



Comunicação visual e Branding da marca “FBC”

Projeto Final de Mestrado para a obtenção do Grau
de Mestre em Design de Moda

Orientação científica:
Professora Doutora Ana Graziela Sousa

Júri da prova pública:
Professora Doutora Ana Graziela Sousa
Professora Doutora Ana Couto
Professor Doutor Gianni Montagna

Francisco Borges Costa - 20212041
Mestrado em Design de Moda

Documento Definitivo

Lisboa, FA.Ulisboa, Fevereiro de 2024

Comunicação visual e Branding da marca “FBC”

Projeto Final de Mestrado para a obtenção do Grau
de Mestre em Design de Moda

Orientação científica:
Graziela Sousa

Francisco Borges Costa - 20212041
Mestrado em Design de Moda

Lisboa, Dezembro 2022

AGRADECIMENTOS

É com imensa gratidão que expesso os meus sinceros agradecimentos a todos que, de alguma forma contribuíram para a realização desta dissertação.

À minha orientadora, dra. Graziela Sousa, pela forma como me orientou, pela paciência e pelo conhecimento valioso fornecido ao longo deste processo.

À minha família e amigos, pelo apoio incondicional, compreensão e incentivo ao longo da minha vida acadêmica. Pelo apoio face aos meus objetivos e pelo suporte emocional que tornou possível superar os desafios e alcançar este objetivo.

Agradeço também aos professores e colegas de curso que ajudaram a enriquecer a minha experiência enquanto estudante de design de moda.

A todos estes, o meu sincero obrigado, este é o fruto do esforço coletivo de várias pessoas que valorizo imensamente.

RESUMO

Este projeto consiste na criação da identidade e estratégia de branding da marca “FBC”, marca de vestuário feminino nacional que pretende entrar no mercado em 2024.

Os meios digitais estão a transformar a comunicação de marketing, criando novas formas de atingir, informar, vender e prestar serviços aos seus clientes (Lamberton e Stephen, 2016) e neste sentido, o marketing digital terá um papel fundamental na implementação da promoção da marca no mercado.

O problema desta investigação consiste em compreender e desvendar não só como é que podemos comunicar a imagem desta marca nacional, mas também na criação de estudos de mercado e de estratégias a implementar tendo em vista a o seu consequente sucesso comercial.

O objetivo desta investigação é entender como é possível enquadrar o segmento de mercado e traçar as estratégias de branding que podem vir a enriquecer o valor e a possibilidade de sucesso económico da marca para o seu público-alvo.

As metodologias utilizadas são de base mista, de enquadramento teórico, ou seja, foi implementada uma metodologia não intervencionista recorrendo à revisão de literatura e a casos de estudo. Ao longo do processo da criação da marca, foi utilizada uma metodologia intervencionista desenvolvendo uma investigação ativa.

Apesar do processo de traçar uma estratégia de comunicação para uma marca experimental não ser linear, foi possível entender que os objetivos da marca e as suas necessidades são os pontos de partida para uma comunicação eficaz. Tendo em conta os propósitos da investigação, foi obtido uma estratégia de comunicação estruturada.

PALAVRAS-CHAVE

Branding; Desenvolvimento de uma marca; Modelo de Kapferer ; Identidade de Marca.

ABSTRACT

This project consists in creating the identity and branding strategy of the “fbc” brand, a national women's clothing brand that intends to enter the market in 2024.

Digital media are transforming marketing communication, creating new ways to reach, inform, sell and provide services to their customers (Lamberton and Stephen, 2016) and in this sense, digital marketing will play a key role in implementing the brand in the market .

The problem of this investigation is to understand and unravel not only how we can create communicate the image of this national brand, but also the creation of market studies and strategies to be implemented with a view to promoting the brand and consequent commercial success to its target.

The objective of this investigation is to understand the frame of this market segment and outline branding strategies that can enrich the value and the possibility of digital success of the brand.

The methodologies used will be mixed-based, with a theoretical framework, it is intended to implement a non-interventionist methodology using literature review and case studies. Throughout the brand creation process, an interventionist methodology will be developed, developing an active investigation.

Although the process of designing a communication strategy for an experimental brand is not linear, it was possible to understand that the brand's objectives and needs are the starting points for effective communication. Taking into account the purposes of the investigation, a structured communication strategy was obtained.

PALAVRAS-CHAVE

Branding; Desenvolvimento de uma marca; Modelo de Kapferer ; Identidade de Marca.

KEY-WORDS

Sustainability in fashion; Fashion design; National Fashion;
Brand Identity.

LISTA DE ACRÓNIMOS E ABREVIATURAS

ONU: Organização das Nações Unidas.

OMS: Organização Mundial de Saúde.

FBC: Francisco Borges Costa.

FAUL: Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa.

SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats.

BMC: Business Model Canvas

ÍNDICE DE TABELAS E FIGURAS

Figura 1 - Palco do Moda Lisboa, Público.....	Pág. 6
Figura 2 - Campanha de marketing digital da marca Jacquemus em 2023. Business of fashion, 2023.....	Pág.8
Figura 3 – Logótipo da marca Nuno Baltazar, 2023.....	Pág. 9
Figura 4 – Logótipo da marca Constança Entrudo.....	Pág.10
Figura 5 – Website da Constança Entrudo. Print screen do site Constança Entrudo.....	Pág. 10
Figura 6 – Campanha de publicidade de Constança Entrudo, Barnabé, 2022.....	Pág. 11
Figura 7 – Logótipo da marca Béhen.....	Pág.12
Figura 8 – Corset e vestido da marca Béhen. Instagram da Béhen.....	Pág.12
Figura 9 – Desfile Béhen, no Moda Lisboa, 2021. Diário de Noticias.....	Pág.13
Figura 10 – Logótipo da marca Ricardo Preto.....	Pág.14
Figura 11 – Colaboração da marca Ricardo Preto com a marca Nike, Website da marca Ricardo Preto, 2023.....	Pág.15
Figura 12 – Último desfile de Diogo Miranda no Portugal Fashion, 2023. Sapo Lifestyle, 2023.....	Pág. 16
Figura 13 – Logótipo da marca Diogo Mirando.....	Pág. 16
Figura 14 – Logótipo da marca Jacquemus.....	Pág. 17
Figura 15- Campanha de marketing digital da marca Jacquemus.....	Pág.17
Figura 16 – Desfile da marca Jacquemus.....	Pág 18
Figura 17 – Logótipo da marca Coperni.....	Pág. 19
Figura 18 – Vestido de tinta da Coperni, na semana da moda de Paris, 2023, Fashion Network, 2023.....	Pág. 20
Figura 19 – Carteira Coperni “Cd-bag”, Glossy, 2023.....	Pág.20
Figura 20 – Logótipo da marca Ludovic de Saint Sernin.....	Pág.21
Figura 21 – Desfile de Ludovic de Saint Sernin, Vogue Runway 2021.....	Pág.22
Figura 22 – Campanha de Publicidade de Ludovid de Saint Sernin, Batista 2022..	Pág.23
Figura 23 – Modelo de Kapferer.....	Pág. 27
Figura 24 -Tabela de análise SWOT.....	Pág.35
Figura 25 – The business Model Canvas.....	Pág.36
Figura 26 – Campanha digital da marca FBC.....	Pág.40
Figura 27 - Mapa semântico.....	Pág. 41
Figura 28 – Ciclo da Sustentabilidade de Matérias Primas.....	Pág. 43
Figura 29 – Lettering utilizado pela marca FBC.....	Pág.46
Figura 30 – Logótipos finas da marca FBC.....	Pág.46
Figura 31 – Representação dos sticker’s da marca FBC	Pág.47
Figura 32 – Representação das caixas de encomendas da marca FBC.....	Pág.47
Figura 33 – Representação do website da marca FBC.....	Pág.48
Figura 34 – Representação das redes sociais da marca FBC.....	Pág.48
Figura 35 – Logótipo do Showroom “Brandfire”	Pág.49
Figura 36 – Atriz Ana Guiomar em FBC	Pág.50
Figura 37 – Atriz Carolina Carvalho em FBC.....	Pág. 51
Figura 38 – Influencer Catarina Pereira em FBC.....	Pág.51
Figura 39 – The business Model Canvas.....	Pág.52
Figura 40 – Campanha digital da Marca FBC.....	Pág.53
Figura 41 – Campanha digital da marca FBC.....	Pág.53
Figura 42 – Atriz Marta Gil com vestido da marca FBC.....	Pág.54

GLOSSÁRIO

Storytelling: Atividade que consiste em contar histórias que estimulam a imaginação do ouvinte.

Branding: Conceito que determina a estratégia de marketing de uma marca no seu posicionamento de mercado.

Marketing de Influência: Estratégia de marketing com a abordagem de práticas com Influenciadores digitais;

Pop-up stores: Lojas que abrem ao público por um prazo reduzido.

Copywriting: Ato de escrever textos para publicidade.

Trendy: O que faz parte das tendências da moda.

INDICE

AGRADECIMENTOS	V
RESUMO	VI
PALAVRAS-CHAVE	VI
ABSTRACT	VII
KEY-WORDS	VIII
LISTA DE ACRÓNIMOS E ABREVIATURAS	VIII
INDICE DE TABELAS E FIGURAS	IX
GLOSSÁRIO	X
1. INTRODUÇÃO	1
1.1 TÍTULO.....	1
1.2 TÓPICO DE INVESTIGAÇÃO.....	1
1.3 PROBLEMATIZAÇÃO	1
1.4 QUESTÃO(ÕES) DE INVESTIGAÇÃO	2
1.5 OBJETIVOS.....	2
1.5.1 OBJETIVO GERAL.....	3
1.5.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	3
2 ENQUADRAMENTO TEÓRICO	4
2.1 DIAGRAMA DA CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA.....	4
2.1 ESTADO DA ARTE.....	4
MARKETING DE MODA.....	4
2.1.2 BRANDING.....	5
2.2 MODA NACIONAL.....	6
3. CASOS DE ESTUDO	7
3.1. AMOSTRA.....	8
3.1.1 NUNO BALTAZAR	8
3.1.2 CONSTANÇA ENTRUDO	10
3.1.3 BÉHEN.....	12
3.1.4 RICARDO PRETO	14
3.1.5 DIOGO MIRANDA.....	15
3.1.6 JACQUEMUS	17
3.1.7 COPERNI.....	19
3.1.8 LUDOVIC DE SAINT SERNIN	21
3.2. ANÁLISE DE BRANDING DOS CASOS DE ESTUDO.....	23
3.2.1 ANÁLISE DO POSICIONAMENTO DAS MARCAS:.....	23
3.2.2 ANÁLISE DA IDENTIDADE VISUAL DAS MARCAS:.....	24

3.2.3 ANÁLISE DO PÚBLICO-ALVO DAS MARCAS:	25
3.2.4 ANÁLISE DA PRESENÇA DIGITAL DAS MARCAS:	26
3.3 MODELO DE IDENTIDADE DA MARCA DE KAPFERER	27
3.3.1 FÍSICO:	28
3.3.2 PERSONALIDADE:	28
3.3.3 CULTURA:	29
3.3.4 RELACIONAMENTO:	30
3.3.5 REFLEXÃO:	31
3.3.6 AUTO-IMAGEM:	31
4. ANÁLISE COMPARATIVA.....	32
4.1 RESULTADOS DA ANÁLISE	33
5. ANÁLISES DE MERCADO.....	35
5.1 ANÁLISE SWOT	35
5.2 THE BUSINESS MODEL CANVAS	36
6. PROJETO.....	38
6.1 CONSTRUÇÃO DA MARCA	38
6.2 NAMING	38
6.3 ANÁLISE SWOT	39
FORÇAS	39
OPORTUNIDADES	39
FRAQUEZAS	39
AMEAÇAS	39
6.4 ADN.....	40
6.5 MAPA SEMÂNTICO.....	41
.....	41
6.6 SUSTENTABILIDADE NA MODA.....	41
6.6.1 SUSTENTABILIDADE ECONÓMICA	42
6.6.2 SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL	43
6.6.3 SUSTENTABILIDADE SOCIAL	43
6.7 PROPÓSITO.....	43
6.8 POSICIONAMENTO.....	44
6.9 TARGET	44
6.10 IDENTIDADE VISUAL	45
6.10.1 TIPOGRAFIA.....	46
6.10.2 LOGÓTIPO.....	46
6.10.3 MERCHANDISING	47
6.11 ESTRATÉGIA.....	48
6.11.1 WEBSITE	48
6.11.2 REDES SOCIAIS	49
6.11.3 PARCERIAS	49
6.11.4 SHOWROOM.....	50
6.11.5 RELAÇÕES PÚBLICAS.....	50
6.12 MODELO DE NEGÓCIO – BUSINESS MODEL CANVAS.....	52
CONCLUSÃO	52

1. INTRODUÇÃO

O presente projeto de investigação, que se insere no âmbito da dissertação de mestrado do curso de Design de Moda da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa, consiste na elaboração de uma investigação da qual pretende-se reter as aprendizagens necessárias relativamente à área de estudo.

Neste sentido, o aluno reflete-se acerca das estratégias de marketing da marca que vai criar na integra, procurando entender como é que a marca pode vir a desempenhar o seu papel de comunicação de forma funcional e quais são os factores significativos neste processo.

A aplicação de análises de marketing, criação de um plano de mercado e segmentação do público-alvo não será prescindível de forma a entender o papel que a marca pode vir a desempenhar.

Esta investigação pretende assim dar a conhecer o processo da estratégia de marketing na criação de uma marca nacional e refletir acerca da realidade de tantas outras marcas que tentam vingar no mercado português.

1.1 TÍTULO

Área: Design de Moda
Tema: Criação de Marcas
Criação da marca “Francisco Borges Costa”.

1.2 TÓPICO DE INVESTIGAÇÃO

A fim de desenvolver uma análise de mercado, identidade de marca e segmentação de mercado, a finalidade desta investigação surge com o intento de identificar e estudar as referidas no processo de criação de uma marca nacional – FBC - a partir do modelo Kapferer.

1.3 PROBLEMATIZAÇÃO

A proposta de investigação propõe solucionar dúvidas relativas à criação de uma marca nacional, entender como esta pode vir a proceder de forma sustentável e rentável. Desde o processo de construção do conceito da marca, as análises de público-alvo e análise do mercado, estas são

algumas das problemáticas que se destacam nesta questão que se pretende aprofundar.

Em Portugal, temos de continuar a inovar para liderarmos (Onofre, 2022), neste sentido debater-se-ão quais os aspetos inovadores que as marcas nacionais empregam de forma a se destacar no mercado. Desde a criatividade do produto à criatividade de promoção da marca, há imensos fatores que podem segmentá-la ao seu público-alvo.

1.4 QUESTÃO(ÕES) DE INVESTIGAÇÃO

No processo de investigação, as questões relevantes para a reflexão do tema partem de questionar quais as análises de mercado mais interessantes no mercado da moda, qual é o segmento de mercado pretendido e qual será a comunicação mais eficiente para responder aos fundamentos e valores que a marca quer diligenciar.

Estas questões visam entender como é que a marca pode vir a tomar decisões estratégicas no futuro e idealizar o seu funcionamento a longo prazo numa perspetiva de comunicação de marca para além de procurar entender como é que uma nova marca pode posicionar-se no mercado nacional.

1.5 OBJETIVOS

Após a investigação, pretende-se alcançar respostas para as questões de investigação iniciais, investigar acerca de marcas que se enquadram no mesmo sector da marca FBC e entender a sua realidade numa visão de público interno e externo, ou seja, adquirir uma noção mais elaborada acerca da contextualização teórica devido aos casos de estudo e à investigação em si. É também possível prever que vários objetivos inesperados possam vir a ser alcançados, assim como o oposto.

1.5.1 OBJETIVO GERAL

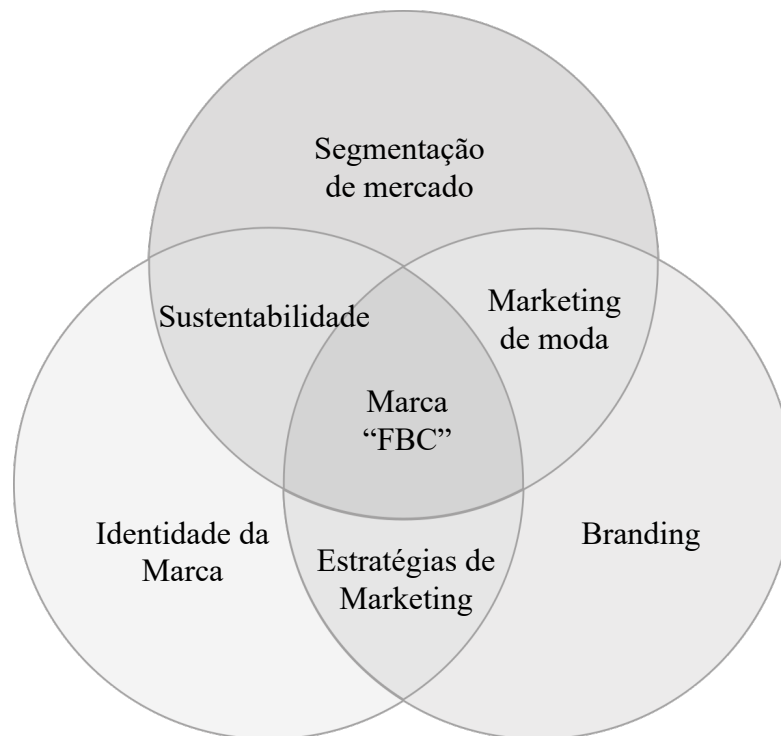
No processo de criação de uma marca nacional, é pretendido investigar a forma de gerar uma vantagem competitiva para este negócio. Neste sentido, pretende-se entender as metodologias de sustentabilidade, determinar uma estratégia de negócio, definir o público-alvo e desenvolver o posicionamento da marca, com a utilização de análises de marketing e de estudos de branding.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

Traçar os objetivos da marca, as suas necessidades, as suas dificuldades e o seu *branding*. Analisar marcas de moda Nacionais e Internacionais no ponto de vista de Marketing e tentar entender a metodologia que cada uma delas pratica. Contribuir para o desenvolvimento do Design de Moda Português, proporcionar uma contextualização do mercado nacional de forma a auxiliar designers e trabalhadores do mundo da moda, no processo de criação de uma marca e a comunicação da mesma.

2 ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1 DIAGRAMA DA CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA



2.1 ESTADO DA ARTE

MARKETING DE MODA

O marketing de moda desempenha um papel fundamental na comunicação de marcas com o consumidor final. Partindo do seu conceito, marketing de moda "... é a forma de entender e levar a cabo a relação de intercâmbio das empresas de moda com o seu mercado, mediante o desenho e a criação de novos modelos, a fixação de um preço adequado, a distribuição no sítio certo com as características apropriadas e a comunicação mais efetiva, para que se superem as expectativas em constante mudança e imprevisíveis dos consumidores, enquanto as empresas obtêm benefícios e beneficiam a sociedade e todas as partes implicadas em a atividade que desenvolvem" (Caballero e Casco, 2006, p.66), ou seja, o papel do marketing no setor da moda passa pelo processo de criação, produção, distribuição, promoção, planeamento, venda e controlo.

“Fazer marketing é, acima de tudo, ter sensibilidade para sentir o mercado e descobrir tendências, procurando desenvolver coleções que não apenas agradem, mas, sobretudo, encantem os clientes. E, para isso, é preciso compreender a sociologia da moda e o comportamento do consumidor.” (Cobra, 1997). Neste sentido, é possível encontrar semelhanças entre moda e marketing, e entender como é que as duas funcionam em conjunto.

A moda é um sector que está em constante transformação, segue-se pelas tendências de forma a satisfazer o consumidor e a preocupação dos marketers de moda é tornar as marcas apelativas e alcançáveis para o seu *target* respetivo.

A promoção acontece servindo-se do marketing direto, ao realizar a promoção de vendas o marketer e o relações públicas desenvolvem um vínculo entre a marca e o canal de vendas de forma a levar o produto ao consumidor final. Este processo é estudado de acordo com a marca, o seu produto e o seu preço com o objetivo de distribuí-los aos canais e meios que os aproximam ao *target* certo.

Por último, a distribuição é o final deste ciclo e é neste processo que o produto é transportado aos pontos de venda, criam-se inventários, realiza-se a cobertura dos canais de venda e a comunicação ao público externo.

2.1.2 BRANDING

O branding é um termo cada mais utilizado na criação da comunicação visual e da cultura de qualquer marca mas para compreender este termo com maior clareza, é necessário entender que uma marca não define a sua identidade visual apenas pelo seu slogan, logótipo, nome ou produto.

À semelhança de qualquer pessoa com uma personalidade diferente da outra, o branding procura estabelecer uma atmosfera/universo que incorpora traços de personalidade e de identidade numa marca, através de referências visuais, valores e características que em conjunto criam uma complexidade individual à marca.

2.2 MODA NACIONAL

Para que possamos falar e explorar sobre a Moda Nacional, é importante conhecer a sua história e entender a sua origem. Até ao século XVIII a moda feminina e moda masculina andaram ligadas, traduzindo embora ideias diferentes, mas precisas do papel dos sexos na sociedade e do lugar do individuo dentro do papel social.

Com a revolução industrial, as diferenças de camada deram lugar às diferenças de classe, colocando problemas novos à moda. O aparecimento do costureiro e criador e a democratização da moda apoiada cada vez mais na técnica de confeção, abriram novas perspetivas à criação e ao consumo (Perucho, 1985). A alta-costura que outrora seria objeto desejo, começou a perder terreno em 1960, a massificação levantou novas modas e formas de vestir e alterou a ideia de diferenças de classes e de estatuto do qual a moda consagrava.

Após 25 anos, em 1985, a moda portuguesa representava mais de metade do valor de importação e exportação da industria têxtil (Perucho,1985).

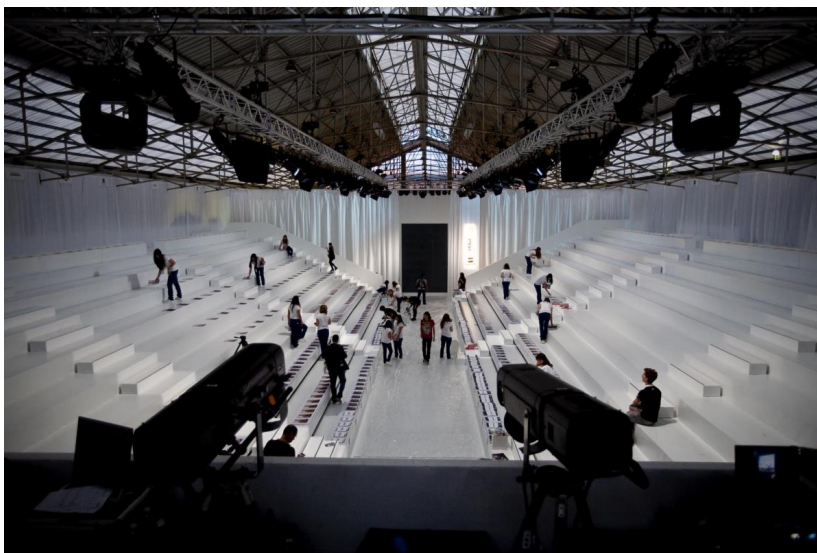


Figura 1- *Palco do Moda Lisboa*

Fonte: Público

Nos anos 90, o design de moda começa a ser ensinado nas faculdades portuguesas, onde se aprende acerca do mercado estrangeiro, modelagem e desenvolvimento de coleções de moda. Nesta altura que começa a primeira edição da ModaLisboa, a primeira semana da moda portuguesa, já se fala de estilo Português, em que as coleções de moda já são apresentadas numa superfície que promove a moda

nacional, moda esta que pretende se difundir pelo estrangeiro.

A Moda Lisboa trouxe à moda Nacional uma forma de expor o trabalho dos designers portugueses e dar a conhecer a imagem que estes construíam à volta do seu trabalho, entendendo a moda enquanto fenómeno cultural com características muito próprias e que obviamente tem um fundo muito conceptual. A roupa é desenhada em função de uma ideia que se tem e é construída uma imagem à volta de tudo isso que transforma isso em moda (Matos Ribeiro, 1993).

Mais tarde em 1999 surge o Portugal Fashion, evento de moda na cidade do Porto, que também se dedica a apresentar as coleções dos designers portugueses diretamente à indústria da moda. Atualmente, a moda nacional já é reconhecida e valorizada mundialmente, “Quando digo que a marca é portuguesa, toda a gente relaciona Portugal com qualidade. Desde Milão, Paris e Nova Iorque – são as feiras que fazemos – quando se fala que o produto é português, a receção é muito boa” (Oliveira, 2022).

3. CASOS DE ESTUDO

Com a necessidade de entender os segmentos de marca e o branding das marcas com o mesmo target (womenswear), é essencial explorar e entender a forma de comunicar das mesmas, tal como o seu impacto.

Neste sentido, ao retirar a informação necessária, foram desenvolvidas tabelas e grelhas que abreviam e esclarecem a informação pertinente ao presente estudo.

Esta informação foi dividida em vários universos da comunicação, tal como o lettering, os visuals, a comunicação digital e a comunicação social.

3.1. AMOSTRA

Foi selecionada uma amostra para o caso de estudo, entre marcas nacionais e internacionais, pelo seu target e comunicação apelativos, e são estas a marca Nuno Baltazar, Constança Entrudo, Béhen, Ricardo Preto, Diogo Miranda, Jacquemus, Coperni e Ludovic de Saint Sernin. Primeiramente, é importante destacar que o target de uma marca é o público-alvo para o qual ela direciona os seus produtos e serviços. Ao estudá-las, pretende-se compreender melhor o comportamento digital de marcas de moda e identificar possíveis padrões e tendências que possam ajudar no desenvolvimento de estratégias de marketing e comunicação neste mercado.

3.1.1 NUNO BALTAZAR

O designer Nuno Baltazar é português e é conhecido por se apresentar na ModaLisboa, por vencer vários prémios ao longo do seu percurso e por ser “uma referência genuína de exemplo de sucesso no mercado português, com uma evolução de carreira notável e ascendente, que nos marca não só pelas suas competências criativas, mas acima de tudo pela sua postura pessoal sólida, frontal e marcante na sua maneira muito própria de exprimir a sua opinião sobre as realidades da moda e dos seus objetivos e projetos” (Susana Miranda, 2021).



Figura 2 – *Desfile de Nuno Baltazar – Moda Lisboa 2021.*

Fonte: (Gonçalves, M. - 2021).

A marca do designer utilizava diversas plataformas digitais para comunicar com seu público-alvo, o site oficial é a

plataforma onde o designer apresenta as suas coleções, a sua biografia e a loja online. Além disso, a marca é ativa nas principais redes sociais, como Instagram, e Facebook.

Nessas redes, a marca partilha conteúdos sobre os seus produtos, campanhas publicitárias, eventos e colaborações. Além disso, a marca utiliza e-mail marketing para manter um contato mais próximo com seus clientes, “em alturas de promoções e saldos considera eficaz as SMS (Service Message)” (Alves, 2013).

Figura 3 – Logótipo da marca Nuno Baltazar.

Fonte: (Website da marca, 2023).

NUNO BALTAZAR

As relações públicas da marca Nuno Baltazar tinham como objetivo construir e manter uma boa reputação da marca diante do público. A marca é conhecida por participar em eventos de moda e de fazer colaborações com outras marcas e faz marketing de influência com “...personalidades como Carminho, a maestrina Joana Carneiro, Catarina Furtado, Dalila Carmo, Custódia Gallego, Maria João Luís, Raquel Strada e Victória Guerra” (Maria Salgueiro, 2021). A marca também mantém um relacionamento próximo com a imprensa, através de assessoria de imprensa especializada, o que ajuda a aumentar a visibilidade e a credibilidade da marca.

O aspeto visual da marca Nuno Baltazar é um dos seus principais pontos de diferenciação. O designer tem um estilo próprio e inovador, que se reflete nas suas coleções e campanhas. A marca é conhecida pela sua elegância e sofisticação, com peças que mesclam cortes clássicos e contemporâneos e com tecidos acetinados, de algodão e sedas, matérias que materializam a elegância da marca.

O logótipo da marca é bastante simples, com uma fonte simples, mas elegante e sofisticada, refletindo a identidade visual da marca. Em resumo, a comunicação digital, relações públicas e visual da marca Nuno Baltazar são elementos chave para a construção da sua imagem diante do público. Com uma comunicação digital ativa, relações públicas bem estruturadas e um visual único e requintado, a marca destaca-se no mercado de moda nacional e internacional.

3.1.2 CONSTANÇA ENTRUDO

Constança Entrudo é uma marca de moda portuguesa dedicada à criação de roupas e acessórios conceptuais. Tal como referido no website oficial da marca, o seu estúdio "...é dedicado à pesquisa têxtil, de forma a ultrapassar as barreiras do design de moda experimental e estabelecer uma ponte entre a arte e a moda" (Constança Entrudo, sem data).

Figura 4 – Logótipo da marca Constança Entrudo.

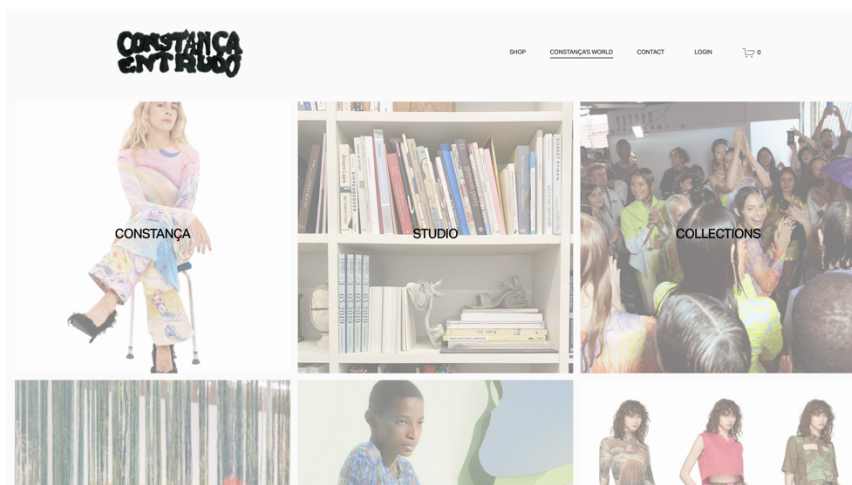
Fonte: Website da marca.



A marca comunica com os clientes através de diversas plataformas e canais de comunicação digital, como as redes sociais Instagram e Facebook, onde partilha fotos dos produtos, bastidores de produção, colaborações e eventos que participa. Além disso, a marca possui um site onde se encontra o seu catálogo, informações sobre a marca, informações acerca da designer e a sua loja on-line. O site é atualizado regularmente com novos produtos e campanhas.

Figura 5 – Website da Constança Entrudo.

Fonte: Print Screen do website da marca Constança Entrudo.



No que se refere às relações públicas, a marca Constança Entrudo tem uma forte presença na imprensa de moda e no estilo de vida em Lisboa. A marca colabora regularmente com publicações de moda em revistas de moda e lifestyle

para divulgar os seus produtos e a sua marca. A marca também realiza eventos e desfiles de moda para lançar novas coleções e para se dar a conhecer junto da comunidade de moda portuguesa e os influenciadores.



Figura 6 – Campanha de publicidade de Constança Entrudo.

Fonte: (Barnabé, 2022)

No que diz respeito ao branding, o visual da marca é marcado por um estilo único e facilmente reconhecível. A designer Constança Entrudo utiliza uma mistura de materiais como viscose, lã merino, poliéster reciclado e algodão e cria uma fusão de texturas para criar peças exclusivas e interessantes.

O design das peças é simples, porém sofisticado e a marca tem um forte compromisso com a qualidade e a sustentabilidade. Desde 2019, a designer comprometeu-se a fazer coleções mais pequenas de forma a dar mais valor a cada peça criada, “Porque a sustentabilidade é o meu moto principal, o valor principal da marca e eu senti que estava a fazer demasiadas peças” (Constança Entrudo, 2019).

Esta abordagem resulta numa estética elegante, jovem e atemporal e tem vindo a ser bem recebida pelo público da moda nacional e internacional. De forma geral, a comunicação digital, as relações públicas e o visual da marca Constança Entrudo trabalham em conjunto de forma harmoniosa para transmitir uma imagem positiva e coesa da marca aos seus clientes e ao público em geral. A marca comercializa as suas peças no site oficial, na loja “Parlamento” e nas plataformas “Ssense”, “Apoc Store” e “Lyst”.

3.1.3 BÉHEN

A Béhen é uma marca de moda fundada pela designer portuguesa Joana Duarte. A marca foca-se em roupas e acessórios feitos à mão e dedicada-se à valorização do saber-fazer nacional.

Figura 7 – Logótipo da marca Béhen.

Fonte: Instagram da Béhen.

BÉHEN

A diferenciação da marca Béhen é o seu forte compromisso com a sustentabilidade e a valorização da cultura local. A marca trabalha com materiais orgânicos e naturais como o linho e algodão e “A designer valoriza, acima de tudo, o trabalho das pequenas comunidades, recorrendo a artesãs portuguesas e internacionais para transformar tecidos antigos...” , (Mariana Silva, 2021). Recorre a tecidos produzidos em comunidades locais promovendo a valorização da mão de obra e dos saberes tradicionais. Desde o início da marca, a Béhen tem vindo a promover uma abordagem inclusiva e a diversidade, trabalhando com modelos de diferentes etnias e corpos, representando a multiplicidade de culturas e identidades do seu ADN.



Figura 8 – Corset e vestido da marca Béhen.

Fonte: Instagram da Béhen.

A marca apresenta uma estética Boho e Retro, foca-se em materiais duradouros e de qualidade, em contraste com a

moda fast fashion. Tudo isto faz com que a marca Béhen seja destaque no mercado da moda e assim, atrair consumidores conscientes e preocupados com as questões sociais e ambientais.

Em relação ao visual os seus produtos, a Béhen inspira-se na moda tradicional portuguesa de décadas passadas e utiliza padrões, franjas, tecidos com variadas texturas e muita cor, com um design exclusivo e único da marca.

Em termos de comunicação digital, a marca utiliza uma série de plataformas e canais para comunicar com o público-alvo, isso inclui as redes sociais como Instagram, Facebook e Pinterest, onde a marca partilha fotos das suas peças, os valores que promovem e o processo de produção.

Além das redes, a marca possui o site oficial que apresenta os produtos, as informações detalhadas sobre cada peça e a loja online. A marca colabora regularmente artistas, fotógrafos e revistas nacionais e internacionais e já apareceu em revistas de renome como a “Vogue Portugal” e a “Vanity Fair”, que contribuíram para a sua exposição enquanto marca e para a sua projeção internacional. Além disso, a marca também participa na ModaLisboa desde 2020 e tem vindo a ser um dos desfiles mais procurados pelo público.



Figura 9 – Desfile Béhen na ModaLisboa, 2021.

Fonte: (Diário de Notícias, 2021)

Em suma, o branding da Béhen consistente na exploração do universo artesanal e daí ter um logótipo de marca bastante simples, com um texto minimalista em letras minúsculas e a marca usar uma abordagem simples e direta no copywriting

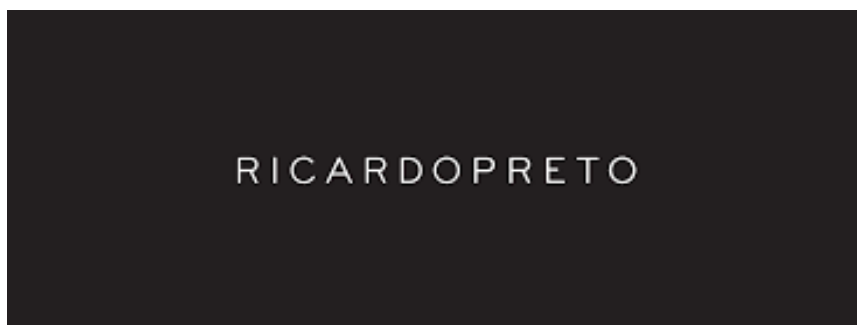
e no seu marketing em geral. O compromisso com a sustentabilidade é também um fator que a marca comunica com bastante frequência.

3.1.4 RICARDO PRETO

A marca Ricardo Preto é uma marca de moda portuguesa fundada pelo próprio designer. A marca tem se destacado no mercado nacional e internacional, bem como a sua comunicação visual e as estratégias de branding e relações públicas bem definidas. Ricardo Preto teve um grande sucesso no mundo da moda e já foi premiada em diversas ocasiões. Em 2017, a marca foi vencedora o Prémio Internacional de Moda e Design no Festival de Moda e Design de Hyères, na França, além disso, o designer Ricardo Preto foi nomeado em 2021 para o International Woolmark Prize, um dos prémios mais prestigiados na indústria da moda.

Figura 10 – Logótipo da marca Ricardo Preto.

Fonte: (Website da marca, 2023)



A comunicação visual é um elemento essencial na construção da identidade da marca e a marca Ricardo Preto é conhecida pela forma como o designer transmite a sua sofisticação através da sua comunicação visual.

O logótipo da marca (figura 10) é simples, com uma fonte marcante. A marca também se destaca pelas suas campanhas de publicidade visualmente interessantes, como a campanha da coleção outono/inverno de 2019, que apresentava imagens de modelos com as roupas da coleção em cenários urbanos.

As relações públicas são cruciais na construção da imagem e na reputação da marca. A marca Ricardo Preto tem uma forte presença na imprensa de moda nacional e

internacional, colabora regularmente com publicações de moda como a Vogue Portugal e a Harper's Bazaar. A marca também é bastante ativa na participação de eventos de moda, como a ModaLisboa, onde apresenta as suas coleções ao público e aos influenciadores.

Figura 11 – Colaboração da marca Ricardo Preto com a marca Nike.

Fonte: Website da marca Ricardo Preto, (2023).



O branding é uma parte fundamental da construção da identidade da marca e da sua diferenciação no mercado e a marca Ricardo Preto diferencia-se através das peças de roupa que mesclam cortes clássicos e contemporâneos, tal como a qualidade dos acabamentos das peças. A marca preocupa-se com a sustentabilidade e com o impacto ambiental, tendo implementado práticas sustentáveis como o uso de tecidos orgânicos e o controlo do uso de recursos. Ao contrário de todos os outros designers, Ricardo Preto não tem loja online no seu website oficial, apesar de apresentar as suas coleções passadas e as suas colaborações com marcas como a Levis, Nike e Bic.

3.1.5 DIOGO MIRANDA

A marca Diogo Miranda é uma marca portuguesa de moda fundada em 2012 que tem vindo a conquistar um lugar de destaque no mundo da moda internacional, sendo conhecida pelo seu estilo refinado e distinto. No caso da marca Diogo Miranda, a comunicação visual tem um papel fundamental na transmissão da imagem sofisticada do seu ADN.

A marca tem uma presença forte nas redes sociais, onde partilha fotografias de peças de roupa e de desfiles de moda, criando assim uma relação mais próxima com os seus seguidores. Apesar do seu sucesso e no decorrer do desenvolvimento desta dissertação, o designer terminou a sua carreira de Designer de Moda sem esclarecimentos.

A marca era presença em eventos de moda como o Portugal Fashion, tanto em Portugal como no estrangeiro.

Estes eventos permitiam à marca apresentar as suas coleções para um público mais vasto e ao mesmo tempo permitia estabelecer contactos com outros profissionais no mundo da moda.



Figura 12 – Último desfile de Diogo Miranda no Portugal Fashion, 2023.

Fonte: (Sapo Lifestyle, 2023)

A marca Diogo Miranda consolidou a sua presença no mercado internacional, tendo os seus produtos a serem vendidos em lojas de moda de renome em todo o mundo. A marca tem sido elogiada pela imprensa especializada, que destaca o seu estilo único. Em 2019, a marca apresentou a sua coleção na Semana da Moda de Milão, um dos eventos de moda mais importantes no estrangeiro, o que representa um grande marco na história do designer.



Figura 13 – Logótipo da marca Diogo Miranda.

Fonte: (Sapo Lifestyle, 2023)

Relativamente ao seu website, era bastante apelativo e com uma basta informação em relação às suas peças e aos processos de compra internacionais. Apesar de já não existir, o website apresentava as informações do designer, a loja online, os contactos e uma vasta informação em relação à marca e o seu universo.

3.1.6 JACQUEMUS

A marca Jacquemus é uma das marcas mais inovadoras e reconhecidas na indústria da moda no momento atual, não só pelos seus designs minimalistas e vanguardistas, mas também pela sua forte estratégia de comunicação, relações públicas e branding.

Figura 14 – Logótipo da marca Jacquemus.

Fonte: (Website da marca, 2023)

JACQUEMUS

A comunicação da marca é altamente visual e minimalista, refletindo a identidade visual que a marca defende.

As redes sociais são uma ferramenta importante para a comunicação desta marca que tem uma presença bastante ativa no Instagram e na comunicação social. As publicações nas redes sociais da Jacquemus são constituídas por imagens com uma estética bastante coesa que para além de capturar a essência da marca, também captura o estilo de vida do designer e do universo que esta marca procura transmitir, como é o caso da figura 4.

Figura 15 – Campanha de marketing digital da marca Jacquemus em 2023.

Fonte: (Business of Fashion, 2023)



As relações públicas são uma peça fundamental da estratégia de comunicação da marca. A marca tem impacto nos eventos de moda mais relevantes, como a Semana de Moda

de Paris, para além de realizar desfiles de forma independente. A marca teve um impacto significativo ao realizar um desfile durante o primeiro ano da pandemia, em 2020, com a coleção L'Amour, evento que foi contra as normas médicas e governamentais.

A marca colabora com influenciadores e celebridades de renome, o que ajuda a aumentar ainda mais a sua visibilidade e fortalece a posição da marca no mercado.

Jacquemus tem uma estratégia de branding bastante consistente e é esta estratégia que ajuda a aumentar o seu valor e a sua relevância em relação ao consumidor final.



Figura 16 – Desfile
Jacquemus – Primavera/Verão
2020

Fonte: (Fashion Network,
2020)

É importante referir que a marca lança ocasionalmente pop-up stores que são reconhecidas pelo seu design característico, que reflete a identidade visual da marca.

Para além destes pontos de venda, a marca também oferece uma experiência de compra online fácil de usar, que reforça a simplicidade da identidade contemporânea da marca, para além de ser comercializada em plataformas de venda de moda de luxo como a Farfetch, Mytheresa, Selfridges, entre outros.

Em resumo, a marca Jacquemus tem uma estratégia de comunicação, branding e relações públicas bastante fortes, que promovem a visibilidade e o fortalecimento desta marca.

A marca tem uma identidade visual coesa e uma loja online bastante simples e minimalista que ajuda no processo de compra.

3.1.7 COPERNI

A Coperni é uma marca francesa de moda fundada em 2013 pelos designers Arnaud Vaillant e Sébastien Meyer.

A marca ganhou destaque devido à sua abordagem moderna e minimalista na moda e rapidamente tornou-se uma marca de prestígio na indústria da moda.

A história da marca Coperni começou quando Arnaud e Sébastien se conheceram na Escola de Moda Studio Berçot em Paris. Depois de acabarem o curso, eles trabalharam em várias marcas de moda, incluindo Courrèges, Givenchy e a Paco Rabanne antes de decidirem fundar a própria marca.

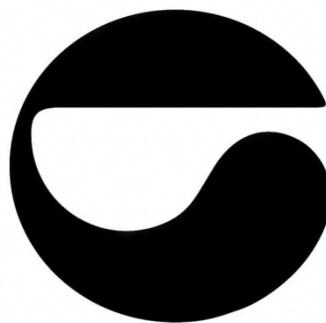


Figura 17 – *Logótipo da marca Coperni.*

Fonte: (Website da marca, 2023)

coperni

O nome Coperni foi inspirado pelo astrónomo Nicolau Copérnico, que revolucionou a compreensão do mundo ao provar que a Terra gira em torno do Sol.

Desde o seu lançamento, a Coperni tem sido uma marca pioneira no uso da tecnologia para promover as suas coleções.

A marca lançou o seu primeiro desfile de forma digital em 2015, desenvolveu um tecido de “tinta” que viralizou nas redes sociais e continuou a explorar novas formas de apresentar suas coleções online, incluindo a criação de uma loja online interativa em 2018. Em 2022, a marca voltou a fazer um desfile com um vestido de “tinta” com a modelo Bella Hadid, este momento não só viralizou a marca nas

redes sociais como elevou a procura dos seus produtos e do nome Coperni nas pesquisas digitais.

Figura 18 – Vestido de Tinta da Coperni na semana da moda de Paris – 2023.

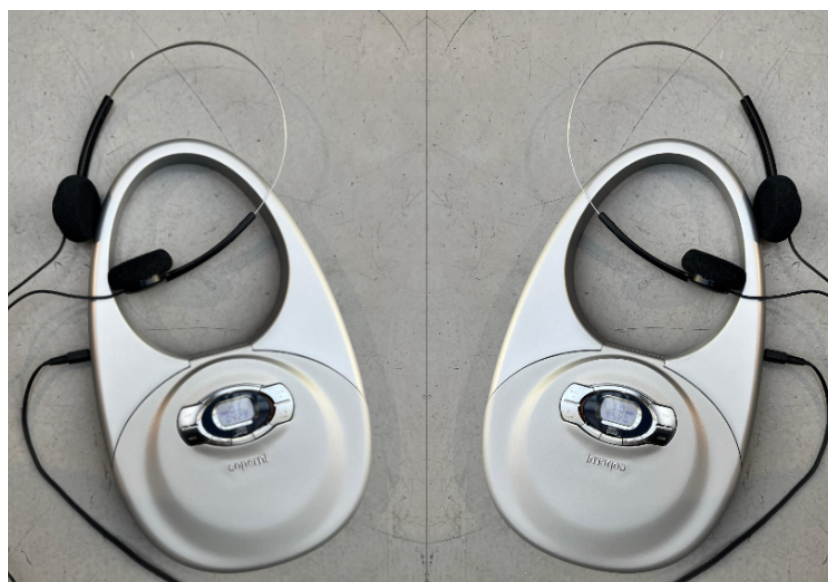
Fonte: (Fashion Network, 2023)



A estratégia de comunicação da marca Coperni é baseada na sua abordagem única, a marca utiliza as redes sociais, incluindo o Instagram e o Twitter, para comunicar com os seus clientes e seguidores, ao partilhar fotos e vídeos de suas coleções e desfiles. Referida como “A marca que se construiu devido ao seu Sucesso Viral”, a marca tem como alvo ativo uma geração mais jovem de consumidores de luxo. Além disso, a Coperni trabalha com influenciadores e personalidades de renome no mundo da moda para alcançar um público maior e de nicho.

Figura 19 – Carteira da Coperni “Cd-bag”.

Fonte: (Glossy, 2023)



A Coperni também é conhecida devido ao investimento nas suas relações públicas bem-sucedidas, incluindo parcerias com celebridades e a apresentação de suas coleções em

eventos de moda de renome mundial tal como a Paris Fashion Week.

Estas ações ajudam a elevar a marca e a criar uma imagem de prestígio no mundo da moda.

Finalmente, o branding da Coperni é fundamentado na simplicidade e na modernidade. A marca utiliza um logótipo (fig. 17) bastante clássico e minimalista em todas as suas peças e materiais de marketing sendo que desta forma, cria uma imagem reconhecível. A abordagem minimalista da marca também se reflete em suas coleções, que são marcadas por cortes limpos e designs simples mas contemporâneos.

3.1.8 LUDOVIC DE SAINT SERNIN

Ludovic de Saint Sernin é uma marca de moda francesa criada pelo designer Ludovic de Saint Sernin em 2017.

Figura 20 – Logótipo da marca Ludovic de Saint Sernin.

Fonte:(Website da marca, 2023)



A marca é conhecida pelas suas coleções ousadas e sensuais, que misturam elementos clássicos da moda com detalhes modernos e sexualizados, até porque é “...graças à moda que Ludovic encontrou espaço para explorar a sua sexualidade e os seus gostos de maneira mais profunda” (Alice Coy, 2022).

A história da marca começa quando Ludovic de Saint Sernin, formado em Design de Moda pela École Duperré em Londres, começou quando começou a trabalhar como designer de moda para várias marcas antes de criar a sua própria.

Em 2017, ele lançou sua primeira coleção, que foi um sucesso instantâneo.

Uma das principais estratégias de comunicação da marca é a forte presença nas redes sociais, a marca utiliza o Instagram como principal plataforma de comunicação, onde o designer

partilha fotos pessoais, das suas viagens e do seu processo criativo, tal como fotos e vídeos das suas coleções, bastidores dos desfiles e ensaios fotográficos. O Tiktok também é uma app que o designer utiliza para promover a marca, para além de se inspirar na própria aplicação, “Algumas coisas importantes que aprendi com o TikTok ou o Instagram que achei bastante fofas – Geralmente as pessoas lá utilizam camisas polo vintage recortadas em crop-tops, então fiz uma versão Swarovski delas” (Ludovic de Saint Sernin, 2020).



Figura 21 – *Desfile de Ludovic de Saint Sernin.*

Fonte: (Vogue Runway, 2021)

Além disso, a marca também mantém um site oficial com uma loja online, onde é possível encontrar várias informações sobre as coleções, campanhas publicitárias e eventos.

Ludovic de Saint Sernin também é conhecido pelas suas relações públicas, a marca tem uma forte presença na cena artística e cultural, o que lhe permite colaborar com artistas, músicos e celebridades. A marca faz bastante marketing de influência e já vestiu a cantora Charli XCX, a modelo Adwoa Aboah e a influenciadora Kim Kardashian, entre outras.

Por fim, o branding da marca é caracterizado por uma identidade visual sofisticada e minimalista. O logótipo da marca (fig. 20) é composto pelo nome "Ludovic de Saint Sernin" escrito com a fonte sans-serif.

As campanhas publicitárias são conhecidas por apresentar modelos masculinos e femininos em poses sensuais e ousadas, vestindo peças provocadoras e sensuais. A marca é

uma referência no mundo da moda e é bastante popular no mundo digital.

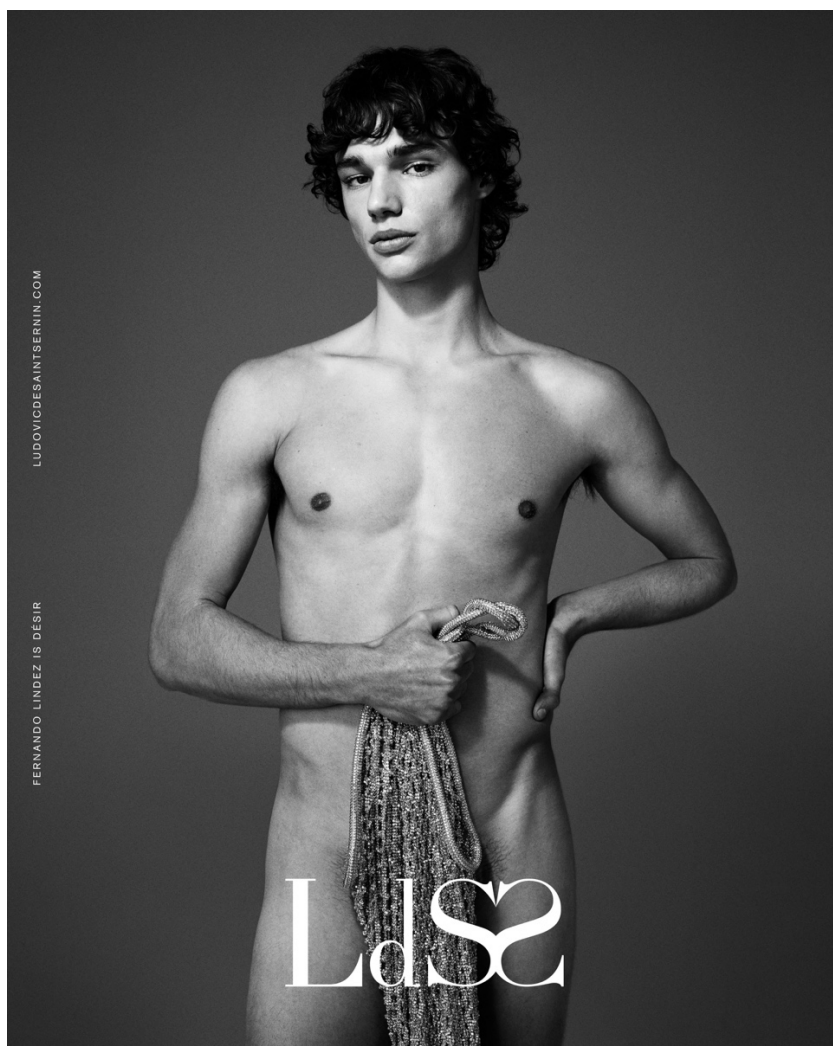


Figura 22 – Campanha de publicidade de Ludovic de Saint Sernin.

Fonte: (Batista, 2022)

3.2. ANÁLISE DE BRANDING DOS CASOS DE ESTUDO

3.2.1 ANÁLISE DO POSICIONAMENTO DAS MARCAS:

- Nuno Baltazar tem um posicionamento minimalista e sofisticado, com peças clássicas que podem ser usadas em várias ocasiões para um público adulto e que aprecia design atemporal. Na loja online, a marca vende kimonos entre os 650-950 euros e os vestidos de festa custam entre os 300-900 euros.
- Constança Entrudo posiciona-se como uma marca inovadora e original, com um design criativo e autêntico e quem veste

a marca, geralmente são pessoas do meio criativo, jovens e adultos. A marca vende produtos entre os 190-1050 euros.

- Béhen foca na qualidade, handmade e regionalismo, com um posicionamento para o público jovem que aprecia a tradição e o “made in Portugal”. As camisas tradicionais da marca custam 550 euros e os casacos chegam aos 1400 euros.
- Ricardo Preto tem um estilo mais urbano e moderno, com peças versáteis e clássicas mas contemporâneas. O seu público varia bastante, do jovem ao adulto.
- Diogo Miranda posiciona-se como uma marca de alta qualidade e exclusividade para um público mais adulto. A marca de autor disponibilizava vestidos com valores entre os 300-400 euros.
- A marca Jacquemus posiciona-se como uma marca sofisticada, e o seu target é o público jovem e elegante. A marca é conhecida pela inovação no design de moda, o que a coloca num segmento de mercado mais luxuoso. A marca é popular entre as mulheres jovens e a geração Z, que procuram peças de roupas e acessórios diferentes e exclusivos, com o estilo minimalista Parisiense. As malas icónicas da marca (normalmente de pele de vaca) custam entre os 550-1390 euros, sendo esta marca considerada de luxo.
- Coperni – A mala icónica da Coperni – “shoulder bag” pode chegar aos 4590 euros
- Ldss Os vestidos custam entre os 490-1490 euros.

3.2.2 ANÁLISE DA IDENTIDADE VISUAL DAS MARCAS:

- Nuno Baltazar tem uma identidade visual minimalista e sofisticada, com uma paleta de cores neutras e uma tipografia minimalista.
- Constança Entrudo tem uma identidade visual original e ousada, com uma paleta de cores vibrantes e uma tipografia criativa.
- Béhen tem uma identidade visual mais tradicional, com uma paleta de cores neutras e uma tipografia simples.
- Ricardo Preto tem uma identidade visual moderna e ousada, com uma paleta de cores escuras e uma tipografia contemporânea.
- Diogo Miranda tem uma identidade visual bem definida, “ A marca Diogo Miranda é caracterizada pelo espírito couture, requinte, rigor e exclusividade. Diferencia-se essencialmente

pela qualidade e criatividade em cada uma das peças” (Teresa Alves, 2013).

- A identidade visual da marca Jacquemus é minimalista com a influência Parisiente. O logótipo da marca é simples e apresenta apenas o nome "Jacquemus" escrito em letras minúsculas. A marca utiliza cores neutras, como branco, azul escuro e preto na sua identidade visual, o que reforça a ideia de minimalismo e simplicidade. A identidade visual da marca é coerente e consistente em todos os aspectos, desde a experiência com o cliente até às lojas, site e as redes sociais e esta consistência torna a marca bastante complexa visualmente falando.
- A Coperni tem uma identidade visual caracterizada por elementos inovadores e futuristas devido à implementação dos elementos digitais que a marca utiliza com frequência.
- A identidade visual da marca Ludovic de Saint Sernin caracteriza-se pela sensualidade e pelo seu estilo fluido genderless.

3.2.3 ANÁLISE DO PÚBLICO-ALVO DAS MARCAS:

- Nuno Baltazar tem como público-alvo mulheres que procuram um estilo sofisticado e clássico.
- Constança Entrudo dirige-se a mulheres que valorizam a originalidade e autenticidade em suas roupas.
- Béhen tem como público-alvo homens e mulheres mais jovens que valorizam a qualidade e o nacionalismo.
- Ricardo Preto dirige-se a um público mais adulto e moderno, que investe em roupas versáteis, ecléticas e contemporâneas.
- Diogo Miranda dirige-se a mulheres que procuram elegância e sofisticação no guarda roupa. O designer não define o público-alvo da sua marca, sendo que “procura adaptar-se ao mercado criando nas suas coleções peças de diferentes preços para atingir uma maior diversidade de públicos mas sempre dentro de uma linha de luxo” (Teresa Alves, 2013).
- O público-alvo da marca Jacquemus são mulheres jovens e a Geração Z, que procuram peças de roupas e acessórios exclusivos e distintos.
O público-alvo da marca preocupa-se com a qualidade e com o status das peças de roupas e acessórios que compram. Em suma, target da marca é urbano e cosmopolita, que procura um luxo acessível e artigos hit.
- A Coperni direciona-se a um público bastante específico. Este público jovem/adulto procura uma marca com peças hit e

normalmente são entusiastas de moda experimental, conscientes das tendências.

- O público-alvo da marca Ludovic de Saint Sernin é caracterizado por ter uma abordagem ousada no ato de vestir. Este cliente valoriza peças de qualidade, que transmitem individualidade.

3.2.4 ANÁLISE DA PRESENÇA DIGITAL DAS MARCAS:

- A presença nas redes sociais de Nuno Baltazar é mais percebida pelo público que segue o designer e não tanto por quem segue a marca em si. Apesar da conta da marca no Instagram contar com 12 mil seguidores, entende-se que a comunicação não é coesa e que tem um engajamento bastante pequeno, ao contrário da conta pessoal do designer (que também é utilizada para promover os produtos da marca). Nas revistas online, o designer comunica bastante a marca através de entrevistas e de artigos relativos aos seus desfiles.
- A marca Constança Entrudo tem uma presença forte nas redes sociais e tem um número de seguidores no Instagram relativamente grande – 30,8 mil seguidores (à data de 02/01/2023). Devido à sua identificação enquanto designer têxtil, a marca diferencia a sua comunicação nas redes sociais através de conteúdos que mostram as suas manipulações têxteis de forma detalhada e as suas campanhas que representam este background da designer.
- A Béhen tem um site simples onde apresenta os produtos ao detalhe e também utiliza as redes sociais para divulgação, como o Instagram e Facebook. A marca é seguida por 15 mil seguidores no Instagram (à data de 02/01/2023) que é atualizado diariamente com conteúdos relativos à criação das peças, dos tecidos que utilizam, das sessões fotográficas e dos produtos que vendem.
- Apesar de no momento não ter comunicado nas redes sociais, Ricardo Preto comunicava bastante as suas campanhas vibrantes e era ativo na promoção das suas coleções passadas nas redes Facebook e Instagram. Para além disso, era presença frequente em revistas on-line nacionais e internacionais.
- Diogo Miranda tinha um site bem estruturado e apresenta as suas coleções nas redes sociais, como Instagram e Facebook. A sua presença digital também é visível nas redes do Portugal

Fashion e nas constantes entrevistas que o designer faz para as revistas online nacionais.

- A presença digital da marca Jacquemus é bastante forte, consistente e ativa. A marca tem uma presença influente nas redes sociais, especialmente no Instagram, onde partilha fotos e vídeos das peças de roupa e acessórios, além de imagens que refletem o estilo de vida, campanhas publicitárias e da estética da marca. A marca também tem um site elegante, simples e fácil de usar, que também coincide com a identidade visual da marca. A presença digital da marca é coesa e consistente com a identidade visual.

3.3 MODELO DE IDENTIDADE DA MARCA DE KAPFERER

Jean-Noël Kapferer é um autor, investigador e professor reconhecido internacionalmente na área de gestão estratégica de marcas. Através de estudos de investigação e dos seus livros publicados relativos ao luxo, estratégias de marca e até de sustentabilidade, o autor entende que para uma marca se “tornar numa “marca de paixão” ou “marca de amor”, as marcas não devem ser vazias, devem ter uma profunda inspiração interior. Elas também devem ter carácter, as suas próprias crenças e, como resultado de ajudar os consumidores nas suas vidas, também devem ajudá-los a descobrir a sua própria identidade” (J. N .Kapferer, 2008).

Neste sentido, o autor estabeleceu seis faces que determinam a identidade de uma marca dos quais conseguimos determinar o que é interno à marca e o que é externo, ou seja, o que o cliente observa e sente em relação à marca.

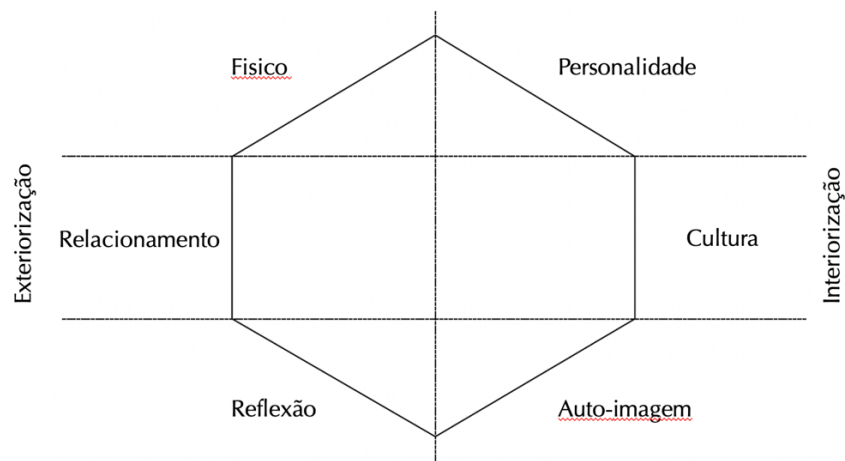


Figura 23 – Modelo de Kapferer.

Fonte: Imagem do autor

Através do modelo de identidade da marca de Kapferer, é possível comparar as marcas Jacquemus, Diogo Miranda, Béhen, Constança Entrudo, Nuno Baltazar, Coperni, Ludovic de Saint Sernin e Ricardo Preto da seguinte maneira:

3.3.1 FÍSICO:

O aspecto físico é respetivo ao “core” da marca e dos seus produtos. Se a marca vende produtos, como é que eles são, qual é a essência que leva o cliente a consumi, em outras palavras, “se a marca é uma flor, o físico é a raiz” (J. N .Kapferer, 2008), visto que sem a raiz, a flor morre. Cada marca tem o seu físico, tal como as marcas das quais comparamos:

- Nuno Baltazar: as roupas têm um corte minimalista e simples, com acabamentos de alta qualidade.
- Constança Entrudo: as roupas têm um design inovador e autêntico, com estampagens e padrões criativos e com técnicas têxteis não usuais.
- Béhen: a marca oferece roupas de qualidade com acabamentos impecáveis e com técnicas artesanais que evocam o passado.
- Ricardo Preto: as roupas têm um estilo urbano e moderno, com uma mistura de tecidos, texturas e padrões.
- Diogo Miranda: as roupas oferecidas pela marca são elegantes, com cortes precisos e utiliza tecidos de alta qualidade.
- A marca Jacquemus tem um design Parisiense, com peças icónicas que se tornaram virais no mundo digital. A marca procura desenvolver peças no sector do luxo que possam ser usadas nas mais diversas ocasiões com um estilo orgânico, cortes precisos e detalhes inovadore.
- Coperni: Tem um estilo minimalista e conceptual com uma influencia futurista. Os cortes e costuras são limpos e precisos.
- Ludovic de Saint Sernin: Tem um estilo provocador e contemporâneo.

3.3.2 PERSONALIDADE:

O fator personalidade explica as características humanas que as marcas possuem. A partir da personalidade da marca, podemos entender como é que as seguintes marcas se representam:

- Nuno Baltazar: a marca é minimalista, sofisticada e elegante.
- Constança Entrudo: a marca é criativa, original e ousada.

- Béhen: a marca é tradicional, confiável e jovem.
- Ricardo Preto: a marca é moderna, urbana e contemporânea.
- Diogo Miranda: a marca é sofisticada, transgeracional e exclusiva.
- A personalidade da marca Jacquemus é sofisticada e exclusiva (reservada), com foco no minimalismo e na criatividade. A personalidade da marca também é refletida nas suas redes sociais que se destacam das outras marcas atualmente presentes no mercado.
- Coperni: a marca é fresca e vanguardista. Contemporânea e interessante.
- Ludovic de Saint Sernin: a marca é arrojada, promíscua e jovem.

3.3.3 CULTURA:

A cultura de uma marca define-se pela sua inspiração, meio ambiente e pelos desejos e valores que defende.

- Nuno Baltazar: a marca tem uma cultura de minimalismo e simplicidade, com uma abordagem arrojada.
- Constança Entrudo: a marca tem uma cultura de inovação e de criatividade com uma abordagem experimental e até arriscada.
- Béhen: a marca tem uma cultura de durabilidade e de tradição com um forte compromisso com a qualidade na produção e com a produção sustentável.
- Ricardo Preto: a marca tem uma cultura de modernidade e inovação, com uma abordagem arrojada e vanguardista.
- Diogo Miranda: a marca tem uma cultura de luxo e exclusividade com uma abordagem artesanal e com uma forte atenção aos detalhes na produção das peças.
- Jacquemus: a cultura da marca é definida pela procura da exclusividade e da inovação. A marca é notória pelas suas roupas e acessórios únicos e exclusivos, que por sua vez são produzidos com materiais de alta qualidade. A cultura da marca é também caracterizada pela qualidade e pelo regionalismo, visto que a cultura francesa tem um impacto forte nas inspirações da marca.
- Coperni: a marca representa uma cultura jovem de inovação através da tecnologia e de formas novas de criação de tecidos e design.
- Ludovic de Saint Sernin: A marca é genderless e tem uma abordagem inclusiva.

3.3.4 RELACIONAMENTO:

O relacionamento entre a marca e os seus clientes é um conceito no prisma de Kapferer que procura entender como é que a comunicação é realizada, seja no digital ou fisicamente. Para o autor, “uma marca é um relacionamento” (J. N .Kapferer, 2008), e as marcas em estudo são casos individuais com metodologias de relacionamento diferentes:

- Nuno Baltazar: a marca tem um relacionamento de fidelidade e comprometimento com os seus clientes e oferece um atendimento personalizado na loja física.
- Constança Entrudo: a marca tem um relacionamento próximo e colaborativo com os seus clientes e valoriza o feedback e as opiniões dos consumidores e do público.
- Béhen: a marca tem um relacionamento de confiança com os seus clientes, oferece um atendimento cordial e eficiente e responde ao público nas redes sociais.
- Ricardo Preto: a marca tem algum relacionamento com os seus clientes através das redes sociais.

- Diogo Miranda: a marca tem um relacionamento de alta qualidade com os seus clientes e já tem várias figuras públicas com uma ligação emocional com a marca.
- Jacquemus tem uma relação bastante próxima com os consumidores através do “ajuda ao cliente”. A marca é conhecida pela sua proximidade nas redes sociais e na forma como comunica com o público através do copywriting intuitivo.
- Coperni: a marca tem um compromisso com a inovação e com a tecnologia e, talvez por isso, aposta bastante na comunicação digital. A marca tem um grande impacto nestes meios que convidam os consumidores a entender a marca e as suas criações.
- Ludovic de Saint Sernin: A marca tem um relacionamento chegado com o consumidor. Através das redes sociais, o público descobre como é que o designer cria as peças e todo o processo criativo.

3.3.5 REFLEXÃO:

Como o público reflete em relação a uma marca é um processo complexo e único para cada consumidor. Apesar das experiências únicas dos clientes, todas as marcas provocam uma concepção geral para o público.

- Nuno Baltazar: a marca reflete simplicidade, minimalismo e atemporalidade.
- Constança Entrudo: a marca reflete originalidade, criatividade e autenticidade.
- Béhen: a marca reflete durabilidade, tradição e qualidade.
- Ricardo Preto: a marca reflete modernidade, ousadia e inovação.
- Diogo Miranda: a marca reflete elegância, sofisticação e exclusividade.
- Jacquemus: uma marca de moda inovadora e exclusiva. A marca procura constantemente inovar e criar peças de roupas e acessórios únicos e exclusivos, que refletem a identidade da marca. A concepção do público parte pela presença digital da marca, que é elegante e sofisticada.
- Coperni: A marca reflete sofisticação, tecnologia e inovação.
- Ludovic de Saint Sernin: A marca reflete um estilo goth, provocador e autentico.

3.3.6 AUTO-IMAGEM:

A auto-imagem “é o espelho interno do público-alvo” (J. N .Kapferer, 2008), ou seja, ao comprar um produto de uma marca, parte-se do pressuposto que o consumidor está a comprar uma extensão de si próprio, o produto pode acrescentar um valor, atitude ou afirmação ao cliente.

- Nuno Baltazar: a marca nacional acrescenta um valor clássico, com cortes distintos.
- Constança Entrudo: As peças transmitem uma imagem de espontaneidade e criatividade.
- Béhen: O consumidor da marca aprecia o tradicionalismo e o valor eclético de possuir uma peça “cool” mas tradicional.
- Ricardo Preto: O consumidor que deseja um produto moderno que normalmente se destaca pela irreverência.
- Diogo Miranda: O cliente consome Diogo Miranda de forma a sentir-se sofisticado, elegante, com um produto nacional.
- Jacquemus: O cliente compra produtos da marca para se sentir “trendy” ao usar peças icónicas e reconhecíveis pela sociedade geral.

- Coperni: Para o cliente que se informa em relação à moda atual e que aprecia produtos “edgy” e fora da caixa.
- Ludovic de Saint Sernin: A marca genderless é jovem e o seu público consome as tendências e aprecia o extravagante.

4. ANÁLISE COMPARATIVA

Marca	Posicionamento	Identidade Visual	Comunicação	Público-Alvo	Relações Públicas
Jacquemus	Arte e Moda	Contemporâneo e Minimalista	Redes Sociais e Desfile na Paris Fashion Week	Gen Z e Millennials	Empresa de PR
Nuno Baltazar	Glamour	Clássico	Redes Sociais e Desfile na Moda Lisboa	Millennials	Loja Física
Constança Entrudo	Sofisticação e Criatividade	Irreverente	Redes Sociais e Desfile na Moda Lisboa	Gen Z	Estúdio físico
Béhen	Nacionalismo	Moderno	Redes Sociais e Desfile na Moda Lisboa	Gen Z	Estúdio Físico
Ricardo Preto	Versatilidade	Moderno e Chique	Redes Sociais e Desfile na Moda Lisboa	Millennials	Loja Física
Diogo Miranda	Glamour	Sofisticado	Redes Sociais e Desfile no Portugal Fashion	Millennials	Showroom (Press Club)
Coperni	Sofisticação, Tecnologia e Criatividade	Inovador	Redes Sociais e Desfile nas Semanas da Moda	Gen Z e Millennials	Lucien Pagès
Ludovic de Saint Sernin	Ousadia, Moda	Provocador	Redes Sociais e Desfiles nas Semanas da Moda Internacionais	Gen Z	Lucien Pagès

4.1 RESULTADOS DA ANÁLISE

Mediante a análise das marcas, entende-se que todas possuem abordagens diferentes e que por vezes, o que funciona para uma marca não funciona para outra. Apesar do termo comparativo ser entre marcas no mesmo ramo, entende-se que cada marca tem um público-alvo diferente, produtos diferentes e posicionamentos de mercado por vezes incompatíveis. Apesar dessas particularidades, também é possível afirmar que todas partilham similaridades e que o prisma auxiliou ao entendimento da importância de como uma marca deve trabalhar de modo a ser entendida da forma certa pelo público.

Através do Modelo de Identidade da marca de Kapferer, entendemos que as marcas - Jacquemus e Coperni partilham um estilo minimalista nas suas roupas com cortes invulgares e limpos. Ambas as marcas têm uma abordagem bastante conceitual nos designs, mas Jacquemus destaca-se por refletir elegância, enquanto que a Coperni traz elementos de sofisticação, tecnologia e criatividade para o estilo minimalista. Ambos comunicam de forma eficiente e destacam-se no digital, em prol da viralização das campanhas e produtos diferenciados.

Diogo Miranda e Nuno Baltazar também apresentavam um corte minimalista nas roupas com ênfase em cortes precisos e acabamentos de alta qualidade.

Ambas as marcas procuravam/procuram transmitir a elegância e sofisticação - que são aspetos relevantes da identidade dos mesmos, através das roupas, mas Diogo Miranda destaca-se pelo uso de tecidos de alta qualidade, enquanto Nuno Baltazar dá maior ênfase à vivacidade das cores que utiliza. A comunicação de ambos é bastante similar, talvez por ambos trabalharem para um público-alvo semelhante.

Béhen e Constança Entrudo distinguem-se pela abordagem criativa e autêntica.

Béhen oferece roupas de qualidade com acabamentos impecáveis, utiliza técnicas artesanais que reproduzem o passado. Por outro lado, Constança Entrudo apresenta designs inovadores, estampagens e padrões criativos, além de utilizar técnicas têxteis não convencionais para criar peças autênticas e distintas. Ambas traduzem a criatividade das peças na comunicação e no branding das marcas.

Ricardo Preto e Ludovic de Saint Sernin partilham uma abordagem mais arrojada. Ricardo Preto tem por hábito apresentar um estilo urbano e moderno, com uma mistura de tecidos, texturas e padrões que resultam em peças contemporâneas e dinâmicas. Ludovic de Saint Sernin, por sua vez, tem um estilo provocador e moderno, desafia as convenções tradicionais da moda com designs inovadores e ousados.

Embora que todas as marcas apresentem diferenças nas suas abordagens, elas compartilham o desejo pela excelência em termos de qualidade e acabamentos nas suas roupas.

Além disso, todas demonstram uma atenção especial aos detalhes, seja na escolha/produção dos tecidos, nos cortes precisos ou nas técnicas de produção utilizadas. Estas características combinadas tornam as marcas únicas e atraentes para diferentes públicos, atendendo a diversas preferências, targets e ocasiões.

As marcas da amostra também comunicam no mesmo grupo de meios, embora que cada uma se distinga pela abordagem e constância. Apesar de comunicarem de diferentes formas, entende-se que a abordagem parte sempre da personalidade de cada uma e o tipo de campanha que procuram promover. O minimalismo e a simplicidade, seja em redes sociais, website ou campanhas, aparenta ser o ponto de ligação que as marcas escolhidas se inspiram de forma a apresentar os seus produtos e conteúdos, talvez por considerarem esta abordagem mais eficiente para o cliente.

Em suma, entende-se que se a marca FBC conseguir estabelecer um design único e atraente pode vir a ser uma grande vantagem para a empresa, auxiliando a distinguir-se dos concorrentes. Se a mesma tiver em atenção as tendências da moda, do marketing e do processo de evolução das marcas que fazem parte do mesmo setor de mercado, torna-se mais fácil continuar a desenvolver um posicionamento, uma cultura e uma comunicação atual, forte e eficaz.

5. ANÁLISES DE MERCADO

5.1 ANÁLISE SWOT

“A Análise SWOT é um método de análise usado para avaliar os Pontos Fortes, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças envolvidas em uma organização, um plano, um projeto, um programa, uma pessoa ou qualquer tipo de atividade empresarial.” (C.R & Prof. Praveena K.B., 2023).

O termo SWOT é um acrônimo que significa Strengths (Pontos Fortes), Weaknesses (Pontos Fracos), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças). A análise é frequentemente realizada por empresas como parte da estratégia de marketing, de forma a identificar formas de melhoria e oportunidades de crescimento.



Figura 24– Tabela de análise SWOT

A análise SWOT começa com uma avaliação dos pontos fortes e fracos da organização ou marca. Os pontos fortes geralmente incluem as áreas em que a empresa é forte, por exemplo o capital ativo, a força e influência da marca, a fidelidade do cliente e a forte presença digital.

Já os pontos fracos podem incluir áreas que precisam de ser aperfeiçoadas, como problemas de capital, limitações de produção, entre outros.

A análise SWOT também é uma ferramenta de estudo e de avaliação das oportunidades e ameaças presentes no ambiente da organização.

As oportunidades são conjunturas favoráveis que a organização pode usar em seu benefício para crescer, (exemplos de oportunidades são novos fornecedores, desenvolvimento de novos produtos ou serviços, fusões e colaborações...).

As ameaças são eventos ou tendências negativas que podem prejudicar a organização ou marca, por exemplo a concorrência, mudanças de mercado, tendências de consumo e crises econômicas.

Depois de identificar as quatro áreas, a análise SWOT pode ser objeto de estudo para criar estratégias de forma a melhorar a posição competitiva da organização/marca. As oportunidades podem ser aproveitadas para aumentar os pontos fortes da empresa, enquanto as ameaças podem ser minimizadas ou eliminadas.

Em conclusão, a análise SWOT é uma ferramenta importante no planejamento estratégico de negócios e através desta análise as empresas podem avaliar os seus pontos fortes e fracos e identificar oportunidades e ameaças no seu ambiente interno e externo.

5.2 THE BUSINESS MODEL CANVAS

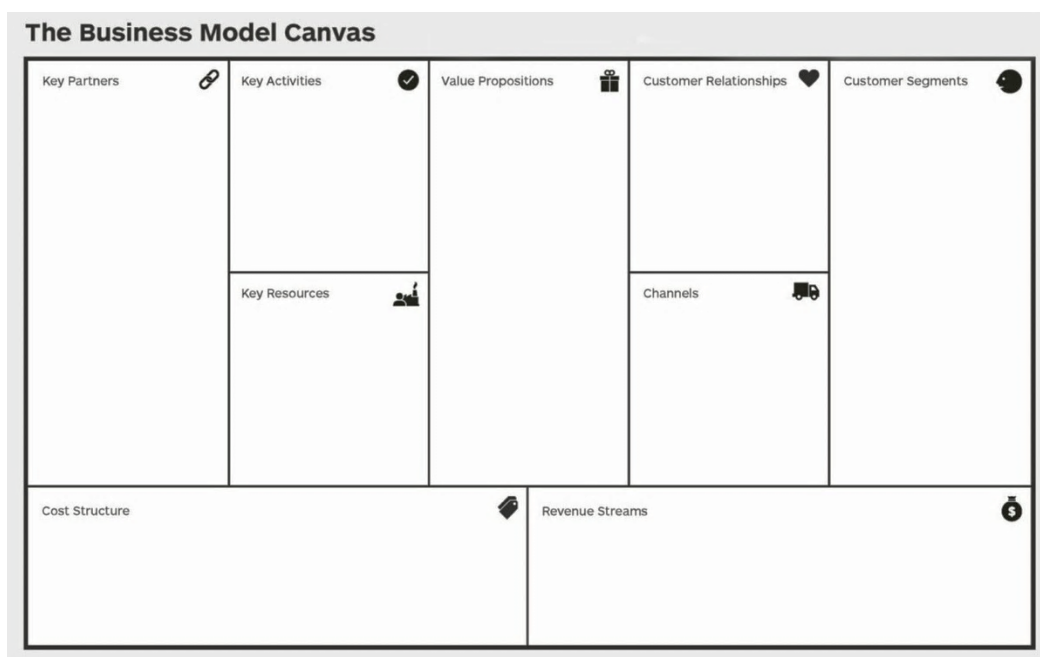


Figura 25 – The Business Model Canvas

Fonte: (Strategyzer, 2024)

Desenvolvido por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur, o Business Model Canvas (BMC) é notado “...como uma ferramenta para que empreendedores e executivos consigam discutir e visualizar como o negócio seria executado de forma sistêmica e integrada” (Nakagawa, 2020).

Para além desta reflexão, o “BMC” também facilita a entender como é que a marca pode vir a criar a sua experiência com o consumidor de forma sustentável. Nesta tabela divide-se em vários temas tais como:

- Parceiros-chave (Key Partners);
- Actividades chave (Key Activities);
- Recursos chave (Key Resources);
- Proposta de valor (Value Propositions);
- Relações com clientes (Customer Relationships);
- Canais (Channels);
- Segmento de mercado (Customer Segments);
- Estrutura de custos (Cost Structure);
- Fontes de renda (Revenue Streams);

6. PROJETO

6.1 CONSTRUÇÃO DA MARCA

Construir uma marca é um processo complexo que envolve uma série de etapas, estudo de mercado e análises, até chegar ao processo de venda. A marca é a identidade da empresa e, portanto, é fundamental para o seu sucesso. Para construir uma marca com potencial, é necessário seguir um conjunto de passos que ajudam a estabelecer a identidade da empresa e criar uma conexão emocional com o público-alvo.

6.2 NAMING

Na circunstância de criar um nome de uma marca, entende-se que é importante criar algo que seja coeso, neste caso, “o processo de nomeação de uma marca inclui pesquisa, brainstorming e verificação de marca registada para garantir que o nome esteja disponível do ponto de vista legal (Lischer, 2022).

O processo de “Naming” da marca “FBC” envolveu três etapas. A primeira (processo inicial), ocorreu após entender a estratégia a logo termo, os planos de progressão da marca e uma pesquisa e análise acerca da lógica comum de marcas com o mesmo nome do fundador.

A segunda etapa envolveu o feedback do público-alvo e advogados, de forma a entender a legalidade do pedido de registo de marca. Após uma triagem e seleção das ideias, o nome final é “Francisco Borges Costa”, com a sigla “FBC” – presente no logótipo da marca.

PROCESSO INICIAL	DESENVOLVIMENTO	CONCLUSÃO
Francisco Borges Costa FBC; Costa; Borges; Borgia; FBC Studio	Francisco Borges Costa; FBC; Borges Costa;	FBC - Francisco Borges Costa;

O registo do nome para uma marca de vestuário já foi requerido, aguardando a resposta da plataforma Justiça.gov.

6.3 ANÁLISE SWOT

FORÇAS <ul style="list-style-type: none">• Atelier próprio: A marca possui um atelier onde realiza a sua atividade.• Novidade: A empresa é uma novidade no mercado, o que pode vir a atrair a atenção dos consumidores que procuram algo novo e diferente.• Flexibilidade: A empresa é nova e, portanto, pode ser mais flexível em termos adaptativos em relação às necessidades do mercado e dos consumidores.• Design: Se a marca conseguir estabelecer um design único e atraente pode vir a ser uma grande força para a empresa, auxiliando a distinguir-se dos concorrentes.	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">• Mercado em crescimento : O mercado de moda feminina de autor tem vindo a crescer nos últimos anos.• Redes sociais: Com a expansão das redes sociais, tais como o Instagram e o Tik Tok, pode haver oportunidades para expandir o negócio para novas regiões ou países.• Segmentação do mercado: A marca pode encontrar oportunidades em nichos específicos do mercado, tais como a sustentabilidade e o plus size.• Venda online: Devido à pandemia, as vendas online tornaram-se mais recorrentes e a marca pode beneficiar disso e encontrar oportunidades nas vendas online.
FRAQUEZAS <ul style="list-style-type: none">• Reconhecimento da marca: Uma marca nova no mercado pode não ser reconhecida pelo público-alvo o que por sua vez pode ser uma desvantagem competitiva num mercado que já é saturado.• Recursos limitados: A marca sendo consideravelmente nova no mercado pode ter recursos limitados para investir na produção, marketing, publicidade e no desenvolvimento do negócio.• Falta de experiência: Como a marca é recente, pode vir a deter menos experiência no mercado o que pode levar a erros e atrasos no crescimento.	AMEAÇAS <ul style="list-style-type: none">• Concorrência: Apesar do seu crescimento, o mercado de moda feminina é muito competitivo e pode ser difícil competir com marcas já estabelecidas.• Instabilidade económica: A instabilidade económica pode afetar negativamente o desempenho da empresa.• Sazonalidade do mercado: A moda é um mercado sazonal e instável devido às tendências e às estações do ano o que significa que podem existir variações significativas na demanda de acordo com a época do ano.

6.4 ADN

O ADN da “FBC – Francisco Borges Costa” reflete uma marca feminina de moda portuguesa criada pela paixão de um designer em moda que aprecia o luxo e a qualidade. A marca deve refletir uma abordagem distinta em termos de exclusividade, estilo, inovação, autenticidade e conexão emocional com o público-alvo. Estes elementos distintivos ajudarão a estabelecer a identidade da marca e a construir uma base sólida para o sucesso da empresa, para além da dedicação do designer face ao design de moda e ao seu consumidor.



Figura 26 – Campanha digital da marca FBC.

Fonte: O autor.

6.5 MAPA SEMÂNTICO

O mapa semântico é uma representação visual de um objeto complexo – no caso, o posicionamento da marca “FBC” - através de conceitos e elementos, de forma a compreender facilmente a sua complexidade.



Figura 27– Mapa semântico–
Imagem do autor

6.6 SUSTENTABILIDADE NA MODA

Nos tempos de hoje, a sustentabilidade na moda não pode ser vista como uma simples estratégia de marketing mas sim como uma prioridade, desde o processo de criação ao processo de venda. Embora haja muitos encargos insustentáveis em todo o processo, os materiais utilizados no setor da moda são o fator mais poluente.

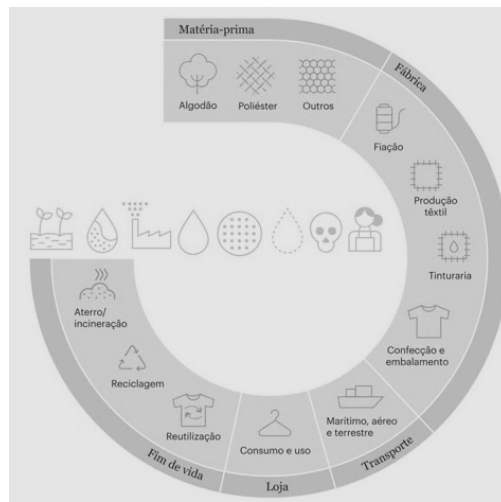


Figura 28 - Ciclo da Sustentabilidade de Matérias primas (Mendonça; Rodrigues; ;Robalo 2019)

Um dos materiais mais usados na indústria têxtil e do vestuário é o algodão, que é também um dos mais controversos. Segundo estimativas da ONS, no mundo existem entre 500 mil e dois milhões de vítimas de intoxicações agroquímicas, e um terço delas é de cultivadores de algodão. Assim, a reciclagem é outro componente importante da moda sustentável, não só para proteger o meio ambiente, como também para promover a economia nas grandes empresas e recuperar materiais nos países em desenvolvimento (Schulte, 2008).

A utilização de materiais resistentes e duradouros é também uma forma de combate ao “fast fashion” e ao desuso dos produtos, sendo que a marca “FBC” deseja criar produtos de qualidade com um ciclo de vida alargado.

Uma marca é muito mais do que o seu produto, cada marca tem a sua personalidade e o os valores que respeitam e assim devem ponderar acerca da sustentabilidade económica, ambiental e social, tais como a inclusão social e a preocupação mundial.

6.6.1 SUSTENTABILIDADE ECONÓMICA

O desenvolvimento sustentável é um meio de desenvolver nações e instituições, integrando a economia, sociedade e o meio ambiente. Parte do pressuposto que o crescimento económico deve considerar a inclusão social e a proteção ambiental (Buchholtz; Carroll, 2014). Conforme enunciado na conferência sobre o desenvolvimento sustentável da ONU (UNIC RIO 2011), o “Desenvolvimento sustentável é o modelo que prevê a integração entre economia, sociedade e meio ambiente.

Em outras palavras, é a noção de que o crescimento económico deve levar em consideração a inclusão social e a proteção ambiental”. Essa divisão é relevante porque permite

visualizar as convergências e diferenças presentes nas abordagens estudadas.

6.6.2 SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL

De forma a explorar sobre Sustentabilidade Ambiental na moda, é importante entender a sua dimensão e a necessidade deste conceito na moda. A preocupação mundial em torno das questões ambientais torna premente a análise de um novo comportamento do consumidor (Calvi; Furlan; Linke; 2019). A “FBC” deve entender esta preocupação como uma necessidade em todos os processos desde criação, à venda e divulgação. A utilização de deadstocks de tecidos de fábricas parceiras é um dos objetivos que a marca deseja usufruir de forma a reduzir a quantidade de resíduos que acabam em aterros ou incineradores.

A sustentabilidade no design de moda, assim como na projeção de outros produtos, deve estar presente não só na fase de projeção e produção, mas também do uso, descarte e pós-venda (Anicet; Rütshilling, 2013), os materiais, embalagens e equipamentos utilizados pela marca serão selecionados assumindo uma responsabilidade sustentável.

6.6.3 SUSTENTABILIDADE SOCIAL

De forma a produzir peças com uma consciência social, as marcas e os designers devem ter uma educação e uma consciência de comunidade e atualidade. Esta preocupação é a base da moda sustentável que pretende reduzir os impactos da indústria de vestuário.

O novo perfil de design de moda procura unir e reorganizar a utilização de recursos renováveis; o não acúmulo de mais resíduos no ecossistema; o direcionamento para a concepção de produtos com recursos provenientes de comunidades locais; a união entre a produção com apoio social e a consciência coletiva da extração; e, a utilização eficaz dos recursos (Rech; Souza, 2009).

6.7 PROPÓSITO

O propósito da marca está relacionado com a criação de uma experiência única para a mulher que usa as peças da marca. Uma experiência que envolve a sensação de luxo acessível .

A “FBC” deve ser capaz de entender e responder às necessidades e desejos das mulheres contemporâneas, ou seja, criar roupas e acessórios confortáveis, práticos e adaptáveis a diferentes situações do dia a dia, ao mesmo tempo em que oferecem um estilo provocador mas elegante.

Outro propósito importante para “FBC” é a consciencialização da sustentabilidade e da responsabilidade social em todos os processos de produção e venda da marca.

Além disso, a marca deve ser capaz de inspirar e motivar as mulheres a se expressarem através da moda, ajudando-as a descobrir sua própria identidade e personalidade.

6.8 POSICIONAMENTO

O posicionamento de uma marca “é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de forma que ocupem um lugar distinto e valorizado nas mentes dos consumidores-alvo” (Kotler, 1996), ou seja, é a forma como a marca se distingue em relação ao seu target. O desenvolvimento do posicionamento de uma marca é um processo bastante complexo que requer rigor e reflexão crítica.

A marca “FBC” deve ser capaz de interagir com o seu público-alvo de forma orgânica e consciente.

É importante ressaltar que o posicionamento de uma marca não é algo imóvel, mas sim um processo contínuo.

À medida que o mercado evolui, as necessidades dos consumidores mudam, tal como as tendências e a concorrência aumenta cada vez mais.

Neste sentido, a marca "FBC" deve estar disposta a visitar e ajustar o seu posicionamento para garantir que permanece relevante e impactante e isso requer uma análise constante do mercado, acompanhamento das tendências e feedback dos consumidores, com a finalidade de adaptar-se às mudanças e manter-se alinhada com as expectativas do seu público-alvo.

6.9 TARGET

O “Target” ou público-alvo da “FBC” consiste na pessoa em que a marca se inspira no seu processo de criação. Em termos demográficos, a marca tem como alvo

principalmente mulheres jovens, na faixa etária entre os 20 e 40 anos.

Em relação ao estilo de vida, a marca tem como interesse atingir um público que seja mais irreverente, interessado em moda, design e tendências, que valorizem a originalidade, qualidade e exclusividade das peças.

Relativamente à localização, a marca foca-se numa fase inicial - no público nacional. É do interesse da marca exportar para outros mercados no futuro e fazer divulgação digital em Espanha, Estados Unidos da América e França.

O customer segmentation da marca será dedicado a um público fechado, reforçando o seu carácter de exclusividade .

6.10 IDENTIDADE VISUAL

Compreendendo a importância da imagem na comunicação de moda – particularmente na era digital -, é indispensável projetar uma boa leitura visual ao público para que a sua interpretação da marca faça sentido com os valores e o posicionamento que a marca quer construir. Kreutz (2001) entende que a identidade visual “não é apenas uma representação simbólica da organização, que faz a interface entre ela e o público, transmitindo seus valores e seus atributos.

Ela é uma estratégia, porque a sua adoção é feita de forma consciente pela organização, que procura adequá-la às suas próprias necessidades (e desejos) e às do público...”. Neste sentido, a estratégia comunicacional é adaptativa e pode vir a ser trabalhada de forma eficaz nos meios tecnológicos e do dia-a-dia, beneficiando das potenciais vantagens que comunicação contemporânea disponibiliza.

Embora que esta estratégia seja controlada pela marca, é importante entender que uma marca ao longo do tempo pode vir a ganhar novos significados e dimensões, vários aspetos irrefreáveis pela identidade visual que criam novos atributos às marcas e neste sentido, é necessário manter o seu registo ou adaptá-lo face às suas necessidades.

6.10.1 TIPOGRAFIA

Para garantir uma boa leitura da marca, a tipografia deve respeitar a sua identidade visual.

Através do mapa semântico, desenvolveu-se uma extensa pesquisa de duas fontes que respeitam os atributos que a marca obedece e desta forma a respeitar a sua estética visual. As fontes selecionadas são identificadas na figura representada em baixo (Figura 28) – “Silk Serif”- que é uma fonte mais clássica e ideal para textos técnicos e “Din Alternate Bold” que é uma fonte com um estilo industrial e mais moderno, ideal para títulos e textos de destaque.

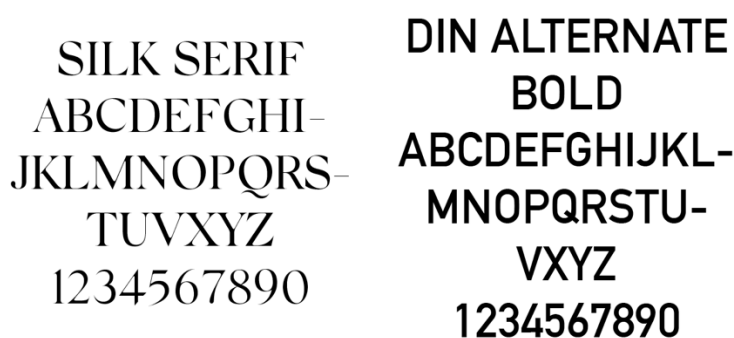


Figura 29 – Lettering utilizado pela marca FBC – Imagem do autor.

6.10.2 LOGÓTIPO

O logótipo desempenha um papel fundamental na criação de uma identidade visual coesa para uma marca. É através do logótipo que a empresa pode expressar a sua missão, visão e valores de forma visualmente atrativa e memorável, logo, “a forma como se constrói os visuais de uma marca é vital para fazer uma primeira impressão memorável” (The Fashion Business Manual, 2019, p.29). Ao combinar elementos como formas, cores e tipografia, o logótipo transmite mensagens subliminares e cria associações que ajudam a estabelecer uma conexão emocional com o público.



Figura 30 – Logótipos finais da marca FBC – Imagem do autor.

“No símbolo ou no logótipo, em cores, em tipografia: no jogo entre a multiplicidade de relações visuais entre todos estes elementos básicos de identidade visual, uma empresa exhibe publicamente a sua imagem e, em simultâneo, o seu ser”. (Yves Zimmermann, 1993, p.11 e 38).

O logótipo da marca “FBC”, representado na figura (Figura 29), foi desenhado de forma a ser simples, facilmente entendido e moderno. A escolha do preto e branco não foi premeditada até porque pode vir a ser utilizada em outras cores no decorrer da evolução da marca.

6.10.3 MERCHANDISING

O merchandising, identificado nas figuras (Figuras 30 e 31), é uma estratégia de marketing que desempenha um papel essencial no fortalecimento da presença de uma marca no mercado.

No caso de marca “FBC”, investir em merchandising como caixas personalizadas, sacos com bons acabamentos e autocolantes é de extrema importância para o sucesso e crescimento do negócio.

Estes elementos servem não só como embalagens funcionais no dia-a-dia mas também desempenham um papel crucial na criação de uma experiência exclusiva e memorável para os clientes.

Ao utilizar embalagens e materiais personalizados de alta qualidade, a marca transmite uma imagem de cuidado e atenção aos detalhes. Esta atenção aos detalhes pode criar uma fidelização com o público de forma a incentivá-los para futuras compras.



Figura 31 – Representação dos sticker da marca FBC– Imagem do autor

Figura 32 – Representação das caixas de encomendas da marca FBC – Imagem do autor

6.11 ESTRATÉGIA

6.11.1 WEBSITE

O website da marca, de momento encontra-se em construção sendo que a mensagem “Something is coming” e as redes sociais da marca são os únicos elementos visíveis, tais como os métodos de pagamento que vão ser disponibilizados no ato de compra na loja online, que também se encontra em desenvolvimento.

O domínio “franciscoborgescosta.com” foi o escolhido devido à facilidade no ato de compra de domínios embora que outros domínios tais como o “fbc.com” e “fbc-official.com” são opções das quais possam vir a ser utilizadas para redirecionar ao site no futuro.

Ferramentas como o Google SEO serão incorporadas e trabalhadas no decorrer da criação do site, para criar uma maior facilidade na procura do site.

Em suma, o website está em construção e o objetivo final é que o público-alvo se depare com os produtos da marca ao abrir o site ou ao procurá-lo nos motores de busca. O site terá uma curadoria bastante minimalista e orgânica e será partilhado nas redes sociais da marca.

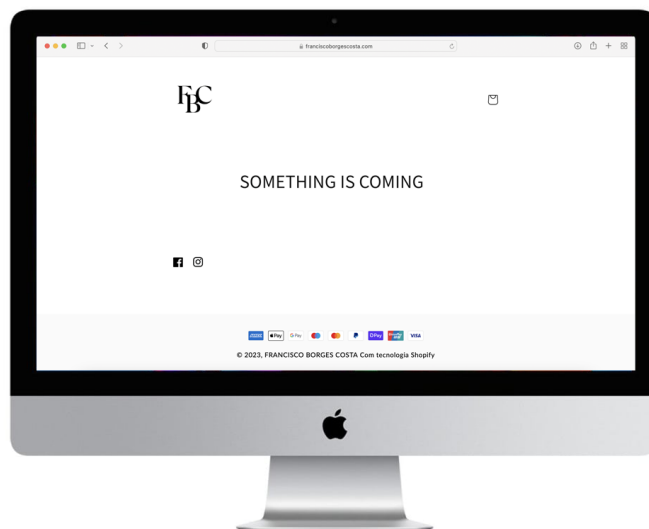


Figura 33 – Representação do website da marca FBC

– Imagem do autor.

6.11.2 REDES SOCIAIS

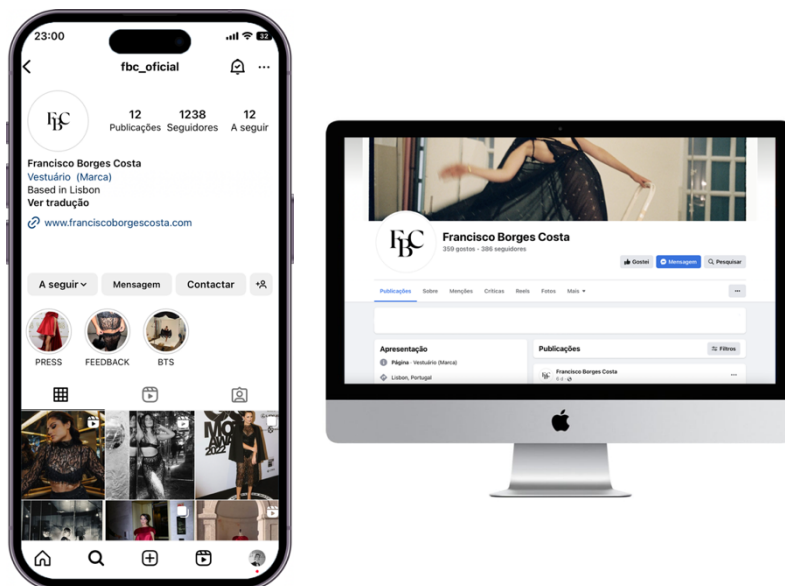


Figura 34 – Representação das redes sociais da marca

FBC– Imagem do autor.

No momento, a marca está presente nas redes sociais Instagram, Facebook e LinkedIn.

Embora que, com pouca atividade, a marca já encontra com mais de 2000 seguidores no seu total, o objetivo até ao final do ano será criar várias campanhas e conteúdos de forma a que a sua atividade seja diária nas redes sociais para alcançar um público maior e, por sua vez, alcançar uma parcela de potenciais clientes superior à atual.

6.11.3 PARCERIAS

Com o objetivo de criar novos produtos, a “FBC” tem a intenção de desenvolver parcerias com marcas que atuam em diferentes áreas, tal como a área do calçado, malas, perfumes e óculos.

De forma a criar o lifestyle que a marca pretende vender, as parcerias serão pensadas e escolhidas cuidadosamente, de forma que faça sentido para ambas as partes.

Para além de marcas, a “FBC” também tem o objetivo de desenvolver parcerias para campanhas e conteúdos através do marketing de influência.

6.11.4 SHOWROOM

Um showroom pode ser uma estratégia bastante eficaz para promover uma marca de roupa e para impulsioná-la no mercado. Desta forma a marca desenvolveu um contrato com showroom em Lisboa “Brandfire”, que se dedica a divulgar a marca a stylists e à comunicação social.

Para além destes benefícios, o showroom proporciona um espaço de exposição das peças, que ajuda a comunicar com o consumidor e a usufruir o acesso de novos mercados.



Figura 35 – Logótipo do Showroom “Brandfire”. – Imagem do autor

6.11.5 RELAÇÕES PÚBLICAS

De forma a comunicar a marca através da imprensa e das redes sociais, o designer tem vindo a desenvolver a atividade de relações públicas e a estabelecer contacto direto com influenciadores e celebridades, para que a marca seja comunicada em eventos de prestígio e na comunicação social. Ao adotar esta abordagem, os artigos da marca já foram vestidos para eventos nacionais como os prémios GQ Men of the year, a ModaLisboa, Globos de Ouro, entre outros.

Esta comunicação tem vindo a ser efetiva, promovendo ao alcance da marca a potenciais futuros clientes.



Figura 36 – Atriz Ana Guiomar com vestido FBC na gala GQ Men of the Year.

Fonte: (Vogue Portugal, 2022).



Figura 37 – Atriz Carolina Carvalho na XXVI Gala Globos de Ouro com vestido da marca FBC.

Fonte: (Sic, 2022).



Figura 38 – Influencer
Catarina Pereira com vestido da marca FBC na Modalisboa.

Fonte: (Instagram, 2022).

6.12 MODELO DE NEGÓCIO – BUSINESS MODEL CANVAS



Figura 39 – The Business Model Canvas

Após várias etapas, finalizando o modelo de negócio da marca “FBC”, entende-se que os parceiros-chave da marca são as fábricas de tecidos que auxiliam no processo de obter as matérias-primas, fábricas de cartonagem de forma a produzir caixas personalizadas e o restante merchandising, as agências de modelos, showroom, influenciadores, fotógrafos e videografos para realizar as campanhas das coleções da marca e as transportadoras que se encarregam do transporte dos produtos vendidos.

As atividades-chave da marca são a produção de coleções, lançamentos, divulgação e gestão do website, tal como outras atividades como a gestão de vendas e de acompanhamento personalizado do cliente.

Em relação aos Recursos Chave, a marca carece da demanda dos fornecedores de tecidos, dos equipamentos do atelier, dos fornecedores de merchandising, empresas de cartonagem e do seu capital de investimento que suporta os custos de estrutura da marca (tecidos, produção, website, merchandising, showroom...).

A marca FBC vende uma proposta de valor associada à qualidade, exclusividade, limitação de peças criadas pelo designer, status e sofisticação. Os canais principais da marca são as redes sociais (Facebook, instagram e LinkedIn), para além do showroom que reforça a comunicação direta com o cliente através de relações públicas experientes.



Figura 40 – Campanha digital da marca FBC.

Fonte: O autor

Figura 41 – Campanha digital da marca FBC.

Fonte: O autor

O segmento (target) da marca FBC é, tal como referido anteriormente, mulheres jovens e contemporâneas na faixa etária dos 20-40 anos. Outros casos de target potencial será de jovens designers e mulheres que manifestam interesse na

moda Nacional – e a lealdade com estas clientes, tal como a qualidade assegurada nos produtos e uma comunicação pró-ativa entre marca e o cliente são alguns valores dos quais a marca deseja manter, relativamente às relações com clientes.

Neste sentido, o processo de produção dos artigos será assumido pelo autor, que tem a intenção de lançar várias coleções durante o ano, para além de oferecer a opção ao público de criar por encomenda. Os preços das peças vão variar de acordo com o tempo dedicado por cada peça e pelos materiais utilizados.



Figura 42 – Atriz Marta Gil com vestido da marca Francisco Borges Costa.

Fonte: O autor

CONCLUSÃO

As considerações finais obtidas nesta fase partem de um estudo extenso que serviu de análise para a criação desta investigação. Entende-se que o seu tema principal consiste na comunicação visual e no branding de uma marca ainda em construção, porém, ao longo da leitura, interpretação e compreensão de temáticas divergentes, a revisão bibliográfica conduziu a uma compreensão teórica dos conceitos de moda, branding, sustentabilidade, e análises de mercado.

No início deste projeto de tese, foram traçados objetivos gerais e objetivos específicos necessários, dos quais a presente tese de investigação tencionava alcançar. São estes os objetivos gerais:

- Investigar a forma de gerar uma vantagem competitiva para este negócio;
- Determinar uma estratégia de negócio;
- Desenvolver análises de marketing;

Seguindo essa linha de raciocínio, procedeu-se à prática de estudos de caso, de forma a aprofundar o conhecimento em relação às marcas concorrentes e à forma como estas se posicionam em várias áreas da comunicação.

Esta metodologia, tal como outros estudos realizados na presente tese, auxiliaram a entender a necessidade da marca criar o seu próprio nicho, a destacar-se na inovação e no design, na estratégia de comunicação e na elaboração de um plano de experiência de cliente (através do website, atendimento personalizado, embalagens personalizadas e serviço pós-venda).

Em relação aos objetivos específicos:

- Traçar o perfil do cliente da marca;
- Entender os objetivos da marca;
- Analisar a história da moda em Portugal e analisar a marca FBC no ponto de vista de Marketing;

Após analisarmos alguma história da moda em Portugal e a sua constante evolução num plano geral, entende-se que o design de moda (nacional) é uma área que é consideravelmente nova comparando com outras áreas e que é um mercado em desenvolvimento.

O filósofo francês, Lipovetsky, na sua obra, Império do Efêmero, diz que “moda é o espelho da sociedade” (Schulte, 2008). Com base nesta ideia, ao desenvolver a comunicação visual e o branding da marca FBC, foi crucial compreender a importância da sustentabilidade ambiental e social, e que a eficácia e os benefícios da comunicação da marca só serão alcançados se estiverem alinhados com o propósito positivo que a FBC deseja cumprir.

Neste contexto, uma das principais descobertas desta pesquisa é a importância da autenticidade. É fundamental que a marca FBC seja transparente em relação aos seus valores e que leve em consideração a importância de adotar práticas sustentáveis, seja nos processos de produção éticos, redução de desperdícios, transporte, escolha de matérias conscientes, visando o bem-estar da sociedade e a preservação do meio ambiente.

Ao considerar os aspectos sociais tais como o respeito aos direitos humanos, a promoção da igualdade de gênero, a valorização da diversidade e a qualidade das condições de trabalho, a marca FBC demonstra o seu compromisso com a construção de uma sociedade mais justa e inclusiva.

Ao desenvolver uma análise de estudos de caso, entende-se que a marca deve vir a estudar constantemente -ao longo da sua atividade no mercado -, acerca das novas tendências de mercado e comunicação para antecipar-se face às expectativas do consumidor e para manter-se atual e sofisticada, elemento este que participa na sua identidade de marca.

Assim sendo, o objetivo da marca é crescer de forma gradual e sustentável, garantindo uma expansão consistente e duradoura no mercado.

Em resumo, é possível inferir que as questões que objetivaram o presente projeto de tese foram plenamente cumpridas e as temáticas abordadas revelaram-se extremamente vantajosas para qualquer designer que tem o objetivo de criar uma marca própria.

A bibliografia estudada serviu não só para elucidar questões-chave face às necessidades do estudo, mas também ajudou a alcançar resultados significativos e insights valiosos no processo real da construção de uma marca.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alves, T. (2013). *As Celebridade e as Marcas de Moda de Luxo*. Universidade da Beira Interior.

Anicet, A., & Rüttschilling, E. A. (sem data). *Relações entre moda e sustentabilidade*.

Anthropometric—*Pesquisa Google*. (sem data). Obtido 4 de março de 2022, de https://www.google.pt/search?q=Anthropometric&sxsrf=APq-WBu8Ql6PX2RHu17W3epbxoSHTscfNA%3A1646394707162&source=hp&ei=U_0hYoeXB6WNlwTsmZ5g&iflsig=AHkkrS4AAAAAYiILY1XDZGjRO6q8quAedPVLgwIIObRG&ved=0ahUKEwjHjLadsqz2AhWlxoUKHdKMBwwQ4dUDCAc&uact=5&oq=Anthropometric&gs_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAMyBQgAEIAEMgUIABDLATIFCAAQgAQyBQgAEIAEMgUIABDLATIFCAAQywyBQgAEMsBMgUIABDLATIFCAAQywyBQgAEMsBOgcIIXDqAhAnUIEEWIEEYJIIaAFwAHgAgAHYAYgB2AGSAQMyLTGYAQCGAQKGAQGwAQo&scient=gws-wiz

Calvi, G. C., Furlan, A. P., & Linke, P. P. (2019). Moda e Sustentabilidade: O que Pensam Futuros Profissionais da Área de Design. *ModaPalavra e periódico*, 12(26), 146–170.

C.R, S. K., & Praveena K.B. (2023). *Swot Analysis*.

Carroll, A. B., & Buchholtz, A. K. (2014). *Business and Society: Ethics, Sustainability, and Stakeholder Management*. Cengage Learning.

Caballero, Elsa Martinez. & Casco, Ana Isabel Vázquez. (2006). *Marketing de la Moda*. Madrid: Ediciones Pirámede/ ESIC Editorial

Cobra, M. (1997). Algumas reflexões acerca do Marketing da moda. *Revista de Administração de Empresas*, 37(4), 2–5. <https://doi.org/10.1590/S0034-75901997000400012>

Coy, A. (2022). Ludovic de Saint Sernin: "Ficar mais seguro me fez perceber que eu sou a minha própria musa". *Vogue*. Obtido de <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2022/10/ludovic-de-saint-sernin-ficar-mais-seguro-me-fez-perceber-que-eu-sou-a-minha-propria-musa.ghtml>

Entrudo, C. (sem data). Obtido de <https://www.constancaentrudo.com/constanas-world-1/project-one-ephnc-6phe8>

Fernandez, A. (2019) *As sete peças da nova coleção da constança entrudo*.. Obtido de <https://www.maxima.pt/moda/detalhe/as-sete-pecas-da-nova-colecao-da-constanca-entrudo>

Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>

Lischer, B. (2022). *Brand Naming: How to Name a Brand*. Obtido de <https://www.ignytebrands.com/brand-naming/>

Kapferer, J. N . (2008). *The New Strategic Brand Management* (Fourth edition).

Matos Ribeiro, Mário. (Pesoalidade). (1993). Nos Bastidores da Moda. Perucho, António Almeida (Diretor). (1985). A Moda em Portugal.

Miranda, S. (2021, junho). *Career Choices*. 42–49.

Nakagawa, M. (2020). *Ferramenta: BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)* (Vol. 1). Editora Globo.

Oliveira, Alexandra. (2022). Moda. Mercado português «é pequeno», mas sinónimo de qualidade lá fora.

Schulte, N. K., & Lopes, L. D. (2008). Sustentabilidade ambiental: Um desafio para a moda. *Modapalavra e-periódico*, 1(2). <https://doi.org/10.5965/1982615x01022008030>

Rech, S. R., & Souza, R. K. R. D. (2009). Ecoluxo e sustentabilidade: Um novo comportamento do consumidor. *DAPesquisa*, 4(6), Artigo 6. <https://doi.org/10.5965/1808312904062009602>

Salgueiro, M. (2021, outubro 10). *ModaLisboa: Nuno Baltazar convidou Catarina Furtado para fechar o evento*. Obtido de <https://www.nit.pt/compras/moda/modalisboa-nuno-baltazar-convidou-catarina-furtado-para-fechar-o-evento>

Seward, M. (2020). Ludovic de Saint Sernin SS21 is a love letter to TikTok's e-boys. *I-D*. Obtido de <https://i-d.vice.com/en/article/bvxxb8/ludovic-de-saint-sernin-ss21-interview-about-tiktok-and-eboys>

Silva, M. (2021). Os 7 designers portugueses que estão a moldar o futuro da Moda nacional. *Vogue Portugal*.

Zimmermann, Yves . (1993). Zimmermann Associados, Barcelona: Gustavo Gilli, S.A.

Kotler, P., Cunningham, M. H., Cunningham, P. H., Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. Canadá: Pearson Education Canada.

Kreutz, Elizete de Azevedo. (2001). *As principais estratégias de construção da Identidade Visual Corporativa*. Porto Alegre: PUCRS.

FIGURAS:

Alonso, T. (2022, outubro 4). *Coperni invade Internet, Vivienne Westwood presta homenagem a Paris*. Obtido de <https://br.fashionnetwork.com/news/Coperni-invade-internet-vivienne-westwood-presta-homenagem-a-paris,1445565.html>

Batista, A. (2022). *Ludovic de Saint Sernin SS22 Campaign*. Obtido de <https://fuckingyoung.es/ludovic-de-saint-sernin-ss22-campaign/>

Barnabé, P. (2022). <https://www.portico-magazine.com/articles/constanca-entrudo-whos-that-girl>. Obtido de <https://www.portico-magazine.com/articles/constanca-entrudo-whos-that-girl>

Business of Fashion. (2023). *Why Surrealist Marketing Is Suddenly Everywhere*. Obtido de <https://www.businessoffashion.com/articles/marketing-pr/why-surrealist-marketing-is-suddenly-everywhere/>

Deeny, G. (2020, julho 17). *Jacquemus: Campo de Sonhos*. Obtido de <https://br.fashionnetwork.com/news/Jacquemus-campo-de-sonhos,1232275.html>

Paper magazine (2021) <https://www.papermag.com/jacquemus-purse-cars#rebelltitem10>

Moda Lisboa—25 anos. (sem data). Obtido 26 de janeiro de 2023, de <https://www.jn.pt/infos//Embeds/modalisboainfos/modalisboa25.html>

Pile, T. (2023, setembro 23). *Glossy. With Coperni's new CD-Player Swipe bag, the dual-function fashion trend continues to thrive*. Obtido de <https://www.glossy.co/pop/coperni-cd-player-swipe-bag/>

Público - *A pegada da nossa roupa | Moda sustentável* . (sem data). Obtido 26 de janeiro de 2023, de <https://www.publico.pt/2019/11/29/infografia/pegada-roupa-391>

Sapo Lifestyle, (20 de Março de 2023). *A coleção de Diogo Miranda vai buscar a estética dos anos 1930 e 1940 para seduzir no Portugal Fashion*. Obtido de <https://lifestyle.sapo.pt/moda-e-beleza/noticias-moda-e-beleza/artigos/a-colecao-de-diogo-miranda-vai-buscar-a-estetica-dos-anos-1930-e-1940-para-seduzir-no-portugal-fashion>

Santos, L. (2021, abril 16). <https://www.dn.pt/viver/behem-de-joana-duarte-transforma-enixovais-em-moda-13575064.html>. *Diário de notícias*.

BIBLIOGRAFIA

Anicet, A., & Rüttschilling, E. A. (sem data). *Relações entre moda e sustentabilidade*.

Anabela Baldaque. (sem data). Obtido 26 de janeiro de 2023, de <https://www.anabelabaldaque.pt/>

Anthropometric—Pesquisa Google. (sem data). Obtido 4 de março de 2022, de https://www.google.pt/search?q=Anthropometric&sxsrf=APq-WBu8Ql6PX2RHu17W3epbxoSHTscfNA%3A1646394707162&source=hp&ei=U_0hYoeXB6WNIwTsmZ5g&iflsig=AHkkrS4AAAAAYiILY1XDZGjRO6q8quAedPVLgwIIObRG&ved=0ahUKEwjHjLadsqz2AhWlxoUKHdKMBwwQ4dUDCAc&act=5&oq=Anthropometric&gs_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAMyBQgAEIAEMgUIABDLATIFCAAQgAQyBQgAEIAEMgUIABDLATIFCAAQywyBQgAEMsBMgUIABDLATIFCAAQywyBQgAEMsBOgcIIXDqAhAnUIEEWIEEYJIIaAFwAHgAgAHYAYgB2AGSAQMylTGyAQcGgAQKgAQGwAQo&sclient=gws-wiz

Berlim, L. 2012. *Moda e Sustentabilidade uma reflexão necessária*. São Paulo: Estação das letras e cores.

B É H E N. (sem data). Obtido 26 de janeiro de 2023, de <https://behenstudio.com/>

Bergamo, Alexandre. (2007). *A Experiência do Status – Roupas e Moda na Trama Social*. São Paulo: Editora UNESP.

Brito, C. (2000), “O Marketing Relacional”, in Brito, C. e Lencastre P. (eds.), *Os Horizontes do Marketing*, Lisboa: Editorial Verbo.

Carvalho, A. (2016). *Moda com propósito: Manifesto pela grande virada* (1ª edição). Editora Paralela.

Carroll, A. B., & Buchholtz, A. K. (2014). *Business and Society: Ethics, Sustainability, and Stakeholder Management*. Cengage Learning.

Calvi, G. C., Furlan, A. P., & Linke, P. P. (2019). *Moda e Sustentabilidade: O que Pensam Futuros Profissionais da Área de Design*. *ModaPalavra e-periódico*, 12(26), 146–170.

Cobra, M. (1997). Algumas reflexões acerca do Marketing da moda. *Revista de Administração de Empresas*, 37(4), 2–5. <https://doi.org/10.1590/S0034-75901997000400012>

Daniel Bento. (2023, junho 27). *Gestora de insolvência coloca mais de 300 peças de Nuno Baltazar a leilão*. <https://www.nit.pt/compras/moda/gestora-de-insolvencia-coloca-mais-de-300-pecas-de-nuno-baltazar-a-leilao>

Fuad-luke, Alastair. (2010). *EcoDesign: The Sourcebook*. São Francisco, CA: Chronicle Books.

Harriet Posner. (sem data). *Marketing de Moda*. Gustavo Gili.

Hiller, M. (2012). *Branding: A arte de construir marcas* (2ª Edição). Trevisan Editora.

Himpe ,Tom (2008). *Advertising Next*.

Jobling , Paul; Philippa Nesbitt, & Angelene Wong. (2022). *Fashion, Identity, Image*.

Johnson, Michael. (2016). *Branding: In Five and a Half Steps*.

Jornal de Noticias, (sem data). *Moda Lisboa—25 anos* Obtido 26 de janeiro de 2023, de <https://www.jn.pt/infos//Embeds/modalisboainfos/modalisboa25.html>

Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>

Martins, J.R. 2006. *Branding: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. (3rd ed.). Brasil: Global Brands.

Michele M. Granger, Tina M. Sterling, T. M., & Ann Cantrell. (sem data). *Fashion Entrepreneurship: Retail Business Planning*.

Miranda, Diogo . (2023).. Retrieved from <https://diogomiranda.net/> Semana da Moda de Milão. (2023). *Semana da Moda de Milão*. Retrieved from <https://diogomiranda.net/>

Nakagawa, M. (2020). *Ferramenta: BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)* (Vol. 1). Editora Globo.

Nieder, Alison A. & Heimann., Jim (2016). *20th-Century Fashion. 100 Years of Apparel Ads*.

Nit, (2020). *Moda Lisboa*. Nuno Baltazar convida Catarina Furtado para fechar evento <https://www.nit.pt/compras/moda/modalisboa-nuno-baltazar-convidou-catarina-furtado-para-fechar-o-evento>

Oliveira, Alexandra. (2022). *Moda*. Mercado português «é pequeno», mas sinónimo de qualidade lá fora.

Schulte, N. K., & Lopes, L. D. (2008). Sustentabilidade ambiental: Um desafio para a moda. *Modapalavra e-periódico*, 1(2). <https://doi.org/10.5965/1982615x01022008030>

Posner, Harriet. (2015). *Marketing de Moda*. Gustavo Gili.

Posner, H. (2015). *Marketing Fashion: Strategy, Branding and Promotion*. Laurence King Publishing.

Público (sem data). A pegada da nossa roupa | Moda sustentável | Obtido 26 de janeiro de 2023, de <https://www.publico.pt/2019/11/29/infografia/pegada-roupa-391>

Rech, S. R., & Souza, R. K. R. D. (2009). Ecoluxo e sustentabilidade: Um novo comportamento do consumidor. *DAPesquisa*, 4(6), Art. 6. <https://doi.org/10.5965/1808312904062009602>

Rez, Rafael. (2018). *Marketing de Conteúdo*. 22/03/24 11:37:00

Santos, F. (agosto de 2008). Dissertação de Mestrado em Marketing. Importância do Merchandising na Diferenciação dos Produtos. Covilhã: Universidade da Beira Interior.

Salgueiro, M. (2021, outubro 10). *ModaLisboa: Nuno Baltazar convidou Catarina Furtado para fechar o evento*. Obtido de

Seward, M. (2020). Ludovic de Saint Sernin SS21 is a love letter to TikTok's e-boys. *I-D*. Obtido de <https://i-d.vice.com/en/article/bvxxb8/ludovic-de-saint-sernin-ss21-interview-about-tiktok-and-eboys>

Silva, M. (2021). Os 7 designers portugueses que estão a moldar o futuro da Moda nacional. *Vogue Portugal*.

Wolfgang Schaefer, & JP Kuehlwein. (2015). *Rethinking Prestige Branding: Secrets of the Ueber-Brands*.

Yves Pigneur & Alexander Osterwalder. (2011). *Criar Modelos de Negócio*.

Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (Vol. 5). Kogan page publishers. Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India. Soler, E. M. (2019). Luxury Branding: The importance of heritage and craftsmanship in creating a luxury brand. *Business Horizons*, 62(6), 727-735.

Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2012). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands* (Segunda Edição).

Kotler, P., Cunningham, M. H., Cunningham, P. H., Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. Canadá: Pearson Education Canada.

Kotler, P., Setiawan, I., & Kartajaya, H. (2022). *Marketing 4.0—Mudança do tradicional para o digital.* Actual Editora.

Kotler, P. (2008). *Marketing para o Século XXI (2ª edição).* Editorial Presença.

Kreutz, Elizete de Azevedo. (2001). *As principais estratégias de construção da Identidade Visual Corporativa.* Porto Alegre: PUCRS.

Zimmermann, Yves . (1993). *Zimmermann Associados, Barcelona: Gustavo Gilli, S.A.*

Alves Gonçalves Atelier. (sem data). Obtido 26 de janeiro de 2023.

Fall 2022—Alexandra Moura Fashion Designer. (sem data). Obtido 26 de janeiro de 2023, de <https://www.alexandramoura.com/www/?lang=en>