



2. METODOLOGIA

Moda Lisboa, desfile da coleção "Butterfly", primavera-verão 2007.





Partindo da revisão da literatura sobre branding, a metodologia projetual adotada para o rebranding da marca Maria Gambina pode ser, genericamente, dividida em duas fases.

Numa primeira fase efetuou-se o diagnóstico da identidade da marca, com vista à identificação dos seus valores intrínsecos, recorrendo a entrevista à designer Cristina Lopes, à análise das coleções da marca, assim como à análise de artigos de imprensa sobre a marca a fim de traçar a imagem desta.

Numa segunda fase, a fase projetual propriamente dita, desenvolveu-se, em função do diagnóstico apurado, uma nova identidade visual e testou-se essa mesma identidade em suportes diversos, tendo-se procedido à sua sistematização em caderno anexo a este.