



Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas

Campanha de Coleção SS21- Portugal, da Marca Carlos Gil

Recurso às Novas Tecnologias

Carlos Alberto Barreto Gil

Orientadores:

Professora Ana Sofia Marcelo

Professora Alexandra Cruchinho

Trabalho de Projeto apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design de Vestuário e Têxtil, realizada sob a orientação científica do orientador, Mestre Ana Sofia Marcelo e Doutora Alexandra Cruchinho do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Maio 2021

Composição do Júri

Presidente do Júri

Professor Doutor, José Francisco Bastos Dias de Pinho, da Escola Superior de Artes aplicadas.

Vogais

Professora Catedrática em Design de Moda, Alexandra Isabel Cruchinho Barreiros Nogueira, da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias de Lisboa.

Professora Mestre, Ana Sofia Marcelo, da Escola Superior de Artes aplicadas

Professora Doutora, Ana Cristina da Luz Broega, da Universidade do Minho.

Dedicatória

Quero dedicar este meu Projeto de Mestrado à minha Família, em especial à mulher que amo e que há 25 anos acredita nos meus sonhos, tornando-os também seus.

Aos meus sobrinhos pela minha ausência, à minha mãe que desde sempre acreditou em mim.

Por último às minhas estrelinhas que me guiam todos os dias, à minha Avó e ao meu Pai.

Agradecimentos

Agradeço à Professora Doutora Ana Margarida, coordenadora do Curso de Design de Moda e Têxtil e ao Professor João Neves Vasco por terem sempre acreditado em mim e terem dado o primeiro impulso para a inscrição neste Mestrado.

Às Professoras Ana Sofia Marcelo e Alexandra Cruchinho, como minhas orientadoras, pelo entusiasmo e empenho dedicado ao longo deste percurso.

Quero também agradecer, à Professora Doutora Alexandra Cruchinho pelo apoio e contributo dado durante o desenvolvimento deste projeto, bem como pelas palavras amigas que, nos momentos mais difíceis, me fizeram crer no meu trabalho.

Quero ainda agradecer à minha mulher pelo facto de ter estado sempre presente, apoiando e incentivando, essencialmente, em me fazer acreditar que este desafio era possível.

A todos o meu obrigado.

Resumo

Será possível a marca Carlos Gil diferenciar-se no mercado com o Desenvolvimento de uma Campanha para uma Coleção com recurso às novas tecnologias?

Foi a questão que se colocou para o arranque do Projeto para conclusão do Mestrado em Design do Vestuário e Têxtil.

A questão surge e os objetivos definem um conjunto de metas que se pretendem atingir e que se irão desenvolver ao longo do trabalho. O objetivo principal do trabalho é o de acrescentar valor à criação de uma nova campanha de coleção para a marca Carlos Gil por via do recurso às novas tecnologias digitais.

Ao longo do desenvolvimento do projeto surgiram diversos conceitos importantes para explorar que se foram desenvolvendo em vários capítulos, nomeadamente, definição da marca Carlos Gil, Estratégia de comunicação, Diferenciação e inovação, Campanhas de marca, moda e tecnologias.

A Criação de uma campanha para a Coleção Portugal SS21 tornou-se um desafio para a marca e para o designer quando procurou diferenciar-se de tudo o que, até ao momento, tem vindo a realizar para promoção das diferentes coleções em cada estação.

O maior desafio é o procurar aliar a moda às tecnologias. Desenvolveu-se uma campanha com realização de *fashion film* e de *lookbook* que integra na sua estrutura recurso a realidades aumentadas.

O reforço das tecnologias é feito em toda a divulgação da coleção, nas redes sociais e passa também pela construção de ilustração 3D original e em movimento.

Os resultados finais demonstram que é possível a marca diferenciar-se no mercado pois, através desta campanha, o designer vê reconhecido o seu trabalho e reforça o impacto da marca em mercado internacional.

Palavras-chave

Marca, Design de Moda, Campanha de Coleção, Moda e tecnologias.

Abstract

Will it be possible for the Carlos Gil brand to differentiate itself in the market by developing a Campaign for a Collection using new technologies?

This was the question that was posed for the Project to conclude the Master in Clothing and Textile Design.

The question arises and objectives define a set of goals that are intended to be achieved and that will develop throughout the work. The main objective of the work is to add value to the creation of a new collection campaign for the Carlos Gil brand through the use of new digital technologies.

During the development of the project, several important concepts emerged to be explored, these were developed in several chapters, namely, definition of the Carlos Gil brand, Communication strategy, Differentiation and Innovation, Brand campaigns, Fashion and Technologies.

Creating a campaign for the Portugal SS21 Collection became a challenge for the brand and for the designer when it sought to differentiate itself from everything that it has been doing so far to promote the different collections in each season.

The biggest challenge is trying to combine fashion with technology. A campaign was developed with the making of a fashion film and a look book that integrates the use of augmented realities in its structure. The reinforcement of technologies is made throughout the dissemination of the collection in social networks and the construction of original 3D illustrations.

The final results demonstrate that it is possible for the brand to differentiate itself in the market because, through this campaign, the designer sees his work recognized and reinforces the brand's impact in the international market.

Keywords

Brand, Fashion Design, Collection Campaign, Fashion and Technologies.

Índice Geral

COMPOSIÇÃO DO JÚRI.....	III
DEDICATÓRIA	V
AGRADECIMENTOS.....	VII
RESUMO	IX
ABSTRACT	XI
INTRODUÇÃO	1
OBJETIVOS	2
QUESTÃO DE INVESTIGAÇÃO.....	2
METODOLOGIA	2
CAPÍTULO 1.....	3
1. ESTUDO DA MARCA CARLOS GIL	3
1.1. A MARCA “CARLOS GIL”	3
1.2. MARCA COMO SIGNO DISTINTIVO.....	4
1.3. MARCA COMO IDENTIDADE (BRAND IDENTITY).....	4
1.4. MARCA COMO ATIVO (BRAND EQUITY)	6
1.4.1. Lealdade à marca (<i>Brand Loyalty</i>).....	7
1.4.2. Conhecimento da marca (<i>Brand Awareness</i>)	7
1.5. POSICIONAMENTO DA MARCA.....	8
1.6. PRODUTO DA MARCA.....	8
1.7. VISIBILIDADE DA MARCA	9
1.8. TARGET/ALVO DA COMUNICAÇÃO	10
1.8.1. <i>Customer Profile</i>	10
1.9. ANÁLISE SWOT (FOFA) DA MARCA CARLOS GIL.....	12
1.10. CONCORRÊNCIA	13
1.10.1. <i>Quais as principais Marcas Concorrentes?</i>	14
1.10.2. <i>Análise da Concorrência</i>	14
1.10.3. <i>Qual a estratégia da marca CARLOS GIL em diferenciação face à concorrência?</i>	15
1.11. ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO.....	16
1.11.1. <i>Comunicação Estratégica</i>	16
1.11.2. <i>Estratégias de Comunicação da marca Carlos Gil</i>	17
1.11.3. <i>Objetivos de Estratégia da Comunicação da marca Carlos Gil</i>	17
CAPÍTULO 2.....	18
2. COMUNICAÇÃO DE MARCAS DE MODA	18
2.1. COMUNICAÇÃO E MARKETING NA GESTÃO DAS MARCAS DE MODA.....	19
2.1.1. <i>O que é a comunicação?</i>	19
2.1.2. <i>Comunicação Estratégica</i>	19
2.1.3. <i>A importância da Comunicação para o Consumo</i>	20
2.1.4. <i>A Comunicação na Moda</i>	20
2.1.5. <i>O que é o Marketing?</i>	21
2.1.6. <i>A comunicação integrada de Marketing</i>	23
2.1.7. <i>As Ferramentas da Comunicação integrada de Marketing</i>	24
CAPÍTULO 3.....	27
3. INOVAÇÃO E DIFERENCIAÇÃO.....	27
3.1. CONCEITO DE INOVAÇÃO ENQUANTO FATOR DE DIFERENCIADOR	27

3.2.	DIFERENCIAÇÃO.....	28
CAPÍTULO 4.....		29
4.	DESIGN DE MODA E TECNOLOGIAS.....	29
CAPÍTULO 5.....		31
5.	PROJETO – CAMPANHA DE COLEÇÃO PARA A MARCA CARLOS GIL	31
5.1.	DESCRIÇÃO DO PROJETO: DEFINIÇÃO DA METODOLOGIA DE TRABALHO	31
5.2.	COLEÇÃO PORTUGAL	31
5.2.1.	<i>Moodboard da Coleção Spring/Summer 21</i>	<i>32</i>
5.2.2.	<i>Painel de cores</i>	<i>33</i>
5.2.3.	<i>Ilustração Spring /Summer 21</i>	<i>34</i>
5.2.4.	<i>Ilustrações da Coleção Spring /Summer 21 – “Portugal”</i>	<i>35</i>
5.2.5.	<i>Desenhos Técnicos da coleção Spring 21.....</i>	<i>38</i>
5.2.6.	<i>Fichas técnicas dos produtos da coleção Spring/Summer 21.....</i>	<i>42</i>
5.2.7.	<i>Imagens de desfile</i>	<i>56</i>
5.2.8.	<i>Estratégia para divulgação da coleção: com vista à inovação e diferenciação da marca</i>	<i>60</i>
5.3.	CAMPANHA SPRING/SUMMER 21 DE CARLOS GIL.....	65
5.3.1.	<i>Importância das Campanhas para a Marca Carlos Gil.....</i>	<i>65</i>
5.4.	LOOK BOOK DA COLEÇÃO SPRING/ SUMMER 21 DE CARLOS GIL	80
5.4.1.	<i>Formato Horizontal.....</i>	<i>80</i>
5.4.2.	<i>Formato Vertical</i>	<i>85</i>
5.6.	CLIPPING.....	95
5.6.1.	<i>Publicitação da Marca nos Meios de Comunicação</i>	<i>95</i>
a)	<i>Plataformas digitais da marca CARLOS GIL</i>	<i>95</i>
b)	<i>Publicações nas plataformas digitais de comunicação.....</i>	<i>98</i>
6.	CONCLUSÃO.....	107
6.1.	PRODUTOS EXPO DUBAI, 2020.....	109
7.	REFERÊNCIAS.....	116
7.1.	BIBLIOGRAFIA.....	116
7.2.	WEBGRAFIA	118
7.3.	GLOSSÁRIO	120

Índice de figuras

FIGURA 1 - CARLOS GIL DESIGNER (FONTE DE AUTOR).....	3
FIGURA 2 - LOGÓTIPO PRINCIPAL DA MARCA "CARLOS GIL" (FONTE DE AUTOR).....	4
FIGURA 3 - ESQUEMA DE MARCA COMO IDENTIDADE (BRAND IDENTITY) DE CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR).	6
FIGURA 4 - POSICIONAMENTO DA MARCA "CARLOS GIL" (FONTE DE AUTOR)	8
FIGURA 5 - POSICIONAMENTO DA MARCA "CARLOS GIL" (FONTE DE AUTOR).....	8
FIGURA 6 - VISIBILIDADE DA MARCA "CARLOS GIL" (FONTE DE AUTOR).	9
FIGURA 7 - VISIBILIDADE DA MARCA CARLOS GIL EM DIVERSOS SUPORTES OU MEIOS DE DIVULGAÇÃO (FONTE DE AUTOR).	10
FIGURA 8 - PÚBLICO ALVO/MULHERES COM VISIBILIDADE QUE DÃO CARISMA À MARCA CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR).	11
FIGURA 9 - ESQUEMA DE ANÁLISE SWOT (FOFA) DA MARCA CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR).....	12
FIGURA 10 - FASES DO CICLO DE VIDA DO PRODUTO DE MODA [FONTE: PRINCIPLES OF MARKETING (ADAPTADO) (KOTLER, 2009, p.297)]	13
FIGURA 11 - PIRÂMIDE DE MASLOW ADAPTADA À ANÁLISE E POSICIONAMENTO DE MARCAS CONCORRENTES DE CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR).....	15
FIGURA 12 - ETAPAS DO MARKETING ESTRATÉGICO (FONTE: ADAPTADO DE AVLONITIS ET AL.,1999)	22
FIGURA 13 - MOODBOARD DA COLEÇÃO “PORTUGAL” SPRING/SUMMER 21 DE CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR).	32
FIGURA 14 - PAINEL DE COR DA COLEÇÃO “PORTUGAL” SPRING/SUMMER 21 DE CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR).	33
FIGURA 15 - ILUSTRAÇÃO DO TEMA DA COLEÇÃO "PORTUGAL" SPRING/SUMMER 21 DE CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR).	34
FIGURA 16 - ILUSTRAÇÕES DA COLEÇÃO "PORTUGAL" SPRING/SUMMER 21 DE CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR).	35
FIGURA 17 - ILUSTRAÇÕES DA COLEÇÃO "PORTUGAL" SPRING/SUMMER 21 DE CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR).	36
FIGURA 18 - ILUSTRAÇÃO DA COLEÇÃO "PORTUGAL" SPRING/SUMMER 21 DE CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR).	37
FIGURA 19 - DESENHOS TÉCNICOS DA COLEÇÃO SPRING/SUMMER21 DA COLEÇÃO CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR).	38
FIGURA 20 - DESENHOS TÉCNICOS DA COLEÇÃO SPRING/SUMMER21 DA COLEÇÃO CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR).	39
FIGURA 21 - DESENHOS TÉCNICOS DA COLEÇÃO SPRING/SUMMER21 DA COLEÇÃO CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR).	40
FIGURA 22 - DESENHOS TÉCNICOS DA COLEÇÃO SPRING/SUMMER21 DA COLEÇÃO CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR).	41
FIGURA 23 - FICHA TÉCNICA DA TRENCH COAT DA COLEÇÃO "PORTUGAL" SPRING/SUMMER 21 DE CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR).....	42
FIGURA 24 - FICHA TÉCNICA DA TRENCH COAT DA COLEÇÃO "PORTUGAL" SPRING/SUMMER 21 DE CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR).....	43
FIGURA 25 - FICHA TÉCNICA DO VESTIDO ASSIMÉTRICO DA COLEÇÃO "PORTUGAL" SPRING/SUMMER 21 DE CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR).	44
FIGURA 26 - FICHA TÉCNICA DO VESTIDO ASSIMÉTRICO DA COLEÇÃO "PORTUGAL" SPRING/SUMMER 21 DE CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR).	45
FIGURA 27 -FICHAS TÉCNICAS DA CAMISA E CALÇA DA COLEÇÃO "PORTUGAL" SPRING/SUMMER 21 DE CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR).	46
FIGURA 28 - FICHAS TÉCNICAS DA CAMISA DA COLEÇÃO "PORTUGAL" SPRING/SUMMER 21 DE CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR).....	47
FIGURA 29 - FICHAS TÉCNICAS DA CAMISA E CALÇA DA COLEÇÃO "PORTUGAL" SPRING/SUMMER 21 DE CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR).....	48

FIGURA 30- FICHAS TÉCNICAS DO BLAZER E CALÇA DA COLEÇÃO "PORTUGAL" SPRING/SUMMER 21 DE CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR).....	49
FIGURA 31- FICHAS TÉCNICAS DO BLAZER DA COLEÇÃO "PORTUGAL" SPRING/SUMMER 21 DE CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR).....	50
FIGURA 32- FICHAS TÉCNICAS DA CALÇA DA COLEÇÃO "PORTUGAL" SPRING/SUMMER 21 DE CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR).....	51
FIGURA 33- FICHAS TÉCNICAS DO VESTIDO DA COLEÇÃO "PORTUGAL" SPRING/SUMMER 21 DE CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR).....	52
FIGURA 34- FICHAS TÉCNICAS DO VESTIDO DA COLEÇÃO "PORTUGAL" SPRING/SUMMER 21 DE CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR).....	53
FIGURA 35- FICHAS TÉCNICAS DA TRENCH COAT DA COLEÇÃO "PORTUGAL" SPRING/SUMMER 21 DE CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR).....	54
FIGURA 36- FICHAS TÉCNICAS DA TRENCH COAT DA COLEÇÃO "PORTUGAL" SPRING/SUMMER 21 DE CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR).....	55
FIGURA 37- LOOKS DE DESFILE DA COLEÇÃO "PORTUGAL" SPRING/SUMMER 21 DE CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR).....	56
FIGURA 38- LOOKS DE DESFILE DA COLEÇÃO "PORTUGAL" SPRING/SUMMER 21 DE CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR).....	57
FIGURA 39- LOOKS DE DESFILE DA COLEÇÃO "PORTUGAL" SPRING/SUMMER 21 DE CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR).....	58
FIGURA 40- LOOKS DE DESFILE DA COLEÇÃO "PORTUGAL" SPRING/SUMMER 21 DE CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR).....	59
FIGURA 41 - IMAGENS DE RECORTE PARA O PRESS KIT DA COLEÇÃO "PORTUGAL" SPRING/SUMMER 21 DE CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR).....	60
FIGURA 42 – PREÇOS PARA O PRESS KIT DA COLEÇÃO "PORTUGAL" SPRING/SUMMER 21 DE CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR).....	61
FIGURA 43 - PUBLICAÇÃO NA PATAFORMA INSTAGRAM, DE CLAUDIA SEMEDO VESTIDA POR CARLOS GIL, (FONTE CONSULTADA 24/04/21, DISPONÍVEL EM HTTPS://WWW.INSTAGRAM.COM/P/CNX1JKTS6OX/).....	62
FIGURA 44 - PUBLICAÇÃO NA PLATAFORMA INSTAGRAM, DA MODA LISBOA, DA COLEÇÃO “PORTUGAL” SPRING/SUMMER 21 DE CARLOS GIL (FONTE CONSULTADA 24/04/21, DISPONÍVEL EM HTTPS://WWW.INSTAGRAM.COM/P/CITHRFENB8D/).....	62
FIGURA 45- PUBLICAÇÃO NA PLATAFORMA INSTAGRAM, DA MODA LISBOA, DA COLEÇÃO “PORTUGAL” SPRING/SUMMER 21 DE CARLOS GIL (FONTE CONSULTADA 24/04/21, DISPONÍVEL EM HTTPS://WWW.INSTAGRAM.COM/P/CGN7HMiDAWA/).....	63
FIGURA 46- PUBLICAÇÃO NA PLATAFORMA INSTAGRAM, DA OCEANA BASÍLIO, VESTIDA COM COLEÇÃO “PORTUGAL” SPRING/SUMMER 21 DE CARLOS GIL (FONTE CONSULTADA 24/04/21, DISPONÍVEL EM: HTTPS://WWW.INSTAGRAM.COM/P/CNXSPHKFDiE/).....	63
FIGURA 47- PUBLICAÇÃO ONLINE , DA REVISTA ELLE PORTUGAL, DA COLEÇÃO “PORTUGAL” SPRING/SUMMER 21 DE CARLOS GIL (FONTE CONSULTADA 24/04/21, DISPONÍVEL EM: HTTPS://WWW.ELLE.PT/ATUALIDADE/MODALISBOA-DIA-4/).....	64
FIGURA 48 - PALÁCIO DO VIMIOSO, UM EDIFÍCIO DO SÉCULO XIX, EM LISBOA (FONTE DE AUTOR).....	66
FIGURA 49- PAINEL DE INSPIRAÇÃO PARA A CAMPANHA SPRING/SUMMER DE CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR).....	66
FIGURA 50- SELEÇÃO DE PEÇAS PARA A CAMPANHA SPRING/SUMMER 21 DE CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR).....	66
FIGURA 51- INSPIRAÇÃO DE MAKE UP E CABELOS PARA A CAMPANHA /SPRING SUMMER 21 DE CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR).....	67
FIGURA 52- ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO EM EQUIPA (FONTE DE AUTOR).....	67
FIGURA 53- PRIMEIRA SELEÇÃO DE FOTOS DA CAMPANHA DA COLEÇÃO SS21 DE CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR).....	69
FIGURA 54- IMAGEM DE CAMPANHA SPRING/SUMMER 21 DE CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR).....	69
FIGURA 55- IMAGENS DE CAMPANHA SPRING/SUMMER 21 DE CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR).....	70
FIGURA 56- IMAGENS DE CAMPANHA SPRING/SUMMER 21 DE CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR).....	71
FIGURA 57- IMAGEM DE CAMPANHA SPRING/SUMMER 21 DE CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR).....	72
FIGURA 58- IMAGEM DE CAMPANHA SPRING/SUMMER 21 DE CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR).....	73
FIGURA 59- IMAGENS DE CAMPANHA SPRING/SUMMER 21 DE CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR).....	74

FIGURA 60- IMAGEM DE CAMPANHA SPRING/SUMMER 21 DE CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR).....	75
FIGURA 61- IMAGENS DE CAMPANHA SPRING/SUMMER 21 DE CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR).....	76
FIGURA 62- IMAGENS DE CAMPANHA SPRING/SUMMER 21 DE CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR).....	77
FIGURA 63- IMAGEM DE CAMPANHA SPRING/SUMMER 21 DE CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR).....	78
FIGURA 64- FASHION FILM DA COLEÇÃO SPRING/SUMMER 21 DE CARLOS GIL (FONTE DISPONÍVEL EM: HTTPS://TVI24.IOL.PT/VIDEOS/FFF-FASHION-FILM-FACTORY/FFF-FASHION-FILM-FACTORY-16-DE- JANEIRO-DE-2021/60032FB90CF289C41A8D3FAC?JWSOURCE=EM).....	79
FIGURA 65- LOOK BOOK DA COLEÇÃO “PORTUGAL” SPRING/SUMMER 21 DE CARLOS GIL EM FORMATO HORIZONTAL (FONTE DE AUTOR).....	80
FIGURA 66- LOOK BOOK DA COLEÇÃO “PORTUGAL” SPRING/SUMMER 21 DE CARLOS GIL EM FORMATO HORIZONTAL (FONTE DE AUTOR).....	81
FIGURA 67- LOOK BOOK DA COLEÇÃO “PORTUGAL” SPRING/SUMMER 21 DE CARLOS GIL EM FORMATO HORIZONTAL (FONTE DE AUTOR).....	82
FIGURA 68- LOOK BOOK DA COLEÇÃO “PORTUGAL” SPRING/SUMMER 21 DE CARLOS GIL EM FORMATO HORIZONTAL (FONTE DE AUTOR).....	83
FIGURA 69- LOOK BOOK DA COLEÇÃO “PORTUGAL” SPRING/SUMMER 21 DE CARLOS GIL EM FORMATO HORIZONTAL (FONTE DE AUTOR).....	84
FIGURA 70- LOOK BOOK DA COLEÇÃO “PORTUGAL” SPRING/SUMMER 21 DE CARLOS GIL EM FORMATO VERTICAL (FONTE DE AUTOR).....	85
FIGURA 71- LOOK BOOK DA COLEÇÃO “PORTUGAL” SPRING/SUMMER 21 DE CARLOS GIL EM FORMATO VERTICAL (FONTE DE AUTOR).....	86
FIGURA 72- LOOK BOOK DA COLEÇÃO “PORTUGAL” SPRING/SUMMER 21 DE CARLOS GIL EM FORMATO VERTICAL (FONTE DE AUTOR).....	87
FIGURA 73- LOOK BOOK DA COLEÇÃO “PORTUGAL” SPRING/SUMMER 21 DE CARLOS GIL EM FORMATO VERTICAL (FONTE DE AUTOR).....	88
FIGURA 74- LOOK BOOK DA COLEÇÃO “PORTUGAL” SPRING/SUMMER 21 DE CARLOS GIL EM FORMATO VERTICAL (FONTE DE AUTOR).....	89
FIGURA 75- LOOK BOOK DA COLEÇÃO “PORTUGAL” SPRING/SUMMER 21 DE CARLOS GIL EM FORMATO VERTICAL (FONTE DE AUTOR).....	90
FIGURA 76- IMAGENS INOVADORAS E DIFERENCIADAS DA COLEÇÃO “PORTUGAL” SPRING/SUMMER 21 DE CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR).....	91
FIGURA 77- IMAGENS INOVADORAS E DIFERENCIADAS DA COLEÇÃO “PORTUGAL” SPRING/SUMMER 21 DE CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR).....	92
FIGURA 78- IMAGENS INOVADORAS E DIFERENCIADAS DA COLEÇÃO “PORTUGAL” SPRING/SUMMER 21 DE CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR).....	93
FIGURA 79- IMAGENS INOVADORAS E DIFERENCIADAS DA COLEÇÃO “PORTUGAL” SPRING/SUMMER 21 DE CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR).....	94
FIGURA 80- PÁGINA OFICIAL DA MARCA CARLOS GIL, NO FACEBOOK (FONTE CONSULTADA A 24/04/2021, DISPONÍVEL EM: WWW.FACEBOOK.COM/CARLOSGILDESIGNER).....	95
FIGURA 81- PÁGINA OFICIAL DA MARCA CARLOS GIL, NO INSTAGRAM (FONTE CONSULTADA A 28/04/2021, DISPONÍVEL EM: WWW.INSTAGRAM.COM/CARLOS_GIL_DESIGNER).....	96
FIGURA 82- SITE OFICIAL DA MARCA CARLOS GIL, (FONTE CONSULTADA A 28/04/2021, DISPONÍVEL EM: (HTTP://WWW.CARLOS-GIL.COM/PT/WELCOME).....	97
FIGURA 83- PUBLICAÇÃO NA REVISTA VOGUE PORTUGAL DA COLEÇÃO SPRING /SUMMER 21 DE CARLOS GIL (FONTE CONSULTADA, 24/04/21, DISPONÍVEL EM: HTTPS://WWW.VOGUE.PT/CARLOS-GIL-PRIMAVERA- VERAO-2021).....	98
FIGURA 84- PUBLICAÇÃO NA REVISTA ELLE PORTUGALL DA COLEÇÃO “PORTUGAL” SPRING /SUMMER 21 DE CARLOS GIL (FONTE CONSULTADA 24/04/21, DISPONÍVEL EM: HTTPS://WWW.ELLE.PT/MODA/ELLE- DESFILES/PRIMAVERA-VERAO-2021/MODALISBOA/CARLOS-GIL/).....	98
FIGURA 85- PUBLICAÇÃO NA PLATAFORMA INSTAGRAM, DA MARIANA MACHADO, VESTIDA DA COLEÇÃO “PORTUGAL” SPRING/SUMMER 21 DE CARLOS GIL (FONTE CONSULTADA 24/04/21, DISPONÍVEL EM: HTTPS://WWW.INSTAGRAM.COM/P/CNx52QUBYDX).....	99
FIGURA 86- PUBLICAÇÃO NA PLATAFORMA INSTAGRAM, DA RAQUEL GUERREIRO, VESTIDA DA COLEÇÃO “PORTUGAL” SPRING/SUMMER 21 DE CARLOS GIL (FONTE CONSULTADA 24/04/21, DISPONÍVEL EM: HTTPS://WWW.INSTAGRAM.COM/P/CNx7RITMCvQ).....	99

FIGURA 87- PUBLICAÇÃO NA REVISTA ONLINE MÁXIMA DA COLEÇÃO “PORTUGAL” SPRING /SUMMER 21 DE CARLOS GIL (FONTE CONSULTADA 24/04/21, DISPONÍVEL EM: HTTPS://WWW.MAXIMA.PT/MODA/DETALHE/CARLOS-GIL-DEDICA-COLECAO-A-PORTUGAL?REF=PESQUISA_DESTAQUES)	100
FIGURA 88- PUBLICAÇÃO NO SITE DA STARS ONLINE A COLEÇÃO “PORTUGAL” SPRING /SUMMER 21 DE CARLOS GIL (FONTE CONSULTADA 24/04/21, DISPONÍVEL EM: HTTPS://STARSONLINE.PT/O-SENTIMENTO-LUSO-A-CORAGEM-E-A-CULTURA-PORTUGUESA-NA-COLECAO-DE-CARLOS-GIL/).....)	101
FIGURA 89- PUBLICAÇÃO NO SITE DA LUX WOMEN, A COLEÇÃO “PORTUGAL” SPRING /SUMMER 21 DE CARLOS GIL (FONTE CONSULTADA 24/04/21, DISPONÍVEL EM: HTTPS://WWW.LUXWOMAN.PT/O-SENTIMENTO-LUSO-DA-COLECAO-PRIMVERAVERAO-21-DE-CARLOS-GIL/).....)	101
FIGURA 90- PUBLICAÇÃO NA REVISTA LUX, A COLEÇÃO “PORTUGAL” SPRING /SUMMER 21 DE CARLOS GIL, NR 1091, 29 DE MARÇO DE 2021, (FONTE DE AUTOR).....)	102
FIGURA 91- PUBLICAÇÃO NA REVISTA LUX, A COLEÇÃO “PORTUGAL” SPRING /SUMMER 21 DE CARLOS GIL, NR 1091, 29 DE MARÇO DE 2021, (FONTE DE AUTOR).....)	103
FIGURA 92- PUBLICAÇÃO NO SITE DA LUX WOMEN, A COLEÇÃO “PORTUGAL” SPRING /SUMMER 21 DE CARLOS GIL (FONTE CONSULTADA 24/04/21, DISPONÍVEL EM: HTTPS://WWW.LUXWOMAN.PT/O-SENTIMENTO-LUSO-DA-COLECAO-PRIMVERAVERAO-21-DE-CARLOS-GIL/).....)	104
FIGURA 93- PUBLICAÇÃO NA PLATAFORMA INSTAGRAM DA RTP,FILOMENA CAUTELA COM A COLEÇÃO “PORTUGAL” SPRING /SUMMER 21 DE CARLOS GIL (FONTE CONSULTADA 24/04/21, DISPONÍVEL EM: HTTPS://WWW.INSTAGRAM.COM/P/CPL29NWR5VV/).....)	104
FIGURA 94- - PUBLICAÇÃO NA PLATAFORMA INSTAGRAM DA FILOMENA CAUTELA COM A COLEÇÃO “PORTUGAL” SPRING /SUMMER 21 DE CARLOS GIL (FONTE CONSULTADA 24/04/21, DISPONÍVEL EM: HTTPS://WWW.INSTAGRAM.COM/P/CPGWI--RAFZ/).....)	104
FIGURA 95- PUBLICAÇÃO NO SITE DA LUX WOMEN, DA CAMPANHA - SPRING /SUMMER 21 DE CARLOS GIL (FONTE CONSULTADA 24/04/21, DISPONÍVEL EM: HTTPS://WWW.LUXWOMAN.PT/O-ENCONTRO-ENTRE-O-PASSADO-HISTORICO-E-A-CONTEMPORANEIDADE/)	105
FIGURA 96- PUBLICAÇÃO NO SITE DA LUX WOMEN, DA CAMPANHA - SPRING /SUMMER 21 DE CARLOS GIL (FONTE CONSULTADA 24/04/21, DISPONÍVEL EM: HTTPS://WWW.LUXWOMAN.PT/O-ENCONTRO-ENTRE-O-PASSADO-HISTORICO-E-A-CONTEMPORANEIDADE/)	105
FIGURA 97- PUBLICAÇÃO NO SITE DA TVI, NO PROGRAMA FFF DE 09 DE JANEIRO DE 2021, SOBRE A CAMPANHA - SPRING /SUMMER 21 DE CARLOS GIL (FONTE CONSULTADA 24/04/21, DISPONÍVEL EM: HTTPS://TVI24.IOL.PT/VIDEOS/FFF-FASHION-FILM-FACTORY-9-DE-JANEIRO-DE-2021/5FF9D46B0CF27E103FC9A98B).....)	106
FIGURA 98 - CONCEPT STORE EXPO 2020 DUBAI (FONTE DE AUTOR).....)	108
FIGURA 99- PRODUTOS SELECIONADOS PELA EXPO 2020 DUBAI (FONTE DE AUTOR).....)	109
FIGURA 100 - - PRODUTOS SELECIONADOS PELA EXPO 2020 DUBAI (FONTE DE AUTOR).....)	110
FIGURA 101 - - PRODUTOS SELECIONADOS PELA EXPO 2020 DUBAI (FONTE DE AUTOR).....)	111
FIGURA 102 - - PRODUTOS SELECIONADOS PELA EXPO 2020 DUBAI (FONTE DE AUTOR).....)	112
FIGURA 103 - VÍDEO DA CAMPANHA PARA A EXPO DUBAI 2020 (FONTE DE AUTOR).....)	113
FIGURA 104- 1422 STORE, NO DUBAI COMO PONTO DE VENDA DA MARCA CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR)	114
FIGURA 105 - 1422 STORE, NO DUBAI COMO PONTO DE VENDA DA MARCA CARLOS GIL (FONTE DE AUTOR)	115

Índice de Tabelas

TABELA 1 - TABELA DE ANÁLISE E COMPARAÇÃO ENTRE A MARCA CARLOS GIL E SEUS CONCORRENTES DE MERCADO. (TABELA ADAPTADA DO EXEMPLO FORNECIDO PELA DOCENTE ANA SOFIA MARCELO).....	15
--	----

Introdução

A necessidade de procurar estratégias inovadoras para comunicar os seus produtos é ampliada pela mesma necessidade de estruturar uma equipa multidisciplinar que lhes permita atingir esses objetivos.

Moore (2013), considera que esta revolução digital teve um impacto muito significativo nas diversas áreas de divulgação e comunicação da moda e a tecnologia digital manterá o seu ritmo de evolução acelerado, permitindo satisfazer as necessidades do consumidor e obrigando as marcas a evoluírem para se apresentarem mais fortes num mercado cada vez mais competitivo.

Para a realização de uma Campanha de coleção para uma marca de moda é importante reunir uma equipa de profissionais que esteja em sintonia com o Designer de moda no sentido de se conseguir comunicar numa mesma linguagem e chegar a um resultado final que espelhe as ideias e o conceito do designer para a coleção em causa. A equipa deve ser multidisciplinar, considerando os profissionais que se relacionam diretamente com a construção de imagens de promoção da coleção e outros profissionais que dominam todo um universo embebido de evolução tecnológica e que permitam estabelecer a ponte entre o trabalho realizado para a campanha e o contato inovador e diferenciador com o consumidor.

O grande objetivo deste projeto consiste na procura de acrescentar valor à criação de uma nova campanha de coleção para a marca Carlos Gil por via do recurso às novas tecnologias digitais.

Este relatório está organizado, numa primeira fase pela recolha bibliográfica onde conseguimos perceber o estado da arte em torno da temática Marca própria, Estratégias de Comunicação, Comunicação de Marcas de Moda, Inovação e Diferenciação, Moda e Tecnologias e Metodologias para o desenvolvimento de uma campanha de marca de moda. Todo o enquadramento teórico deste projeto é seguido de uma segunda parte do relatório onde se apresentam todas as opções seguidas para a realização da Campanha da Coleção SS21 – Portugal, da Marca Carlos Gil.

Objetivos

Este projeto tem, como objetivo principal:

- Acrescentar valor à criação de uma nova campanha de coleção para a marca Carlos Gil por via do recurso às novas tecnologias digitais.

Objetivos específicos:

- Perceber como é que as marcas comunicam com o mercado
- Identificar diferentes estratégias de Comunicação de uma marca de Moda
- Compreender os conceitos de Diferenciação e Inovação
- Compreender as diferentes etapas para a realização de uma campanha de marca
- Perceber a ligação que o design de moda tem com as novas tecnologias.

Questão de Investigação

Para o desenvolvimento deste projeto colocou-se a seguinte questão de investigação:

- Será possível a marca Carlos Gil diferenciar-se no mercado com o Desenvolvimento de uma Campanha para uma Coleção com recurso às novas tecnologias?

Metodologia

A metodologia de investigação adotada para a concretização do projeto é uma metodologia mista.

Por um lado, desenvolveu-se todo o trabalho de pesquisa inicial para o enquadramento teórico do tema e que visa dar resposta à questão de investigação. Por outro lado, todo o desenvolvimento do tema de forma prática para a concretização da Campanha da Coleção.

A escolha da marca e Designer em estudo, torna-se óbvia e incide numa seleção por conveniência, uma vez que se trata da marca que mais se familiariza com o mestrando e que se mostrou disponível para colaborar no estudo.

Capítulo 1

1. Estudo da Marca Carlos Gil

1.1. A Marca "CARLOS GIL"

Descrição Da Marca



CARLOS GIL

Figura 1 - Carlos Gil Designer (Fonte de Autor)

Carlos Gil nasce em Nampula no final da década de 60, e formou-se em Design de Moda em Portugal.

Em 1998, inaugura o seu primeiro atelier no Fundão, e poucos anos depois a sua primeira loja e marca homónima – CARLOS GIL; esta é até hoje o seu ponto principal de produção e venda de seus produtos.

A evolução e permanência no mercado durante os seus vinte e dois anos de existência, é garantido pelas suas conquistas e objetivos alcançados pelo próprio designer, ao longo do tempo.

Nas suas criações está sempre presente o sonho de captar a beleza em diversas formas, criando peças impactantes e de superior qualidade.

Em 2009, a marca apresenta-se pela primeira vez numa das principais semanas da moda nacionais, o Portugal Fashion, iniciando o seu longo percurso no mundo dos desfiles.

Atualmente, marca presença no Portugal Fashion e Moda Lisboa, onde apresenta duas coleções sazonais por ano (Outono/Inverno e Primavera/Verão), e tem vindo a conquistar mercados internacionais através da participação em Semanas da Moda Internacionais.

À parte, também comercializa para várias partes do Mundo, em que a sua mais recente conquista terá sido o mercado do Dubai.

O seu trabalho e entrega total em cada criação, têm sido publicamente reconhecidos.

A atribuição de diversas distinções, entre as quais se destacam a Medalha de Mérito da Cidade, atribuída pelo Exm^o Senhor Presidente da Câmara Municipal do Fundão (2015); distinção de Jovem de Sucesso em Portugal e no Estrangeiro pelo Exm^o Sr Presidente da República (2015); a Condecoração de Comendador da Ordem do Infante

D. Henrique pelo Exm^o Senhor Presidente da República (2015), e as várias nomeações para os Prémios de Melhor Designer nos Globos de Ouro (2015).

1.2. Marca como Signo Distintivo

Marca de Moda portuguesa, de origem do interior do país: Fundão. De nome homónimo: CARLOS GIL.



Figura 2 - Logótipo Principal da Marca "CARLOS GIL" (Fonte de Autor)

1.3. Marca como Identidade (Brand Identity)

a) Essência:

A construção de uma marca é difícil, como é defendido por *Kotler*, que assegura que os diversos fatores incluem pressão para competir no preço, difusão de concorrentes, mercados fragmentados e média, estratégias e relações complexas de marca, pressão para investir em outros lugares, entre outros (*Kotler*, 2000).

Uma chave para a construção de marca bem-sucedida é entender como desenvolver uma identidade de marca, como citado pelo autor: (*Kotler*, 2000: 41)

"A person's identity serves to provide direction, purpose, and meaning for that person. Consider how important the following questions are: what are my core values? What do I stand for? How do I want to be perceived? What personality traits do I want to project? What are the important relationships in my life? A brand identity similarly provides direction, purpose and meaning for the brands."

Para *Lencastre* (2005), a imagem de marca depende essencialmente do grau de satisfação, sendo este adquirido através do processo de interação entre o consumidor e a marca. Também para *Mazzotti e Broega* (2012), é determinante que as marcas valorizem o processo de envolvimento do consumidor na criação da identidade da marca.

Uma visão mais completa da identidade da marca Carlos Gil, que podemos avaliar considerando o seguinte:

- i. A Marca tem uma perspectiva de produto, que inclui imagens ou representações dos utilizadores no país (ou região) de origem.
- ii. A identidade de marca baseia-se nas perspectivas da marca como uma organização, uma pessoa e um símbolo, além de um produto.
- iii. A proposta de valor inclui benefícios emocionais, bem como benefícios funcionais.
- iv. A capacidade de a marca fornecer credibilidade, bem como uma proposta de valor.
- v. O consumidor está no centro de todo o processo criativo, produtivo e comercial na marca Carlos Gil.
- vi. Relação próxima do criador com as peças e as suas clientes, com atendimento personalizado para cada uma.

Para Carlos Gil, as experiências de consumo e de relação com a marca são momentos singulares com muito potencial para relacionar os valores da marca, com os valores dos consumidores e clientes. E, quanto maior for esta conexão entre marca e consumidor, mais assertiva será a empresa em definir os seus objetivos e missão de negócio, de acordo com as necessidades e desejos do seu público.

Neste contexto existe uma grande probabilidade que os clientes acabem por estabelecer uma relação mais emocional com a marca, e essas perceções de intimidade são necessárias para a identidade da marca Carlos Gil.

a) Missão

CARLOS GIL é uma marca de moda, eclética e contemporânea, com mais de duas décadas de experiência no mercado, onde as suas clientes são a sua fonte de inspiração, garantindo a satisfação das suas necessidades e desejos através da criação de peças únicas e funcionais, que transmitem segurança e sofisticação, criando um vínculo entre a marca – peça – consumidor.

b) Visão

Carlos Gil, tem uma visão muito própria das suas criações, perfeccionista e realista. Após o estudo de gabinete a sua dedicação à modelagem, ao corte e ao rigor da confeção, nada é deixado ao acaso. O *designer* estuda e cria as suas próprias tendências com jogos de cores e silhuetas únicas e harmoniosas de conforto no seu uso, que simbolizam a sua paixão e dedicação em cada uma das peças que executa.



Figura 3 - Esquema de Marca como Identidade (Brand Identity) de CARLOS GIL (Fonte de Autor).

1.4. Marca como ativo (Brand Equity)

O *Brand Equity* ou Valor da Marca, é um conceito que tem vindo a ser debatido nos últimos anos, este conceito foi, até a década de 80, considerado insuficientemente desenvolvido para ser incorporado na linguagem e nas práticas profissionais (Feldwick, 1996).

Leuthesser (1988) define *Brand Equity* como “um conjunto de associações e comportamento da parte dos consumidores de uma marca, canais de vendas e corporação produtora que permitem ao produto conseguir maior volume ou maiores lucros que ele conseguiria sem a marca”.

Carlos Gil definiu alguns componentes importantes do *Brand Equity* para a criação de valor para o consumidor e a sua empresa:

- i. Lealdade à marca;
- ii. Notoriedade;
- iii. Qualidade percebida;
- iv. Conforto e Elegância;

Neste sentido para Carlos Gil, a lealdade, a notoriedade, a qualidade, o conforto e a elegância são os pontos fundamentais para o equilíbrio e sucesso da marca.

1.4.1. Lealdade à marca (Brand Loyalty)

A lealdade à marca é um dos grandes pilares do *marketing*, constituindo uma medida de ligação do consumidor à marca. A lealdade, então, consiste em compras repetidas da marca, em que estas incluem um grau de compromisso com a marca, criando valor associado à marca (Aaker, 1998). Oliver (1999), acrescenta, que a lealdade à marca funciona como um compromisso profundo para comprar uma marca ou serviço preferido repetidamente e continuamente (no futuro) apesar das influências de vários fatores externos e dos esforços do *marketing* para a mudança de outra marca

As clientes Carlos Gil ao longo destes anos e, também, devido à identidade da marca como já mencionado, têm a necessidade de uma ligação emocional, de fidelidade e amizade, e é nestas características que a empresa Carlos Gil se apoia para entender e satisfazer os seus consumidores, fornecedores e sociedade.

1.4.2 Conhecimento da marca (Brand Awareness)

O conhecimento da marca é a capacidade de um potencial consumidor/comprador de reconhecer e/ou de se lembrar, que uma determinada marca faz parte de um membro de uma determinada categoria de produtos existindo assim uma ligação entre a classe do produto e a marca envolvida.

O conhecimento da marca está assim envolvido num contínuo e envolvente sentimento com a mesma, partindo de um sentimento incerto, ou seja, o sentimento inicial até a uma crença de que a marca ou o produto de determinada marca, é único na sua categoria de produtos (Aaker, 1991).

Define-se, então, conhecimento da marca, como a capacidade que o consumidor tem em reconhecer e lembrar uma marca em diferentes situações.

Compreender que um casaco de marca é mais que um produto, tem um impacto significativo em estratégias de preços, segmentação e comunicação.

Quando o consumidor se encontra na presença de um casaco da marca Carlos Gil, sabe que está a pagar pela qualidade, pela imagem e pelo estatuto que a marca aporta. No entanto, deverá sempre existir uma distinção entre o produto e a marca. O produto inclui características como atributos, qualidade, valor e uso, enquanto que a marca abrange as características deste produto e muito mais: utilizadores da marca, país de origem, associações organizacionais, personalidade da marca, símbolos, relação marca-clientes e benefícios emocionais.

Nesse contexto a identidade da marca Carlos Gil deve estabelecer um bom relacionamento entre a marca e o cliente, agregando valores funcionais e simbólicos com consciência do produto e da marca.

1.5. Posicionamento da Marca

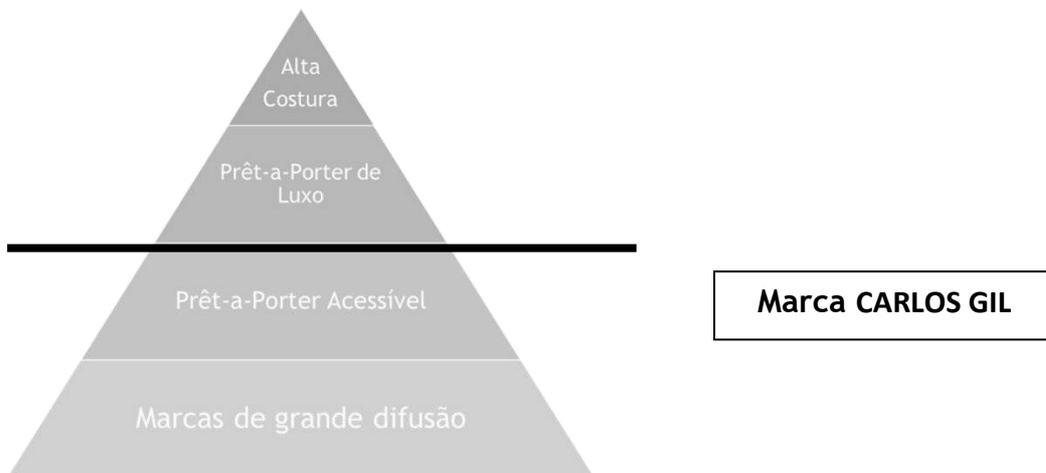


Figura 4 - Posicionamento da Marca "CARLOS GIL" (Fonte de Autor)

A marca Carlos Gil, posiciona-se no mercado de moda entre o Pronto-a-vestir de luxo e o Pronto-a-vestir acessível (Fig. 4). É uma marca que ocupa um lugar de grande reconhecimento no mercado por um público-alvo feminino diversificado em termos etários, mas de um grande gosto pelo luxo, pelos acabamentos, pela elegância e o conforto.

1.6. Produto da Marca

A marca apresenta-se no mercado como produto de vestuário e acessórios (Fig. 6) desenvolvido quer para a apresentação de duas coleções sazonais – SS (*Primavera/Verão ou Spring/Summer*) ou FW (*Outono/Inverno ou Fall/Winter*), quer para clientes que necessitam de produtos personalizados e adequadas a diversas situações sociais, familiares ou profissionais. As peças personalizadas refletem uma maior preocupação em adequar as silhuetas a cada corpo, tornando a mulher mais confortável e segura daquilo que está a vestir.

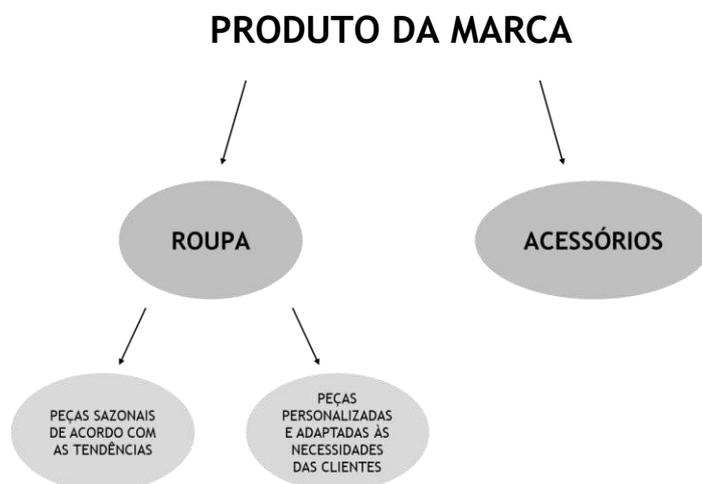


Figura 5 - Posicionamento da Marca "CARLOS GIL" (Fonte de Autor)

1.7. Visibilidade da Marca

A visibilidade da marca é pensada em torno de estratégias de comunicação desenvolvidas pela gestão e direção da mesma, mas, também, em consonância com a definição de ações concertadas com um gabinete de comunicação.

As abordagens são normalmente realizadas por via das redes sociais – internet e imprensa escrita ou digital e website oficial da marca. (Fig: 6 e 7).

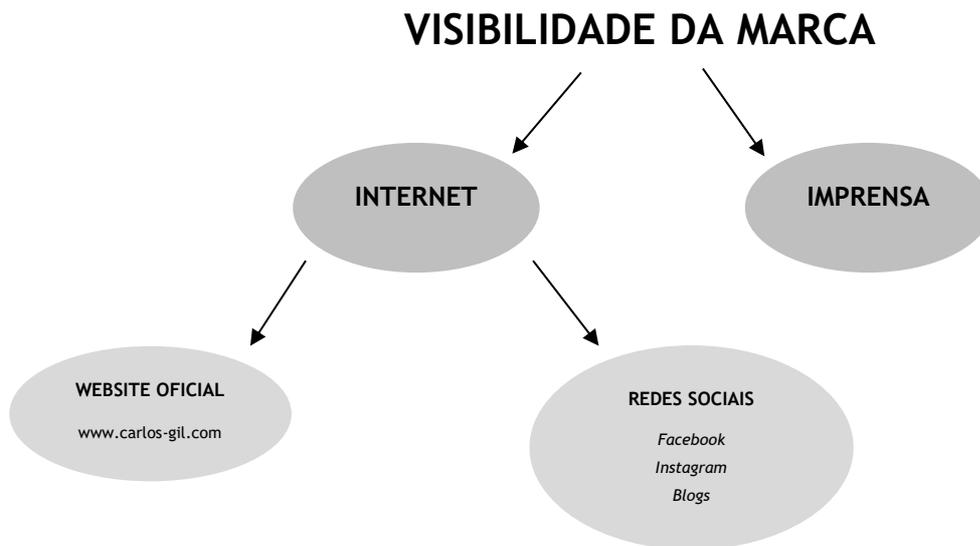


Figura 6 - Visibilidade da Marca "CARLOS GIL" (Fonte de Autor).

A visibilidade da marca é, ainda, trabalhada, junto com um gabinete de relações públicas, em inúmeras ações e publicações da imagem criada com o *designer* para cada coleção. A notoriedade de muitos dos clientes também permite essa visibilidade uma vez que divulgam o trabalho do *designer* e se tornam referências ou ícones de moda com um *LifeStyle*, que se procura seguir (Fig. 7).

O mesmo acontece quando a marca veste figuras públicas para eventos distintos, e que, mais uma vez, refletem um estilo de vida do seu tipo de público, tão diversificado.

A apresentação da marca em *passerelles* nacionais e internacionais também funcionam como forma de divulgação da marca e dos produtos concebidos, gera notícias publicadas na imprensa nacional e internacional, quer em jornais quer em revistas sociais ou da especialidade.

A criação e participação, com produtos da marca, em editoriais, publicados em algumas das revistas de maior referência do contexto da moda, também permitem apresentar a marca a um maior leque de pessoas, público da marca ou potenciais compradores.

VISIBILIDADE DA MARCA

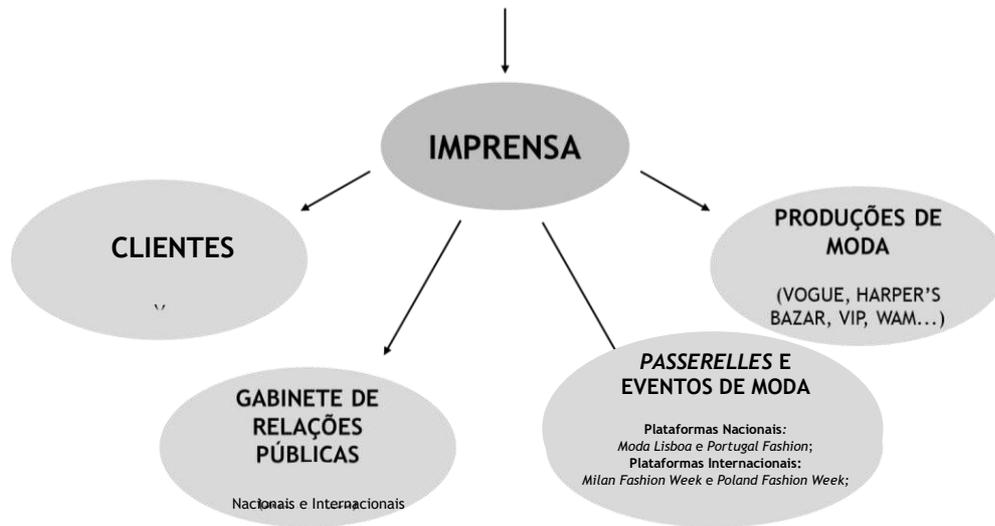


Figura 7 - Visibilidade da marca Carlos Gil em diversos suportes ou meios de divulgação (Fonte de Autor).

1.8. Target/Alvo da comunicação

1.8.1. Costumer profile

Definir um “Perfil de cliente ideal” é uma das etapas mais importantes na elaboração da estratégia da marca Carlos Gil, que somente trabalha para mulher.

Deste modo, a mulher Carlos Gil é muito exigente, quer na aquisição dos produtos de elevada qualidade, quer no seu dia-a-dia. É uma mulher de sucesso e de grandes causas, o que lança ao *designer* um desafio constante de procura de novidades e desafios para a conquista da “sua mulher”. A cliente Carlos Gil quando vem ao seu encontro, já pesquisou tudo sobre o seu produto, já sabe o que quer e o que pretende comprar. É uma mulher confiante e determinada sabe muito bem o que quer e o que não quer.

Os conhecimentos adquiridos ao longo dos mais de vinte anos de carreira, bem como as aptidões profissionais e capacidades alcançadas, traduzindo-se em resultados visíveis das clientes que conseguiu alcançar ao longo destes anos, que começou por ser caracterizada uma geração mais velha “as mães” e, com o passar do tempo já conseguiu uma geração mais nova “as filhas”.

Adaptado ao meio onde se insere e por estar longe das grandes metrópoles, fez com que a marca tivesse de estabelecer estratégias para angariar público de várias, regiões demográficas, como Lisboa, Porto, entre outras e mais tarde com a internacionalização Carlos Gil conquistou várias nacionalidades e de várias idades, fazendo com que cada vez mais as coleções de Carlos Gil conquistassem um público alvo mais jovem, (figura:8).



Figura 8 - Público alvo/Mulheres com visibilidade que dão carisma à marca CARLOS GIL (Fonte de Autor).

1.9. Análise SWOT (FOFA) da marca CARLOS GIL



Figura 9 - Esquema de Análise SWOT (FOFA) da marca CARLOS GIL (Fonte de Autor).

1.10. Concorrência

O ciclo de vida dos produtos de moda é cada vez mais curto, levando as marcas a uma mudança constante e radical, para poderem competir no mercado atual e combater a concorrência. E essa competitividade exige às marcas mais e mais, inovação de produtos e serviços, processos e modelos de negócios, conseguindo assim ganhar diferenciação e vantagem competitiva.

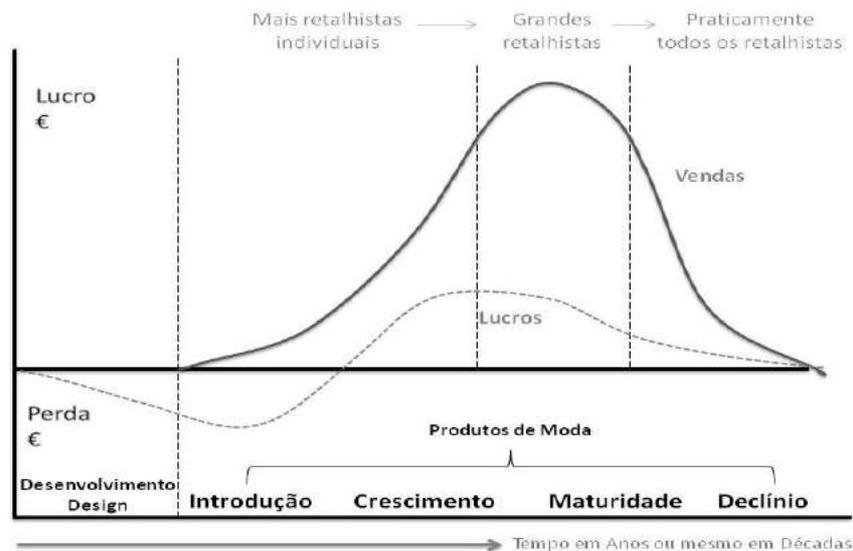


Figura 10 - Fases do Ciclo de Vida do Produto de Moda [Fonte: Principles of Marketing (adaptado) (Kotler, 2009, p.297)]

O movimento de moda é o resultado de diferentes modas, continuamente, entrando e saindo de popularidade (Wolfe, 2003; p.43).

Reconhecer o ciclo de vida do produto de moda é importante para as empresas e marcas, neste contexto, ajudarem a interpretar e compreender a dinâmica dos mercados, identificando vantagens, desvantagens e oportunidades no mercado e apoiando o desenvolvimento de estratégias de *marketing*. A constante procura do novo e do diferente, leva as marcas a desenvolver novas estratégias de *marketing* cada vez mais agressivas, para conseguirem satisfazer os seus clientes e manter uma posição lucrativa num mercado cada vez mais exigente, onde a concorrência é cada vez maior.

Nesta situação, eles atuam também na mesma faixa de preço, com o mesmo tipo de negócio. Resumindo, são aquelas indústrias que trabalham com produtos semelhantes àqueles que a empresa vende.

Atualmente, as marcas de luxo encontram-se em constante pressão por parte das marcas de um nível inferior, a concorrência, que procuram oferecer o mesmo por muito menos. Esta realidade cria uma tensão que permite a crescente inovação e criatividade no setor de luxo e por sua vez na marca Carlos Gil.

1.10.1 Quais as principais Marcas Concorrentes?

Nos dias de hoje, é preciso ficar atento aos concorrentes com presença nacional e internacional, que para Carlos Gil, a partir da globalização e também da *Internet*, a diversidade de produtos confeccionados e comercializados é imensa e conhecer a concorrência exige um pouco mais de trabalho do que há alguns anos. O mercado está extremamente competitivo e a entrada e saída de uma boa parte dos concorrentes é formada por quem produz uma linha de itens semelhantes e para o mesmo perfil de clientes da empresa Carlos Gil.

Neste sentido, as marcas de concorrência internacional são a *Prada* e a *Max Mara*, e, a nível nacional *Nuno Baltazar* e *Luís Buchinho*.

1.10.1. Análise da Concorrência

Abraham Maslow foi um psicólogo norte-americano, conhecido pela Teoria da Hierarquia das Necessidades Humanas ou a Pirâmide de *Maslow*. Neste exercício definia cinco categorias de necessidades humanas: fisiológicas, segurança, afeto, estima e as de autorrealização. Esta teoria é representada por uma pirâmide onde na base se encontram as necessidades mais básicas pois estas estão diretamente relacionadas com a sobrevivência. Segundo *Maslow*, um indivíduo só sente o desejo de satisfazer a necessidade de um próximo estágio, se a do nível anterior estiver satisfeita, portanto, a motivação para realizar estes desejos vem de forma gradual.

Deste modo, o modelo de pirâmide de *Maslow*, pode ser adaptado para analisar e estudar o comportamento dos consumidores da marca CARLOS GIL e suas respetivas marcas concorrentes, visto que as marcas de moda/luxo, geralmente, focam-se no desejo e a autorrealização (necessidades emocionais ou psicológicas) dos seus consumidores e as marcas de grande difusão, cobrem as suas necessidades fisiológicas, (figura: 11).

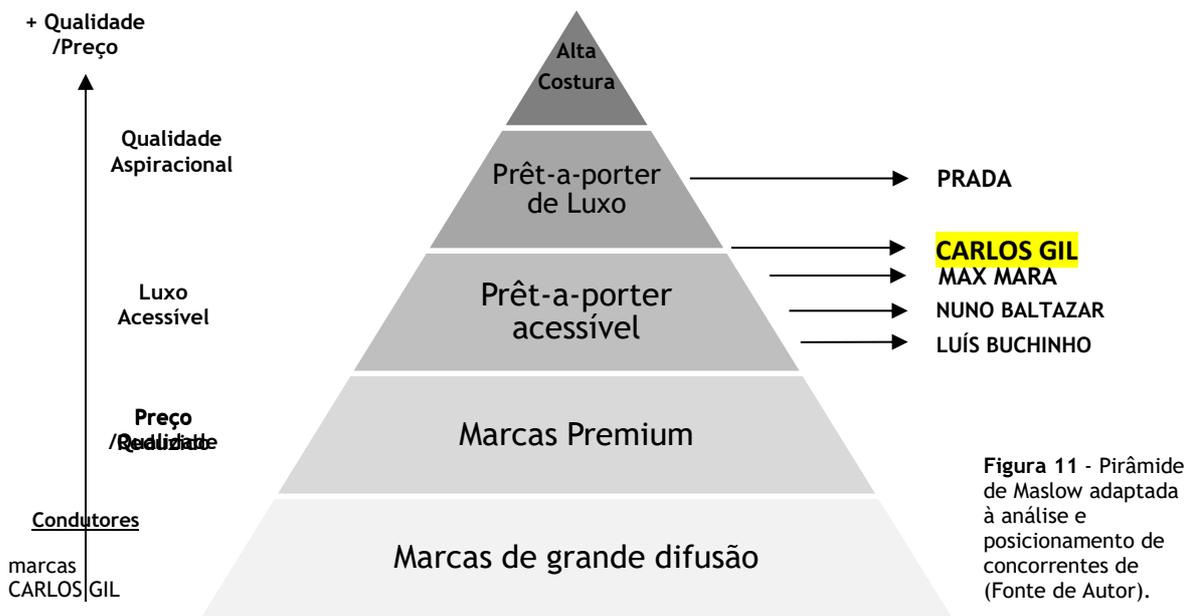


Figura 11 - Pirâmide de Maslow adaptada à análise e posicionamento de concorrentes de (Fonte de Autor).

Tabela 1 - Tabela de análise e comparação entre a marca CARLOS GIL e seus concorrentes de mercado. (Tabela adaptada do exemplo fornecido pela Docente Ana Sofia Marcelo)

Variável	Empresa CARLOS GIL	Concorrente 1 Prada	Concorrente 2 Max Mara	Concorrente 3 Nuno Baltazar	Concorrente 4 Luís Buchinho
Preço	4	5	5	5	3
Qualidade	5	4	5	3	3
Instalações Próprias	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Produtos Personalizados	5	4	3	5	3

A marca Carlos Gil, é uma empresa que para ser bem-sucedida, precisa de conhecer os pontos fortes e fracos dos seus concorrentes, para a partir daí conseguir desenvolver uma estratégia bem-sucedida e, atacar de forma a conseguir posicionar-se no mercado e a diferenciar-se da sua concorrência.

Neste sentido, a *Prada* e a *Max Mara* pela sua elevada qualidade e semelhança dos produtos. A nível nacional, as marcas que se enquadram com Carlos Gil, são Nuno Baltazar, por se enquadrar no mesmo target de clientes e apresentar as suas coleções nas mesmas plataformas de moda, e, Luís Buchinho pela sua internacionalização.

1.10.2. Qual a estratégia da marca CARLOS GIL em diferenciação face à concorrência?

A gestão da marca Carlos Gil para limitar a concorrência, baseia-se na qualidade, e, é recomendável que tenha qualidade e preço inferior à concorrência.

O fator preço em relação à concorrência, é um dos pontos importantes para que se consiga, com a mesma qualidade, combater o mercado onde a marca se insere.

Neste sentido, a marca cria e define tendências, não segue modas, tenta ser única, criativa, inovadora e generosa em relação aos seus produtos. Expressando sempre a

sua paixão pelos padrões éticos e morais (produção, gestão, comunicação, meio ambiente) e pela paixão da vida e liberdade de expressão.

Com esta gestão de preço e lema que foi sempre um pilar na marca, faz com que Carlos Gil, crie as suas coleções baseadas em sonhos e mistérios.

1.11. Estratégias de Comunicação

1.11.1. Comunicação Estratégica

A comunicação ocupa um papel central nas nossas vidas atualmente, onde ela se tornou uma parte imprescindível das relações sociais. Num mundo globalizado, é cada vez maior e mais forte o papel da comunicação no nosso quotidiano. A informação chega cada vez mais rápido a qualquer lugar do mundo por causa das inovações tecnológicas dos últimos tempos (meios digitais). As pessoas também estão cada vez mais bem informadas. Neste contexto, as empresas perceberam a importância de ter um sistema de comunicação corporativo organizado, estrategicamente, para a sobrevivência e desenvolvimento das empresas.

No mundo corporativo, é comum a comunicação e a estratégia serem tratadas separadamente, mas cada vez mais se percebe que a comunicação é um elemento forte para o sucesso da empresa e deve ser tratada como tal e não apenas como um instrumento de divulgação após a tomada de decisão. Segundo *Macedo*, comunicação estratégica é “aquela que atende aos anseios da empresa em estabelecer relacionamentos duradouros com todos os seus públicos de interesse, norteando as suas ações em pesquisas, na análise ambiental e no planeamento, considerando as mais imprevisíveis variáveis que a complexidade atual do ambiente empresarial apresenta” (*Macedo*, 2012, p. 02).

Neste contexto, segundo *Macedo*, também se deve incluir as marcas de moda sustentável, que devem definir uma estratégia de comunicação eficaz se quiserem sobreviver e se destacar no mercado competitivo. Paralelamente, pode-se falar da importância da sustentabilidade, na comunicação das empresas. O fato é que a comunicação atua como um instrumento mediador no processo de construção das relações, na construção de modelos, símbolos e valores sociais e culturais. No contexto empresarial, ela tem um caráter estratégico “para assegurar a qualidade e eficiência dos processos produtivos, transmitir valores, ajudar a formar a cultura e facilitar o relacionamento com os públicos estratégicos” (*Macedo* 2012, p. 08).

A sustentabilidade termina por ser uma *mais-valia* para a empresa, uma vez que, como já foi referido, o tema está em destaque e as pessoas exigem cada vez mais das empresas responsabilidade social e ambiental. Dessa forma, o facto da empresa se preocupar com a questão e ter na sua política a questão da sustentabilidade é um excelente ponto forte, que deve ser potenciado na comunicação estratégica.

1.11.2. Estratégias de Comunicação da marca Carlos Gil

A satisfação das necessidades, desejos e expectativas do consumidor têm, inicialmente, de ser materializadas no conceito da marca Carlos Gil e posteriormente, na imagem de moda que todas as coleções sazonais transmitem. Desta forma, as atividades de *design* e de *marketing* entrelaçam-se para criar uma imagem de moda que evolua de acordo com os desejos e expectativas dos consumidores-alvo, aumentando, de estação para estação, a sua satisfação e a notoriedade da marca Carlos Gil no mercado.

Com o crescimento dos *media* digitais e da comunicação, o relacionamento entre as empresas de moda e os seus públicos, tornou-se mais dinâmico, transformando-se numa via de dois sentidos, na qual os consumidores respondem a mensagens, fornecendo *feedback* às marcas.

A comunicação, a imagem, o comportamento e os valores, são os fatores essenciais numa marca de Moda. Utilizando as ferramentas de comunicação *online*, cria-se um espaço de interação e consolidação gerando um relacionamento mais próximo e íntimo entre as marcas de moda e os públicos estratégicos. Isto representa um “*Brand Relationship*” forte.

Neste sentido, para uma melhor orientação e estratégia de comunicação é importante ter um gabinete de comunicação responsável pela definição de uma estratégia de comunicação integrada que ajude a organizar e a focar toda a comunicação mais importante na área.

“O Marketing de Moda é o aspeto chave da estratégia de Marketing das empresas de Moda, mais do que os seus produtos e/ou serviços, é a MARCA. A MARCA é um «ativo estratégico» do crescimento e do negócio das empresas – BRANDING EMOCIONAL”. (Fonte dos conteúdos fornecidos pela docente para a unidade curricular)

1.11.3. Objetivos de Estratégia da Comunicação da marca Carlos Gil

Para Carlos Gil a comunicação é uma peça fundamental para o sucesso da marca. Sem dar a conhecer o produto ou serviço é impossível tornar uma marca credível na venda dos produtos. O consumidor tem de estar informado sobre o lançamento de novos produtos, para ter vontade de os adquirir.

Com as mudanças sociais e culturais nos mercados no mundo da moda, a partir de 2008, Carlos Gil sentiu a necessidade de mudança, e de desenvolver novas estratégias articuladas com o mundo da moda. Verificou que houve uma metamorfose e que tinha de mudar, alterando e modernizando todos os critérios para dar início à sua internacionalização.

A globalização propiciou um fluxo de trocas entre as diversas culturas e localidades, envolvendo pessoas e mercadorias. Especialmente devido aos meios de comunicação digitais. Passamos a viver práticas e estilos de vida compartilhados mundialmente, que nos distanciam do domínio cultural e favorecem uma fusão entre diferentes culturas. Nesse sentido, observa-se o surgimento de uma cultura homogênea, isto é, uma internacionalização de símbolos dada pelo consumo.

A conectividade dos meios digitais foi a mudança que o mundo teve de se adaptar e por ter o sonho dos seus produtos terem uma visibilidade não só nos mercados locais, mas sim em novos modelos de mercado internacionais. Carlos Gil teve de repensar o seu reposicionamento em relação à sua estratégia e foi obrigado a recomeçar a afirmar a sua identidade e o seu produto dos mercados portugueses lá fora. Começou por ter um gabinete de imprensa que o pudesse ajudar a comunicar com um conjunto de clusters importantes para a sua divulgação.

A seleção de imagens de campanhas, editoriais ou referências impactantes na imprensa da marca Carlos Gil cativaram o público estrategicamente através de elementos visuais, persuadindo o observador a comprar o produto (compra por impulso) e a começar a sua afirmação com os outros mercados.

Neste contexto, a angariação de novos clientes com as novas estratégias adotadas, devido à exposição global das redes sociais/meios de comunicação, aumentou. Por consequência, o reconhecimento da marca conquista e fideliza novos clientes, para que não se deixem invadir por empresas concorrentes.

Neste sentido, conseguimos que a marca se mantenha na mente dos consumidores, com notoriedade e assim aumente o volume das suas vendas.

Capítulo 2

2. Comunicação de Marcas de Moda

O principal desafio das marcas é obter notoriedade, recordação, mudar perceções, reforçar atitudes e ou criar uma relação com os clientes. Kapferer (1991), defende que a marca adquire, através da acumulação das suas diferentes forma de comunicação, uma cultura, uma personalidade, um reflexo, daí Aaker & Joachimsthaler (2000) apelarem para a utilização de planos de comunicação e de construção da marca, responsáveis pela criação e implementação da identidade, através da publicidade ou entre outras técnicas de comunicação e assim façam destacar a identidade que de outra forma possivelmente não o seria e forneça um estímulo que faça perdurar a marca ao longo do tempo.

Neste contexto, ir-se-á abordar, o que é a comunicação e o marketing, na gestão das marcas de moda.

2.1. Comunicação e Marketing na Gestão das marcas de moda

2.1.1. O que é a comunicação?

O modelo mais simples de comunicação tem como base um emissor, uma mensagem, um meio e um recetor, sendo necessário codificar a mensagem através de palavras, imagens ou sons passíveis de serem decodificados pelo recetor. O modelo formal de *Shannon*, propõe um esquema linear do sistema geral de comunicação onde a fonte produz uma mensagem que é codificada pelo emissor, transmitida através do canal até chegar ao recetor que a descodifica e interpreta.

Moles (1969) explica que o canal pode ser entendido como o suporte material que leva a mensagem do emissor ao recetor, que a recebe através dos seus sentidos: visual, auditivo, olfato e tátil. Ainda segundo o autor (1969), o ruído (elemento que pode ou não existir), entra como um elemento extra dentro do esquema anteriormente referido. Este pode ser qualquer sinal indesejável ou perturbação que atrapalha o trajeto da mensagem até ao recetor. Assim, a teoria informacional tem a finalidade de transmitir o máximo de informação com o mínimo de ruído, poupando assim o máximo de tempo e energia (*Wolf*, 1994).

2.1.2. Comunicação Estratégica

A estratégia de comunicação é, no seu conceito mais elementar, a forma como a empresa pretende orientar um segmento particular do mercado para alcançar uma resposta específica.

Para *Fill* (2002), a estratégia implica o esclarecimento e a enunciação de vários aspetos, tais como:

- A finalidade do plano;
- A definição da audiência;
- O equilíbrio do plano com a estratégia de marketing e a estratégia corporativa;
- O posicionamento desejado para a marca no mercado;
- Os recursos necessários;
- A mensagem
- Os objetivos específicos;

Neste sentido a comunicação estratégica pode ser definida como um conjunto de processos criados para tornar a comunicação empresarial mais eficiente em diferentes canais e para diferentes públicos, com suporte para o alcance dos objetivos que cada empresa pretende.

2.1.3. A importância da Comunicação para o Consumo

A comunicação é uma vertente imprescindível para o sucesso de qualquer marca, nomeadamente, para as marcas de moda sustentável, desempenhando um papel fundamental para moda, seja na divulgação de coleções, nas coberturas de desfiles, eventos, lançamentos de novos produtos e tantas outras atividades relacionadas com o tema. Pode-se afirmar, que a moda precisa assim como as marcas de outros setores de atividade de ser comunicada para chegar aos consumidores.

As marcas percebem a importância que a comunicação tem na sua divulgação e passam a investir neste sentido, uma vez que é principalmente, através da comunicação que os consumidores passam a conhecer as marcas e os seus produtos. Se antes, a comunicação era sinónimo de publicidade, e as empresas investiam em anúncios na rádio, televisão, revistas e jornais, com o passar do tempo esse conceito mudou, o que está relacionado com o próprio comportamento de consumo, que sofre uma transformação.

A comunicação é fundamental na divulgação e no conhecimento que as pessoas têm sobre as marcas. É através dos meios de comunicação que a informação chega às pessoas, que vão decidir comprar ou não determinado produto, por isso, é necessário investimento por parte das marcas em meios de comunicação eficazes se elas querem alcançar o consumidor.

2.1.4. A Comunicação na Moda

Moore (2013) afirma que o processo da comunicação de moda é um sistema grande e complexo sobre como transmitir a mensagem ao consumidor. Aplicando, os conceitos vistos anteriormente, ao universo da moda, obtêm-se diferentes componentes que trabalham juntos para que a mensagem chegue de maneira eficaz a um determinado recetor (sendo compreendida de forma precisa). Para isto, a comunicação de moda dispõe de ferramentas como relações públicas, desfiles de moda, *merchandising* visual entre outras, como canais por onde passa a mensagem. Normalmente, no papel de emissor tem-se o *designer* ou as marcas, e, como recetor o consumidor final, fornecedores, os distribuidores, a imprensa especializada etc. Como mensagem, há um teor mais complexo que apenas o consumo de determinado produto. O desejo de adquirir determinado "estilo de vida", *status* perante a sociedade ou imagem pessoal são, normalmente, o principal conteúdo da mensagem e a finalidade da comunicação de moda passar justamente pela capacidade de transmitir ao consumidor essa necessidade ou desejo. Esta é uma questão psicológica, fazendo com que o indivíduo, para construir a própria imagem consuma determinado produto ou serviço que esteja associado ao valor que pretende. Assim, o consumidor não deseja necessariamente um produto, mas o valor ou imagem que ele representa.

Todas as ferramentas utilizadas no âmbito da moda, possuem um objetivo em comum: incitar o desejo do consumidor. Para *Edwards & Valentine* (2003, pp. 14,15) um catálogo de moda para ter sucesso deve criar desejo, ser atraente, inspirador e de conteúdo relevante, conquistando a confiança do consumidor e fornecendo toda a informação que este necessita saber sobre o produto. Os autores ressaltam a importância de se conhecer bem a audiência, pois é ela quem determina o tom da comunicação, atitude e todo o *merchandising*, principalmente, para o manter informado o *designer* ou marca para aumentar o "*Brand Awareness*", assim como as vendas.

Caldas (1997, p. 25) retrata o desfile de moda como o momento crucial para a marca ou *designer*, fazendo uma analogia a um grande teatro composto por atores, diretor, audiência e convidados de honra. O autor (1997), menciona-o como o momento onde os integrantes do "mundo da moda" se reconhecem e reafirmam os seus papéis e as suas posições dentro do sistema.

2.1.5. O que é o Marketing?

A principal função do *marketing* consiste na avaliação constante do mercado de referência, identificando os diferentes produtos, mercados e segmentos atuais ou potenciais, analisando as suas necessidades, orientando a empresa para as oportunidades existentes ou possíveis oportunidades atrativas que poderão vir a oferecer um potencial de crescimento ou rentabilidade (*Zenone*, 2007).

2.1.5.1. Marketing Estratégico

O marketing de moda, segundo *Caballero e Casco* (2006), traduz-se na relação de intercâmbio entre as empresas e o mercado. Esta relação é, sobretudo, desenvolvida através da criação de novos modelos, definição do preço mais acertado e distribuição estratégica, fazendo uso de uma boa comunicação.

Ainda segundo os mesmos autores, o *marketing* de moda é responsável por desenvolver esta relação de troca, através da inovação e constante mudança nas exigências do mercado, tendo como objetivo responder às suas necessidades.

A manutenção de uma marca passa, assim, a ser a base do equilíbrio/sucesso do negócio. A empresa deve, portanto, compreender como trabalhar o *marketing* estratégico, e agregar o valor de imagem e reputação frente aos potenciais clientes. Isso significa incluir/adotar aspetos de respeito, desde o planeamento estratégico da empresa, avaliar a melhor relação económica, ambiental e social em cada um dos elementos (Produto, Preço, distribuição e comunicação). A escolha cuidada da estratégia de *marketing* mais adequada é de extrema importância, uma vez que só dessa forma será possível garantir a sustentabilidade do negócio. Isto trará benefícios para a empresa, tais como, melhoria da imagem e reputação, aumento das vendas e

fidelição de clientes em relação à concorrência aumentando, assim, o desempenho financeiro da empresa.

Face à abertura dos mercados e ao forte aumento da concorrência empresarial, o conceito de competitividade tem vindo a ganhar uma maior relevância. Atualmente, observa-se um aumento crescente na aceleração do ritmo do mercado, provocando o aparecimento constante de novas oportunidades e ameaças. Perante este cenário as empresas vêem-se obrigadas a realizar um melhoramento contínuo dos seus processos, produtos e serviços, com o objetivo de oferecer um produto de alta qualidade a um custo compatível e competitivo, sempre com o intuito de alcançar uma posição de liderança no mercado. Diante este cenário, a definição de estratégias, assim como a sua implementação, representa uma necessidade básica para a continuidade de qualquer organização (Porter, 1990).

Pode-se afirmar, que a moda precisa de ser comunicada para chegar aos consumidores.

Deste modo, o *marketing* estratégico desempenha um papel fundamental na criação de novos produtos, fornecendo o apoio necessário para a sua sobrevivência precoce. O qual contribui de forma a encontrar o equilíbrio entre as necessidades do mercado e os objetivos da empresa.

Assim, é possível descrever o conceito de *marketing* estratégico como sendo uma ferramenta importante nas etapas que antecedem a produção e venda do produto, tais como o estudo de mercado, a escolha do mercado-alvo, a conceção do produto, a fixação do preço, escolha dos canais de distribuição e a elaboração de estratégias de comunicação e produção (Zenone, 2007).



Figura 12 - Etapas do Marketing Estratégico (Fonte: adaptado de Avlonitis et al., 1999).

A Figura 12 reflete a sequência de etapas que a empresa terá de percorrer de forma a desenvolver uma orientação de *marketing*, com o intuito de satisfazer o cliente. Uma empresa orientada para o mercado terá de focar toda a sua organização num único sistema unificado e coerente com a finalidade de avaliar as suas necessidades e responder de forma a satisfazê-las (Avlonitis et al., 1999).

A principal função do *marketing* estratégico consiste na avaliação constante do mercado de referência, identificando os diferentes produtos, mercados e segmentos

atuais ou potenciais, analisando as suas necessidades, orientando a empresa para as oportunidades existentes ou possíveis oportunidades atrativas que poderão vir a oferecer um potencial de crescimento ou rentabilidade (Zenone, 2007).

Neste contexto, para a marca Carlos Gil, já implementada há alguns anos no mercado da moda, considera que um bom plano de comunicação é realmente importante na execução do plano de *marketing* de uma empresa, pois só assim se consegue uma boa administração dos recursos da mesma, obtendo, posteriormente, os melhores resultados possíveis.

2.1.6. A comunicação integrada de Marketing

A comunicação integrada de *marketing* tem como objetivo unificar tudo o que uma empresa comunica para garantir que a linguagem seja sempre a mesma, independentemente do formato de conteúdo ou canal escolhido.

É aliás, uma ferramenta estratégica essencial para o desenvolvimento das empresas, contribuindo para que se consiga potencializar a sua presença no mercado e destacar-se da concorrência.

Trata-se de um processo de planeamento desenhado para assegurar que todos os contatos feitos por uma empresa junto do seu cliente-alvo para divulgar produtos, serviços ou a empresa em si, sejam relevantes para esse público e consistentes ao longo do tempo. O conceito é simples: a comunicação integrada de *marketing* garante que todas as formas de comunicação e as suas respetivas mensagens acompanhem um objetivo maior e único.

E todas elas funcionam melhor se trabalhadas de forma conjunta, porque a sua soma é infinitamente melhor do que cada uma das partes isoladas. Ou seja: o seu plano de comunicação empresarial deve estar em harmonia, todas as partes devem conversar entre si, a fim de garantir um resultado eficaz. Não adianta a sua identidade visual transmitir uma ideia e o conteúdo que partilha no seu *website*, por exemplo, transmitir outra, completamente diferente.

A mensagem que quer transmitir tem que ser objetiva, com um só ideal, ou seja, igual em todos os meios comunicativos que a sua empresa utilizar. Isto significa que todo e qualquer tipo de conteúdo que a sua empresa produz, bem como as suas estratégias de *marketing* direto, publicidade, comunicação nas redes sociais e assessoria de imprensa precisam de falar a mesma linguagem.

A comunicação integrada de *marketing* pode representar não só uma vantagem competitiva, no reforço na sua estratégia de posicionamento, como também pode resultar em menos sobreposição de tarefas e despesas desnecessárias.

As mensagens consistentes, independentemente do canal utilizado, também garantem que a sua empresa se mantém na memória do seu público-alvo, aumentando

o seu valor com o passar do tempo, desde que seja coerente com a sua estratégia de *branding*.

Todas as ferramentas utilizadas no âmbito da moda, possuem um objetivo em comum: incitar o desejo do consumidor.

Neste sentido, iremos abordar alguns suportes de comunicação para que as marcas de moda se possam comunicar.

2.1.7. As Ferramentas da Comunicação integrada de Marketing

- **Publicidade** – Forma de divulgar um produto, serviço ou empresa. É paga, veiculada para grandes públicos, sendo o anunciante e as suas intenções facilmente identificadas. Utiliza vários tipos de meios, dos digitais aos tradicionais.

- **Relações públicas e assessoria de imprensa** – Tem como objetivo promover e/ou proteger uma empresa ou marca e os seus produtos. Constrói uma identidade corporativa a fim de atingir uma reputação positiva.

- **Venda pessoal** – É a venda propriamente dita, personalizada e construída através do diálogo entre comercial e cliente, "*face to face*". Como atinge um número limitado de pessoas, exige *know-how* e eficiência.

- **Marketing direto** – Visa chegar diretamente ao cliente, de uma forma específica, interativa e inovadora, utilizando o *email*, o telefone e as redes sociais para criar esse relacionamento. Exige profissionais qualificados para o aplicar e permite medir o retorno de cada ação.

- **Promoção de vendas** – Incentivos a curto prazo para motivar a compra e a venda de um produto ou serviço. Normalmente possui um objetivo específico, com tempo determinado e visa impactar o cliente, agregando algum benefício extra ao produto. Para isso, utiliza estratégias como descontos no preço, incentivos a forças comerciais, programas de fidelização, entre outros.

- **Desfiles/ Campanhas**– É um meio mais eficiente para criar interações entre a empresa e o público-alvo. É importante que exista uma ampla divulgação e um material bem estruturado, dando-se a devida atenção a cada detalhe, pois qualquer falha pode resultar no fracasso do desfile, obtendo-se consequentemente um resultado oposto ao desejado.

Uma boa comunicação é essencial para a melhoria de processos nas organizações e para a otimização das atividades da empresa, influenciando positivamente no alcance dos objetivos estratégicos, sendo até um fator decisivo para a sobrevivência das empresas no mercado.

No entanto, esta comunicação tem que estar alinhada com os objetivos de *marketing* e sobretudo, ser feita apenas a uma só voz, de forma coerente e assertiva. Se a mensagem for única, torna-se mais fácil reconhecer a sua voz no meio de tanto ruído. E é através da sua voz que a empresa conseguirá criar e manter relacionamentos com os seus clientes.

2.1.7.1. A construção de Look Book e Campanhas de Moda

Para *Edwards & Valentine* (2003, pp. 14,15) um catálogo de moda para ter sucesso deve criar desejo, ser atraente, inspirador e de conteúdo relevante, conquistando a confiança do consumidor e fornecendo toda a informação que este necessita saber sobre o produto. Os autores ressaltam a importância de se conhecer bem a audiência, pois é ela quem determina o tom de voz, atitude e todo o *merchandising*, principalmente, para o manter informado o *designer* ou marca para aumentar o "*Brand Awareness*", assim como as vendas.

Caldas (1997, p. 25) retrata o desfile de moda como o momento crucial para a marca ou *designer*, fazendo uma analogia a um grande teatro composto por atores, diretor, audiência e convidados de honra. O autor (1997), menciona-o como o momento onde os integrantes do "mundo da moda" se reconhecem e reafirmam os seus papéis e as suas posições dentro do sistema.

Os conceitos de identidade e imagem de marca estão interligados pela comunicação. Na imagem de marca existem duas configurações: a imagem que a marca pretende projetar de si própria, relativa à identidade; a imagem percebida pelo público, concebida pelo consumidor, tendo em conta a sua própria interpretação (*Mazzotti e Broega*, 2012).

A comunicação da marca consiste na transformação da identidade em imagem. É a marca que representa os produtos/serviços da empresa e, portanto, deve ser destacada.

Na comunicação de uma marca é de extrema importância ter o público-alvo bem definido, tendo em consideração que o mesmo deverá ir para além do consumidor. É, por isso, crucial que a marca comunique com várias audiências, com o objetivo de transmitir os seus benefícios de forma conveniente.

Na comunicação de uma marca é também necessário ir para além do merchadising e atrair as pessoas para o ponto de venda.

Os meios digitais, que assumem atualmente maior destaque no contexto das estratégias de Marketing de Moda Digital são as lives, no youtube, no facebook, no instagram e em plataformas específicas, como o Zoom.

Para a concretização bem-sucedida de qualquer trabalho de campanha de marca, lookbook ou outra ferramenta de divulgação da marca é de extrema importância a constituição de uma boa equipa de trabalho. Designer de Moda, Diretor Artístico, Produtor de Imagem, Fotógrafo, Stylist, manequim, cabeleireiro e maquilhador, trabalham em conjunto em torno de um conceito muito bem definido para a construção de imagens que estabelecem a linguagem estética do designer e transmitam a mensagem do designer ao seu público alvo.

O papel do stylist, do fotógrafo são de grande importância para a interpretação das ideias do designer para a sua campanha. Porém, o domínio das tecnologias deve ser suportado por um profissional da área da comunicação digital, das artes dos media que interprete o conceito idealizado pelo designer para a sua coleção e o consiga transmitir ao consumidor por via das tecnologias inovadoras.

Assim, mesmo que o designer mantenha uma mesma forma de trabalhar a sua imagem ao nível da marca, torna-se muito exigente a forma como este cria outros produtos como folhetos, lookbooks para estarem acessíveis por meio digital (Moore, 2013).

Uma campanha de marca é um importante veículo de comunicação com o mercado, que o designer elege para a divulgação do seu produto sazonal. É através da campanha que o trabalho do designer chega ao meio da moda, quer por via digital, quer por via analógica e cria impacto e desejo junto do consumidor.

O foco principal de uma campanha de coleção é a roupa e os acessórios e é nela que toda a visibilidade se deve centrar. O *Stylist* é o profissional que assegura que a combinação de looks está adequada para transmitir o conceito pretendido pelo designer para esta campanha (McAssey, 2013).

De acordo com Vilas Boas (2011), o *lookbook* é um suporte de comunicação usado pelos designers de moda e indústria para apresentar conceitos e tendências que estão inerentes numa coleção e, também novos produtos e suas respectivas combinações. Através do *lookbook* o designer pode mostrar a versatilidade das peças da coleção bem como diferentes formas de combinação das diversas peças que a compõem.

Para *Edwards & Valentine* (2003, pp. 14,15) um catálogo de moda, para ter sucesso, deve criar desejo, ser atraente, inspirador e de conteúdo relevante, conquistando a confiança do consumidor e fornecendo toda a informação que este necessita saber sobre o produto. Os autores ressaltam a importância de se conhecer bem a audiência, pois é ela quem determina o tom de voz, atitude e todo o *merchandising*, principalmente, para o manter informado o *designer* ou marca para aumentar o "*Brand Awareness*", assim como as vendas.

De acordo com *McAssey* (2013), o *lookbook* é efetivamente uma importante publicação usada pelos designers para apresentar produtos de moda, sendo uma parte fundamental da sua estratégia para comunicação dos produtos de cada nova coleção.

Este suporte de comunicação dos produtos, o *lookbook*, transporta em si toda uma história da marca, pela imagem que encerra, do design inerente à coleção e é uma forma de apresentação que deve ter em conta um design coerente além de todo um conteúdo visual claro e apelativo (*Dillon*, 2012).

Capítulo 3

3. Inovação e Diferenciação

3.1. Conceito de Inovação enquanto fator de diferenciador

São várias as definições atribuídas ao conceito inovação, Neves (2003) define inovação como um processo através do qual

...se garante a concretização de novos produtos, com valor económico ou social, a aplicação de novas formas de ação/intervenção e de novos processos produtivos e de gestão, considerando as fases de investigação/invenção, de difusão e de implementação e replicação dos mesmos. (p. 225).

A inovação de uma empresa é um dos fatores mais importantes de distinção para o mercado, pois, mesmo com técnicas bem aplicadas e estruturas bem feitas, o produto precisa ser desejado pelos clientes. Com isso a inovação em processos e design é sempre importante.

Uma empresa de sucesso precisa estar constantemente a reinventar-se.

Nesse sentido, *Baxter* (2001, p. 342) confirma dizendo:

“A Inovação é um ingrediente vital para o sucesso dos negócios. A economia de livre mercado depende de empresas competindo entre si, para superar marcas estabelecidas por outras empresas.”

A quantidade de coleções lançadas por ano faz com que o potencial dos estilistas deva ser envolvido em técnicas para diferenciar os produtos, o mais rápido que lhes seja possível.

Para *Baxter* (2001) “Os mecanismos da criatividade ainda não são totalmente conhecidos, mas já existe um conjunto de conhecimentos que favorecem o seu desenvolvimento. Esses mecanismos servem para estimular a criatividade, embora a sua simples adoção garanta o sucesso.”

Nesta ideologia, cada empresa visa utilizar processos e métodos diferenciados para poder garantir seu espaço no mercado.

O designer tem um papel fundamental no processo criativo, é ele quem precisa definir e dar as diretrizes da criação e do desenvolvimento.

No entanto, muitos outros profissionais são necessários para apresentar uma coleção. O processo de desenvolvimento é cíclico e requer uma equipa com várias pessoas que desempenham funções específicas. A equipa é normalmente composta por um designer, um modelista, um cortador, um costureiro(a), um gestor de custo e

produção. Além de uma boa pesquisa, boa equipa e bons processos, a empresa precisa de inovar também em novas técnicas e processos para se conseguir diferenciar. Alguns designers acabam por desenvolver um processo único e próprio, à procura desta maior diferenciação.

3.2. Diferenciação

As empresas diferenciam-se pelo facto de serem inovadoras, de procurarem constantemente novas ideias, fazerem de modo diferente, pelo que se torna imprescindível a procura permanente de oportunidades, "...para nos conseguirmos diferenciar do resto da multidão." (*Gupta, 2008, p. 24*).

Neste sentido, as empresas podem recorrer à inovação enquanto fator diferenciador para superar a concorrência.

Este conceito de diferenciação também aparece associado ao marketing pela forma como a empresa é percecionada em comparação com os seus concorrentes, pelo que se pode definir como a capacidade de a empresa criar uma distinção suficientemente perceptível, aos olhos do consumidor entre os seus produtos e produtos substitutos ou similares.

" Quando uma empresa consegue uma combinação de diferenciação e de elevada qualidade relativa percebida, o retorno do investimento é em geral o dobro daquele em que não há diferenciação dos produtos." (*Tidd, Bessant, & Pavitt, 2003, p. 175*).

A diferenciação associada à qualidade dos produtos permite aumentar as margens de lucro às empresas, pelo que é essencial, especialmente num período caracterizado por ciclos de vida dos produtos.

Desta forma, o sucesso das empresas passa por estas perceberem o que é que podem fazer de forma diferente e melhor que os concorrentes para alcançarem o sucesso.

Capítulo 4

4. Design de Moda e Tecnologias

Uma importante forma que o designer pode usar para comunicar a sua coleção com os consumidores pode ser a da realização de um *fashion film* que complemente o *lookbook* ou toda a estratégia de comunicação definida para a coleção.

A realização do *fashion film* está intimamente ligada à utilização das tecnologias digitais.

Moore (2013) considera que a realização de um *fashion film* impõe uma forte colaboração criativa entre o designer de moda e os profissionais envolvidos para a sua realização no sentido de não ser desvirtuada toda a narrativa a criar com a campanha.

O recurso dos designers de moda ao digital é impositivo e não há como não o fazer, sob pena de não existir no meio e foi por meio da revolução digital que muitos destes profissionais se mantêm uma presença permanente on-line o que lhes permite aumentar a sua exposição e divulgação dos produtos. Este facto atribui maior visibilidade e despoleta novas oportunidades para chegar ao seu cliente. Também os clientes, desta forma, e com a presença das suas marcas preferidas on-line, consegue manter uma proximidade maior com as novas criações propostas (Moore, 2013).

Se observarmos a moda, enquanto sistema, apercebemo-nos que a moda tem, desde a sua origem, na modernidade, uma relação intrínseca com os media, dos quais destacamos o cinema. A moda vestiu, e desenvolveu-se, com as primeiras estrelas do cinema norte-americano.

Com o desenvolvimento das novas tecnologias informáticas, a moda encara novos desafios e novas possibilidades, na produção, na criação, comunicação, publicidade e comércio. Perante a pandemia que vivemos, estes media digitais tornam-se os meios primordiais das marcas chegarem aos consumidores.

Seguindo o pensamento de Gilles Lipovetsky (2016), atualmente a moda segue um modelo próximo ao da arte contemporânea, baseado na combinação de vanguarda e empreendimento comercial, espírito de transgressão e reconhecimento social mediático. Neste sentido, urge que a moda passe a ser a expressão de si própria: leve, encantadora, sedutora. As tecnologias de realidade virtual e de realidade aumentada tornam-se ferramentas que permitem acentuar esse fenómeno, proporcionando experiências sensoriais quase imediatas, apostando na sedução dos sentidos e na procura do prazer estético.

Em meados do século XX começou a desenvolver-se o conceito de tele presença e de arte telemática. Pouco tempo depois difundiram-se os *soft sets*, espaços virtuais desenvolvidos para a criação de ambientes ilusórios. Os media digitais permitiram

criar, através da modelação e da digitalização, objetos digitais virtuais (próximos do conceito de desmaterialização e de simulacro de Baudrillard), e com eles criar “novos mundos” conectados e simultaneamente separados. Permitiram misturar diferentes suportes mediáticos, ambientes de realidade aumentada e outros ambientes virtuais, personalizáveis e partilháveis simultaneamente em diferentes localizações.

Atualmente a indústria da moda recorre, tendencialmente, à tecnologia de realidade aumentada para 3 subáreas: no comércio eletrónico, nas lojas físicas e no marketing. O objetivo geral é a criação de experiências memoráveis aos consumidores, não só no momento da compra, mas em todo o processo de comunicação com o cliente.

De acordo com as previsões da *WGSN*, a indústria da moda continuará a recorrer a tecnologia de realidade aumentada e de realidade virtual, que também continuará em expansão. Espera-se que em 2022, os avatares digitais estarão cada vez mais realistas, com capacidade de simularem com exatidão os rostos, expressões, gestos e vozes, permitindo aos utilizadores comunicarem em realidade virtual, tão naturalmente como se tivessem na mesma sala (física). Este desenvolvimento dos mundos virtuais aumenta o sentimento de presença destas experiências sensoriais, sem os constrangimentos dos limites físicos e geográficos, possibilitando aos utilizadores explorar múltiplas identidades e se movimentar facilmente entre subculturas digitais.

As aplicações de realidade aumentada têm vindo a ser empregues pelos media impressos de moda, como a *Vogue Portugal*, como meio de animar e trazer uma dimensão fílmica e interativa à capa da revista. A capa da revista transforma-se num objeto colecionável, pois cada capa aciona um elemento diferente de realidade aumentada. Aqui a realidade aumentada, através do seu potencial de gamificação e de potenciar uma dimensão digital a objetos físicos, analógicos, torna-se num valor adicional da revista.

Capítulo 5

5. Projeto - Campanha de Coleção para a Marca Carlos Gil

5.1. Descrição do Projeto: definição da metodologia de trabalho

O projeto realizado consiste na preparação e concretização da campanha para a Coleção SS21 – Portugal da Marca Carlos Gil.

Inicialmente importa conhecer a coleção e todo o conceito que esteve por trás do processo criativo para se poder projetar toda essa história numa campanha, contruída por imagens que devem falar pelo designer.

A metodologia para a realização deste projeto consiste numa metodologia prática para desenvolvimento de uma campanha onde todas as etapas se vão seguindo até ao momento do *Photoshooting*.

Estas etapas passam por: Definição de conceito, tendência ou história; *reperage* para identificação do local a fotografar, definição do shopping; escolha da manequim, de cabelos e de *make up*.

Após a definição de todo os elementos da equipa e respetiva intervenção, realiza-se a sessão fotográfica para, posteriormente, as imagens serem tratadas, editadas ou manipuladas, de acordo com o conceito inicialmente definido.

Este projeto revela ainda, formas e suportes de divulgação desta campanha e, por fim, todo o *clipping* resultante.

5.2. Coleção Portugal

A coleção SS21 de Carlos Gil é inspirada em Portugal e construída com base no sentimento luso, a coragem e a cultura portuguesas. Portugal numa revisita aos tempos passados, numa aproximação à nossa história e cultura marcada pela presença de património edificado, os monumentos nacionais.

O sentimento Luso, a coragem, tradição e arte, são a base da coleção.

5.2.1. Moodboard da Coleção Spring/Summer 21



Figura 13 - Moodboard da coleção "Portugal" Spring/Summer 21 de Carlos Gil (Fonte de Autor).

5.2.2. Painel de cores

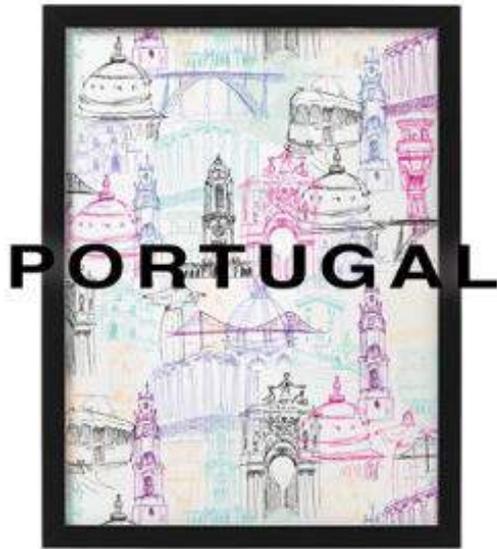
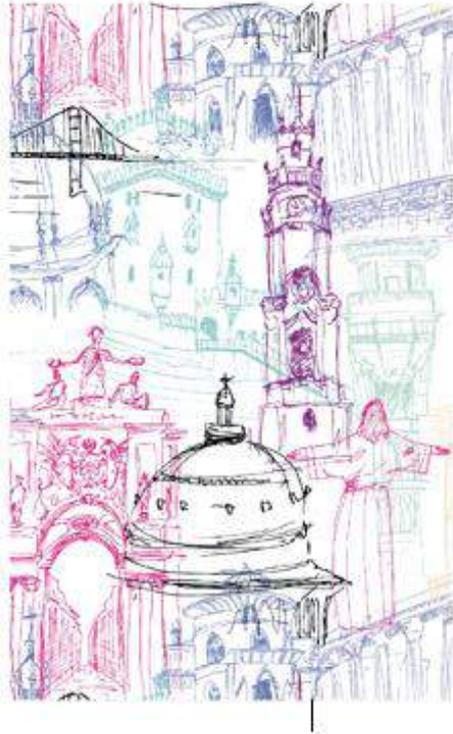


Figura 14 - Painel de cor da coleção "Portugal" Spring/Summer 21 de Carlos Gil (Fonte de Autor).

Uma coleção repleta de cor, pormenores, padrões e de elevada carga simbólica.

A cultura portuguesa é valorizada em todos os pormenores da coleção.

O Padrão enaltece os monumentos, as cores reforçam a simbologia, os folhos representam as ondas, as redes do mar, numa tradição tão portuguesa.

5.2.3. Ilustração *Spring /Summer 21*



Figura 15 - Ilustração do Tema da coleção "Portugal" *Spring/Summer 21* de Carlos Gil (Fonte de Autor).

Os bolsos, que dão vida na passerelle, guardam segredos, sentimentos e emoções.

A mulher que Carlos Gil pretendeu atingir, veste elegância, tradição e mistério.

Toda a coleção está carregada de emoção, a mesma emoção que o designer procurou atingir através da sessão fotográfica realizada.

A coleção foi desenhada sempre com a presença do conceito – Portugal.

O designer nunca se desligou deste conceito. Toda a coleção foi desenhada com Portugal em mente, quer nos monumentos que tanto o representam, quer na tradição e cultura do seu país. Toda a situação dramática que se vive atualmente no país e no mundo são o mote para cada traço, realizado pelo designer, que constrói cada peça da coleção.

5.2.4. Ilustrações da Coleção *Spring /Summer 21* -"Portugal"



Figura 16 - Ilustrações da coleção "Portugal" *Spring/Summer 21* de Carlos Gil (Fonte de Autor).



Figura 17 - Ilustrações da coleção "Portugal" Spring/Summer 21 de Carlos Gil (Fonte de Autor).



Figura 18 - Ilustração da coleção "Portugal" Spring/Summer 21 de Carlos Gil (Fonte de Autor).

A coleção é toda construída com a habitual complexidade e rigor na modelagem. Pensada na dualidade entre dois mundos distintos, Felicidade e tristeza, tendo em conta o panorama atual vivido, em plena Pandemia. Essa dualidade reflete-se em toda a modelagem que, na construção das peças, evidencia moldes assimétricos onde os dois mundos se podem notar.

A construção das peças representativas de cada mundo é distinta. Este processo construtivo, muito rigoroso também evidencia uma forte paragem no tempo. A paragem que levou à reflexão do designer e a uma maior entrega à rigidez e complexidade que se transportam do mundo real atual.

5.2.5. Desenhos Técnicos da coleção Spring 21

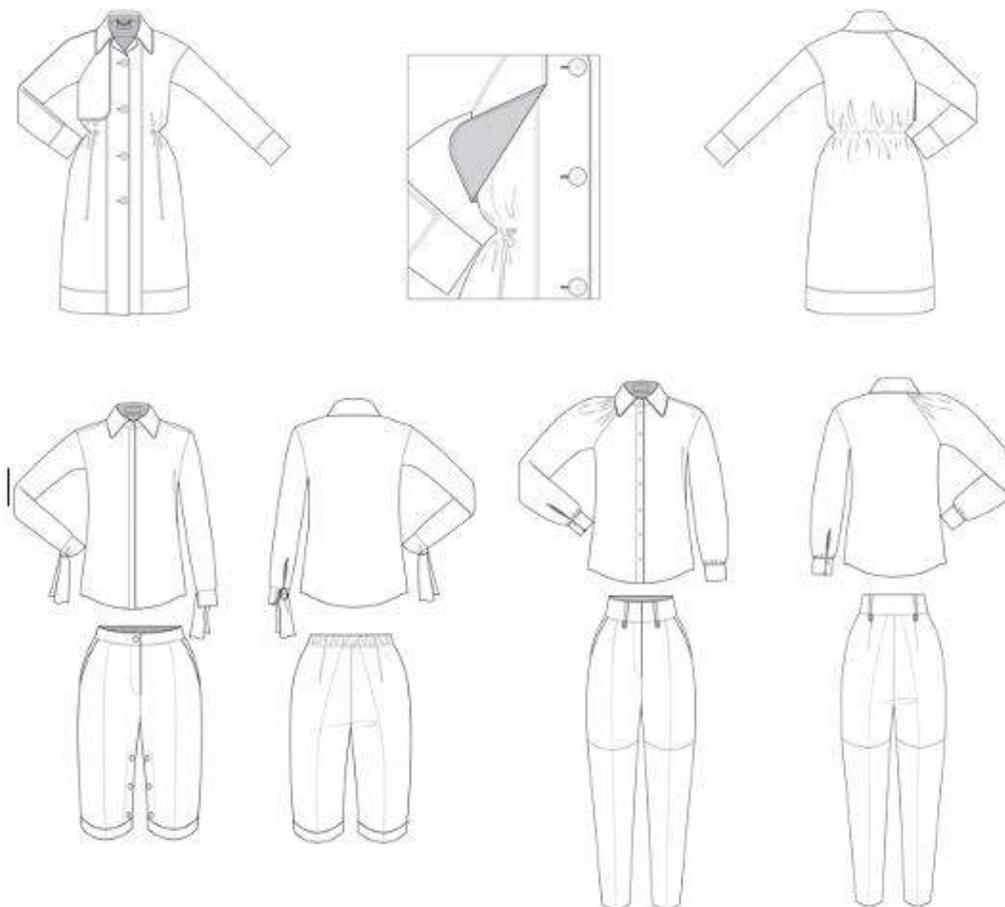


Figura 19 - Desenhos técnicos da coleção *Spring/Summer 21* da coleção Carlos Gil (Fonte de Autor).

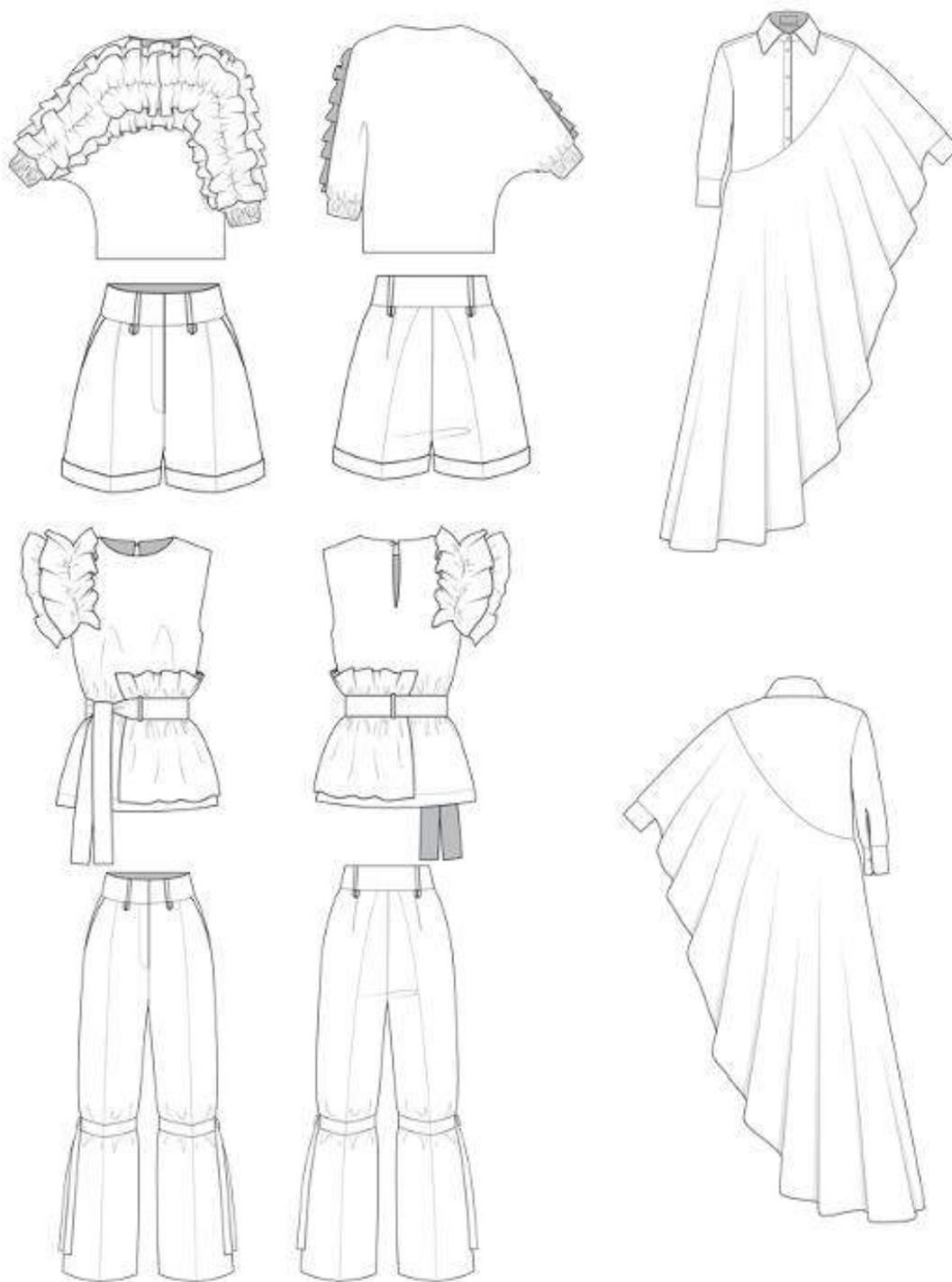


Figura 20 - Desenhos técnicos da coleção *Spring/Summer 21* da coleção Carlos Gil (Fonte de Autor).



Figura 21 - Desenhos técnicos da coleção *Spring/Summer 21* da coleção Carlos Gil (Fonte de Autor).



Figura 22 - Desenhos técnicos da coleção *Spring/Summer 21* da coleção Carlos Gil (Fonte de Autor).

As fichas técnicas para cada peça foram elaboradas cuidadosamente e com toda a informação necessária à reprodução de cada peça. Toda a produção é feita em atelier pelo que a existência das fichas técnicas permite, não só a comunicação com toda a equipa de modelagem e confecção, mas também deixa registo para futuras duplicações da coleção após iniciar o processo de venda.

5.2.6. Fichas técnicas dos produtos da coleção *Spring/Summer 21*

FICHA TÉCNICA DE PRODUTO



Gabardine

"PORTUGAL" SPRING/SUMMER 21



Figura 23- Ficha técnica da *Trench Coat* da coleção "Portugal" *Spring/Summer 21* de Carlos Gil (Fonte de Autor).

FICHA TÉCNICA		
Nome: CARLOS GIL	Referência: carlogil_P_001	Coleção: SS 21
Mestrado de Design do Vestuário e Têxtil	Versão: Gabardine	Página: 1/4
<p>Ilustração</p> 		

FICHA TÉCNICA		
Nome: CARLOS GIL	Referência: carlogil_P_001	Coleção: SS 21
Mestrado de Design do Vestuário e Têxtil	Versão: Gabardine	Página: 2/4
<p>Imagem de Referência</p> 		
<p>Composição:</p> <p>100% Poliéster 0/0</p>	<p>Descrição:</p> <p>Passado pelo processo de estampana por sublimação.</p>	

FICHA TÉCNICA		
Nome: CARLOS GIL	Referência: carlogil_P_001	Coleção: SS 21
Mestrado de Design do Vestuário e Têxtil	Versão: Gabardine	Página: 3/4
<p>Desenho Técnico</p> 		
<p>Elementos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Botões (100% acetato) • Cor: Branco e preto • Camã Leve (quadrado) • Preto • Torno 	<p>Descrição:</p> <p>Gabardine elaborada para a coleção SS21 de Carlos Gil. É composta por uma manga regata do lado direito, frontal e do outro lado, esquerda, manga descolada. Nas costas possui um corte, que faz com que fique abotoada nas costas. Na frente, no lado da manga regata tem um microbolso. Toda ela tem uma barra em tecido lã, para soltar o estampanado. Na aplicação do padrão de autor, o todo estampanado com a exceção de manga do lado direito e as botões que são em tecido lã.</p>	

FICHA TÉCNICA		
Nome: CARLOS GIL	Referência: carlogil_P_001	Coleção: SS 21
Mestrado de Design do Vestuário e Têxtil	Versão: Gabardine	Página: 4/4
<p>Moldes</p> 		
<p>Descrição:</p> <p>Moldes gabardine (quadrado monomaterial).</p>		

Figura 24- Ficha técnica da Trench Coat da coleção "Portugal" Spring/Summer 21 de Carlos Gil (Fonte de Autor).

FICHA TÉCNICA DE PRODUTO



Vestido Assimétrico

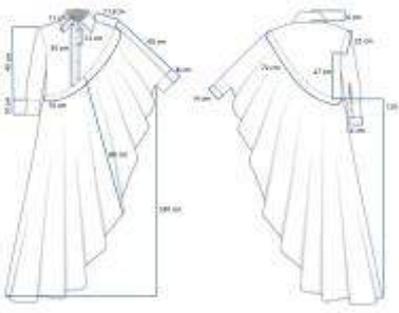
“PORTUGAL” SPRING/SUMMER 21



Figura 25- Ficha técnica do Vestido assimétrico da coleção "Portugal" Spring/Summer 21 de Carlos Gil (Fonte de Autor).

FICHA TÉCNICA		
Nome: CARLOS GIL	Referência: carlogi/P_017	Coleção: SS 21
Mestrado de Design de Vestuário e Têxtil	Versão: Vestido Assimétrico	Página: 16
<p>Ilustração</p> 		

FICHA TÉCNICA		
Nome: CARLOS GIL	Referência: carlogi/P_017	Coleção: SS 21
Mestrado de Design de Vestuário e Têxtil	Versão: Vestido Assimétrico	Página: 16
<p>Imagem de Referência</p> 		
Composição: 100% Seda (2x)	Descrição: Seda em tom fúcsia.	

FICHA TÉCNICA		
Nome: CARLOS GIL	Referência: carlogi/P_017	Coleção: SS 21
Mestrado de Design de Vestuário e Têxtil	Versão: Vestido Assimétrico	Página: 16
<p>Desenho Técnico</p> 		
Antecedentes: O vestido é formado no mesmo tecido.	Descrição: Vestido com gola, ab- de gola e bancada de bainha. A manga do lado direito é à cova e direito e com punho. O lado esquerdo é em gola e com punho. A parte de baixo do vestido é em gola com punho no terminal da frente esquerda, incluindo uma manga. A bainha tem um acabamento de posposto de laço. A parte de trás tem o mesmo gola de frente.	

FICHA TÉCNICA		
Nome: CARLOS GIL	Referência: carlogi/P_017	Coleção: SS 21
Mestrado de Design de Vestuário e Têxtil	Versão: Vestido Assimétrico	Página: 16
<p>Moldes</p> 		
Descrição: Moldes de vestido assimétrico.		

Figura 26- Ficha técnica do Vestido assimétrico da coleção "Portugal" Spring/Summer 21 de Carlos Gil (Fonte de Autor).

FICHA TÉCNICA DE PRODUTO



Camisa e Calça

“PORTUGAL” SPRING/SUMMER 21



Figura 27-Fichas técnicas da Camisa e Calça da coleção "Portugal" *Spring/Summer 21* de Carlos Gil (Fonte de Autor).

FICHA TÉCNICA		
Nome: CARLOS GIL	Referência: carlogil.P.004	Coleção: SS 21
Método de Design do Vestuário e Têxtil	Versão: Camisa e Calça	Página: 1/7
<p>Ilustração</p> 		

FICHA TÉCNICA		
Nome: CARLOS GIL	Referência: carlogil.P.004	Coleção: SS 21
Método de Design do Vestuário e Têxtil	Versão: Camisa	Página: 2/7
<p>Imagem de Referência</p> 		
Composição: 100% Têxtil (Del)	<p>Descrição: Realização pelo processo de estampa por sublimação</p>	

FICHA TÉCNICA		
Nome: CARLOS GIL	Referência: carlogil.P.004	Coleção: SS 21
Método de Design do Vestuário e Têxtil	Versão: Camisa	Página: 3/7
<p>Desenho Técnico</p> 		
Arquitetura:	<p>Descrição: Camisa e blusa para a coleção SS21 de Carlos Gil. Camisa com manga comprida, gola e fruição no lado direito, no lado esquerdo, manga montada e direito. É composta por gola, pl. de gola e corcova de 3 cm. Punhos na manga de 5 cm com uma abertura de 12 cm. As costas são à direita.</p>	

FICHA TÉCNICA		
Nome: CARLOS GIL	Referência: carlogil.P.004	Coleção: SS 21
Método de Design do Vestuário e Têxtil	Versão: Camisa	Página: 4/7
<p>Moldes</p> 		
<p>Descrição: Moldes de Camisa</p>		

Figura 28- Fichas técnicas da Camisa da coleção "Portugal" Spring/Summer 21 de Carlos Gil (Fonte de Autor).

FICHA TÉCNICA		
Nome: CARLOS GIL	Referência: carlogil/P.005	Coleção: SS 21
Mestrado de Design do Vestuário e Têxtil	Versão: Calça	Página: 5/7
Imagem de Recorte: 		
Composição: 100% poliéster (P)	Descrição: Realização pelo processo de estampa por sublimação.	

FICHA TÉCNICA		
Nome: CARLOS GIL	Referência: carlogil/P.005	Coleção: SS 21
Mestrado de Design do Vestuário e Têxtil	Versão: Calça	Página: 6/7
Desenho Técnico: 		
Arteses: Ferro e Gúta, 100% metal	Descrição: Calça elaborada para a coleção SS21 de Carlos Gil. Calça Masculina com corte acima do joelho, balsa lateral e braguilha à frente. Tem um cinto fixo de 6 cm com presilhas. Na aplicação de padrão de autor. É necessário estender o corte para baixo a parte de cima do corte é toda fixa.	

FICHA TÉCNICA		
Nome: CARLOS GIL	Referência: carlogil/P.005	Coleção: SS 21
Mestrado de Design do Vestuário e Têxtil	Versão: Calça	Página: 7/7
Moldes: 		
Descrição: Moldes de calça masculina.		

Figura 29- Fichas técnicas da Camisa e Calça da coleção "Portugal" Spring/Summer 21 de Carlos Gil (Fonte de Autor).

FICHA TÉCNICA DE PRODUTO



Blazer e Calça

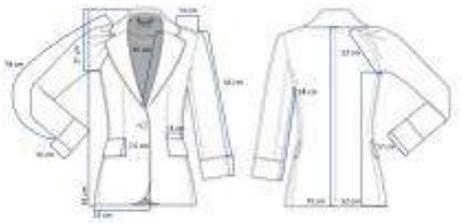
“PORTUGAL” SPRING/SUMMER 21



Figura 30- Fichas técnicas do Blazer e Calça da coleção "Portugal" *Spring/Summer 21* de Carlos Gil (Fonte de Autor).

FICHA TÉCNICA		
Nome: CARLOS GIL	Referência: carlogil_P_020	Coleção: SS 21
Mestrado de Design do Vestuário e Têxtil	Versão: Blazer	Página: 1/7
<p>Ilustração</p> 		

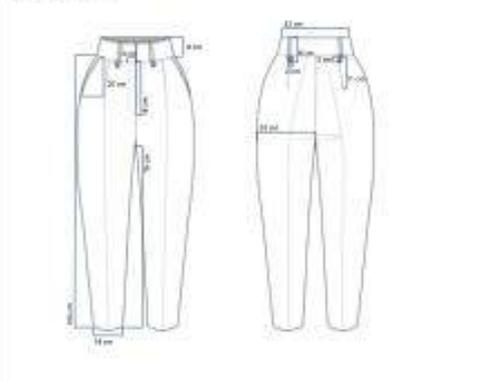
FICHA TÉCNICA		
Nome: CARLOS GIL	Referência: carlogil_P_020	Coleção: SS 21
Mestrado de Design do Vestuário e Têxtil	Versão: Blazer	Página: 2/7
<p>Imagem de Recorte</p> 		
Composição:	Descrição:	
100% Algodão (PE)	Realizado pelo processo de estampa por sublimação	

FICHA TÉCNICA		
Nome: CARLOS GIL	Referência: carlogil_P_020	Coleção: SS 21
Mestrado de Design do Vestuário e Têxtil	Versão: Blazer	Página: 3/7
<p>Desenho Técnico</p> 		
Armaduras:	Descrição:	
Botão fechado no mesmo tecido. Corteado no pé de galo 100% rentêl. Cav. alçada	Blazer de vitrine estampado pelo processo de estampa por sublimação, com mangas e manga de lado direito que é com fecho, para se obter uma melhor vista do fecho, apenas com uma costura lateral e tem 2 botões com espaç. de 1 cm e 2 botões de 2,5 cm. Nas mangas tem uma barra de 10 cm. As costuras são lisas.	

FICHA TÉCNICA		
Nome: CARLOS GIL	Referência: carlogil_P_020	Coleção: SS 21
Mestrado de Design do Vestuário e Têxtil	Versão: Blazer	Página: 4/7
<p>Moldes</p> 		
Descrição		
Moldes de blazer		

Figura 31- Fichas técnicas do Blazer da coleção "Portugal" Spring/Summer 21 de Carlos Gil (Fonte de Autor).

FICHA TÉCNICA		
Nome: CARLOS GIL	Referência: carlogil.P.048	Coleção: SS 21
Mestrado de Design do Vestuário e Têxtil	Versão: Calça	Página: 5/7
<p>Imagem de Referência</p> 		
<p>Composição: 100% poliéster (P)</p>	<p>Descrição: Realizada pelo processo de entalhe a laser por tecnologia.</p>	

FICHA TÉCNICA		
Nome: CARLOS GIL	Referência: carlogil.P.048	Coleção: SS 21
Mestrado de Design do Vestuário e Têxtil	Versão: Calça	Página: 6/7
<p>Desenho Técnico</p> 		
<p>Arquitetura: Forma: 2 Costas 100% retas</p>	<p>Descrição: Calça Masculina, botões laterais e irregular à frente. Tem um cordão de 8 cm com presilhas. Na aplicação de jorção de setor.</p>	

FICHA TÉCNICA		
Nome: CARLOS GIL	Referência: carlogil.P.048	Coleção: SS 21
Mestrado de Design do Vestuário e Têxtil	Versão: Calça	Página: 7/7
<p>Moldes</p> 		
<p>Descrição: Moldes de calça masculina.</p>		

Figura 32- Fichas técnicas da calça da coleção "Portugal" Spring/Summer 21 de Carlos Gil (Fonte de Autor).

FICHA TÉCNICA DE PRODUTO



Vestido de Rede com Folho

“PORTUGAL” SPRING/SUMMER 21



Figura 33- Fichas técnicas do Vestido da coleção "Portugal" *Spring/Summer 21* de Carlos Gil (Fonte de Autor).

FICHA TÉCNICA DE PRODUTO



Gabardine Portugal

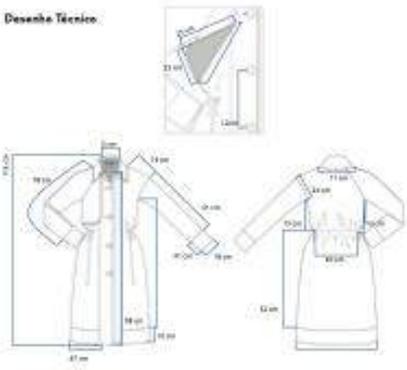
"PORTUGAL" SPRING/SUMMER 21



Figura 35- Fichas técnicas da *Trench Coat* da coleção "Portugal" *Spring/Summer 21* de Carlos Gil (Fonte de Autor).

FICHA TÉCNICA		
Nome: CARLOS GIL	Referência: carlogil_P.047	Coleção: SS 21
Mestrado de Design do Vestuário e Têxtil	Versão: Gabardine Portugal	Página: 34
<p>Ilustração</p> 		

FICHA TÉCNICA		
Nome: CARLOS GIL	Referência: carlogil_P.047	Coleção: SS 21
Mestrado de Design do Vestuário e Têxtil	Versão: Gabardine Portugal	Página: 34
<p>Imagem de Referência</p> 		
<p>Composição:</p> <p>100% Poliéster (P)</p>	<p>Descrição:</p> <p>Realiza-se pelo processo de estampa por sublimação.</p>	

FICHA TÉCNICA		
Nome: CARLOS GIL	Referência: carlogil_P.047	Coleção: SS 21
Mestrado de Design do Vestuário e Têxtil	Versão: Gabardine Portugal	Página: 34
<p>Desenho Técnico</p> 		
<p>Materiais:</p> <p>2 Botões Brock acrílico Cor: Branco e preto</p> <p>2 Cordões (ajustador) Preto</p> <p>Faixa</p>	<p>Descrição:</p> <p>Gabardine elaborado para a coleção SS21 de Carlos Gil. É composta por uma manga regata do lado direito, franjada e, do outro lado, reversível, manga descolada. Na colita passa um cinto, que faz com que fique enfiado nos botões.</p> <p>No frente, no lado da manga regata tem um encaixilhado. Toda ela tem uma faixa em tecido lã, para realçar a estampa. Na aplicação do padrão de autor é feita estampa com a imagem da manga do lado direito e as botões que são em tecido lã.</p>	

FICHA TÉCNICA		
Nome: CARLOS GIL	Referência: carlogil_P.047	Coleção: SS 21
Mestrado de Design do Vestuário e Têxtil	Versão: Gabardine Portugal	Página: 34
<p>Moldes</p> 		
<p>Descrição:</p> <p>Moldes gabardine (patão desenvolvido)</p>		

Figura 36- Fichas técnicas da Trench Coat da coleção "Portugal" Spring/Summer 21 de Carlos Gil (Fonte de Autor).

Com toda a coleção finalizada, o designer iniciou uma nova etapa, desta vez, para o processo de Comunicação e divulgação da coleção, a preparação para apresentação em desfile.

A apresentação, em Desfile, cada coleção é muito importante para o Designer. Por um lado, é um dos momentos auge em que o designer chega ao seu público e apresenta a sua nova proposta em looks que seguem e definem novas tendências sempre de acordo com um conceito muito próprio e definido pelo designer.

Nesta coleção, particularmente, o conceito Portugal, com toda a carga emocional que o designer procura transmitir, um sentimento luso que revela um imenso orgulho em ser Português, perde-se um pouco em passarela. Não se perde pela forma como cada manequim desfile e transporta com ele uma linguagem estética de puro sentimento que o designer desenha em cada coordenado que constrói. Perde-se porque, a falta de contato físico, de troca de olhares, de toques, tão característicos de uma plateia cheia de seguidores da marca, é notada pela quase ausência de público. E, se por um lado o designer transporta tantas emoções nas peças que apresenta em passarela, por outro lado, ele própria carrega uma imensa emoção e sentimento de algum vazio por notar falta da presença daquela que tanto o conforta, acompanha e para quem ele desenvolve o seu trabalho, o seu público.

5.2.7. Imagens de desfi



Figura 37 -Looks de desfile da Coleção "Portugal" *Spring/Summer 21* de Carlos Gil (Fonte de Autor).



Figura 38 -Looks de desfile da Coleção "Portugal" Spring/Summer 21 de Carlos Gil (Fonte de Autor).



Figura 39 -Looks de desfile da Coleção "Portugal" Spring/Summer 21 de Carlos Gil (Fonte de Autor).



Figura 40 -Looks de desfile da Coleção "Portugal" Spring/Summer 21 de Carlos Gil (Fonte de Autor).

5.2.8. Estratégia para divulgação da coleção: com vista à inovação e diferenciação da marca

Após terminar o desfile, o Designer e a marca chegam ao momento de definir a sua estratégia para comunicação da coleção em diversos suportes: meios digitais e apresentação de toda a informação à imprensa.

Para Carlos Gil a atenção da imprensa, contribui decisivamente para a notoriedade da sua marca, garante aos profissionais que têm acesso a informação correta, atualizada e dentro dos prazos que regem as publicações.

Quanto melhor elaborado for o dossier de imprensa maior é a hipótese de captar a atenção do público.

A preparação do *press kit* é a próxima etapa e dirige-se à imprensa.

5.2.8.1. Imagens de recorte da Coleção Spring/Summer 21



Figura 41 - Imagens de recorte para o *Press Kit* da Coleção "Portugal" Spring/Summer 21 de Carlos Gil (Fonte de Autor).

5.2.8.2. Preços da Coleção Spring/Summer 21

CARLOS GIL			
Spring/Summer 2021			
"Portugal"			
Imagem	Ref:	Breve descrição	PVP
carosgil_P_001	P_001	Gabardine padrão monumentos com mangas	620 €
carosgil_P_002	P_002	Camisa preta	180 €
carosgil_P_003	P_003	Calção preto pelo joelho	120 €
carosgil_P_004	P_004	Camisa padrão monumentos com mangas assimétricas	230 €
carosgil_P_005	P_005	Calça padrão monumentos meia perna	2 203 €
carosgil_P_006	P_006	Vestido camiseiro preto franzido	380 €
carosgil_P_007	P_007	Vestido camiseiro padrão monumentos	420 €
carosgil_P_008	P_008	Calça padrão monumentos (pantalones)	260 €
carosgil_P_009	P_009	Casaco bomber preto	280 €
carosgil_P_010	P_010	Camisa padrão monumentos	180 €
carosgil_P_011	P_011	Calção padrão monumentos	220 €
carosgil_P_012	P_012	Vestido padrão monumento (tecido com textura)	640 €
carosgil_P_013	P_013	Blusa branca com frente de rede, folhos na frente e laterais	260 €
carosgil_P_014	P_014	Calção branco pelo joelho	190 €
carosgil_P_015	P_015	Blusa branca com folho na frente	270 €
carosgil_P_016	P_016	Calção branco curto	170 €
carosgil_P_017	P_017	Vestido camiseiro roxo com godé	640 €
carosgil_P_018	P_018	Gabardine verde	460 €
carosgil_P_019	P_019	Blusa cava branca, com folhos na cava direita e cintura	260 €
carosgil_P_020	P_020	Calça branca com fita no joelho	240 €
carosgil_P_021	P_021	Blazer roxo	480 €
carosgil_P_022	P_022	Calção roxo pelo joelho	220 €
carosgil_P_023	P_023	Vestido preto com uma manga	380 €
carosgil_P_024	P_024	Blusa cava preta com frente de rede e plumas	280 €
carosgil_P_025	P_025	Saia preta de rede e plumas	260 €
carosgil_P_026	P_026	Blazer coral com manga assimétrica	520 €
carosgil_P_027	P_027	Calção coral pelo joelho	180 €
carosgil_P_028	P_028	Gabardine preta com manga assimétrica	640 €
carosgil_P_029	P_029	Bomber amarelo	280 €
carosgil_P_030	P_030	Blusa padrão abstrato	220 €
carosgil_P_031	P_031	Calção amarelo pelo joelho	180 €
carosgil_P_032	P_032	Blazer preto com manga assimétrica	520 €
carosgil_P_033	P_033	Calça preta com fina no joelho	260 €
carosgil_P_034	P_034	Vestido preto com frente de rede e folhos na frente e lateral	320 €
carosgil_P_035	P_035	Blusa preta com frente de rede e folhos na frente e laterais	240 €
carosgil_P_036	P_036	Calção padrão abstrato curto	240 €
carosgil_P_037	P_037	Calça padrão abstrato com fita nos joelhos	220 €
carosgil_P_038	P_038	Blusa amarela de palhas	320 €
carosgil_P_039	P_039	Calção amarelo curto	180 €
carosgil_P_040	P_040	Blazer padrão abstrato com manga assimétrica	520 €
carosgil_P_041	P_041	Calça padrão abstrato	220 €
carosgil_P_042	P_042	Vestido padrão abstrato com uma manga	480 €
carosgil_P_043	P_043	Gabardine amarela com palhas	680 €
carosgil_P_044	P_044	Bomber padrão abstrato	420 €
carosgil_P_045	P_045	Polo padrão abstrato	220 €
carosgil_P_046	P_046	Calça padrão abstrato com elástico no cós	190 €

Figura 42 - Preços para o Press Kit da Coleção "Portugal" Spring/Summer 21 de Carlos Gil (Fonte de Autor).

Desta etapa começam a surgir notícias que analisam a apresentação da coleção feita em passerelle, porém, surgem curiosidades que resultam em propostas, por parte da imprensa, em realizar reportagens e outras abordagens ao designer e à coleção.

5.2.8.3. Apresentação de algum clipping



Figura 43 - Publicação na Plataforma Instagram, de claudia Semedo vestida por Carlos Gil, (Fonte consultada 24/04/21, disponível em <https://www.instagram.com/p/CNx1jKTs6Ox/>).

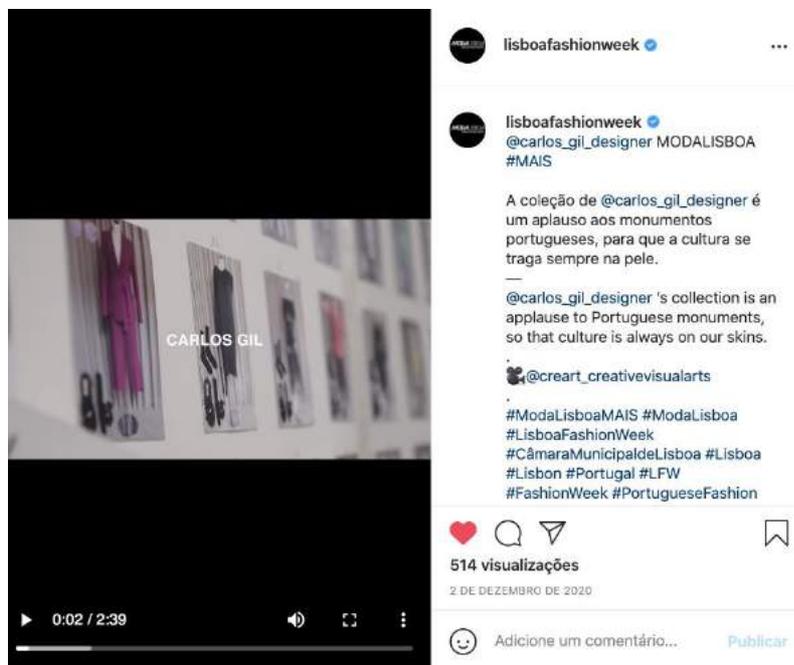


Figura 44 - Publicação na Plataforma Instagram, da Moda Lisboa, da coleção "Portugal" Spring/Summer 21 de Carlos Gil (Fonte consultada 24/04/21, disponível em <https://www.instagram.com/p/CIThRfEnb8D/>).



Figura 45- Publicação na Plataforma Instagram, da Moda Lisboa, da coleção "Portugal" Spring/Summer 21 de Carlos Gil (Fonte consultada 24/04/21, disponível em <https://www.instagram.com/p/CGN7HMiDAwA/>).



Figura 46- Publicação na Plataforma Instagram, da Oceana Basílio, vestida com coleção "Portugal" Spring/Summer 21 de Carlos Gil (Fonte consultada 24/04/21, disponível em: <https://www.instagram.com/p/CNxspkFdIE/>)

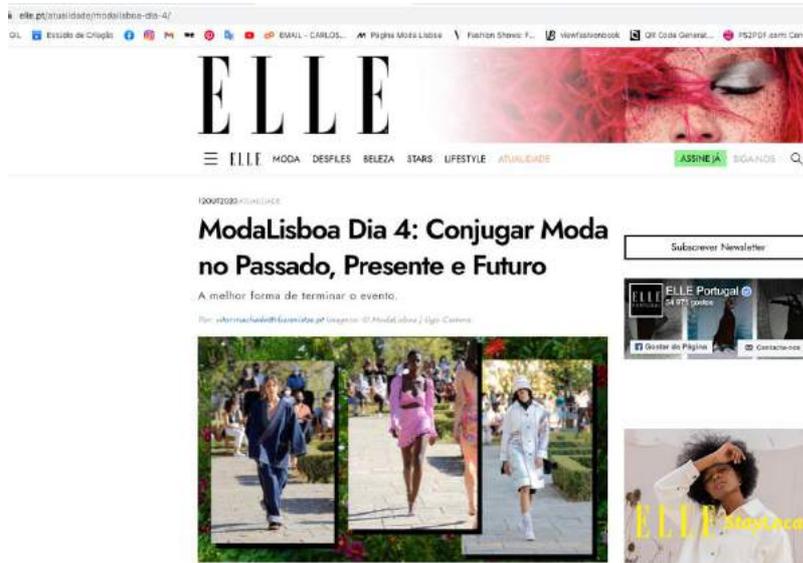


Figura 47- Publicação online , da Revista ELLE PORTUGAL, da coleção “Portugal” Spring/Summer 21 de Carlos Gil (Fonte consultada 24/04/21, disponível em: <https://www.elle.pt/atualidade/modalisboa-dia-4/>)

5.3. Campanha *Spring/Summer 21* de Carlos Gil

5.3.1. Importância das Campanhas para a Marca Carlos Gil

A estratégia de comunicação da marca, definida entre o designer o gabinete de comunicação, passa ainda pela realização de uma campanha.

Para a realização da Campanha da Coleção SS21 da marca Carlos Gil reuniu-se uma equipa composta por profissionais das áreas de *styling*, fotografia, cabelos, *make up*, Designer de comunicação.

O designer iniciou o projeto para a realização da campanha, reunindo o grupo de profissionais da sua confiança. Numa primeira reunião passou a apresentar a sua visão para esta campanha. Enfatiza a necessidade de destacar peças que bem ilustrem o conceito da coleção – Portugal.

O designer deixa a sua expectativa para a campanha de aliar a tradição à inovação, através do design das peças, da definição e uso dos padrões originais e pelo recurso às tecnologias digitais para a forma como estabelece a comunicação com o seu consumidor.

É importante para a campanha, de acordo com o Designer que tudo respire num mesmo ambiente de emoção, de grande carga emocional. Mais do que se enfatizar uma mulher sensual, elegante, é importante destacar uma mulher que se emociona e transporta emoções para os outros.

A primeira decisão incidiu na escolha do espaço a fotografar. Procurava-se um espaço emblemático com registo histórico e com elevada carga emocional.

Após uma primeira visita da equipa de fotografia à qual se juntou, posteriormente, a stylist, a escolha do designer recaiu sobre o Palácio do Vimioso, um edifício do século XIX, em Lisboa. (figura: 48).



Figura 48 - Palácio do Vimioso, um edifício do século XIX, em Lisboa (Fonte de Autor).

Assim, considerando estas premissas iniciais, o *stylist* desenvolveu todo um exercício de seleção do shopping para poder construir os looks a fotografar, (figura 50).

Claro está, que algumas peças chave da coleção estão escolhidas por inerência, por serem muito representativas do nome da coleção.



Figura 49- Painel de Inspiração para a Campanha *Spring/Summer* de Carlos Gil (Fonte de Autor).

A escolha do *make up* e cabelos foi definida pela *Stylist* em conjunto com o designer, (figura 50).

Nesta escolha optou-se por um cabelo mais trabalhado, com volume enquanto a *make up* se tornou muito mais discreta para equilíbrio visual no conjunto com a roupa.

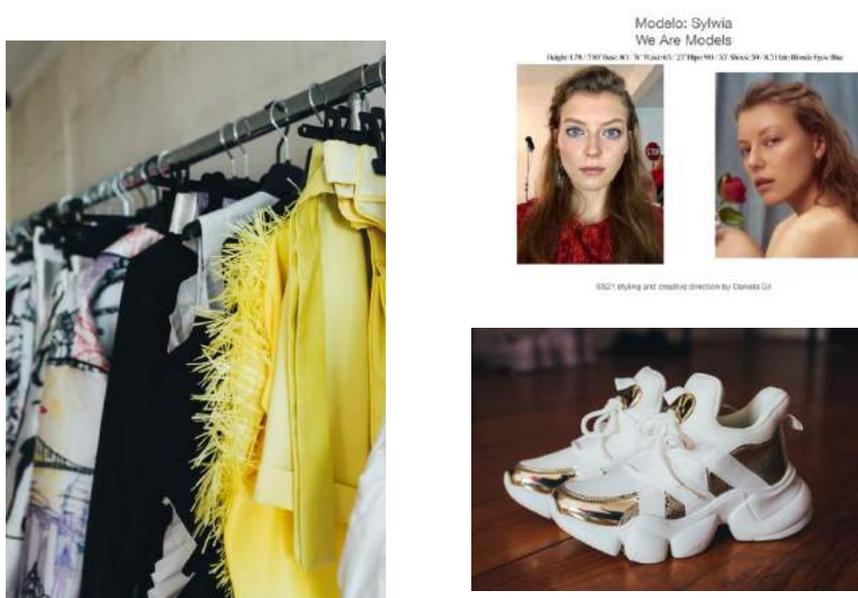


Figura 50- Seleção de peças para a Campanha *Spring/Summer* 21 de Carlos Gil (Fonte de Autor).

Também a *make up*, reforça o conceito da coleção no sentido de ilustrar a dualidade inicialmente descrita (figura 51).



Figura 51- Inspiração de *Make up* e cabelos para a Campanha /*Spring Summer 21* de Carlos Gil (Fonte de Autor).

A equipa estabeleceu uma relação de empatia e sintonia imediata e o trabalho fluiu ao longo das várias salas escolhidas para fotografar, (figura 52)



Figura 52- Organização do trabalho em equipa (Fonte de Autor).

Para o trabalho realizado na produção fotográfica de coleção SS21 de Carlos Gil houve ideias que nortearam o processo e estruturaram o desenho de luz. Em primeiro lugar um nome próprio no qual se agregam uma miríade de conceitos, com uma forte carga simbólica - Portugal - principalmente presente no pensamento do designer e na construção da coleção. Em segundo lugar a noção de confinamento e clausura que ditou os nossos destinos num passado recente e no presente vivido. A primeira terá ficado mais ligada à escolha do espaço onde realizar a produção e a segunda à construção da iluminação e pós-produção.

A noção de clausura pode ser encontrada em diversos trabalhos de fotógrafos que teceram indelevelmente uma visualidade da nossa consciência de solidão como

Francesca Woodman e *Claude Cahun*, mas também à noção de cor e *mise-en-scène* de *Wes Anderson* que formaliza no plano da imagem um encerramento (ou clausura) psicológico das personagens, coadjuvado pelos tons pastel com pouca saturação da paleta que usualmente utiliza.

Com estas referências foi criado um *set* primário de iluminação difusa que promovesse uma ideia de espaço privado naturalmente iluminado, retirando protagonismo à própria iluminação e transferindo-a para o espaço, para a modelo e, conseqüentemente, para as peças de design de moda de Carlos Gil. A este *set* foram sendo somados pontos de luz que colmatassem necessidades específicas de um ou outro espaço (casa de banho por ex.) que pela sua natureza necessitariam de um desenho de luz específico.

Encarando as alternativas de criação da imagem fotográfica ao nosso dispor e através do diálogo designer foi decidido criar situações de sobreposição da figura no mesmo plano (*frame*), contribuindo todas as variáveis fotográficas para a criação da sensação de encerramento de espaço e tempo que advém da experiência do confinamento no quotidiano que qualquer um de nós experimentou nos tempos recentes.

A vontade de realização de várias imagens em formato de sobreposição tornou-se realidade através da utilização criteriosa da iluminação eletrónica (*flash*), tendo esta sobreposição sido efetuada na mesma imagem fotográfica (*frame*) através da utilização do disparo de flash em sequência. Embora esta situação fosse possível de ser realizada em pós-produção, rapidamente foi concluído que haveria um ganho na fluidez nos movimentos e no encadeamento da ação da modelo com esta solução técnica, para além de inegáveis ganhos no tempo de pós-produção.

À sessão fotográfica seguiu-se a pós-produção. A preocupação com a cor foi fundamental para a construção da aparência final das imagens. De modo a manter coerente a edição dos tons pretendidos para as imagens foi desenvolvida um conjunto de *presets* de edição no *Adobe Lightroom*, um para cada um dos diferentes espaços.

Estes *presets* foram depois aplicados para, posteriormente, se realizar a edição específica de cada imagem.



Figura 53- Primeira seleção de fotos da Campanha da coleção *Spring/Summer 21* de Carlos Gil (Fonte de Autor).

As imagens finais da campanha foram aquelas que mais ilustram o ADN do Designer. (figuras 54 à 63).



Figura 54- Imagem de campanha *Spring/Summer 21* de Carlos Gil (Fonte de Autor).



Figura 55- Imagens de Campanha *Spring/Summer 21* de Carlos Gil (Fonte de Autor).



Figura 56- Imagens de Campanha Spring/Summer 21 de Carlos Gil (Fonte de Autor).



Figura 57- Imagem de Campanha *Spring/Summer 21* de Carlos Gil (Fonte de Autor).



Figura 58- Imagem de Campanha *Spring/Summer 21* de Carlos Gil (Fonte de Autor).



Figura 59- Imagens de Campanha *Spring/Summer 21* de Carlos Gil (Fonte de Autor).



Figura 60- Imagem de Campanha *Spring/Summer 21* de Carlos Gil (Fonte de Autor).



Figura 61- Imagens de Campanha *Spring/Summer 21* de Carlos Gil (Fonte de Autor).



Figura 62- Imagens de Campanha *Spring/Summer 21* de Carlos Gil (Fonte de Autor).



Figura 63- Imagem de Campanha *Spring/Summer 21* de Carlos Gil (Fonte de Autor).

Após a escolha das fotografias finais a integrar a Campanha, iniciou-se o trabalho para concretização do lookbook com recurso a tecnologias de realidade aumentada.

Esta opção do designer visa precisamente a sua preocupação em inovar e se diferenciar no atual mercado da moda. O recurso às tecnologias digitais é revelado não apenas por todo um tratamento de imagens de campanha mas através da realização de um fashion film e de um lookbook.

O fashion film seguiu as diretrizes inicialmente enunciadas para a campanha e transmite um ambiente também ele carregado da mesma emoção.

As imagens em movimento deviam transportar-nos para o passado, o presente e o futuro. (figura 64)



Figura 64- Fashion Film da coleção Spring/Summer 21 de Carlos Gil (Fonte disponível em: <https://tvi24.iol.pt/videos/fff-fashion-film-factory/fff-fashion-film-factory-16-de-janeiro-de-2021/60032fb90cf289c41a8d3fac?jwsourc=em>)

O *lookbook* foi construído com um rigor que tanto define a marca Carlos Gil. Apresentado num formato de caixa que transporta folhas distintas que se desdobram em pormenores da coleção e looks completos.

Na capa do *lookbook* surge uma das imagens da campanha que, através da leitura de um QR code permite que um dispositivo móvel, com a aplicação própria, transporte o leitor para a visualização do *fashion film*.

De repente todo um material e imagem estática ganha vida e movimento.

5.4. Look Book da coleção *Spring/ Summer 21* de Carlos Gil

5.4.1. Formato Horizontal



Figura 65- Look Book da coleção "Portugal" *Spring/Summer 21* de Carlos Gil em formato Horizontal (Fonte de Autor).



Figura 66- Look Book da coleção "Portugal" Spring/Summer 21 de Carlos Gil em formato Horizontal (Fonte de Autor).



Figura 67- Look Book da coleção "Portugal" Spring/Summer 21 de Carlos Gil em formato Horizontal (Fonte de Autor).



Figura 68- Look Book da coleção "Portugal" Spring/Summer 21 de Carlos Gil em formato Horizontal (Fonte de Autor).



Figura 69- Look Book da coleção "Portugal" Spring/Summer 21 de Carlos Gil em formato Horizontal (Fonte de Autor).

5.4.2. Formato Vertical



Figura 70- Look Book da coleção "Portugal" Spring/Summer 21 de Carlos Gil em formato Vertical (Fonte de Autor).



Figura 71- Look Book da coleção "Portugal" Spring/Summer 21 de Carlos Gil em formato Vertical (Fonte de Autor)



Figura 72- Look Book da coleção "Portugal" Spring/Summer 21 de Carlos Gil em formato Vertical (Fonte de Autor)



Figura 73- Look Book da coleção "Portugal" Spring/Summer 21 de Carlos Gil em formato Vertical (Fonte de Autor)



Nascido em Nampula na década de 60, Carlos Gil formou-se em Design de Moda. Em 1998, inaugura o seu atelier e loja em nome próprio, no Fundão, cidade onde reside.

Nas suas criações, está sempre presente o seu sonho de capturar a beleza em diversas formas, criando peças impactantes e de superior qualidade.

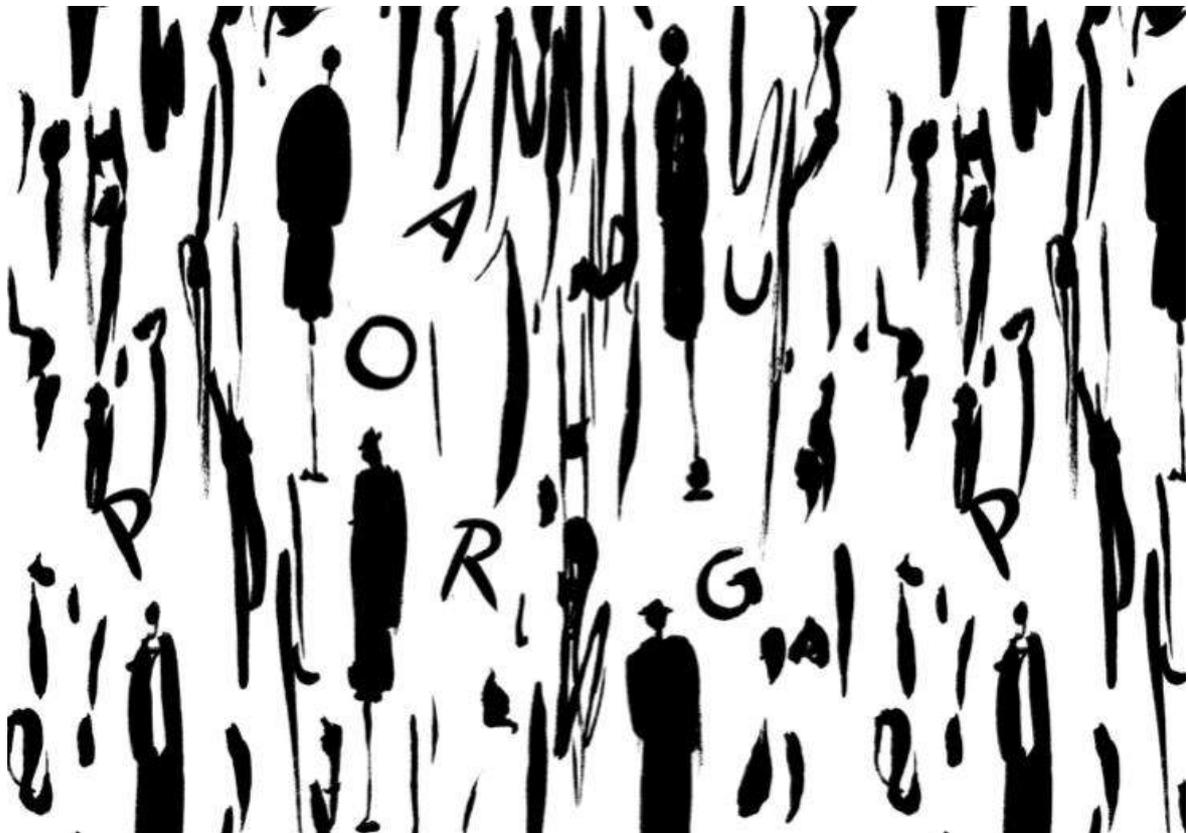
O seu trabalho e entrega total em cada criação, têm sido publicamente reconhecidos com a atribuição de diversas distinções, entre as quais se destacam a Medalha de Mérito da Cidade, atribuída pelo Sr. Presidente da Câmara do Fundão, a Condecoração de Comendador da Ordem do Infante D. Henrique pelo Sr. Presidente da República, e as várias nomeações para o Prémio de Melhor Estilista nos Globos de Ouro. Carlos Gil marca presença nos principais eventos de moda nacionais, e tem vindo a conquistar mercados internacionais através da participação em semanas da moda internacionais, comercializando em várias partes do Mundo, em que a sua mais recente conquista terá sido o mercado do Dubai.

Born in Nampula, Mozambique, in the 60's, Carlos Gil graduated in Fashion Design in Portugal. In 1998, opens his studio and the store in his own name, in Fundão, Portugal.

In his creations is always present the dream of capturing beauty in various ways, creating astonishing and superior quality pieces.

His work and total delivery in each creation have been publicly recognized with the award of several distinctions, among which stands out the City Medal of Merit, awarded by Fundão City Hall Mayor, the Commendation "Ordem do Infante D. Henrique" awarded by the President of Portugal, and nominations for Best Designer Award at Golden Globes.

Carlos Gil is invited and marks presence at major national fashion events, and has been conquering international markets participating in international fashion weeks, expanding to various parts of the world, the most recent achievement has been the Dubai market.



Portugal

SS21

Numa altura em que o distanciamento é a palavra de ordem, **Carlos Gil** aproxima o passado histórico português e a tradição com uma nova realidade. O sentimento luso, a coragem e a cultura são a inspiração SS21. Uma coleção riscada de cor e de elevada carga simbólica.

O padrão reforça a tendência da assinatura Carlos Gil, enaltecendo os vários monumentos portugueses. Os folhos das ondas, as redes do mar e os bolsos que guardam não só, mas também, segredos sentimentos e emoções, as simetrias ou assimetrias do corte vestem uma mulher elegante, lutadora e misteriosa.

Na passerelle MAIS, os elementos dão vida e valorizam o que é história, o que é cultura, tradição, o que é português, o que é Portugal

*In a time that the watchword is distance, **Carlos Gil** approaches the Portuguese historic past and tradition to a new reality. Luso's feeling, courage and culture are SS21's inspiration. A collection scribbled with color and full of symbolism.*

The pattern reinforces Carlos Gil's signature trend, elevating the various Portuguese monuments.

The waves of ruffles, the nets of the sea and the pockets that save not only, but also, secrets, feelings and emotions, the cut symmetries or asymmetries dress an elegant, fighter and mysterious woman.

On the MAIS runway, the elements bring life and enrich what is history, culture, tradition, what is Portuguese, what is Portugal.



Figura 75- Look Book da coleção "Portugal" Spring/Summer 21 de Carlos Gil em formato Vertical (Fonte de Autor)

Além da versão impressa do *lookbook*, também foi criada uma versão digital para ser divulgada no site da marca e enviada para *buyers* e público interessado.

Neste catálogo da marca a realidade aumentada permitiu enriquecer a coleção através da fotografia, do filme e da música. Mais do que um catálogo com intuítos comerciais, estamos perante um catálogo que é uma peça de design de emoções, em que o utilizador usufruí de todo um ambiente da coleção.

Ainda para comunicar a sua coleção, o designer desenvolve uma série de ilustrações reais, com recurso a software especializado, de forma a que os coordenados surjam, individualmente em suportes digitais de comunicação.

Apresenta-se assim, mais uma ferramenta importantíssima que o designer escolhe como elemento diferenciador.

5.5. Imagens Inovadoras e diferenciadas de apresentação



Figura 76- Imagens inovadoras e diferenciadas da Coleção "Portugal" Spring/Summer 21 de Carlos Gil (Fonte de Autor).



Figura 77- Imagens inovadoras e diferenciadas da Coleção "Portugal" *Spring/Summer* 21 de Carlos Gil (Fonte de Autor).



Figura 78- Imagens inovadoras e diferenciadas da Coleção "Portugal" Spring/Summer 21 de Carlos Gil (Fonte de Autor)

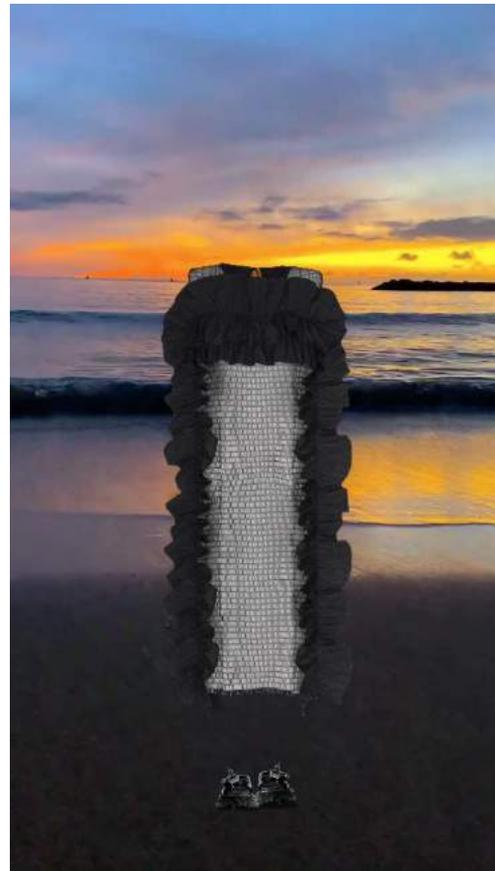


Figura 79- Imagens inovadoras e diferenciadas da Coleção "Portugal" *Spring/Summer 21* de Carlos Gil (Fonte de Autor).

A coleção Portugal carrega realmente os conceitos de tradição e inovação. Tradição pela emoção, o sentimento luso, as imagens que refletem silhuetas estilizadas de monumentos que marcam essa tradição e história de um povo. Inovação pelo recurso e uso de tecnologias, procurando explorá-las ao máximo, sempre com respeito ao conceito base.

A divulgação da coleção ainda está em curso e ao longo deste processo foram diversas as notícias que surgiram em torno da coleção e que constituem o *clipping*.

5.6. Clipping

5.6.1. Publicitação da Marca nos Meios de Comunicação

Como mencionado anteriormente, observa-se que a marca “CARLOS GIL” tem uma grande visibilidade na imprensa, tanto nacional com internacional, isso representa-se em publicações em vários meios, como digitais e físicos, nomeadamente, redes sociais e revistas.

a) Plataformas digitais da marca CARLOS GIL

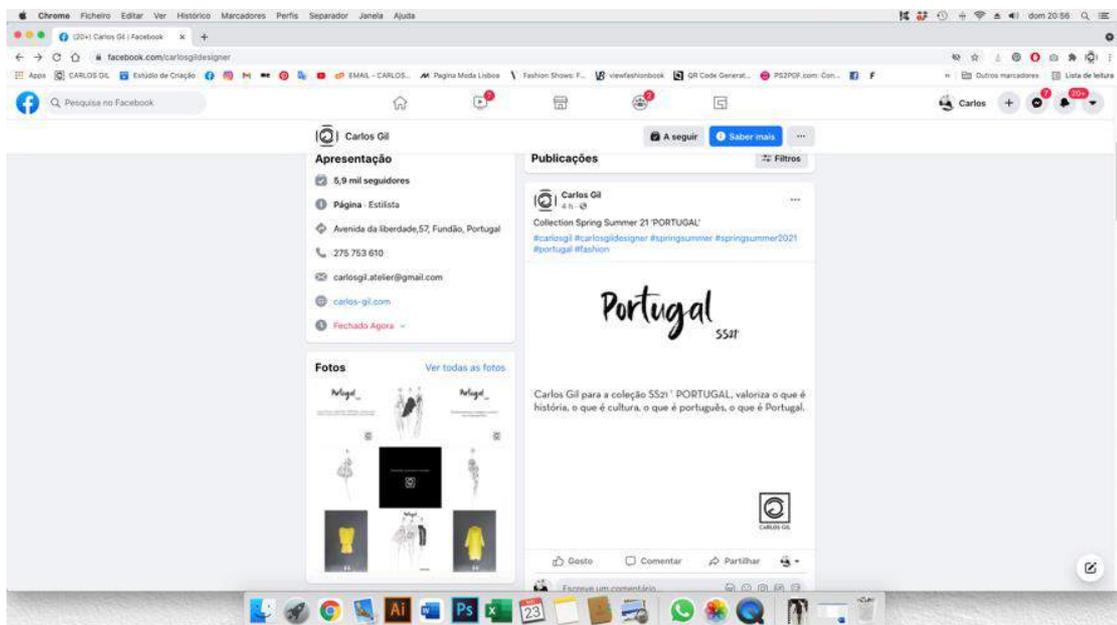


Figura 80- Página Oficial da marca CARLOS GIL, no Facebook (Fonte consultada a 24/04/2021, disponível em: www.facebook.com/carlosgildesigner).



Figura 81- Página Oficial da marca CARLOS GIL, no Instagram (Fonte consultada a 28/04/2021, disponível em: www.instagram.com/carlos_gil_designer).



Figura 82- Site oficial da marca CARLOS GIL, (Fonte consultada a 28/04/2021, disponível em: (<http://www.carlos-gil.com/pt/welcome>).

b) Publicações nas plataformas digitais de comunicação

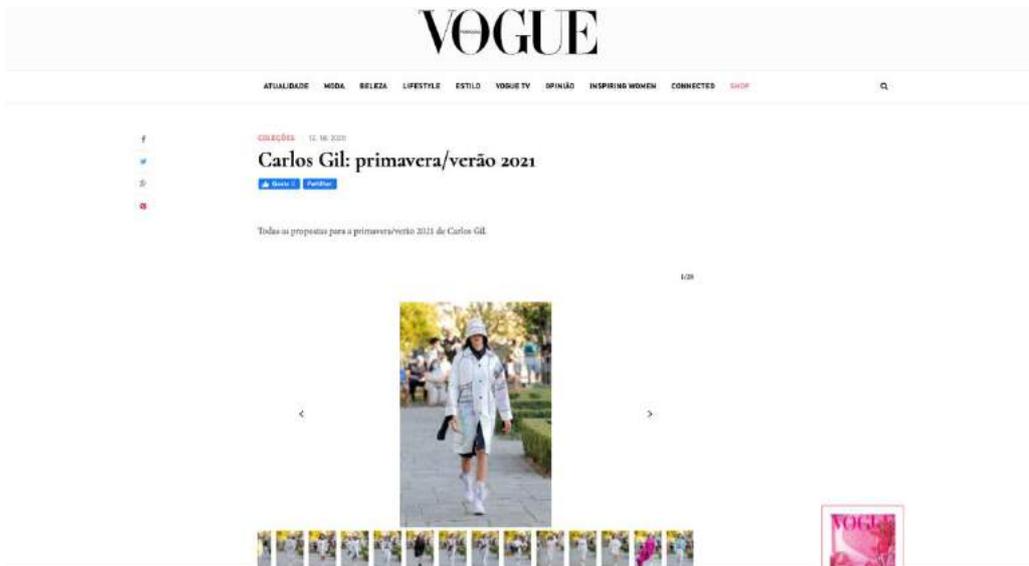


Figura 83- Publicação na revista vogue Portugal da coleção Spring /Summer 21 de Carlos Gil (Fonte consultada, 24/04/21, disponível em: <https://www.vogue.pt/carlos-gil-primavera-verao-2021>).

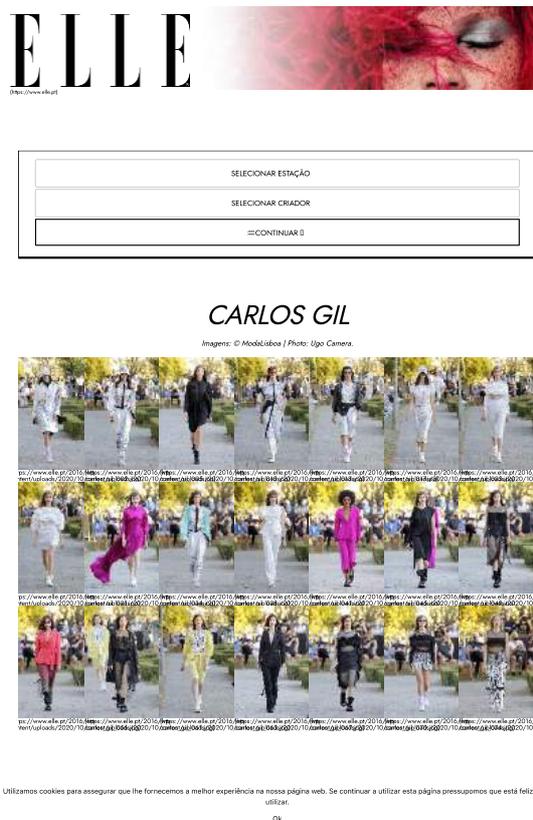


Figura 84- Publicação na revista ELLE PORTUGALI da coleção "PORTUGAL" Spring /Summer 21 de Carlos Gil (Fonte consultada 24/04/21, disponível em: <https://www.elle.pt/moda/elle-desfiles/primavera-verao-2021/modalisboa/carlos-gil/>).



Figura 85- Publicação na Plataforma Instagram, da Mariana Machado, vestida da coleção "Portugal" Spring/Summer 21 de Carlos Gil (Fonte consultada 24/04/21, disponível em: <https://www.instagram.com/p/CNx52quBYDx/>).



Figura 86- Publicação na Plataforma Instagram, da Raquel Guerreiro, vestida da coleção "Portugal" Spring/Summer 21 de Carlos Gil (Fonte consultada 24/04/21, disponível em: <https://www.instagram.com/p/CNx7RitMCvQ/>).

máxima

MODA

CARLOS GIL DEDICA COLEÇÃO A PORTUGAL

Foi Carlos Gil quem fechou o último dia da ModaLisboa Mais, no Jardim Pavilhão Carlos Lopes, com uma coleção sobre e para Portugal.



11 DE OUTUBRO DE 2020 | Inês Esteves

A coleção primavera/verão 2021 que o designer apresentou à ModaLisboa é inspirada em Portugal, em homenagem ao sentimento e cultura portuguesas, revelando-se numa linha com peças cheias de simbolismo e contrastes de cor.

Através de jogos de padrões, reforça-se intenção do designer engrandecer os monumentos portugueses, recorrendo aos estampados nacionais, em algumas peças, ao ter "Portugal" escrito nas peças.

Na coleção, encontram-se elementos como folhos ou rede, com Carlos Gil a descrever que as peças mostram "uma mulher elegante, lutadora e misteriosa". O branco e o preto são as cores predominantes desta proposta para a primavera/verão 2020, mas também se encontram tons mais coloridos como o

Figura 87- Publicação na revista online Máxima da coleção "PORTUGAL" Spring /Summer 21 de Carlos Gil (Fonte consultada 24/04/21, disponível em: https://www.maxima.pt/moda/detalhe/carlos-gil-dedica-colecao-a-portugal?ref=Pesquisa_Destaques)



Figura 88- Publicação no site da Stars online a coleção "PORTUGAL" Spring /Summer 21 de Carlos Gil (Fonte consultada 24/04/21, disponível em: <https://starsonline.pt/o-sentimento-luso-a-coragem-e-a-cultura-portuguesa-na-colecao-de-carlos-gil/>).



Figura 89- Publicação no site da Lux Women, a coleção "PORTUGAL" Spring /Summer 21 de Carlos Gil (Fonte consultada 24/04/21, disponível em: <https://www.luxwoman.pt/o-sentimento-luso-da-colecao-primavera-verao-21-de-carlos-gil/>).

moda

fotos View Fashion Book



CARLOS GIL. PRIMAVERA/VERÃO 2021

Vestir Portugal de sensualidade elegante

Figura 90- Publicação na revista Lux, a coleção "PORTUGAL" Spring /Summer 21 de Carlos Gil), nr 1091, 29 de Março de 2021, (Fonte de Autor)



Inspiração em Portugal, a coleção primavera/verão 2021, de Carlos Gil, é uma homenagem ao país, à cultura e ao sentimento de ser português. Transformando algumas peças em tela, o criador pintou a palavra Portugal em algumas delas e noutras desenhou alguns dos mais icônicos monumentos. Simbolismo e uma explosão de cor, que se mistura e contrasta com branco e preto. Penas, folhos, rede e sedas enleiam-se e enriquecem uma coleção onde peças clássicas, como camisas ou blazers, se unem a outras mais ousadas, que dão à coleção uma sensualidade elegante.

Figura 91- Publicação na revista Lux, a coleção "PORTUGAL" Spring /Summer 21 de Carlos Gil), nr 1091, 29 de Março de 2021, (Fonte de Autor)



Figura 92- Publicação no site da Lux Women, a coleção "PORTUGAL" Spring /Summer 21 de Carlos Gil (Fonte consultada 24/04/21, disponível em: <https://www.luxwoman.pt/o-sentimento-luso-da-colecao-primavera-verao-21-de-carlos-gil/>).



Figura 93- Publicação na Plataforma Instagram da RTP, Filomena Cautela com a coleção "PORTUGAL" Spring /Summer 21 de Carlos Gil (Fonte consultada 24/04/21, disponível em: <https://www.instagram.com/p/CPL29nwr5VV/>).



Figura 94- - Publicação na Plataforma Instagram da Filomena Cautela com a coleção "PORTUGAL" Spring /Summer 21 de Carlos Gil (Fonte consultada 24/04/21, disponível em: <https://www.instagram.com/p/CPGW1--rafZ/>).

MODA | BELEZA | SOCIEDADE | LIFESTYLE | PESSOAS | VÍDEOS | NEWSLETTER | Passatempos | Q

LIFESTYLE MARÇO 8, 2021

O encontro entre o passado histórico e a contemporaneidade



LEONOR ANTOLIN TEIXEIRA



PUB



IRINA SHAIK RENDIDAS
CALÇAS DE PELE DA MANGO

É esta a proposta que o designer Carlos Gil nos deixa com a apresentação da coleção primavera/verão 21.

SIGA-NOS

Facebook icon
Instagram icon
YouTube icon
RSS icon

Figura 95- Publicação no site da Lux Women, da Campanha - Spring /Summer 21 de Carlos Gil (Fonte consultada 24/04/21, disponível em: <https://www.luxwoman.pt/o-encontro-entre-o-passado-historico-e-a-contemporaneidade/>)

MODA | BELEZA | SOCIEDADE | LIFESTYLE | PESSOAS | VÍDEOS | NEWSLETTER | Passatempos | Q



DERRETA-SE COM TANTA DOÇURA!

reforça a tendência de assinatura de Carlos Gil, enaltecendo os vários monumentos portugueses. Os folhos das ondas, as redes do mar e os bolsos que guardam, não só, mas também, sentimentos e emoções; e as simetrias ou assimetrias do corte vestem a mulher elegante, lutadora e misteriosa. Na passerelle MAIS, os elementos dão vida e valorizam o que é a história, a cultura e a tradição. Enaltecem o que é português e o que é Portugal.



Ficha técnica Fashion Film e catálogo:

SIGA-NOS

Facebook icon
Instagram icon
YouTube icon
RSS icon

Figura 96- Publicação no site da Lux Women, da Campanha - Spring /Summer 21 de Carlos Gil (Fonte consultada 24/04/21, disponível em: <https://www.luxwoman.pt/o-encontro-entre-o-passado-historico-e-a-contemporaneidade/>)

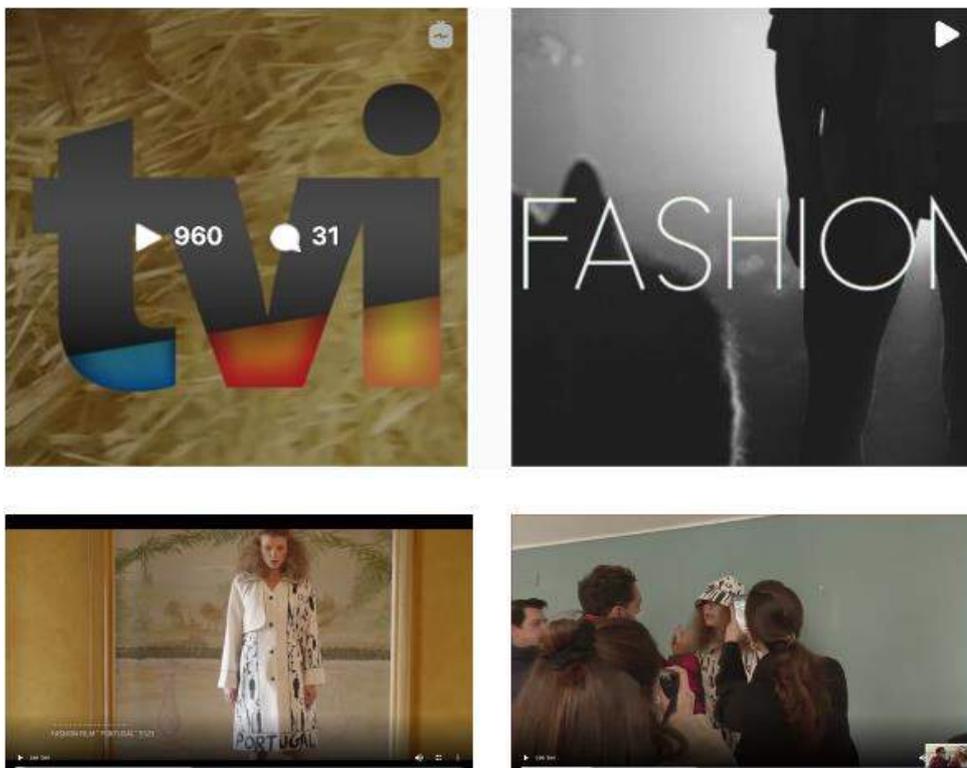


Figura 97- Publicação no site da TVI, no programa FFF de 09 de Janeiro de 2021, sobre a Campanha - Spring /Summer 21 de Carlos Gil (Fonte consultada 24/04/21, disponível em: <https://tvi24.iol.pt/videos/fff-fashion-film-factory-9-de-janeiro-de-2021/5ff9d46b0cf27e103fc9a98b>).

6. Conclusão

A realização deste projeto revelou-se de extrema importância para o crescimento do mestrando quer ao nível pessoal, quer profissional.

A preparação de uma campanha para promoção de uma coleção de vestuário para uma marca é sempre um desafio principalmente no que respeita à criatividade e inovação. Desenvolver uma campanha para uma coleção para a marca Carlos Gil é um desafio muito maior pois à criatividade e inovação junta-se o perfeccionismo que tanto caracteriza a marca. Todos os pormenores são criteriosamente pensados no sentido de se conseguir a coerência de todo o trabalho com o conceito inicial, proposto pelo Designer.

O trabalho de equipa é uma constante no desenvolvimento das campanhas do designer, tal como é o respeito pela intervenção de cada profissional envolvido. O contributo de todos resulta sempre num trabalho bem-sucedido e recebido pelo público alvo da coleção.

No capítulo “moda e tecnologias” abordamos a proximidade que a moda tem com o ecrã, contextualizando a relação da moda com os media digitais, colocando o foco nas aplicações de realidade aumentada aplicada à moda. Tratando-se de uma área em forte expansão apresentámos, em linhas gerais, as previsões de evolução/mercado e os principais projetos já realizados.

A realização de todos os suportes criados para a campanha da coleção SS21 da marca Carlos Gil, refletem um acréscimo de valor à própria marca tendo em conta a aposta feita, pelo Designer, no recurso às novas tecnologias como a já referida realidade aumentada. Fotografia, Lookbook, Fashion film, Campanha, foram os suportes criteriosamente desenvolvidos para ilustrar esta nova aposta da marca e representam um passo em direção a um presente associado às tecnologias, mas, em simultâneo, um futuro que desafia o Designer a continuar o seu processo de evolução e inovação na forma como comunica a sua marca e os seus produtos.

Os objetivos, inicialmente definidos, foram atingidos pela realização deste projeto e a questão de investigação encontra, assim, uma resposta - Será possível a marca Carlos Gil diferenciar-se no mercado com o Desenvolvimento de uma Campanha para uma Coleção com recurso às novas tecnologias?

É possível sim! A marca, logo após o início de todo o processo começou a ter retorno crítico muito favorável a este novo investimento, a diferenciação foi notada em todos os suportes criados.

Como conclusão, com esta estratégia de suporte de comunicação e toda a envolvimento de apresentação, prova mais uma vez, que as várias formas de comunicar, são fundamentais para o crescimento e credibilidade da marca.

Neste sentido Carlos Gil foi selecionado e convidado a estar presente com os seus produtos na Expo Dubai, 2020, que irá decorrer de outubro de 2021 a março de 2022.



Figura 98 - Concept Store Expo 2020 Dubai (Fonte de Autor).

6.1. Produtos Expo Dubai, 2020



Figura 99- Produtos selecionados pela Expo 2020 Dubai (Fonte de autor).



Figura 100 - - Produtos selecionados pela Expo 2020 Dubai (Fonte de autor).



Figura 101 - - Produtos selecionados pela Expo 2020 Dubai (Fonte de autor).



Figura 102 - - Produtos seleccionados pela Expo 2020 Dubai (Fonte de autor).



Figura 103 - Vídeo da campanha para a Expo Dubai 2020 (Fonte de Autor).



1422 Store, Arabian Fashion Week – Dubai



Figura 104- 1422 Store, no Dubai como ponto de venda da marca Carlos Gil (Fonte de Autor)



Figura 105 - 1422 Store, no Dubai como ponto de venda da marca Carlos Gil (Fonte de Autor)

7. Referências

7.1. Bibliografia

Aaker (1991) - A importância do Brand Equity para o desenvolvimento das organizações.

AAKER, J.; JOACHIMSTHALER, E., (2000). "Brand Leadership", Brandweek, February, vol. 41, no 8, pp. 30-36.

Baxter, M. (2001). Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos. São Paulo: Edgard Blücher.

Caldas, D. (1997). Universo da Moda. e-odes.

Caballero e Casco (2006), CABALLERO, Elsa Martínez. & CASCO, Ana Isabel Vázquez. (2006). Marketing de la Moda. Madrid: Ediciones Pirámide/ESIC Editoria.

DIAZ SOLOAGA, P. (2014). Comunicación y gestión de marcas de moda. Barcelona: Editorial Gustavo.

Dillon, Susan 2012, "Princípios de gestão de negócios de moda", Barcelona, Editorial Gustavo Gili. ISBN 978-84-252-2510-9.

DIONÍSIO, P., RODRIGUES, V (2018). Mercator 2018 - O Marketing na Era Digital, Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Edwards, D., & Valentine, R. (2003). Catalog Design: The Art of Creating Desire. Massachusetts: Rockport Publishers.

Feldwick (1996)- Brand Equity.

Fill, C., 2002. Marketing Communications: Contexts, Contents and Strategies, 3th edn. London: Prentice Hall.

Gupta, Praveen (2008). Inovação empresarial no século XXI, Grupo Editorial Vida Económica, Porto, ISBN: 978-972-788-287-8.

KAPFERER, J.N., (1991). Marcas - capital de empresa, Lisboa: Edições CETOP.

Kotler, (2000, pag 41). Orientação para o Marketing "Uma chave para a construção de marca bem-sucedida é entender como desenvolver uma identidade de marca, como citado pelo autor.

Kotler, 2000, pag. 23. Administração de Marketing.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Marketing Management: Pearson Prentice Hall.

KOTLER, P. (2017). Marketing 4.0. Lisboa: Actual Editora.

Leuthesser (1988) - Brand Equity and brand Loyalty.

Maslow, A. H. (1970). Motivation and personality (2. ed.). New York: Harper & Row.

Mazzotti e Broega, (2012) – Identidade da Marca.

Macedo, L., 2012. comunicação estratégica para a sustentabilidade. In XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Fortaleza, 2012. Intercom.

McAssey, Jacqueline; Buckley, Clare (2013), "Styling de Moda", Porto Alegre, Bookman. ISBN 978-85-8260-004-7.

Moles, A. (1969). Teoria da Informação e Percepção Estética. Rio de Janeiro: tempo brasileiro.

Moore, G. (2013). Promoção de moda. São Paulo: G.Gili, Ltda.

Moore, Gwyneth (2013), "Promoção de Moda", Gustavo Gili, Barcelona. ISBN 978-85-65985-12-3.

NEVES, M. F.; CASTRO, L. T. Marketing e estratégia em agronegócios.

São Paulo: Atlas S.A./ PENSA, 2003.

POSNER, H. (2016). Marketing de Moda. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

TIDD, J.; BESSANT, J.; PAVITT, K. Managing innovation: integrating technological, managerial organizational change. 2ed. McGraw-Hill, New York, 2001.

Revista Lux, nr 1091, 29 de Março de 2021.

7.2. Webgrafia

Carlos Gil Designer - Página Oficial (Facebook), consultado a 28/04/2021 e disponível em: < <https://www.facebook.com/carlos.gil.927/> >.

Carlos Gil Designer - Página Oficial (Instagram), consultado a 28/04/2021 e disponível em: <www.instagram.com/carlos_gil_designer>.

CARLOS GIL - Website Oficial, Consultado a 28/04/2020 e disponível em: <www.carlos-gil.com>

ELLE Portugal, Consultado a 29/04/2021 e disponível em: <<https://www.elle.pt/moda/elle-desfiles/primavera-verao-2021/modalisboa/carlos-gil/>>.

Gilles Lipovetsky (2016), Consultado 28/04/2021 e disponível em : [https://www.google.com/search?q=Gilles+Lipovetsky+\(2016\)%2C&oq=Gilles+Lipovetsky+\(2016\)%2C&aqs=chrome..69i57](https://www.google.com/search?q=Gilles+Lipovetsky+(2016)%2C&oq=Gilles+Lipovetsky+(2016)%2C&aqs=chrome..69i57).

Máxima, Consultado a 29/04/2021 e disponível em: <https://www.maxima.pt/moda/detalhe/carlos-gil-dedica-colecao-a-portugal?ref=Pesquisa_Destaques>.

Mariana Machado, Consultado a 24/04/21, disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CNx52quBYDx/>>.

Modelo formal de Shannon: Consultado 28/04/2021 e disponível em : <https://pt.wikipedia.org/wiki/Teoria_da_informa%C3%A7%C3%A3o>.

PORTER, M.E. *The competitive advantage of nations* New York: The Free Press, 1990. Consultado a 28/04/21, disponível em: < <https://www.scielo.br/j/rap/a/sqNhZ5d3LKGQ4VJx6vrnDXJ/?lang=pt>>.

Raquel Guerreiro, Consultado a 24/04/21, disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CNx7RItMCvQ/>>.

Stars Online, Consultado a 24/04/21, disponível em: < <https://starsonline.pt/o-sentimento-luso-a-coragem-e-a-cultura-portuguesa-na-colecao-de-carlos-gil/>>.

Lux women, Consultado a 24/04/21, disponível em: <https://www.luxwoman.pt/o-sentimento-luso-da-colecao-primavera-verao-21-de-carlos-gil/>.

RTP, Consultado a 29/04/21 e disponível em: < <https://www.instagram.com/p/CPL29nwr5VV/>>.

Filomena Cautela, Consultado a 29/04/21 em: < <https://www.instagram.com/p/CPGWI--rafZ/>>.

TVI, Programa FFF, Consultado a 29/04/21 em: < : <https://tvi24.iol.pt/videos/fff-fashion-film-factory-9-de-janeiro-de-2021/5ff9d46b0cf27e103fc9a98b>>.

ModaLisboa, Consultado a 29/04/2021 e disponível em: www.modalisboa.pt.

PRADA, Consultado a 28/04/2021 e disponível em: www.prada.com.

Max Mara, Consultado a 28/04/2021 e disponível em: www.maxmara.com.

Nuno Baltazar, Consultado a 28/04/2021 e disponível em: www.nunobaltazar.com.

Luís Buchinho, Consultado a 28/04/2021 e disponível em: www.luisbuchinho.pt.

Oceana Basílio, Consultado a 28/04/21 e disponível em:
<https://www.instagram.com/p/CNxspkFdiE/>.

Wolf Mauro(1994). Teoria da Comunicação em massa, consultado a 28/04/21 e disponível em:
<<https://www.inovaconsulting.com.br/wp-content/uploads/2016/09/teorias-da-comunicacao-by-mauro-wolf.pdf>.

Modelo formal de *Shannon*: https://pt.wikipedia.org/wiki/Teoria_da_informa%C3%A7%C3%A3o.

7.3. Glossário

Arabian Fashion Week – Semana da Moda da Arábia

Brand Awareness – Consciencialização da Marca

Brand Equity – Valores da marca.

Brand Identity – Identidade da marca.

Brand Loyalty – Lealdade da marca.

Brand Relationship – Relacionamento com a marca.

Branding – Imagem de marca/ promoção de marca.

Buyers – Compradores

Clipping – Resumo da informação que sai na imprensa.

Concept Store – Conceito de loja.

Customer Profile – Perfil do cliente.

Designer – Criador.

Digital Media – Suportes digitais, conteúdo ou veículo de comunicação que se baseia na internet e se utiliza como meio de distribuição.

Fall/Winter – Outono/ Inverno.

Fashion – Moda.

Fashion Film – Vídeo de campanha.

Feedback – Opinião, retorno, avaliação.

Frame – Quadro ou estrutura de uma imagem aplicado em vídeo.

Lookbook – Catálogo.

Make Up – Maquilhagem.

Marketing – Comunicação de marca.

Merchandising – Comercialização.

Mise-En-Scène – Encenação ou posicionamento de uma cena.

Moodboard – Pannel de inspiração.

Photoshoting – Sessão de fotos.

Presets – Preparação, predefinição.

Press Kit – Coleção de imprensa ou conteúdo que se envia à imprensa

Reperage – Pesquisa, preparação.

Spring/ Summer – Primavera/ Verão.

Store – Loja.

Target – Alvo, meta.

