser uma empresa especializada em confecção têxtil.

É reconhecida sobretudo pela confecção de artigos clássicos para homem, tais como, camisas, polos e também pijamas. Acompanhou as alterações do mercado e reestruturou a sua estratégia, de forma a apostar no comércio retalhista com a abertura de lojas próprias. A primeira loja, com 40m<sup>2</sup>, abriu na Praça de Londres, em Lisboa, em 1992. Em 1999, o crescimento possibilitou a abertura de uma loja no Cascais Shopping, assim como a abertura consecutiva de outras lojas em Centros Comerciais. Apenas em 2003 a marca cria uma linha de pronto-a-vestir mais informal e de formato desportivo, a fim de abranger um público mais jovem – a Wesley Sport Line e inicia o processo de internacionalização com a abertura da primeira loja em Madrid.

Atualmente, detém seis lojas no país distribuídas nas zonas de Lisboa e Porto.



Fig.55 Logótipo WESLEY

(Fonte: da empresa)

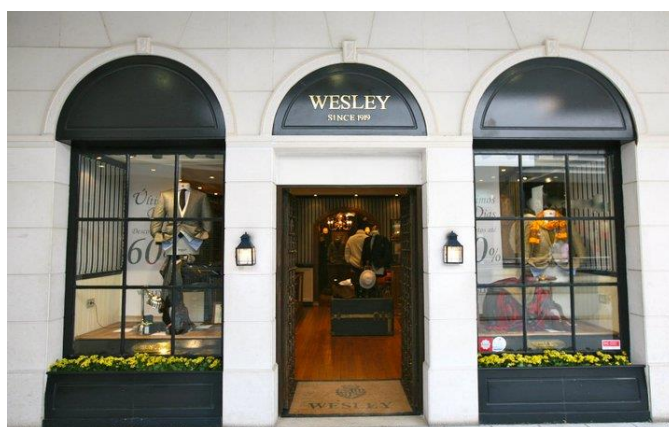


Fig.54 Loja WESLEY, Lisboa

(Fonte: da empresa)

### 3.1.9 - Estratégias de Comunicação da empresa

Como vimos anteriormente, as formas de comunicação da Dielmar, apresentam campanhas de loja que contêm o vinil de montra, display de balcão e publicidade para facebook. No entanto fazendo uma análise às mesmas estas deveriam ser coerentes com os temas das campanhas, de forma a captar atenção do público. Tal como, utilizarem cores que se identifiquem com a marca, como por exemplo, o dourado, o preto ou o cinzento. As cores preto e cinzento caracterizam-se por serem cores masculinas, sendo que o dourado identifica-se com a imagem que a marca pretende divulgar. Uma marca distinta, elegante, luxuosa direcionada para um público de segmento médio-alto.

Desde 2013 que a empresa não produz catálogo das suas coleções, sendo que este é o elemento fulcral na divulgação dos produtos elaborados pela empresa. Através do catálogo, o cliente pode analisar com qualidade e rigor cada pormenor de uma determinada peça.

Recentemente, a empresa apostou na divulgação dos seus produtos e serviços através das redes sociais o que contribuiu, para uma maior dinamização da marca e maior procura pelos seus produtos, uma vez que os mesmos são acedidos por milhares de pessoas em todo o mundo.

A empresa também contém um website onde se encontram os catálogos das coleções, bem como a localização da mesma, eventos e feiras internacionais. Este apresenta um layout um pouco confuso para quem visualiza pelo que seria necessário um redesign do mesmo.

## 3.2 - Mercado Concorrente

### 3.2.1 - Principais marcas concorrentes nacionais

- **Torre**

A Torre é um grupo especializado na fabricação e comercialização de vestuário para homem e senhora, situa-se no Colmeal da Torre, em Belmonte, no concelho de Castelo Branco. A marca encontra-se no mercado desde 1975, conta com cerca de 400 colaboradores e dispõe de infraestruturas logísticas e comerciais em Portugal, Espanha, França e Reino Unido.

A empresa dispõe ainda de um conjunto de serviços de suporte à atividade retalhista, desde o serviço de stock service, até ao serviço de fatos por medida.



**Fig.56** Logótipo Torre

(Fonte: <http://www.torre.pt/>)



**Fig.57** Cartaz Publicitário da marca Torre

(Fonte: <http://www.torre.pt/>)

- **Grasil**

Em 1989, três associados criaram a Grasil, a empresa alterou o seu layout, melhorando as suas condições de trabalho, fornecendo formação aos seus trabalhadores.

Focada em trabalhar para outras marcas, sendo que o mercado externo é o principal alvo de vendas, a Grasil optou a partir de 1992 por produzir e vender produtos no mercado nacional, sendo essa a sua estratégia atual.

A empresa desenvolve a sua atividade na produção e venda da sua marca, produzindo para muitas marcas mundialmente conhecidas. Nos últimos 22 anos, a Grasil ocupa um lugar de destaque no mercado Europeu e Africano.

Os produtos fabricados são: ternos, casacos, calças, coletes, impermeáveis, trench coats, smoking, shorts, e outros que são distribuídos através de várias marcas: Affari clássico, Affari Concept, Affari cerimónia, Marco Vanetto, Grasil Uomo, Sastreteria di Capri e Aventura, estes mesmo reúnem qualidade e rigor.

A marca Grasil Uomo lidera nos mercados europeus, como o Francês, Alemão, Dinamarquês, Austríaco e Russo.

A Grasil tem como objetivo principal a qualidade dos seus produtos, mão de obra especializada, satisfazendo as necessidades e exigências dos seus clientes.

A empresa estabeleceu algumas parcerias, onde se destacam a estilista Fátima Lopes, o Sport Lisboa Benfica, a Federação Portuguesa de Futebol e a Federação Angolana de Futebol



**Fig.58** Logótipo Grasil

(Fonte: <http://grasil-confeccoes.com/>)



**Fig.59** Catálogo Coleção Primavera Verão

(Fonte: <http://grasil-confeccoes.com/>)

- **Sacoor**

A Sacoor Brothers foi fundada em 1989, em Lisboa, começou com a venda de artigos para homens e mulheres no seu ponto de venda exclusivo.

No ano seguinte, em 1990, abre a sua segunda loja, também em Lisboa e a terceira no Colombo, cujo sucesso permitiu à marca atingir um volume de vendas nunca antes visto desde que fora criada.

A Sacoor ganhou maior visibilidade devido à sua presença num grande espaço de consumo, tornando a marca mais conhecida para o público em geral.

A sua imagem de marca iniciou-se com uma folha de parra, que mais tarde mudou para um canguru e um urso, pois eram personagens que marcavam a linha de roupa desportiva. Mais tarde, decidem criar uma identidade mais consciente e coerente com o produto que dispõem, a figura escolhida foi o galgo pois significa elitismo, elegância e notabilidade, conceitos que a marca procura alcançar no seu produto.

No ano 2000, a marca abre lojas em todo país, em 2001, abre a primeira loja para mulher e em 2007 inicia a sua expansão internacional, estando presente em seis países: Portugal, Espanha, Bélgica, Inglaterra, Emirados Árabes Unidos e Kuwait. Estabelecida em diferentes mercados, a Sacoor Brothers apresenta-se como uma marca de excelência, com conceito diferenciado de atendimento personalizado, qualidade e inovação de produtos fornecidos aos seus clientes.

Em 2011, torna-se patrocinadora exclusiva do clube FC Barcelona, na categoria de “Marca Oficial de vestuário do FC Barcelona”.

A marca recorre a personalidades para comunicar as suas campanhas, até aos dias de hoje fizeram parte: Reynaldo Gianecchini, Eva La Rue, Jonathan Togo e Adam Rodriguez, Sarah Wayne Callies e William Fichtner, Rob Lowe, Chris O’Donnell, Cristiano Ronaldo, entre outros.



**Fig.61** Logótipo Sacoor

(Fonte: [http://shop.sacoorbrothers.com/sb\\_pt](http://shop.sacoorbrothers.com/sb_pt))



**Fig.60** Coleção “Rio”

(Fonte: [http://shop.sacoorbrothers.com/sb\\_pt](http://shop.sacoorbrothers.com/sb_pt))

- **Twintex**

Em aldeia de Joanes, no Fundão encontra-se outra empresa de confeções, a Twintex (Twintex Invest Group), existente no mercado desde 1979. Esta empresa emprega cerca de 325 funcionários portugueses e trabalha com mais de duas dezenas de marcas internacionais. A empresa desenvolveu um projeto, a “Eco Fashion”, que pretende mostrar que a ecologia e a moda podem estar em harmonia. Assim, através da utilização de energia e materiais ecológicos, desenvolve uma produção ecológica, contribuindo para a proteção ambiental e responsabilidade social.

A Twintex também aposta na formação de novos profissionais, como tal, possui parceria com Universidade da Beira Interior.



**Fig.62** Logótipo Twintex

(Fonte: <http://www.twintex.pt/>)



**Fig.63** Imagem de Catálogo - Twintex

(Fonte: <http://www.twintex.pt/>)

- **Decenio**

A marca portuguesa surge na época de setenta, apresenta a sua primeira coleção enquanto marca na década de noventa. O seu conceito destinava-se ao homem urbano e cosmopolita. Atualmente a marca lança quatro coleções para homem, senhora e ainda uma gama completa de acessórios que complementam cada uma das linhas. A Decenio encontra-se sob a gestão da Têxtil Cães de Pedra, sediada em Guimarães e do Grupo Ricon que detêm também a Lions of Porshes e produzem vestuário private label para a Paul Smith e a Massimo Dutti. O Grupo Ricon representa a Gant, detem as licenças das marcas italianas de vestuário de luxo Henry Cottons e Jacob Cohen.

A marca Decenio representa um conceito de elegância, singularidade, urbana e cosmopolita, formal acompanhando as tendências.



**Fig.64** Logótipo Twintex

(Fonte: <https://www.decenio.com/pt/>)



**Fig.65** Publicidade - Decenio

(Fonte: <https://www.decenio.com/pt/>)

### 3.2.2 - Principais mercados internacionais

- **Massimo Dutti**

A Massimo Dutti foi criada em 1985 e é adquirida pelo Grupo Inditex em 1991. Atualmente, ultrapassa as 824 lojas em mais de 72 países e os seus escritórios situam-se em Barcelona, Espanha.

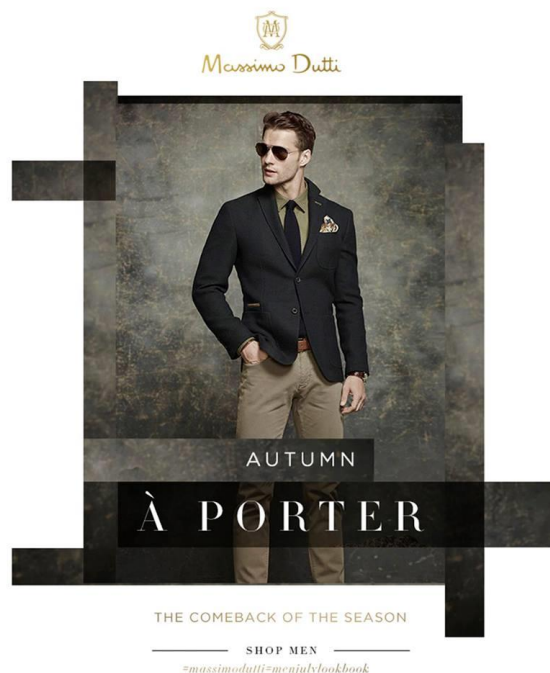
Nas suas origens, a orientação da marca é a moda de homem. A partir de 1995, inicia o lançamento da moda de mulher em todas as suas dimensões: desde as linhas mais urbanas à moda mais casual. Com essa mudança, a Massimo Dutti consolida-se a todos os níveis como um grupo em crescimento a nível nacional e internacional, ultrapassando os 9.500 empregados.

Em 2003, a Massimo Dutti lança uma oferta de moda infantil com o nome comercial de Massimo Dutti Boys & Girls. Esta linha está a ser implantada de forma progressiva em lojas de vários países, suscetíveis, pelo seu tamanho, de albergar o seu espaço específico.



**Fig.66** Logótipo Massimo Dutti

(Fonte: <https://www.massimodutti.com/pt/homem/camisas/ver-tudo-c911139.html>)



**Fig.67** Coleção Outono/Inverno - Massimo Dutti

(Fonte: <https://www.massimodutti.com/pt/homem/camisas/ver-tudo-c911139.html>)

- **Hugo Boss**

Seguidamente, surge-nos outra empresa, a Hugo Boss criada em 1923 na Alemanha. A Hugo Boss começou como uma pequena alfaiataria, mais tarde, em 1993, os netos de Hugo Boss fizeram da empresa e sua linha de roupas masculinas uma marca de alta qualidade. A marca Hugo Boss é um produto “Made in Germany”, a sua primeira linha destinava-se a homens mais jovens e com um custo menor para o consumidor. No início dos anos 90, a coleção cresceu e surgiram camisas, gravatas, malhas e casacos de pele, e mais tarde foram produzidos cosméticos, óculos e perfumes, que passaram a fazer parte do catálogo da marca alemã. A outra marca que foi instituída foi a Baldessarini, o nome surgiu do designer italiano que produziu peças de alta qualidade para a Hugo Boss. Esta linha de vestuário foi criada com tecidos italianos de alta qualidade, ao qual se destinava a executivos. Assim, a empresa é adquirida pelo grupo de moda italiano Marzotto. Os produtos Hugo Boss estão disponíveis em 124 países através de 1.500 lojas de artigos de luxo e 5 mil lojas de departamento e multimarcas. Aproximadamente 62% das suas vendas são geradas no continente Europeu e cerca de 22% na América.

The logo consists of the word "BOSS" in a large, bold, black serif font. Below it, the words "HUGO BOSS" are written in a smaller, black, all-caps sans-serif font, with wide letter spacing.

**Fig.69** Logótipo Hugo Boss

(Fonte: <https://www.hugoboss.com/selectcountry>)



**Fig.68** Publicidade Hugo Boss

(Fonte: <https://www.hugoboss.com/selectcountry>)

- **Canali**

A Canali surgiu em 1934, em Itália, caracteriza-se pelo produto de luxo e elegância masculina. A marca usa a inovação para alcançar a perfeição estética, renovando continuamente os seus estilos com uma atenção detalhada e o uso de tecidos premium. Esta empresa familiar é um projeto cujo seus centros de produção localizam-se em Itália, com cerca de 1.700 funcionários espalhadas por todo o mundo. Possuem cerca de 250 lojas próprias e a marca também pode ser encontrada em mais de 1.000 lojas distribuídas por 100 países.



**Fig.70** Logótipo Canali

(Fonte: [https://www.canali.com/en\\_pt/clothing.html?gclid=COCw7rqG1tMCFe4A0wodB7cCPg](https://www.canali.com/en_pt/clothing.html?gclid=COCw7rqG1tMCFe4A0wodB7cCPg))



**Fig.71** Publicidade Canali

(Fonte: [https://www.canali.com/en\\_pt/clothing.html?gclid=COCw7rqG1tMCFe4A0wodB7cCPg](https://www.canali.com/en_pt/clothing.html?gclid=COCw7rqG1tMCFe4A0wodB7cCPg))

- **Hackett**

Em Inglaterra, mais propriamente em Londres, surge-nos a Hackett em 1979. A marca foi fundada por Jeremy Hackett, a primeira loja que abriu destinava-se à venda de roupas usadas e, com o passar dos anos, a empresa expandiu-se, terminando assim com a venda de produtos usados e comercializando os seus próprios produtos. A expansão internacional começou com a inauguração em 1989 de um ramo espanhol em Madrid. Hoje em dia, a Hackett dispõe de 77 lojas distribuídas por dezasseis países espalhados por todo o mundo. Assim como a fabricação e venda de peças de vestuário, a Hackett oferece alfaiataria por medida, uma gama de óculos e produtos de beleza.



**Fig.72** Logótipo Hackett

(Fonte: <https://www.hackett.com/>)



"IMPROVISE WITH WHAT YOU WEAR"  
Jeremy's Rule No.8 for living a better life

**Fig.73** Publicidade Hackett

(Fonte: <https://www.hackett.com/>)

- **Gant**

A Gant foi fundada em 1949 por Bernard Gantmacher, nos Estados Unidos e é conhecida pela sua casualidade, elegância e o seu estilo lifestyle com um toque de sofisticação cosmopolita. A empresa começou pela venda de camisas, intituladas de “Button-Down Sportswear”. Com o passar dos anos, a Gant foi crescendo; ao que nos anos 60, já era a segunda maior fabricante mundial de camisas e um sucesso entre os estudantes americanos. Nos anos seguintes, a empresa expandiu o estilo GANT, agora uma mistura da casualidade americana com a elegância europeia, para outros produtos de vestuário como calças, blusas, malhas, jaquetas, vestidos, blazers, roupas íntimas, gravatas e acessórios. Após uma enorme conquista de vendas, a marca ingressou nos mercados internacionais, exportando para a Rússia, Japão, China, Índia, Canadá e Brasil. A marca possui 350 lojas próprias, distribuídas por 76 países, vendendo os seus produtos também através de 4.000 revendedores autorizados.

**GANT**®

**Fig.74** Logótipo Gant

(Fonte: <http://pt.gant.com/>)



**Fig.75** Publicidade Gant

(Fonte: <http://pt.gant.com/>)

- **Henry Cotton's**

A Henry Cotton's foi fundada em 1978, inspirada no estilo de vida anglo-americano, a marca representa uma elegância discreta, um estilo intemporal, único e uma personalidade forte que não segue tendências.

A marca inspirou-se em Henry Cotton, golfista que apresentava indumentárias bastante formais com uma elegância informal tipicamente britânica.

O logótipo representa o movimento em sequência de um pescador a pescar com mosca. A pesca com mosca é um desporto que retrata o mundo de Henry Cotton.

A identidade e os valores da Henry Cotton's são a essência da vida do seu inspirador: qualquer atividade que esteja intimamente ligada à vida no exterior, aos desportos tradicionais, nos quais a competição é genuína e saudável, centrando-se na evolução dos hábitos, sem quaisquer adornos e procurando sempre a autenticidade.

A Henry Cotton's define uma maneira de pensar e um estilo de vida que é apelativo para um tipo de consumidor que está para além das divisões etárias, é informado e atualizado e lê bastante, tem consciência ambiental, não é excessivo, mas gosta de símbolos de status quando estes não são demasiado vistosos. É um cidadão do mundo, que adora viajar e sentir-se livre.



**Fig.77** Logótipo Henry Cottons

(Fonte: <http://www.henrycottons.it/>)



**Fig.76** Publicidade Henry Cottons

(Fonte: <http://www.henrycottons.it/>)

### 3.2.3 - Posicionamento dos mercados concorrentes face à Dielmar

A Dielmar em relação aos seus mercados concorrentes e segundo os estudos realizados apresentados na página, a empresa ocupa a terceira posição no mercado em Portugal.

Sendo que, a Zara e a Sacoor são as líderes do mercado em Portugal, a Zara por apresentar produtos acessíveis e boa qualidade de preço, a Sacoor pela sua elegância, qualidade de produto e as formas de comunicação que apresenta.

No entanto, como já foi referido ao longo do relatório, a forma de comunicar de uma empresa é a peça chave para o sucesso da mesma. Ao efetuar uma análise aos mercados concorrentes da Dielmar, os mesmos apresentam catálogo das suas coleções disponível nas suas lojas e online, pelo que, a Dielmar atualmente não produz e apenas apresenta um modelário com os croquis das suas coleções, acessíveis a clientes que se desloquem à sede da empresa.

Algumas parcerias, tais como a Federação Portuguesa de Futebol, o Sport Lisboa Benfica, o Millenium Estoril Open contribuem bastante para a divulgação da marca. No entanto, em termos de comparação com a Sacoor esta sendo alfaiate oficial de Cristiano Ronaldo e personalidades internacionais, atrai um maior número de pessoas, dado que ao visualizarem uma personalidade que idolatram vestir determinada marca, a pessoa tem vontade de adquirir esses mesmos produtos.

No entanto, apesar de a Dielmar não ter ainda desenvolvido algumas estratégias de comunicação mais apelativas e viáveis na sua divulgação, ocupando a terceira posição prova que é uma marca com produtos de qualidade, e esse é o fator mais importante. Dado que por vezes, uma marca poderá ser muito apelativa e de preço acessível, mas os seus produtos não têm qualidade.

### 3.2.4 - Estratégias de Comunicação

Após uma breve descrição dos mercados concorrentes da marca Dielmar, podemos analisar que maior parte detém de uma grande capacidade de meios de divulgação das suas marcas. A base do sucesso de uma marca é a comunicação que é realizada para divulgar a entidade e os produtos e serviços que a mesma detém.

Por mais qualidade que a empresa apresente, este que é um dos fatores mais importantes, também a comunicação da mesma tem um grande peso. Sendo que o público apenas sabe da existência de um produto se o mesmo for divulgado através de meios acessíveis, como as redes sociais, a televisão, jornais, revistas, entre outros.

A Dielmar, ao longo dos anos, tem vindo a melhorar as suas estratégias de comunicação, no entanto, ainda necessita de aplicar alguns métodos eficazes para a divulgação dos seus produtos e da sua marca.

Algumas coleções apresentam catálogo, todavia nos últimos três anos, a empresa não tem produzido catálogos das mais recentes. Uma das peças fundamentais para a divulgação do produto têxtil é a existência de um catálogo para que o cliente possa visualizar com rigor e qualidade o detalhe de cada peça.

Nesta ótica, a fotografia é um meio crucial na divulgação de um produto têxtil, não só permitindo visualizar os detalhes das peças e os tecidos das mesmas, como também criando um impacto para o público, como a expressão o diz “uma imagem vale mais do que mil palavras”.

Em relação à divulgação das coleções, uma vez não existindo catálogo, era fundamental seguir o exemplo de algumas marcas visualizadas anteriormente. O uso de fotografias das peças, divulgando-as no website e página facebook, para que o cliente tenha acesso à coleção em vigor em loja sem ter de se deslocar à mesma.

Algumas parcerias feitas pela empresa contribuíram para que a mesma tenha uma projeção maior, como por exemplo a parceria com o Futebol Clube do Porto, o Sport Lisboa Benfica, a Seleção Nacional, entre outros que permitiram uma maior divulgação da marca, pois cada jogo transmitido permite demonstrar, não só a alfaiataria representada nos fatos dos jogadores e equipa técnica, como também os match sponsors e os led displays em rodapé no estádio.

## **Capítulo IV**

### **Desenvolvimento Prático**

## 4.1 - Estágio

Este capítulo tem como objetivo apresentar os projetos desenvolvidos ao longo de nove meses de estágio curricular na empresa DIELMAR. O mesmo era desempenhado de segunda a sexta-feira, funcionando no horário das 08:00h às 18:00h. Seguidamente, serão apresentados todos os projetos desenvolvidos, hierarquicamente pelo seu grau de importância, iniciando-se nos eventos sociais onde a empresa esteve presente, a comemoração do seu cinquentenário e as campanhas de loja, entre outros projetos.

Do ponto de vista gráfico a empresa apresenta duas cores predominantes na sua comunicação, o castanho e o dourado, bem como os tipos de letra AvantGarde, DidotLTsd e Adobe Caslon Pro.

Exemplos do estudo da letra:

AvantGarde

AvantGarde-Book

DidotLTsd

**DidotLTsd**

Adobe Caslon Pro

Adobe Caslon Pro

## 4.2 - Cronograma de projetos

Cronograma de Projetos						
Projeto	Calendário	Briefing	Proposta	Aprovação	Revisão da Proposta	Aprovação / Produção
Painel Interativo Estádio FCP	3 de NOV					
Campanha "Men's Leather Jacket"	3 - 11 NOV					
Estratégias de divulgação da marca - facebook	11 de NOV					
Cartaz "Programa de Estágios"	13 - 14 NOV					
Livro "Manual de Alfaiataria"	17 NOV - 22 JUL					
Planificação WC	24 - 25 JAN					
Campanha "Promoções até 60%"	27 NOV a 9 DEZ					
Colaboração Vídeo Match Sponsor FCP	5 de DEZ					
Convites e Passatempo Match Sponsor FCP	10 - 15 DEZ					
Sinalética Obras	11 de DEZ					
Cheques Brinde	11 - 12 DEZ					
Postal de Natal	11 - 12 DEZ					
Campanha "Almofadas"	15 - 17 DEZ					
Modelários (PT, ING, ES e FR) Coleção Outono/Inverno	16 - 24 DEZ					
Livro "50 anos DIELMAR"	30 DEZ - 26 ABR					
Placas Sinalética WC	7 JAN e 24 - 27 JUN					
Press Realese	8 - 9 JAN					
Look Book	12 de JAN					
Tabela Preçários	12 de JAN					
Campanha "2ª Fase Promoções"	15 - 29 JAN					
Campanha "Valentine's Day"	16 - 30 JAN					
Bandeira alusiva ao cinquentenário DIELMAR	16 - 19 FEV					
Placa descerrar alusiva ao cinquentenário DIELMAR	16 - 19 FEV					
Placa identificação oradores Convenção de Alfaiataria	16 - 19 FEV					
Campanha "Father's Day"	20 FEV - 5 MAR					
Fotografias remodelações na empresa	20 FEV - 4 MAR					
Banner 50 anos DIELMAR - Jornal	2 - 4 MAR					
Campanha "Bow Tie"	9 - 20 MAR					
Convite Portugal Fashion	12 de MAR					
Voucher Portugal Fashion	13 - 24 MAR					
Desdobrável Portugal Fashion	13 - 24 MAR					
Cartões - Press Kit	24 de MAR					
Dossier DIELMAR	18 - 27 MAR					
Publicidade Jornal	25 de MAR					
Publicidade Outlet	25 - 27 MAR					
Telas Outlet	27 de MAR					
Cobertura fotográfica Portugal Fashion	28 de MAR					
Edição Fotografias Portugal Fashion	30 MAR - 2 ABR					
Logótipo Millenium Estoril Open	30 MAR - 2 ABR					
Etiquetas - Acessórios e Meias	31 MAR - 1 ABR					
Campanha "Jacket Time"	31 MAR - 2 ABR					
El Corte Inglés - desdobrável	8 de ABR					
Campanha "Millenium Estoril Open"	8 - 22 ABR					
Inserção Publicitária WESLEY Jornal Económico	9 de ABR					
Serbia Fashion Week - desdobrável	15 de ABR					
Cobertura Fotográfica e Vídeo "Workshop Pitch Your Dragon"	15 de ABR					
Cobertura Fotográfica e Vídeo "Conferência Painel de Debate"	22 de ABR					
Display "Passatempo Millenium Estoril Open"	23 - 24 ABR					
Voucher "Ana Colaço"	24 de ABR					
Cartão Cliente DIELMAR	27 de ABR					
Envelope WESLEY	27 - 28 ABR					
Campanha "50 anos DIELMAR 50% para si"	29 ABR - 6 MAI					
Catálogo de Amostra de Tecidos	29 - 30 ABR					
Diplomas Comemoração Cinquentenário DIELMAR	4 - 11 MAI					
Púlpitos - Comemoração Cinquentenário DIELMAR	11 de MAI					
Sinalética Parque de Estacionamento	11 de MAI					
Voucher de oferta ao apresentador Fernando Mendes	11 de MAI					
Cobertura Fotográfica e Vídeo Cinquentenário DIELMAR	12 de MAI					
Edição Fotografias e Vídeos Cinquentenário DIELMAR	13 - 20 MAI					
Diplomas Estagiários	14 - 21 MAI					
Campanha "Verão"	14 - 26 MAI					
Cobertura Fotográfica e Vídeo SLB	4 JUN e 7 JUL					
Pitti Uomo Florença - desdobrável	5 - 9 JUN					
Campanha "Promoções Verão"	8 - 17 JUN					
Modelários (PT, ING, ES e FR) Coleção Primavera/Verão	9 - 11 JUN					
Edição Fotografias e Vídeos SLB	16 JUN - 8 JUL					
Diplomas ISLA	16 - 18 JUN					
Voucher's Noivos	18 - 19 JUN					
Vinil Loja Michel Paine	18 JUN - 1 JUL					
Inserção Publicitária DIELMAR Jornal Económico	22 de JUN					
Backdrop DIELMAR	24 JUN - 6 JUL					
Campanha "2ª Fase Promoções Verão"	2 - 3 JUL					
Voucher de oferta Presidente da República "Cavaco Silva"	8 - 9 JUL					
Voucher de oferta Dr. Nunes Liberato	8 - 9 JUL					
Edição Fotografias Stand DIELMAR	10 de JUL					
Cobertura Fotográfica Coleção Primavera/Verão	24 de JUL					
Publicidade Outlet DIELMAR	25 de JUL					
Voucher Nicolau Santos	28 - 29 JUL					
Colaboração Normativo Embalagens	28 - 31 JUL					
Cobertura Fotográfica Coleção Cerimónia	30 de JUL					
Edição Fotografias Stand DIELMAR Colómbia	30 de JUL					

2014 - 2015

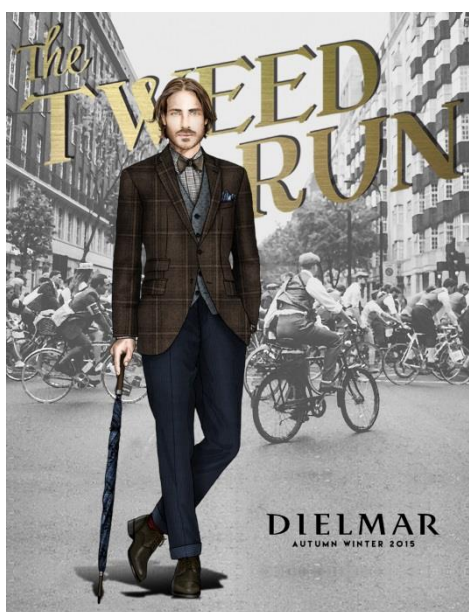
Fig.78 Cronograma de Projetos

(Fonte: da autora)

## 4.3 - Principais projetos

### 4.3.1 - Portugal Fashion “Reflector”

Anualmente, a DIELMAR apresenta as suas coleções no evento “Portugal Fashion”. No ano em que comemora cinquenta anos de existência, apresentou a sua coleção Outono/Inverno 2015 intitulada de “The Tweed Run”, que se caracteriza pelo emblemático passeio metropolitano de bicicleta pelo centro de Londres. Neste passeio, os ciclistas vestem um traje de ciclismo, especificamente fatos ou casacos em tweed, com mistura de padrões e tecidos, criando um visual vintage e um look contemporâneo.



**Fig.79** Publicidade Coleção “The Tweed Run”

(Fonte: da empresa)



**Fig.80** Desfile Portugal Fashion Reflector

(Fonte: da empresa)

Para a divulgação da marca DIELMAR, da sua coleção e da comemoração do seu cinquentenário, foram desenvolvidos alguns projetos tais como:

- **Convites**

Na elaboração dos convites alusivos ao Portugal Fashion, a imagem correspondente ao desfile era elemento obrigatório, tal como o logo da empresa. Foram desenvolvidas várias propostas deste mesmo convite. A que se encontra em maior destaque foi a escolhida pela empresa e pela organização do Portugal Fashion. Do ponto de vista gráfico, estes convites foram elaborados no software photoshop, sendo que foi necessário aplicar o logótipo da Dielmar, colocando-lhe algum brilho, de forma a destacar-se no fundo.



**Fig.81** Propostas Convite Portugal Fashion Reflector

(Fonte: da autora)



**Fig.82** Convite Portugal Fashion Arte Final

(Fonte: da autora)

- **Desdobráveis alusivos ao cinquentenário DIELMAR**

Os desdobráveis contêm uma breve descrição sobre a empresa e a comemoração do seu cinquentenário e um voucher com 50% de desconto. Estes desdobráveis foram colocados num press kit, para serem entregues à imprensa presente no evento.

Estes desdobráveis foram elaborados no software illustrator, não aplicando cor de fundo, apenas se redigiram os textos em tons de dourado, dado que as impressões foram realizadas em papel couché com textura.



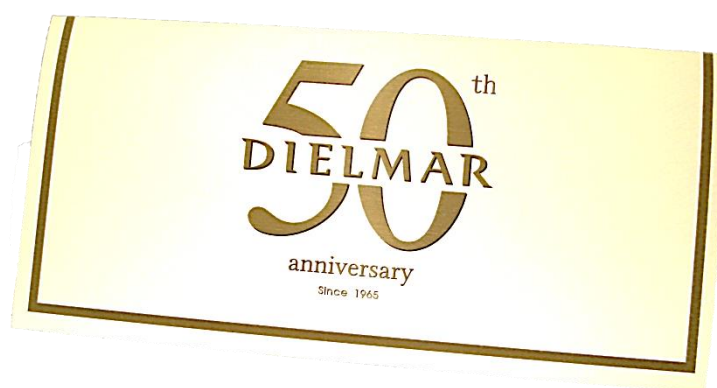
**Fig.84** Planificação Desdobrável - exterior

(Fonte: da autora)



**Fig.83** Planificação Desdobrável - interior

(Fonte: da autora)



**Fig.85** Desdobrável Portugal Fashion Reflector

(Fonte: da autora)

- **Vouchers de Oferta**

Como forma de felicitar a equipa de imprensa presente no evento, foram elaborados vouchers de oferta com cerca de 50% de desconto em compras nas lojas Dielmar.

Estes vouchers foram elaborados com as cores predominantes da empresa, o castanho e o dourado, sendo que os mesmos contêm o tamanho semelhante a um cartão multibanco.



**Fig.86** Planificação Voucher Portugal Fashion Reflector

(Fonte: da autora)



**Fig.87** Voucher Portugal Fashion Reflector

(Fonte: da autora)

- **Cartões – Press Kits de Imprensa**

Estes cartões foram elaborados com o mesmo tamanho que os vouchers, apenas foi aplicado o logótipo da empresa e a descrição do kit em tons de dourado, mantendo a coerência com o logótipo. A impressão foi realizada em papel couché com textura em tons de branco.



**Fig.88** Cartão Press Kit

(Fonte: da autora)



**Fig.89** Aplicação Cartão Press Kit

(Fonte: da autora)

- **Cobertura Fotográfica do evento**

A empresa contou com a colaboração da equipa de design gráfico para realizar a cobertura fotográfica do evento que decorreu na Alfândega do Porto. As fotografias a seguir apresentadas mostram o desfile da marca, bem como a festa comemorativa do seu cinquentenário, com a presença de várias personalidades.

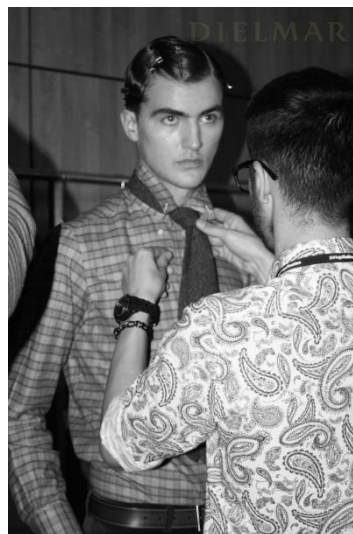
- **Edição de Fotografias**

As fotografias foram editadas em photoshop, aplicando-lhes mais cor e brilho, de forma a destacar os tecidos, acessórios e a qualidade das peças. Nestas mesmas fotografias, optou-se por colocar o logótipo em vigor alusivo à comemoração do cinquentenário da marca. As fotografias editadas têm como objetivo serem divulgadas no website e página facebook.



**Fig.91** Backstage Portugal Fashion - 1

(Fonte: da autora)



**Fig.90** Backstage Portugal Fashion - 2

(Fonte: da autora)



**Fig.92** Backstage Portugal Fashion - 3

(Fonte: da autora)



**Fig.94** Backstage Portugal Fashion - 4

(Fonte: da autora)



**Fig.95** Personalidades Portugal Fashion

(Fonte: da autora)



**Fig.93** Comemoração Cinquentenário Portugal Fashion

(Fonte: da autora)

## 4.2.1 - Comemoração do cinquentenário DIELMAR

A comemoração do cinquentenário foi um evento realizado no dia do aniversário da empresa, 12 de Maio de 2015, e contou com a presença de algumas personalidades, alfaiates e toda a equipa Dielmar. Este evento iniciou-se com uma convenção de alfaiataria, onde a empresa contou com a presença de alfaiates nacionais e internacionais vindos de Itália, Espanha, Noruega, entre outros.

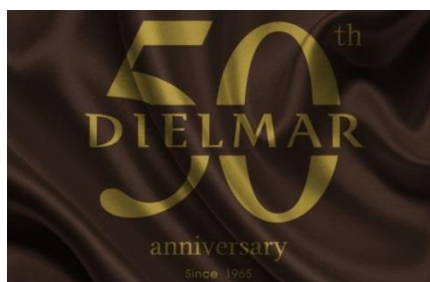
Após a convenção de alfaiataria, seguiu-se uma deslocação à sede da empresa, para a cerimónia do descerramento da placa alusiva ao cinquentenário da Dielmar, contando com a presença do bispo de Portalegre, do antigo Ministro da Economia, António Pires de Lima, e do Presidente da Câmara Municipal de Castelo Branco, Luís Correia.

Seguidamente, realizaram-se um almoço, apresentando uma gala, onde todos os colaboradores (costureiras, alfaiates, estilistas, comerciais, direção administrativa, produção, financeira, entre outros) foram galardoados com um diploma alusivo à comemoração do cinquentenário com um forte agradecimento pelos anos de dedicação à empresa.

A gala ficou marcada com a entrega dos diplomas aos alfaiates fundadores da Dielmar, homenageados pelo trabalho e dedicação à empresa. Numa fase final, a empresa contou com a presença de fadistas locais, dando continuidade à celebração.

- **Bandeira cinquentenário DIELMAR**

Com o objetivo de assinalar os cinquenta anos da empresa, a mesma decidiu elaborar uma bandeira alusiva à comemoração. Foram elaboradas duas bandeiras, ambas com o fundo castanho, cor predominante da empresa, e o seu logótipo em dourado. A bandeira com maiores dimensões encontra-se exposta à entrada da sede da empresa, a outra foi utilizada na cerimónia do descerramento da placa, como iremos ver a seguir.



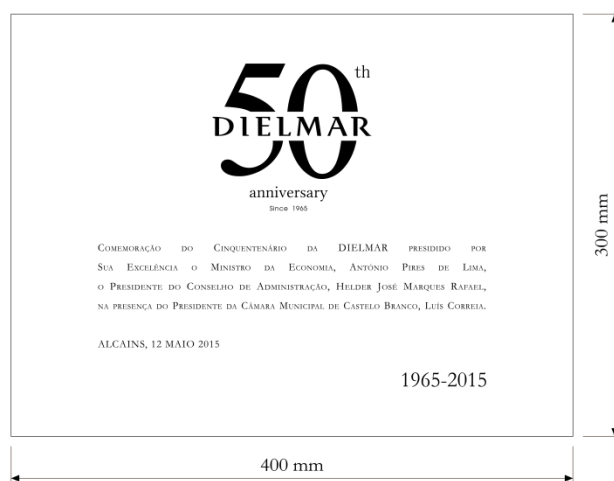
**Fig.96** Bandeira alusiva ao Cinquentenário DIELMAR

(Fonte: da autora)

- **Placa descerrada cinquentenário DIELMAR**

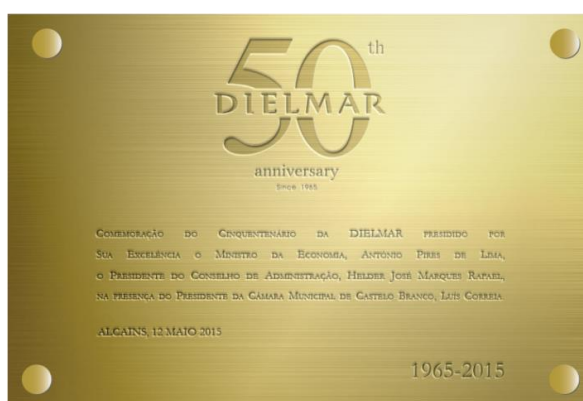
Com vista a marcar o dia do aniversário da empresa, a mesma pretendeu elaborar uma placa em bronze para ser descerrada na cerimónia de comemoração dos seus cinquenta anos, contando com a presença do bispo, do antigo Ministro da Economia, António Pires de Lima e do Presidente da Câmara Municipal de Castelo Branco, Luís Correia.

A pedido do fornecedor, a placa foi elaborada no ilustrador, com um tipo de letra específico indicado pelo mesmo, com texto preto em fundo branco. Ao enviar o ficheiro para produção, foi necessário indicar as medidas da placa, bem como uma amostra de qualidade representada numa das seguintes imagens.



**Fig.97** Planificação Placa Comemorativa

(Fonte: da autora)



**Fig.98** Placa Comemorativa - Arte Final

(Fonte: da autora)

- **Placas identificação oradores – Convenção de Alfaiataria**

Na convenção de alfaiataria que se realizou no dia do cinquentenário da Dielmar, foi necessário criar umas placas com vista a identificar os oradores presentes na convenção.

As placas foram elaboradas com fundo branco e as letras em dourado coerentes com o logótipo da Dielmar. A impressão das mesmas foi em papel couché com textura. Numa fase final, as mesmas foram vincadas e dobradas, de forma a que o nome e o logótipo estivessem presentes de ambos os lados.



**Fig.99** Planificação Placa Identificação Oradores

(Fonte: da autora)



**Fig.101** Placa Identificação Oradores - Arte Final

(Fonte: da autora)



**Fig.100** Placa Identificação Oradores - Fotografia

(Fonte: da autora)

- **Desdobráveis alusivos ao cinquentenário DIELMAR**

Como forma de felicitar os clientes, no dia da comemoração dos cinquenta da empresa, foi oferecido aos clientes um desdobrável idêntico ao elaborado para o evento Portugal Fashion. Neste desdobrável, em vez do voucher de oferta, a Dielmar presenteia os seus clientes com um laço para colocar na lapela do casaco.



**Fig.102** Desdobrável Cinquentenário DIELMAR - exterior

(Fonte: da autora)



**Fig.103** Desdobrável Cinquentenário DIELMAR - interior

(Fonte: da autora)

- **Púlpitos – Convenção de Alfaiataria e Comemoração do Cinquentenário DIELMAR**



**Fig.104** Púlpito Convenção de Alfaiataria

(Fonte: da autora)

- **Diplomas**

Os diplomas foram entregues na cerimónia do cinquentenário Dielmar e tiveram como objetivo homenagear todos os alfaiates, administração, costureiras, colaboradores pelos anos de dedicação à empresa.

Os diplomas principais entregues ao fundador, alfaiate, costureira e estilista mais antigo da empresa fizeram-se acompanhar de prémios de homenagem.

Do ponto de vista gráfico, os diplomas apresentam elementos que se identificam com a área da alfaiataria, são eles: a agulha e o pesponto da mesma. Como elemento obrigatório foi colocado o logótipo alusivo ao cinquentenário da empresa. Todos os diplomas mantêm coerência no seu design, apenas diferem em alguns aspetos como o texto e as assinaturas.

### - Diploma Homenagem Alfaiate Fundador

Este diploma foi elaborado para ser entregue ao alfaiate fundador ainda presente na administração da empresa.



**Fig. 105** Diploma Homenagem Alfaiate Fundador - Presidente Hélder Rafael

(Fonte: da autora)

### - Diploma Homenagem Fundadores

Este diploma foi elaborado para ser entregue ao alfaiates fundadores da empresa: José (Di)as, H(él)der Rafael, (Ma)teus Mendes e (R)amiro Rafael.



**Fig.107** Diploma Homenagem Fundadores

(Fonte: da autora)



**Fig.106** Diploma Homenagem Fundadores - Fotografia

(Fonte: da autora)

### - Diploma Homenagem Costureira

Este diploma foi elaborado para ser entregue à costureira com mais anos de trabalho dedicado à empresa. Este diploma era acompanhado por um troféu.



**Fig.108** Diploma Homenagem Costureira

(Fonte: da autora)

## - Diploma Homenagem Alfaiate

Este diploma foi elaborado para ser entregue ao mestre alfaiate com mais anos de trabalho dedicados à empresa.



Fig. 109 Diploma Homenagem Alfaiate

(Fonte: da autora)

## - Diploma Homenagem Estilista

Este diploma foi elaborado para ser entregue ao Estilista da empresa, António Simões.



Fig. 110 Diploma Homenagem Estilista

(Fonte: da autora)

## - Diplomas Colaboradores

O diploma dos colaboradores foi entregue aos cerca de 450 funcionários que constituem a empresa.



**Fig.111** Diploma Colaboradores

(Fonte: da autora)

## - Diplomas Estagiários

Este diploma foi entregue aos estagiários presentes na empresa pelo contributo dado ao longo do estágio e no dia do seu cinquentenário.



**Fig.112** Diploma Estagiários

(Fonte: da autora)

- **Cobertura fotográfica Comemoração do Cinquentenário Dielmar**

No evento da Comemoração do Cinquentenário da empresa, a equipa de design gráfico realizou a cobertura fotográfica da mesma, bem como a edição das fotografias que foram publicadas na página de facebook da marca e na da Federação Portuguesa de Futebol. Seguidamente, são apresentadas algumas fotografias da cerimónia.



**Fig.114** Ramalho Eanes e Luis Correia

(Fonte: da autora)



**Fig.113** Personalidades

(Fonte: da autora)



**Fig.116** Nicolau Santos e Ana Paula Rafael

(Fonte: da autora)



**Fig.115** Alfaiates Internacionais

(Fonte: da autora)



**Fig.118** Ministro da Economia - Pires de Lima

(Fonte: da autora)



**Fig.117** Ministro da Economia - Pires de Lima

(Fonte: da autora)



**Fig.120** Dra. Ana Paula Rafael (CEO)

(Fonte: da autora)



**Fig.119** Dr. Luís Filipe Rafael (CEO)

(Fonte: da autora)



**Fig.122** Homenagem ao Estilista

(Fonte: da autora)



**Fig.121** Homenagem Alfaiate Fundador Helder Rafael

(Fonte: da autora)

Como referido anteriormente, a Federação Portuguesa de Futebol publicou no seu website fotografias do evento da autoria da equipa de design gráfico.



Fig.123 Publicação do evento “Cinquentenário DIELMAR” página FPF

(Fonte: da autora)



Fig.124 Humberto Coelho - Publicação página FPF

(Fonte: da autora)

### 4.3.3 - Livro “50 anos DIELMAR”

Ao completar cinquenta anos de existência, a empresa quis lançar um livro, descrevendo toda a sua história, desde a criação da mesma até à atualidade. Neste apresentam-se vários conteúdos, como a evolução do logótipo, as primeiras instalações, os primeiros esboços e coleções e a sua evolução ao longo destes cinquenta anos.

Do ponto de vista gráfico, o livro apresenta os capítulos de acordo com as cores da empresa, fundo castanho e lettering a dourado. Em cada página encontra-se presente o logótipo alusivo ao cinquentenário da empresa. Ao longo do livro são apresentadas várias fotografias editadas descrevendo a história da empresa. O tipo de letra utilizado na escrita do livro foi Adobe Caslon Pro.

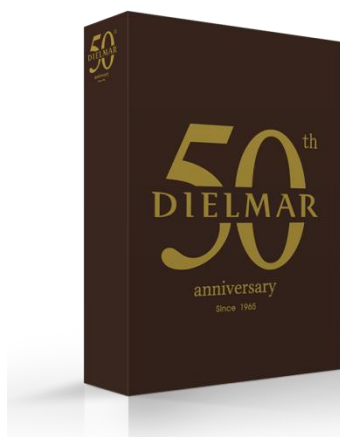


Fig.126 Caixa Livro “50 Anos DIELMAR”

(Fonte: da autora)

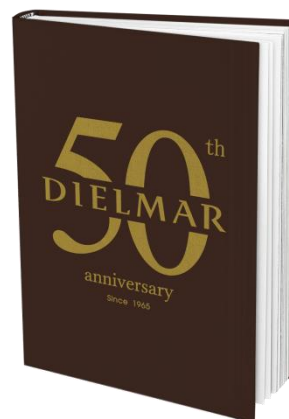


Fig.125 Livro “50 Anos DIELMAR”

(Fonte: da autora)

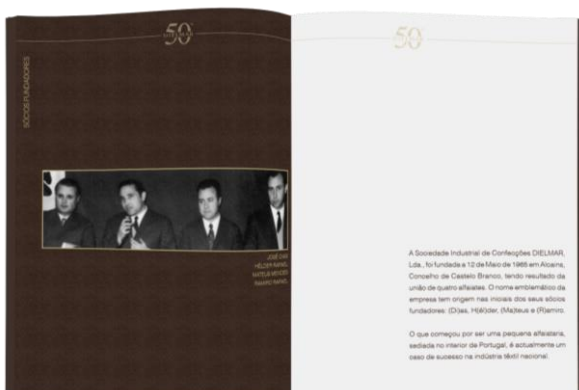


Fig.128 Layout Livro “50 Anos DIELMAR”

(Fonte: da autora)



Fig.127 Layout Livro “50 Anos DIELMAR”

(Fonte: da autora)

### 4.3.4 - Manual de Alfaiataria

Este manual apresenta vários conteúdos de alfaiataria, demonstrando passo a passo como se tira as medidas para a criação de um fato. O livro foi baseado no Mestre Alfaiate Hélder Rafael.

Do ponto de vista gráfico, para se diferenciar do livro alusivo ao cinquentenário da Dielmar, este apresenta-se em tons bordeaux. O mesmo contém desenhos de croquis alusivos à confeção de um fato.



**Fig.130** Manual de Alfaiataria

(Fonte: da autora)



**Fig.129** Layout Manual de Alfaiataria

(Fonte: da autora)



**Fig.132** Conteúdos Manual de Alfaiataria

(Fonte: da autora)



**Fig.131** Conteúdos Manual de Alfaiataria

(Fonte: da autora)

#### 4.3.5 - Campanhas de Loja (Vinil de montra, display de balcão e publicidade facebook)

- Campanha “Almofadas”

A campanha publicitária “Almofadas” teve como objetivo divulgar a oferta de almofadas na compra de produtos Dielmar. Do ponto de vista gráfico, na elaboração desta campanha, foi necessário escolher algumas almofadas, fotografá-las e editá-las, de forma a que os tecidos que as compõem, sejam perceptíveis para o público. O tipo de letra utilizado em todas as campanhas foi o AvantGarde-Book.



Fig.133 Campanha “Almofadas” - display

(Fonte: da autora)



Fig.134 Campanha “Almofadas” - display

(Fonte: da autora)

- **Campanha “Men’s Leather Jacket”**

Esta campanha foi elaborada em época natalícia e, como tal, na sua conceção, optou-se por utilizar adornos que simbolizem a mesma. Sendo o dourado uma cor predominante da marca, foi necessário utilizar esta cor, de forma a destacar-se no vidro da montra.

Cada campanha tem de apresentar um vinil de montra, display de balcão, no qual eram impressos 27 exemplares, sendo enviados 3 para cada loja.

Também é divulgada a publicidade na página de facebook.

No início de cada campanha, é entregue por email o briefing da mesma, e que neste caso, deve conter os seguintes parâmetros:

**Pressupostos Campanha:**

- **Período:** 14 de Novembro a 11 de Dezembro
- **Produto:** seleção blusões em pele
- **Desconto:** 40% (em artigos selecionados)
- **Nome da Campanha:** Men's Leather Jacket

**Comunicação:**

Vinil autocolante de montra

Display loja

Imagem p/ facebook

**Elementos obrigatórios no display:**

Logotipo DIELMAR

Nome campanha

Promoção

Data da campanha (início e fim)

Apenas em artigos assinalados

Não acumulável com outras promoções ou campanhas

Lojas DIELMAR

Relativamente à elaboração de cada meio de comunicação de uma campanha, eram realizadas várias propostas da mesma, em que o vinil era o elemento central. A partir deste, elaboram-se as propostas. Após a aprovação prossegue-se com a conceção dos restantes elementos.



Fig.135 Campanha “Men’s Leather Jacket” - vinil

(Fonte: da autora)



Fig.136 Campanha “Men’s Leather Jacket” aplicação vinil

(Fonte: da autora)



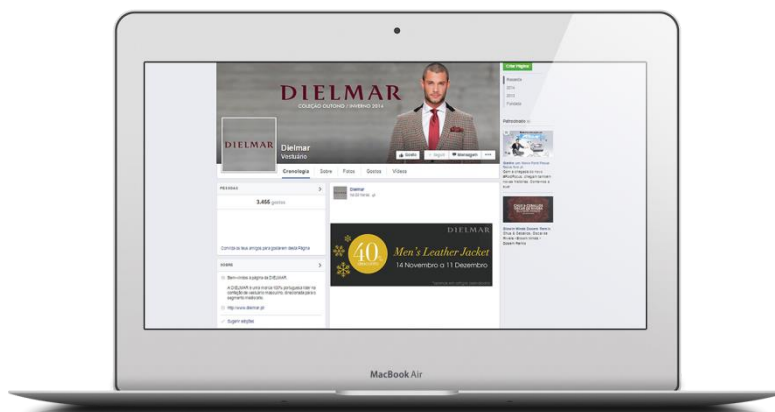
Fig.138 Campanha “Men’s Leather Jacket” - display

(Fonte: da autora)



Fig.137 Campanha “Men’s Leather Jacket” publicidade facebook

(Fonte: da autora)



**Fig. 139** Campanha “Men’s Leather Jacket” - aplicação publicidade facebook

(Fonte: da autora)

Após a elaboração dos meios de comunicação, segue-se com a aplicação do vinil de montra numa maquete, para que os lojistas saibam como aplicar o mesmo.



**Fig. 140** Campanha “Men’s Leather Jacket” - normas de aplicação vinil de montra

(Fonte: da autora)

• **Campanha “Promoções até 60%”**

Esta campanha consiste nas promoções de Natal equivalente à época de saldos realizada todos os anos em várias marcas. Do ponto de vista gráfico, nesta campanha, foram realizadas várias propostas, das quais se destacou a que apresenta uma fita métrica. Sendo a Dielmar uma marca de alfaiataria tradicional, a ideia de criar uma fita métrica identifica-se com a marca, a mesma apresentando as medidas que são uma escala de promoções.

A administração, em conjunto com o estilista António Simões, decidiram manter os elementos natalícios da campanha anterior, visto que esta campanha ainda acompanha a época.



**Fig.142** Campanha “Promoções até 60%” - vinil

(Fonte: da autora)



**Fig.141** Campanha “Promoções até 60% aplicação vinil

(Fonte: da autora)



**Fig.143** Campanha “Promoções até 60%” - display

(Fonte: da autora)



**Fig.144** Campanha “Promoções até 60% publicidade facebook

(Fonte: da autora)

- **Campanha “2ª Fase Promoções”**

Dando continuidade à campanha anterior, foi elaborada a segunda fase de promoções. O design manteve-se apenas foi acrescentado o seguinte texto “Novas Oportunidades” e “2ª Fase Promoções”.

Manteve-se a fita métrica apenas no vinil, no display e na publicidade de facebook, de forma a despertar a atenção do consumidor, destacando-se o valor das promoções.



Fig.145 Campanha “2ª Fase Promoções” - vinil

(Fonte: da autora)



Fig.146 Campanha “2ª Fase Promoções” Aplicação vinil

(Fonte: da autora)



Fig.147 Campanha “2ª Fase Promoções” - display

(Fonte: da autora)



Fig.148 Campanha “2ª Fase Promoções” publicidade facebook

(Fonte: da autora)

- **Campanha “Father’s Day”**

No desenvolvimento desta campanha, foram elaboradas várias propostas que continham o elemento que remete para este dia, o bigode.

No entanto, foi sugerido pela administração, em conjunto com alguns elementos do departamento de estilismo, elaborar um telemóvel que demonstrasse uma conversa divulgando as promoções. Ao desenvolver a ideia, referi que a mesma era confusa, não se adequava à imagem da marca e que provavelmente não iria resultar.

Ao ser divulgada em loja, foi criticada pelos habituais clientes da marca, dizendo que a publicidade estava estranha, não entendiam a informação disposta pela mesma, bem como não se adequava à marca, uma vez que a Dielmar vende produtos de vestuário masculino e não telemóveis.

Como referido anteriormente, ao desenvolver o design da campanha, notei que a mesma não de adequava e não iria funcionar, mas nem sempre a opinião de um designer ou a pessoa que tem formação na área é relevante, pois administração é quem tem o veredito final e toma as decisões.



**Fig. 151** Campanha “Father’s Day” - vinil

(Fonte: da autora)



**Fig. 150** Campanha “Father’s Day” aplicação vinil

(Fonte: da autora)



**Fig. 149** Campanha “Father’s Day” - display

(Fonte: da autora)



**Fig. 152** Campanha “Father’s Day” publicidade facebook

(Fonte: da autora)

- **Campanha “Valentine’s Day”**

No desenvolvimento das propostas da campanha, foram elaboradas algumas que ocupavam cerca de 80% da montra. Sendo os custos elevadíssimos, foi necessário prosseguir com o design de propostas idênticas às de algumas campanhas anteriormente apresentadas. Esta campanha identifica-se com a anterior, “Men’s Leather Jacket”, pois contém formas redondas, esta apresentando apenas elementos característicos do dia dos namorados. A campanha apresenta tons dourados, mantendo coerência com a imagem da marca.



**Fig.154** Campanha “Valentine’s Day” - vinil

(Fonte: da autora)



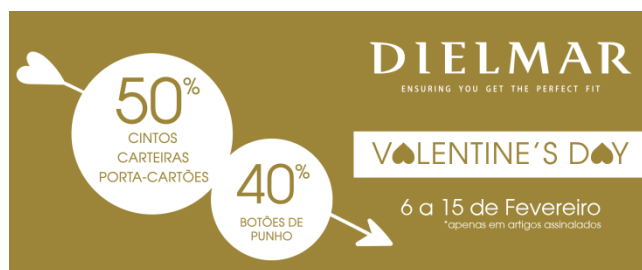
**Fig.153** Campanha “Valentine’s Day” aplicação vinil

(Fonte: da autora)



**Fig.156** Campanha “Valentine’s Day” - display

(Fonte: da autora)



**Fig.155** Campanha “Valentine’s Day” publicidade facebook

(Fonte: da autora)

- **Campanha “Bow Tie”**

A campanha de cerimónia apresenta-se graficamente com um laço ou papillon, dado que é um elemento característico das peças de vestuário cerimoniais. As cores utilizadas foram o preto e o dourado, representando requinte, elegância e distinção.



**Fig.157** Campanha “Bow Tie” - vinil

(Fonte: da autora)



**Fig.158** Campanha “Bow Tie” - aplicação vinil

(Fonte: da autora)



**Fig.160** Campanha “Bow Tie” - display

(Fonte: da autora)



**Fig.159** Campanha “Bow Tie” - publicidade facebook

(Fonte: da autora)

- **Campanha “50 anos Dielmar 50% para si”**

No dia da celebração do cinquentenário da empresa, a mesma elaborou uma campanha felicitando os seus clientes, com cerca de 50% de desconto nas suas lojas. A campanha apenas foi realizada durante o dia da celebração.

Do ponto de vista gráfico, a mesma apresenta cores douradas coerentes com a imagem da marca e o seu logótipo referente ao seus cinquenta anos de existência. Sendo que também esta cor representa ocasiões cerimoniais de requinte e elegância.



**Fig.161** Campanha “50 anos Dielmar 50% para si” - vinil

(Fonte: da autora)



**Fig.162** Campanha “50 anos Dielmar 50% para si” display

(Fonte: da autora)



**Fig.163** Campanha “50 anos Dielmar 50% para si” publicidade facebook

(Fonte: da autora)

- **Campanha “Campanha Verão”**

Com o início do verão, surge uma nova campanha. Sendo os polos uma das peças de vestuário mais usuais nesta época, a mesma apresenta 50% de desconto na compra dos mesmos.

Graficamente, optou-se por utilizar cores que simbolizam a época. Nas propostas apresentadas, seria utilizado o dourado, mas não foi aprovado pela administração, pelo que foi substituído pela cor amarela. Também foi necessário utilizar um elemento que simbolize a época, optando-se pela âncora e uma corda.



**Fig.164** Campanha “Campanha Verão” - vinil

(Fonte: da autora)



**Fig.165** Campanha “Campanha Verão” - display

(Fonte: da autora)



**Fig.166** Campanha “Campanha Verão”  
publicidade facebook

(Fonte: da autora)

- **Campanha “Promoções Verão”**

No verão, é habitual realizarem-se promoções/saldos. Como tal, a Dielmar também decidiu fazer promoções até 60% de desconto.

Uma vez que a campanha anterior apresentava elementos da época, para inovar esta nova campanha foi necessário dar continuidade ao tema, mas neste caso foi utilizado um leme. Nesta campanha, foi utilizado o dourado, mantendo coerência com a imagem da marca.



**Fig.167** Campanha “Promoções Verão” - vinil

(Fonte: da autora)



**Fig.169** Campanha “Promoções Verão” display

(Fonte: da autora)



**Fig.168** Campanha “Promoções Verão”  
Publicidade facebook

(Fonte: da autora)

- **Campanha “ 2ª Fase Promoções Verão”**

Dando continuidade à campanha anterior, manteve-se o mesmo vinil, apenas foram adicionados os seguintes textos: “2ª fase” e “novas oportunidades”, mantendo coerência com as promoções de inverno.



**Fig.170** Campanha “2ª Fase Promoções Verão” - vinil

(Fonte: da autora)



**Fig.172** Campanha “2ª Fase Promoções Verão” display

(Fonte: da autora)



**Fig.171** Campanha “2ª Fase Promoções Verão” publicidade facebook

(Fonte: da autora)

## 4.4 - Outros Projetos

### 4.4.1 - El Corte Inglés - Desdobráveis alusivos ao cinquentenário DIELMAR

Para divulgar o cinquentenário da empresa, foram elaborados cartões com uma pequena descrição sobre a marca e com a oferta de um laço para colocar na lapela do casaco. Foram impressos 150 exemplares.

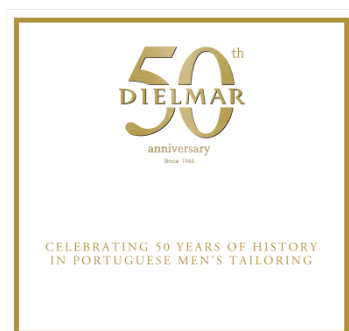


Fig.174 Desdobrável cinquentenário - exterior

(Fonte: da autora)



Fig.173 Desdobrável cinquentenário - interior

(Fonte: da autora)

### 4.4.2 - Serbia Fashion Week - Desdobráveis alusivos ao cinquentenário DIELMAR

Por comemorar cerca de cinquenta anos de existência, a Dielmar foi convidada de honra no desfile do evento Serbia Fashion Week. Como forma de divulgar a marca e conquistar alguns potenciais clientes, a empresa decidiu oferecer alguns desdobráveis alusivos à comemoração dos seus cinquenta anos de existência. Estes também contêm um laço para colocar na lapela do casaco. Foram impressos 100 exemplares.



**Fig. 175** Desdobrável Serbia Fashion Week

(Fonte: da autora)

#### 4.4.3 - Pitti Uomo Florença - Desdobráveis alusivos ao cinquentenário DIELMAR

Ano após ano, a Dielmar apresenta as suas coleções na grande feira Pitti Uomo, em Florença. Nestes eventos, a marca conquista maior parte dos seus potenciais clientes, integrando-se nos mercados internacionais. Uma vez que a empresa comemora cinquenta anos de existência, também foi relevante oferecer os desdobráveis e o do laço referidos anteriormente. Foram impressos 150 exemplares.



**Fig. 176** Desdobrável Pitti Uomo Florença

(Fonte: da autora)

#### 4.4.4 - Millennium Estoril Open

Anualmente, a Millenium organiza o evento Estoril Open, num torneio profissional de ténis masculino. O evento foi criado em 1990 e mantem-se até aos dias de hoje.

A Dielmar é parceiro presente todos os anos, divulgando a sua submarca, a Wesley. Neste evento, foram desenvolvidos vários projetos, sendo eles:

- **Logótipo fatos**

A organização do Millenium Estoril Open foi vestida pela marca Dielmar, com a aplicação do logótipo da mesma em linha dourada. Foram elaboradas várias propostas, a escolhida encontra-se representada nas seguintes imagens.



**Fig.178** Logótipo Fatos Millenium Estoril Open

(Fonte: da autora)



**Fig.177** Millenium Estoril Open - Personalidades

(Fonte: da empresa)

- **Campanha “Alfaiate Oficial Millenium Estoril Open – Take Your Jacket”**

A campanha de loja que acompanha o Millenium Estoril Open tem como objetivo divulgar a Dielmar como alfaiate oficial do evento e como tal, a mesma apresenta um desconto de 30% em todos os casacos da linha Trend (linha desportiva).

Como todas as campanhas elaboradas para as lojas, esta também apresenta o display de balcão e a publicidade na página do facebook.

Apresenta apenas uma alteração, em vez do vinil de montra, a loja contem um mupi colocado na parede interior da montra.

As cores integrantes no desenvolvimento da campanha foram o laranja e o branco, uma vez não autorizada a utilização da imagem oficial do evento, optou-se por usar as mesmas cores de forma a manter a coerência.



Fig.179 Campanha “Take your Jacket” - mupi

(Fonte: da autora)



Fig.180 Campanha “Take your Jacket”- publicidade facebook

(Fonte: da autora)

- **Display**

A Dielmar, sendo alfaiate oficial do Millenium Estoril Open, contam um sponsor no evento, para o qual foi realizado um display, apresentando um passatempo em que os clientes têm a oportunidade de ganhar um par de óculos de sol ou uma gravata, por preencherem a ficha de cliente.

Este display apresenta cores e imagens referentes à seleção nacional, uma vez que a oferta mais aliciante é a gravata utilizada pela personalidade Cristiano Ronaldo.



Fig. 181 Display Passatempo - Millenium Estoril Open

(Fonte: da autora)

- **Voucher Ana Colaço**

No evento, esteve presente animadora da RFM, Ana Colaço. Como tal, a Dielmar presenteou-a com um voucher com 40% de desconto em compras nas lojas Dielmar. O voucher foi elaborado com o mesmo layout que os anteriores, utilizando as cores representativas da marca, o castanho e o dourado.

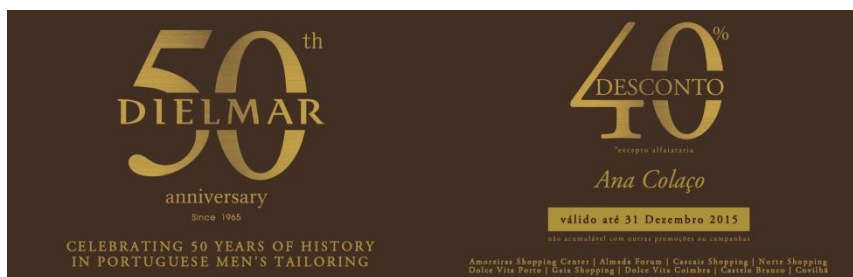


Fig.182 Voucher Ana Colaço - animadora da RFM

(Fonte: da autora)

#### 4.4.5 - Cobertura Fotográfica e Vídeo SLB (Sport Lisboa Benfica)

Uma das grandes parcerias estabelecidas com a Dielmar, é a que ainda hoje mantém com o Sport Lisboa Benfica (SLB).

Numa primeira fase, a equipa de designers gráficas acompanhou a equipa de marketing e alguns dos alfaiates da empresa nas sessões de alfaiataria. A organização do clube, bem como jogadores e equipa técnica, tiraram as medidas para a confeção dos fatos oficiais.

Ao longo das sessões, foram elaboradas coberturas fotográficas e de vídeo das mesmas.

- **Edição Fotografias**

Seguidamente, foram elaboradas as edições dessas mesmas fotografias e vídeos, recorrendo aos softwares photoshop e premiere. Ao utilizar o photoshop, as fotografias finais apresentam mais brilho e a aplicação do logótipo da marca.



**Fig.184** Nuno Gomes - Sport Lisboa Benfica  
(Fonte: da autora)



**Fig.183** Nuno Gomes - Sport Lisboa Benfica  
(Fonte: da autora)



**Fig.186** Pedro Mantorras - Sport Lisboa Benfica  
(Fonte: da autora)



**Fig.185** Pedro Mantorras - Sport Lisboa Benfica  
(Fonte: da autora)



**Fig.187** Rui Costa - Sport Lisboa Benfica

(Fonte: da autora)



**Fig.188** Rui Costa - Sport Lisboa Benfica

(Fonte: da autora)



**Fig.189** Cobertura de Vídeo - Prova do Fato Dielmar - Rui Vitória

(Fonte: da autora)

#### 4.4.6 - Cobertura Fotográfica Coleção Primavera/Verão 2016

Como forma de divulgação das coleções apresentadas pela empresa, há que realizar a cobertura fotográfica dos mesmos. O estilista prepara os coordenados no showroom para que estes estejam presentes nas reuniões com os clientes. Ao realizar as fotografias e edição das mesmas, estas serão utilizadas no look book da coleção e nas publicidades na página do facebook.



**Fig.190** Coordenado - Coleção Primavera/Verão 2016

(Fonte: da autora)



**Fig.191** Coordenado - Coleção Primavera/Verão 2016

(Fonte: da autora)

#### 4.4.7 - Cobertura Fotográfica Coleção Cerimónia

Esta é a linha mais elegante e confortável, destinando-se a ocasiões de requinte. Tal como foi referido anteriormente, esta coleção é fotografada com o objetivo de ser divulgada na página da empresa e look book.



**Fig.192** Coordenado - Coleção Cerimónia

(Fonte: da autora)



**Fig.193** Coordenado - Coleção Cerimónia

(Fonte: da autora)

#### 4.4.8 - Cobertura Fotográfica Remodelações Fábrica

Ao assinalar cinquenta anos de existência, a administração da empresa pretendeu realizar algumas remodelações do espaço, assim, foi necessário realizar algumas fotografias do antes e depois da intervenção, apresentadas num vídeo que decorreu durante a cerimónia do cinquentenário da empresa.



**Fig.195** Remodelações Fábrica - 1

(Fonte: da autora)



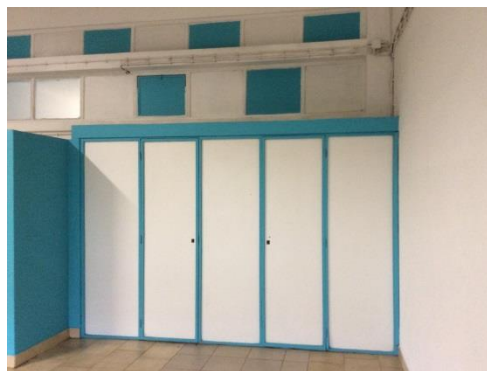
**Fig.194** Remodelações Fábrica - 2

(Fonte: da autora)



**Fig.197** Remodelações Fábrica - 3

(Fonte: da autora)



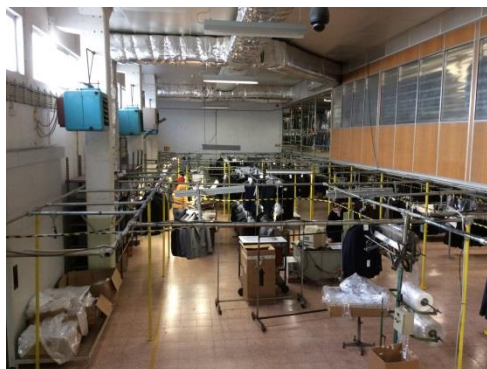
**Fig.196** Remodelações Fábrica 4

(Fonte: da autora)



**Fig.199** Remodelações Fábrica - 5

(Fonte: da autora)



**Fig.198** Remodelações Fábrica - 6

(Fonte: da autora)

#### 4.4.9 - Cartaz “Programa de Estágios” na empresa DIELMAR

A Dielmar promove um programa de estágios que abrange várias áreas, tais como: recursos humanos, contabilidade, design de moda, estilismo, design gráfico, marketing, entre outras.

Ao elaborar este cartaz, foi necessário utilizar fotografias de modelos mais jovens, de forma a cativar este público a candidatar-se às ofertas de estágio. Neste cartaz, foram utilizados os tons cinza, para manter a coerência com as imagens apresentadas que são bastante formais, pois é essa a imagem que a empresa pretende divulgar. Um entidade elegante, distinta, formal, com requinte e, como tal, todos os seus colaboradores deverão cumprir com estes requisitos.



Fig.200 Cartaz “Programa de Estágios”

(Fonte: da autora)

#### 4.4.10 - Vinil DIELMAR - Loja Michel Paine

A loja Michel Paine que se encontra em França, tem como objetivo divulgar a marca Dielmar, vendendo os seus produtos numa das secções. Como tal, foi necessário elaborar um vinil para ser aplicado no interior da loja, na secção dedicada à venda dos produtos Dielmar.



Fig.202 Vinil Loja Michel Paine - Proposta 1

(Fonte: da autora)

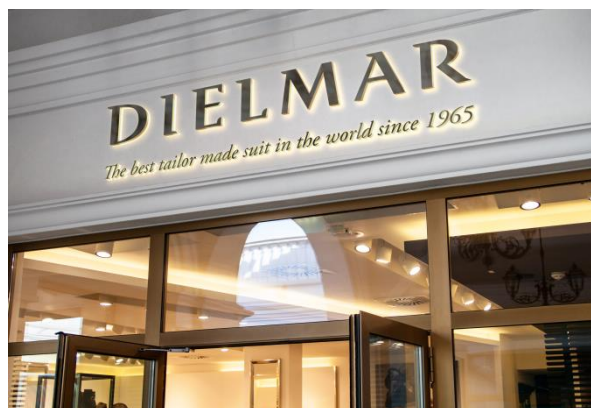


Fig.201 Vinil Loja Michel Paine - Proposta 2

(Fonte: da autora)

#### 4.4.11 - Vouchers de oferta

Os vouchers foram elaborados com as cores predominantes da empresa, o castanho e o dourado. Os mesmos foram impressos em papel couché fotográfico.

- **Vouchers Noivos**



Fig.203 Vouchers Noivos

(Fonte: da autora)

- **Voucher Nicolau Santos**



**Fig.204** Voucher Nicolau Santos

(Fonte: da autora)

- **Voucher Fernando Mendes**



**Fig.205** Voucher Fernando Mendes

(Fonte: da autora)

- **Voucher Presidente da República Aníbal Cavaco Silva e Dr. Nunes Liberato**

Dado que o antigo Presidente da República Cavaco Silva e o seu assessor Dr. Nunes Liberato são personalidades do nosso país, os vouchers elaborados assemelham-se aos diplomas referentes à comemoração do cinquentenário da Dielmar. Estes mesmos vouchers foram entregues nos envelopes da empresa que contêm o logótipo e dados da mesma.



**Fig.207** Vouchers Presidente da República e Dr. Nunes Liberato

(Fonte: da autora)



**Fig.206** Envelope e Voucher

(Fonte: da autora)

#### 4.4.12 - Modelários (português, inglês, espanhol e francês)

Os modelários são dossiers que acompanham a coleção quando apresentada aos cliente, nas feiras internacionais, entre outros eventos. Cada modelário encontra-se dividido em várias secções, cada uma representando uma linha da coleção- Executive, Private, Trend, Weekend Cotton e Cerimónia.

Nos modelários, são apresentados os croquis da coleção, tecidos e a identificação de cada peça.

Ao realizar o redesign dos modelários, cada separador apresenta a sua cor representativa e uma breve descrição da linha. As cores foram baseadas nas etiquetas existentes das linhas: foi necessário digitalizar as etiquetas para que na elaboração dos separadores e índices se conseguisse obter a cor exata. Seguidamente, são apresentados os índices que identificam cada peça de vestuário que integra a coleção. Ao todo, foram realizados modelários referentes às coleções Outono/Inverno 2015 e Primavera/Verão 2016, estes apresentados em quatro línguas, português, inglês, espanhol e francês. Na elaboração de cada modelo, seja separador ou índice, foi necessário traduzir os mesmos nas línguas anteriormente referidas, contando com o apoio do estilista António Simões.

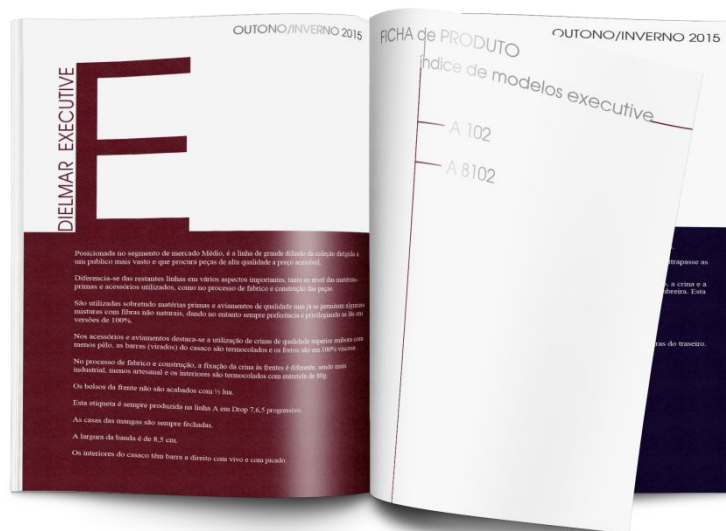


Fig.208 Modelário Linha Executive e Private - PT

(Fonte: da autora)

### 4.4.13 - Layout Tabelas Preçoário

Tal como os modelários, as tabelas indicadoras do custo de cada produto, também foram redesenhadas, mantendo coerência com os modelários. Estas também foram elaboradas nas quatro línguas.

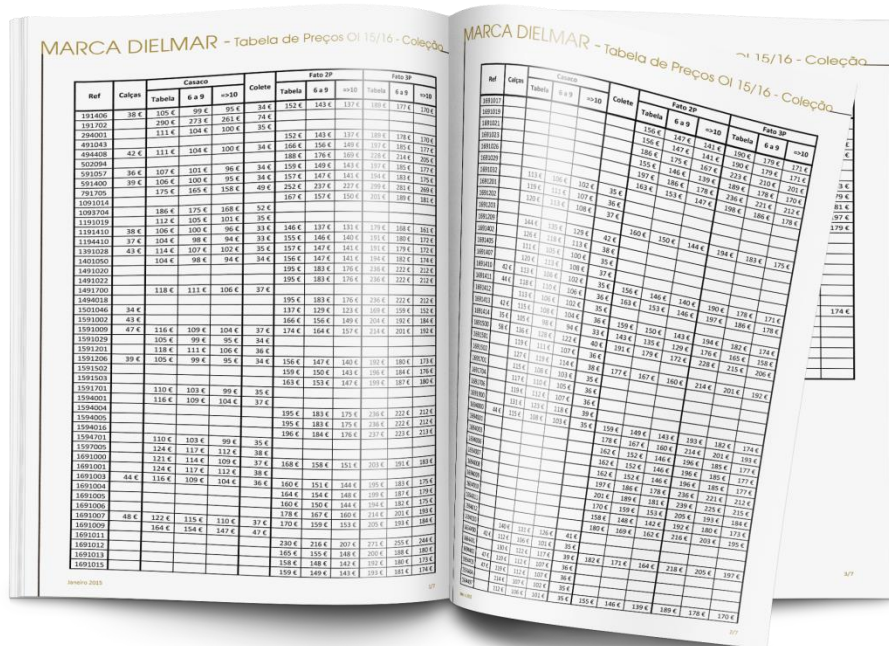


Fig.209 Catálogo Tabelas Preçoário

(Fonte: da autora)

#### 4.4.14 - Backdrop DIELMAR

A Dielmar, com os vários eventos em que está presente e as parcerias estabelecidas, sentiu a necessidade de criar um backdrop para as coberturas fotográficas. Este backdrop foi elaborado com o fundo branco e o logótipo alusivo ao seu cinquentenário em dourado repetido várias vezes ao longo da tela, para ser facilmente captado pelas câmaras e divulgando assim a marca.



**Fig.210** Backdrop Dielmar

(Fonte: da autora)

#### 4.4.15 - Envelope Wesley

Ao elaborar um redesign do seu estacionário, a Dielmar resolveu estender à Wesley. Como tal, um dos projetos a elaborar foi o redesign do envelope da Wesley. No mesmo, foi aplicado o logótipo da Wesley, bem como uma imagem das suas lojas, demonstrando o requinte que a Wesley está habituada a divulgar junto dos clientes.



Fig.211 Envelope Wesley - frente e verso

(Fonte: da autora)

#### 4.4.16 - Redesign Dossier Dielmar

A Dielmar contém também no seu estacionário dossiers utilizados na apresentação de documentos em reuniões internas e externas. Estes dossiers apresentam a mesma planificação, apenas foi alterado o logótipo e cores, isto é, as atuais representativas da marca o castanho e dourado.

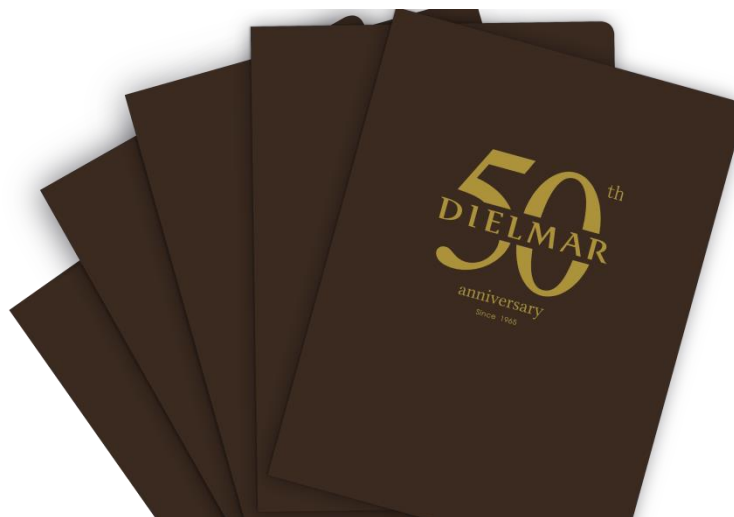


Fig.212 Dossier Dielmar

(Fonte: da autora)

#### 4.4.17 - Redesign Cartão de Cliente

Como foi referido anteriormente, um dos projetos a realizar na empresa foi o redesign do estacionário, o cartão cliente fazendo parte desse redesign. Na sua conceção, foram utilizadas as cores atuais da marca, castanho e dourado.

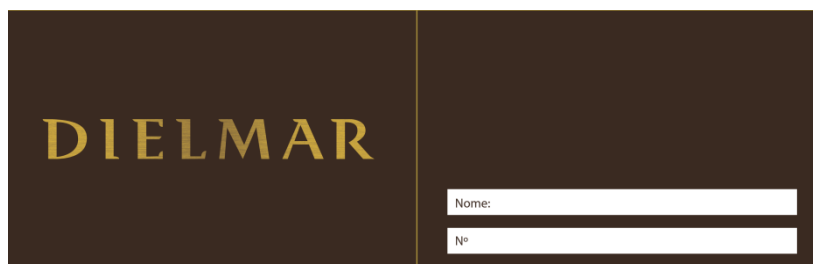


Fig.213 Cartão Cliente Dielmar

(Fonte: da autora)

#### 4.4.18 - Etiqueta Acessórios e meias

Seguindo a ordem de ideias, ao efetuar o redesign de alguns meios de comunicação da empresa com a sua nova imagem, as etiquetas deveriam conter essas mesmas alterações. A proposta apresentada foi de acordo com atual imagem da empresa, no entanto a administração decidiu continuar com o design anterior.



Fig.215 Etiqueta Acessórios

(Fonte: da autora)



Fig.214 Etiqueta Meias

(Fonte: da autora)

#### 4.4.19 - Match Sponsor FCP (Futebol Clube do Porto)

Este projeto incide na realização de vários produtos alusivos ao jogo FC Porto vs Setúbal, isto é, elaboração de convites, bilhetes e passatempos de forma a todos os seguidores da página da Dielmar poderem participar. Sendo a Dielmar o alfaiate oficial do clube, tem um espaço no estádio, onde divulga a sua marca e os seus produtos a fim de adquirir novos clientes. Antes de cada jogo, na cerimónia de abertura, a marca também apresenta os seus sponsors.

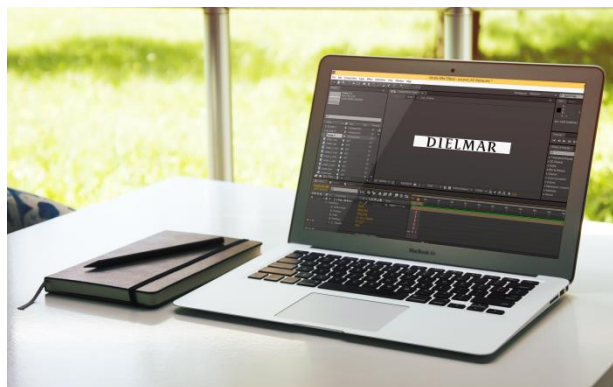


**Fig.216** Convite e Passatempo - Match Sponsor Futebol Clube Porto

(Fonte: da autora)

#### 4.4.20 - Painel Interativo - estádio FCP (Futebol Clube do Porto)

Sendo a Dielmar um dos patrocinadores oficiais do Futebol Clube do Porto, durante cada jogo a marca, apresenta-se no painel interativo do estádio. Em toda a sua extensão, vão surgindo anúncios das marcas parceiras do clube, de forma a captar a atenção do público. Um das grandes estratégias de marketing são estes painéis que divulgam a marca um maior número de vezes, para que a mesma seja lembrada e obtenha uma maior procura.



**Fig.217** Painel Interativo - Estádio Futebol Clube do Porto

(Fonte: da autora)

#### 4.4.21 - Publicidade DIELMAR Outlet - Jornal Alto Alentejo

A Dielmar, como outras marcas, também coloca os seus produtos em outlet, isto é, a preços baixos e acessíveis. Como tal, para chamar a atenção dos seus clientes, a mesma divulga algumas publicidades nos jornais locais e na sua página do facebook.

Sendo que a empresa se situa em Castelo Branco, ao estar próximo da zona do Alentejo e tendo a oportunidade de divulgar os seus produtos, este jornal é uma boa estratégia de marketing, de forma a conquistar mais clientes.



Fig.219 Publicidade Outlet

(Fonte: da autora)



Fig.218 Jornal Alto Alentejo - Publicidade Outlet

(Fonte: da autora)

#### 4.4.22 - Publicidade DIELMAR Outlet - Jornal Alto Alentejo

Esta publicidade identifica-se à anteriormente apresentada. Do ponto de vista gráfico apresenta dimensão diferente, dado que será divulgada via facebook.



Fig.220 Publicidade Outlet - facebook

(Fonte: da autora)

#### 4.4.23 - Banner DIELMAR - Jornal

Um banner caracteriza-se por uma imagem em jpg muito utilizada em propagandas para divulgar uma marca ou produto. O objetivo foi criar um banner para ser publicado no jornal económico e o público, para que a marca seja divulgada junto de maior número de pessoas.



Fig.221 Banner alusivo ao Cinquentenário da empresa

(Fonte: da autora)

#### 4.4.24 - Telas DIELMAR Outlet

As telas outlet divulgam que a loja de fábrica estará aberta para a venda de produtos a preços baixos.

Estas mesmas telas são colocadas em vários locais da cidade de Castelo Branco, assim como divulgadas através da publicidade feita no facebook, como referido anteriormente nos jornais locais.

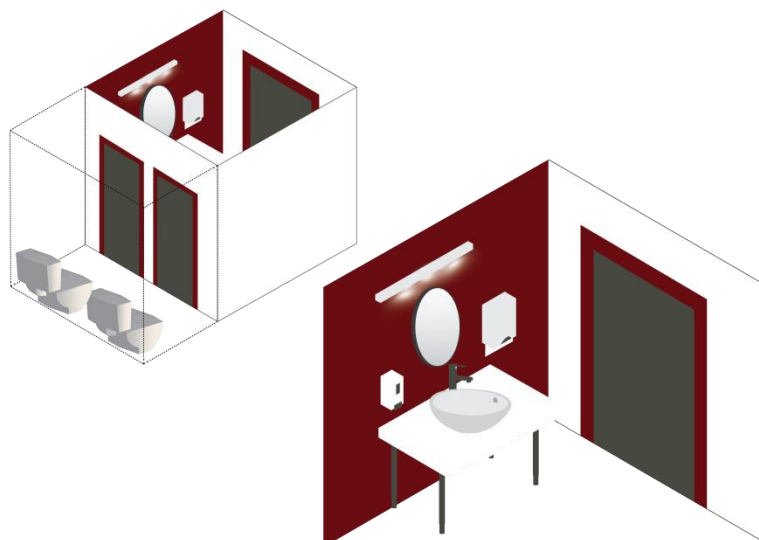


Fig.222 Tela - Promoções Outlet

(Fonte: da autora)

#### 4.4.25 - Projeto WC's DIELMAR

Com as remodelações efetuadas na empresa, um dos espaços a ser remodelado foram os WC's: foi necessário desenvolver a maqueta dos mesmos, incluindo os acessórios a aplicar e a orçamentação do projeto.



**Fig.223** Planificação WC - sede da empresa

(Fonte: da autora)

#### 4.4.26 - Sinalética - WC's

A sinalética a aplicar nos WC's tem como objetivo alertar os colaboradores para respeitarem as regras de higiene no espaço a utilizar. Esta informação foi impressa na empresa e aplicada em displays de acrílico.



**Fig.225** Sinalética WC - 1

(Fonte: da autora)



**Fig.224** Sinalética WC - 2

(Fonte: da autora)

#### 4.4.27- Sinalética - Instalações em obras

Como a empresa se encontrava em remodelações, e para segurança de todos os colaboradores da mesma, foram elaborados sinais informativos alertando os perigos existentes, de forma a garantir o bem-estar e prevenindo acidentes.



**Fig.227** Sinalética de perigo - 1

(Fonte: da autora)

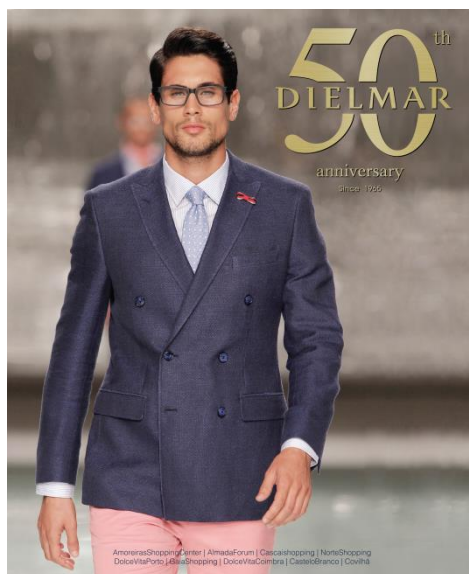


**Fig.226** Sinalética de perigo - 2

(Fonte: da autora)

#### 4.4.28 - Inserção Publicitária Jornal - Diário Económico

A Dielmar foi convidada pelo jornal Diário Económico a publicar uma inserção publicitária da coleção que se encontra em vigor. Como tal, foi necessário eger uma fotografia do desfile da marca, bem como o seu logótipo. A imagem foi editada, aplicando-lhe mais brilho e cor.



**Fig.228** Inserção Publicitária Dielmar - Diário Económico

(Fonte: da autora)

#### 4.4.29 - Inserção Publicitária Wesley - Diário Económico

A Wesley foi convidada pelo jornal Diário Económico a publicar uma inserção publicitária da coleção que se encontra em vigor nas suas lojas. Como tal, foi necessário aplicar o logótipo da marca, bem como a localização das suas lojas. A imagem foi editada, aplicando-lhe mais brilho e cor.



**Fig.229** Inserção Publicitária Wesley - Diário Económico

(Fonte: da autora)

#### 4.4.30 - Cheque brinde colaboradores

Na cerimónia de Natal da empresa, a administração decidiu presentear os colaboradores com um cheque brinde de menção de honra e mérito e dedicação pelos 25 anos de contributo à empresa. Esse cheque foi personalizado com o nome de cada colaborador, impresso em A5 e entregue na cerimónia natalícia.



Fig.230 Cheque brinde colaboradores

(Fonte: da autora)

#### 4.4.31 - Postal de Natal

A empresa, com objetivo de felicitar os seus fornecedores e clientes, decidiu elaborar um postal desejando um Feliz Natal. Esse mesmo postal contém as cores atuais da marca, sendo o dourado a cor predominante, caracterizando a época. Os postais assemelham-se a um cartão cliente e foram enviados via e-mail.



**Fig.231** Postal de Natal

(Fonte: da autora)

#### 4.4.32 - Press Release

Um press release caracteriza-se por uma brochura que apresenta uma breve descrição da coleção, alguns croquis e coordenados da mesma. A descrição deverá conter uma breve explicação do conceito da coleção, bem como as suas inspirações. Este press release foi elaborado no software indesign, contem o tamanho A4 e foi entregue vários exemplares nos press kits do Portugal Fashion.



**Fig.232** Press Release - Portugal Fashion

(Fonte: da autora)

#### 4.4.33 - Catálogo amostra de tecidos

Este catálogo caracteriza-se por um dossier onde são colocadas as amostras de tecidos a serem utilizadas em determinada coleção.

Na elaboração do mesmo, manteve-se a mesma planificação que o já existente, apenas foram alteradas as cores e o logótipo, apresentando a nova imagem da marca.



Fig.234 Catálogo de Tecidos - exterior

(Fonte: da autora)



Fig.233 Catálogo de Tecidos - interior

(Fonte: da autora)

#### 4.4.34 - Look Book

O look book é um livro que apresenta os coordenados representativos de cada coleção.

Neste look book, foi necessário a criação do layout do mesmo, capa, contra-capas, conteúdos gráficos, cobertura fotográfica e edição das fotografias a incluir.

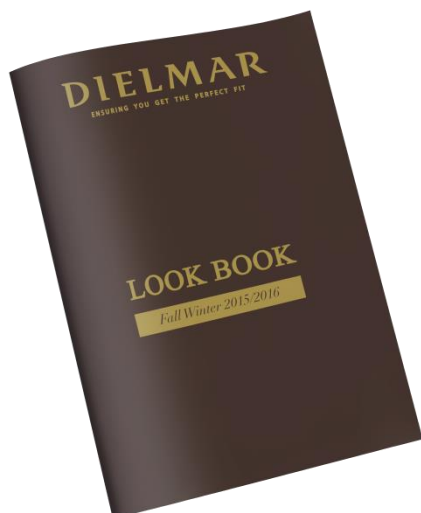


Fig.235 Look Book - Capa

(Fonte: da autora)



Fig.236 Look Book - Contra Capa

(Fonte: da autora)

#### 4.4.35 - Diploma ISLA (Instituto Superior de Línguas e Administração)

Este projeto caracteriza-se pela elaboração de um diploma de comemoração do vigésimo quinto aniversário da Licenciatura em Organização e Gestão de Empresas do Instituto de Línguas e Administração que contou com a presença dos gestores que integram a equipa Dielmar.

O diploma apresenta tons dourados e o elemento representativo do vigésimo quinto aniversário é um carimbo a cera. Este diploma foi impresso em papel couché com textura.



Fig.237 Diploma ISLA

(Fonte: da autora)

#### 4.4.36 - Divulgação da Marca - Facebook

Este documento consiste em várias estratégias de comunicação a implementar na empresa, de forma a divulgar a marca, os seus produtos e serviços.



Fig.238 Esquema de divulgação de estratégias de comunicação

(Fonte: da autora)

#### 4.4.37 - Etiqueta de Natal

A etiqueta de natal foi elaborada em tons de dourado para sobressair nos sacos da marca, que são de cor castanha. A etiqueta foi impressa em papel autocolante.



Fig.239 Etiqueta de Natal

(Fonte: da autora)

#### 4.4.38 - Cobertura Fotográfica - Workshop “Pitch Your Dragon”

A Dielmar patrocinou algumas conferências e workshops realizados no CEI (Centro Empresas Inovadoras de Castelo Branco), como tal a equipa de design gráfico elaborou a cobertura fotográfica e vídeo dos eventos.



**Fig.241** Ana Paula Rafael e Joana Rafael

(Fonte: da autora)



**Fig.240** Miguel Gonçalves

(Fonte: da autora)



**Fig.242** Workshop “Pitch Your Dragon”

(Fonte: da autora)

#### 4.4.39 - Cobertura Fotográfica - Painel de Debate e Financiamento e Investimento



Fig.243 Painel de Debate e Financiamento e Investimento

(Fonte: da autora)



Fig.244 Dr. Luís Filipe Rafael - DIELMAR

(Fonte: da autora)

## **Capítulo V**

### **Conclusões**

## 5.1 - Resposta ao Argumento

Após o desenvolvimento do estágio, alguns dos problemas existentes na empresa foram solucionados. Delinearam-se estratégias, de forma a melhorar a comunicação da empresa, o que contribuiu para o aumento do número de vendas e o estabelecimento de parcerias.

Alguns dos projetos desenvolvidos, como as campanhas de loja, obtiveram um feedback bastante positivo, dado que o design das mesmas captou a atenção dos clientes e uma maior procura pelos artigos da marca. Ao desenvolver novas estratégias de comunicação, a marca assume-se no mercado com uma nova imagem apelativa aos consumidores.

Sendo uma marca de vestuário masculino direcionada para clientes de classe média-alta, existe uma grande exigência para satisfazer as necessidades dos mesmos. Ao desenvolver cada projeto, houve uma grande minuciosidade na escolha de cada elemento gráfico, textual, cor, entre outros.

A Dielmar, marca muito prestigiada a nível nacional e internacional, posiciona-se no mercado como uma marca de eleição de muitas personalidades e entidades, como tal, são estes os potenciais clientes para os quais a empresa dedica o seu trabalho.

Ao longo deste estágio, foi possível o contacto direto com alguns dos potenciais clientes da marca. A análise dos perfis dos mesmos contribuiu para que o trabalho da equipa de designers melhorasse a cada projeto que lhes era entregue. Estes nove meses de trabalho, dedicação e de aplicação dos conhecimentos adquiridos ao longo do curso contribuíram para um grande desenvolvimento como designer e para obter experiência no mercado de trabalho.

Assim, comprova-se o argumento da investigação, tendo sido possível comprovar o forte contributo do design gráfico na comunicação integrada de uma marca do setor têxtil, no caso em análise da Dielmar. SA, satisfazendo e solucionando os variadíssimos projetos gráficos propostos pela empresa, contribuindo para a comunicação integrada da marca, bem como a criação de uma equipa de design gráfico.

## 5.2 - Conclusões

O design é um processo de criação e inovação presente no nosso quotidiano, apresentando-se como uma ferramenta de comunicação que tem a finalidade de transmitir ideias, mensagens e conceitos.

Como tal, o designer que materializa a mensagem deve conhecer, o perfil do destinatário, bem como os seus interesses, de modo a traçar critérios com objetivos específicos, com propósitos estratégicos, encontrando assim soluções de acordo com os princípios do projeto e que a mensagem transmitida seja recebida pelo público desejado, de forma sucinta e objetiva. (Frascara, 2006)

Ao analisar a empresa, sabemos que é fundamental quer para a Dielmar quer para outra entidade o design de comunicação, sendo que este procura atrair, inspirar, criar desejos e motivar o público, com vista a criar impacto com a finalidade de aumentar o número de vendas.

Como podemos analisar, o design torna o produto, não só estético, mas também funcional, transformando a informação em comunicação.

O design gráfico é uma das áreas mais importantes da comunicação, sendo que este recorre a símbolos, cores, formas e materiais para representar e divulgar uma ideia, transmitindo-a de forma unificada e coerente.

Os produtos de moda devem conter características de diferenciação e valor. O consumidor de moda destaca-se na maior suscetibilidade aos apelos do marketing. Na compra de um produto de moda, deve-se considerar quem compra ou consome, mas também deve considerar-se aqueles que influenciam essa compra. O processo de decisão de compra implica duas definições, a primeira que se caracteriza por ser extensa, baseando-se na informação e avaliação da marca; a segunda dimensão representa o nível de envolvimento gerado pelo produto ou pela decisão de compra. As marcas nos produtos de moda adquirem um papel muito importante, dado que a moda permite a identidade ou integração social desejada. O público que procura o produto Dielmar apresenta-se como elegante, elitista, ocupando uma posição na sociedade que envolve poder e requinte.

Ao implementar estratégias de comunicação na empresa, deverá estabelecer-se um plano de marketing que se inicia com um diagnóstico detalhado de todas as seguintes variáveis da marca: caracterização da empresa, mercado, clientes, mercado concorrente, produtos e distribuição.

Segundo Davis (2009), as estratégias de comunicação devam aprofundar algumas áreas como a compreensão da marca perante o público, o seu mercado e os seus concorrentes. Nesta ótica, foi delineado pela equipa de design gráfico um plano estratégico de forma a detetar as lacunas existentes na empresa, verificando os sucessos dos seus mercados concorrentes, estabelecendo uma análise dos mesmos, criando novos projetos e métodos de divulgar a marca, dinamizando a mesma, respondendo às necessidades dos seus clientes, bem como atraindo mais público. Na sequência da delineação de planos estratégicos de forma a reforçar uma entidade,

conteúdos das mensagens de diferentes meios de comunicação, têm de transmitir uma ideia única. Como tal, em cada projeto realizado na empresa, era fundamental o uso das cores predominantes da marca, o castanho e dourado, bem como o mesmo tipo de letra. Ao serem divulgados os projetos, ao visualizá-los, os clientes devem automaticamente associar à Dielmar sem que haja referências da marca. Ser designer é satisfazer as necessidades das pessoas, saber o que procuram, foi esse o objetivo principal neste estágio, contribuir com ideias, projetos inovadores e responder às necessidades dos clientes. A oportunidade de frequentar um estágio curricular numa empresa de grande dimensão nacional e internacional contribuiu para divulgar as aptidões e conhecimentos adquiridos ao longo de vários anos de estudo na área do design de comunicação e design gráfico.

A S.A. Sociedade Industrial de Confeções, DIELMAR, apresenta-se como uma empresa que mantém a antiga tradição de alfaiataria por medida, fabricando produtos de qualidade, respondendo às exigências dos seus clientes. A Dielmar, embora mantenha os padrões antigos de confeção, tenta em cada coleção inovar e responder às exigências do mercado, criando peças que se encontram na moda.

Ao longo do estágio, a equipa teve o cuidado de manter a coerência gráfica existente nos vários elementos gráficos anteriores desenvolvidos. Durante a conceção dos elementos de comunicação, manteve-se os tipos de letra existentes, bem como as cores representativas da marca.

No entanto, prosseguiu-se com alterações a nível dos elementos gráficos a utilizar, como, por exemplo, em relação às campanhas publicitárias. Uma vez que não existe alteração do design das montras correspondendo a cada campanha e sendo que os elementos obrigatórios a divulgar são o vinil de montra, display de balcão e publicidade facebook, foi necessário inovar os mesmos de acordo com os temas das campanhas.

Relativamente ao vinil de montra, para cada campanha era elaborada uma pesquisa de elementos gráficos que mantivessem coerência com o tema da mesma.

Ao prosseguir com o design dos mesmos, teria que apenas manter o mesmo tipo de letra. Sendo que as campanhas são os projetos mais visualizados pelos clientes, ao criar novos métodos de as comunicar contribuiu para uma maior divulgação da marca, maior captação de público e o aumento do número de vendas.

Mas nem todos os projetos desenvolvidos obtiveram os resultados e o impacto pretendido, ao serem avaliados pela administração, a mesma pretendeu alterar algumas das propostas apresentadas que se revelaram negativas para a marca. Nestes casos é recomendado, não só no caso da Dielmar, mas de outras entidades, que, apesar de ser a administração quem gere e decide o que a empresa divulga a público, deveria ter um diretor criativo que, tendo formação na área, é a opção mais correta na decisão das artes finais.

Ao expor este problema, é-nos apresentado a falta de profissionais na empresa, isto é, a inexistência de uma estrutura hierárquica interna. A equipa de design gráfico pertencia ao departamento de estilismo, sendo coordenada por um estilista, sem formação na área de comunicação.

No entanto, concluo que o trabalho desenvolvido foi positivo e contribuiu para uma maior dinamização da marca e divulgação da mesma, sendo que foi reconhecida e elogiada pelos projetos apresentados.

### 5.3 - Recomendações

O privilégio de partilhar os conhecimentos adquiridos ao longo do curso e a oportunidade de demonstrar as ideias e aptidões como designer foram bastante positivas, pois contribuíram para que o meu trabalho se tornasse reconhecido nacional e internacionalmente. Estagiar na Dielmar foi uma grande oportunidade que permitiu o acesso a entidades, personalidades e sobretudo contribuir com um projeto pioneiro na empresa, sendo que esta nunca teve uma equipa interna de designers no setor gráfico. Apesar de todas as vantagens dadas por este estágio, também é necessário referir algumas lacunas apresentadas pela empresa de forma a solucionar esses mesmos problemas.

O trabalho desenvolvido pela equipa de designers gráficos fazia parte do departamento de estilismo, que incluíam estilistas e designers de moda. Futuramente, quer para a Dielmar quer para uma outra empresa, é necessário que disponham de um espaço/departamento de design gráfico, caso tenham profissionais da área a colaborar.

Durante a conceção das maquetas dos projetos, era necessário realizar várias impressões até encontrar a mais idêntica com a do projeto desenhado. Como tal, existe a necessidade de uma paleta de cores, de forma a que a impressora esteja calibrada com os computadores, evitando assim inúmeros gastos de material.

A empresa não dispunha de equipamentos suficientes para cada colaborador, como tal, os estagiários tinham que utilizar os seus computadores pessoais.

Como podemos verificar, a empresa apresenta alguns problemas, pois cada colaborador tem o direito de ter um espaço e equipamento de trabalho afeto às suas competências.

Ao apresentar as propostas de cada projeto, grande parte das vezes, os mesmos sofreram alterações pela administração da empresa. Ao serem divulgadas a público, algumas foram bastantes criticadas e não obtiveram um resultado positivo o que provocou queda de vendas. Como tal, uma empresa ao contratar profissionais da área deverá confiar no trabalho dos mesmos, de forma a que não hajam incidentes que prejudiquem a imagem e os lucros da empresa.

Visto que algumas empresas ainda mantêm ideais e dispõem de condições de trabalho precárias, é aconselhável renovarem os seus métodos de trabalho para garantir uma maior eficácia e desempenho da parte dos seus colaboradores. Rentabilizam assim o seu negócio, satisfazem os seus clientes, dando ótimas condições de trabalho aos seus funcionários, criando mais produtividade, dinamizando a marca, os seus produtos e serviços.

## **Bibliografia**

## Monografias

- OLINS, Wally - Why Brands are good for you. Article Published in The Times Magazine, 2003.
- AAKER, David A. Criando e administrando marcas de sucesso. São Paulo: Futura, 1996.
- AAKER, David A. - Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press, 1991
- AAKER, J.L. - Dimensions of Brand Personality. Journal of Marketing Research, 1997, vol.34. pp. 347-356
- COSTA, Joan - Design para os olhos: Marca, cor, identidade, sinalética. 1ªed. Lisboa: Dinalivro, 2011.
- COSTA, Joan - Imagen corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires: La crujía ediciones, 2003.
- COSTA, Joan – Publicidad y diseño: el Nuevo reto de la comunicación.
- JOLY, Martine – Introdução à Análise da Imagem, Edições 70, Coleção Arte e Comunicação
- WHEELER, Alina –Designing Brand Identity: A complete guide to creating, building, and Maintaining Strong Brands, New Jersey: John Wiley & Sons. Inc. 2009.
- WHEELER, A. - Design de Identidade de marca – um guia completo para criação, construção e manutenção de marcas fortes.
- ZIMMERMANN, Yves –Zimmermann Associados, Barcelona: Gustavo Gilli, S.A, 1993.
- FRASCARA, J. (2004). Communication design – principles, methods and practice. New York: Allworth Press.
- FRASCARA, J. & WINKLER, B. On Design Research. Design Research Quarterly. The Design Research Society, 2008.
- MOREIRA DA SILVA, J. Investigar em design versus investigar pela prática do design– um novo desafio científico

## Teses e Provas Académicas

- MARTINS, Daniel Raposo - Design de identidade e imagem corporativa: Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa. Castelo Branco: Edições IPCB, 2008.
- FERREIRA, Tânia – Fases do Projeto de Identidade Visual Corporativa
- RIBEIRO, Rogério – O Valor da Marca e a Estratégia de Comunicação Caso de Estudo – Beira Salgados
- RODRIGUES, Bruno – A Coerência Gráfica e Semântica de um Projeto de Identidade Visual
- SALGUEIRO, Rui Filipe Soares (2013) - A linguagem bi-média no design gráfico: relações entre texto e imagem publicitária no contexto da comunicação corporativa do IPCB. Castelo Branco

## Documentos Eletrónicos

DIELMAR (2014, 4 Novembro). Homepage. [Website]. Disponível em: <http://www.dielmar.pt/>

TORRE (2015, 21 Julho). Homepage. [Website]. Disponível em: <http://www.torre.pt/>

TWINTEX (2015, 21 Julho). Homepage. [Website]. Disponível em: <http://www.twintex.pt/>

SACOR (2015, 21 Julho). Homepage. [Website]. Disponível em:  
<http://www.sacorbrothers.com/?lang=pt>

MASSIMO DUTTI (2015, 21 Julho). Homepage. [Website]. Disponível em:  
[http://www.massimodutti.com/webapp/wcs/stores/servlet/GeneralMSpotView?catalogId=30220004&langId=6&storeId=34009460&footer=true&item=0&namesMSpot=MD2\\_ESpot\\_Menu\\_Empresa;MD2\\_ESpot\\_Contenido\\_HistoriaDeLaMarca;MD2\\_ESpot\\_Imagen\\_HistoriaDeLaMarca](http://www.massimodutti.com/webapp/wcs/stores/servlet/GeneralMSpotView?catalogId=30220004&langId=6&storeId=34009460&footer=true&item=0&namesMSpot=MD2_ESpot_Menu_Empresa;MD2_ESpot_Contenido_HistoriaDeLaMarca;MD2_ESpot_Imagen_HistoriaDeLaMarca)

HUGO BOSS (2015, 21 Julho). Homepage. [Website]. Disponível em:  
[http://pt.wikipedia.org/wiki/Hugo\\_Boss](http://pt.wikipedia.org/wiki/Hugo_Boss)

GANT (2015, 21 Julho). Homepage. [Website]. Disponível em:  
<http://mundodasmarcas.blogspot.pt/2008/09/gant.html>

CANALI (2015, 21 Julho). Homepage. [Website]. Disponível em: <http://www.canali.com/en/about>

HACKETT (2015, 21 Julho). Homepage. [Website]. Disponível em: <http://www.hackett.com/about-us/heritage>

FILIFE LOURENÇO (2016, 8 Janeiro). Homepage. [Website]. Disponível em:  
<https://filifelourenco.files.wordpress.com/2010/01/internaci-1.pdf>

EMPRESA CONFECÇÕES DIELMAR – APOSTA NO MERCADO JAPONÊS (2016, 8 Janeiro). Homepage. [Website]. Disponível em: <http://www.ionline.pt/artigos/dinheiro/empresa-confecoes-dielmar-aposta-no-mercado-japones>

DIELMAR APOSTA NO MERCADO JAPONÊS (2016, 8 Janeiro). Homepage. [Website]. Disponível em:  
[http://www.cmjornal.xl.pt/nacional/economia/detalhe/dielmar\\_aposta\\_no\\_mercado\\_japones.html](http://www.cmjornal.xl.pt/nacional/economia/detalhe/dielmar_aposta_no_mercado_japones.html)

ARTIGOS DIELMAR FEITO A MEDIDA (2016, 8 Janeiro). Homepage. [Website]. Disponível em:  
[http://upmagazine-tap.com/pt\\_artigos/dielmar-feito-a-medida/](http://upmagazine-tap.com/pt_artigos/dielmar-feito-a-medida/)

HISTÓRIA DA DIELMAR (2016, 8 Janeiro). Homepage. [Website]. Disponível em:  
<http://asp3.blogspot.pt/2006/03/historia-da-dielmar-e-lies-de-gesto.html>

COMUNICAÇÃO INTEGRADA (2016, 8 Janeiro). Homepage. [Website]. Disponível em:  
[http://pt.wikipedia.org/wiki/Comunica%C3%A7%C3%A3o\\_integrada](http://pt.wikipedia.org/wiki/Comunica%C3%A7%C3%A3o_integrada)

COMUNICAÇÃO CORPORATIVA/COMUNICAÇÃO INTEGRADA (2016, 8 Janeiro). Homepage. [Website]. Disponível em: <http://www.marketingdeconteudo.com.br/comunicacao-corporativa/comunicacao-integrada/>

COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE PRODUTOS DE MODA (2016, 8 Janeiro). Homepage. [Website].

Disponível em:

<http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/8479/1/Comunica%C3%A7%C3%A3o%20Integrada%20de%20Colec%C3%A7%C3%B5es%20de%20Produtos%20de%20Moa.pdf>

MARCAS DE MODA (2016, 8 Janeiro). Homepage. [Website]. Disponível em:

[http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/21805/1/Marcas\\_de\\_Moda\\_Identidade\\_Imagem\\_Comunica%C3%A7ao\\_e\\_Consumo\\_Emocional%20%281%29.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/21805/1/Marcas_de_Moda_Identidade_Imagem_Comunica%C3%A7ao_e_Consumo_Emocional%20%281%29.pdf)

BRANDING (2016, 8 Janeiro). Homepage. [Website]. Disponível em:

[http://www.iseg.utl.pt/aula/cad1197/Sessao2\\_imagem%20e%20branding.pdf](http://www.iseg.utl.pt/aula/cad1197/Sessao2_imagem%20e%20branding.pdf)

PROCESSOS COGNITIVOS (2016, 21 Março). Homepage. [Website]. Disponível em:

[http://www.clunl.edu.pt/resources/docs/grupos/interacao/processos\\_cognitivos.pdf](http://www.clunl.edu.pt/resources/docs/grupos/interacao/processos_cognitivos.pdf)

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO (2016, 21 Março). Homepage. [Website]. Disponível em:

<http://www.brandme.com.br/2-estrategias-comunicacao/>

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO (2016, 21 Março). Homepage. [Website]. Disponível em:

<http://pt.slideshare.net/barao/estrategia-de-comunicacao-7984489>

COMO ELABORAR UMA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO (2016, 21 Março). Homepage. [Website].

Disponível em: [http://www.pmelink.pt/article/pmelink\\_public/EC/0,1655,1005\\_5058-3\\_41102--View\\_429,00.html](http://www.pmelink.pt/article/pmelink_public/EC/0,1655,1005_5058-3_41102--View_429,00.html)

## **Glossário**

**Branding** – é o agrupamento de soluções que uma marca necessita para sobreviver no mercado.

Ele abrange desde a criação de uma nova marca, na administração da mesma e no reposicionamento de marcas existentes que passam por dificuldades. O Branding divide-se nas seguintes etapas: Detalhamento do Público-Alvo, Posicionamento da Marca e Construção Multissensorial.

**Benchmarking** - é um processo de comparação de produtos, serviços e práticas empresariais, e é um importante instrumento de gestão das empresas. O benchmarking é realizado através de pesquisas para comparar as ações de cada empresa.

**Briefing** – é a base de um processo de um planejamento constituído por um conjunto de informações.

**Brand Brief** – é um conjunto de informações, colheita de dados para o desenvolvimento de uma marca.

**Look Book** - Um lookbook é uma coleção de fotografias compiladas para mostrar um modelo, um fotógrafo, um estilo, ou um estilista ou uma linha de roupas.

**Backdrop** – pano/cortina de fundo

**Comunicação Visual** – mensagens visuais, as quais fazem parte da grande família das mensagens que atingem os nossos sentidos, sonoras, térmicas, dinâmicas, etc.

**Estacionário** - Conjunto de papéis usados no escritório que incluem o papel de carta, os envelopes e os cartões e outros que, como "transportam" a imagem da empresa e a identificam se mantêm tendencialmente estáveis ou apenas algo evolutivos quando a evolução da empresa assim o justifique.

**Lettering** – tipografia

**Linguagem visual** – criação de uma imagem para comunicar uma ideia.

**Marca** - é o conjunto de características tangíveis e não tangíveis materializados em logo, grafismos, mascote, música, entre outras manifestações. A marca de uma

empresa tem que sintetizar todos os valores e soluções para possíveis necessidades dos seus consumidores.

**Marketing** - é o processo usado para determinar que produtos ou serviços poderão interessar aos consumidores, assim como a estratégia que será utilizada nas vendas, comunicações e no desenvolvimento do negócio.

**Notoriedade da marca** - é a capacidade do potencial do comprador em reconhecer e recordar uma marca, como membro de uma certa categoria de produtos, o que pressupõe a existência de um elo entre a classe do produto e a marca.

**Publicidade** - é uma atividade profissional dedicada à difusão pública de ideias associadas a empresas, produtos ou serviços, especificamente, propaganda comercial.

**Croqui** - Um croquis (palavra francesa eventualmente traduzida para o português como croqui, esboço ou rascunho) costuma caracterizar-se como um desenho de moda ou um esboço.



## **Anexos**

## Localização dos anexos:

### CD - Anexo

- Relatório de Estágio
- Esquemas da Autora
- Cartão press kit
- Cartaz estágio
- Cheque brinde
- Cobertura fotográfica – remodelações da fábrica
- Cobertura Fotográfica – Coleção Cerimónia
- Cobertura Fotográfica – Coleção Primavera/Verão
- Diploma ISLA
- Divulgação facebook
- Dossier empresa
- Envelope Wesley
- Etiquetas
- Fotografia Stand edição
- Fotografias Stand Colômbia
- Inserções Publicitárias
- Jornal Banner
- Jornal Outlet
- Look Book
- Match Sponsor
- Michel Paine
- Millenium Estoril Open
- Modelário
- Outlet Tela
- Painel Interativo
- Postal de Natal
- Projeto Sinalética
- Publicidade Outlet – Facebook
- Tabelas Preçário
- Vouchers
- Backdrop
- Campanhas de Loja
- Coberturas de Vídeo
- Portugal Fashion
- Livro “50 Anos DIELMAR”
- Manual de Alfaiataria
- Comemoração Cinquentenário Dielmar

- Desdobráveis Dielmar
- Press Release “The Tweed Run”
- Normativo Embalagens



## Apêndices



## AVALIAÇÃO ESTÁGIO CURRICULAR





## CARTA DE RECOMENDAÇÃO

**DIELMAR**  
SINCE 1965

Castelo Branco, 30 de Julho de 2015

Assunto: Carta de recomendação para Barbara Oliveira Viana

A aluna de Mestrado em Design Gráfico, Barbara Oliveira Viana, estagiou na DIELMAR sob a minha supervisão, como Designer Gráfico, de 03 de Novembro 2014 a 30 de Julho de 2015.

O seu trabalho incluía, entre outros, conceber as campanhas das lojas DIELMAR, criação de estacionário e embalagens (sacos, porta-fatos, caixas e etiquetas), desenvolvimento de livros e manuais, criação de vídeos e ficheiros de animação, etc. Participou também na preparação da festa de aniversário do cinquentenário da DIELMAR.

Enquanto trabalhou connosco, provou ser um elemento competente e bom trabalhador.

Fiquei impressionado com a capacidade em finalizar as tarefas que lhe dava atempadamente e no cumprimento dos prazos.

As suas tarefas eram sempre minuciosas e podia-se ter a certeza que os seus trabalhos eram bem executados, com esmero e dedicação.

Ela é, em geral, uma pessoa muito conscienciosa e capaz, além de possuir uma formação pessoal de nível superior.

Tenho a certeza absoluta que virá a ser um excelente elemento noutras equipas e lamento que ela deixe a nossa empresa.

Posso recomendar vivamente a Barbara para desempenhar funções equivalentes em qualquer empresa no sector da Moda.

António Simões

**DIELMAR**  
Designer Senior

CONTRIBUINTE Nº 500 266 727 - SOCIEDADE ANÓNIMA - MATRICULADA NA CONS. REG. COM. DE CASTELO BRANCO SOB O Nº 500 266 727 CAPITAL SOCIAL INTEGRALMENTE REALIZADO: 3.700.000 Euros



## DIPLOMA CINQUENTENÁRIO DIELMAR

