



Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas

Relatório de Projeto Final de Curso DESPOIN - marca de autor | moda feminina

Cláudia Sofia Cordeiro Moga

20170458

Orientadores

Professora Doutora Ana Sofia André Bentes Marcelo

Professora Alexandra Eduarda Botelho Moura

Trabalho de Projeto apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Licenciatura em *Design* de Moda e Têxtil

Julho, 2020

Composição do júri

Presidente do júri

Professor Doutor João José Serra Machado

Vogais

Professora Doutora Catarina Vasques Rito (arguente)

Professora Doutora Ana Sofia André Bentes Marcelo (orientadora)

Professora Alexandra Eduarda Botelho Moura (orientadora)

Agradecimentos

Agradeço a todas as pessoas que, diretamente ou indiretamente, fizeram parte desta etapa da minha vida. Agradeço aqueles que sempre me apoiaram, acreditaram em mim e, me deram a força que precisava, para lutar pelo que sempre quis: concretizar os meus sonhos.

Agradecer também a todos os professores que, de algum modo, contribuíram para a conclusão desta etapa e, sobretudo, às minhas orientadoras, que me apoiaram, me motivaram, trabalharam comigo, acreditaram nas minhas capacidades e me deram força, para tornar este projeto possível, viável e real.

Epígrafe

“Só se pode alcançar um grande êxito quando nos mantemos fiéis a nós mesmos.”

Friedrich Nietzsche (1844)

Resumo

A moda é um tema conhecido por todas as pessoas. A moda pode ser observada através da roupa que compramos, pode ser lida ou escrita, quando se fala de tendências e pode ser sentida, quando existe um propósito maior, para além da criação.

DESPOIN foi pensada como marca de autor, de moda feminina, que conta uma história e transmite uma mensagem, em cada elemento que a compõe. O objetivo é criar valor para a cliente, fazer com que a cliente se identifique com a marca e compre, por se sentir especial. São explorados conceitos como o *slow fashion*, o *upcycling* e os valores inerentes à marca.

Todo o conceito da DESPOIN e, do projeto em si, é focado na identidade do ser humano, na essência que o acompanha e na personalidade que constrói.

Palavras chave

Identidade, moda, marca, *design*, mensagem.

Abstract

Fashion is a theme known to all people. Fashion can be observed through the clothes we buy, can be read or written, when talking about trends, and can be felt, when there is a greater goal, besides creation.

DESPOIN was conceived as an author's brand, women's fashion, which contains a story and conveys a message, in each element it composes. The goal is to create value for a customer, make them identify with the brand and buy, because they feel special. Slow fashion, upcycling and the values inherent to the brand, are concept explored throughout the work.

The whole concept of DESPOIN, and the project itself, is focused on the identity of the human being, the essence of the same and the personality that it builds.

Keywords

Identity, fashion, brand, design, message.

Índice geral

1º Capítulo – Pesquisa

- Introdução;	1
- Justificação;	1/2
1.1 A moda e a comunicação;	2/3
1.2 As marcas de moda e o consumo emocional;	3
1.3 Slow Fashion	.3/4

2º Capítulo – Desenvolvimento

2.1 Definição de marca;	4/5/6
2.2 Identidade da marca DESPOIN;	6
2.3 Conceito da DESPOIN;	6/7/8
2.4 Valores e crenças;	8
2.5 Objetivos;	8/9
2.6 Etapas do projeto;	9/10
2.6.1 Estudo de mercado – Questionário;	10/11
2.7 Previsão de procura;	11/12
2.8 Pesquisa de produto;	13
2.9 Público-alvo;	13/14
2.10 Posicionamento no mercado;	14/15
2.11 Território da marca;	15
2.12 Marcas concorrentes;	15
- <i>reM'Ade</i> ;	16
- <i>Ace & Jig</i> ;	16
- <i>Giada</i> ;	17
- <i>Ports 1961</i> ;	17
2.12.1 Quadro DESPOIN vs marcas concorrentes;	18
2.13 Viabilidade da ideia;	19
2.14 Análise SWOT;	19

3º Capítulo – Metodologia Projetual

3.1 Metodologia Projetual de <i>Munari</i> ;	19/20
3.2 Pesquisa;	20

3.3 Identidade visual da marca (Componente gráfica); _____	20
3.3.1 Logótipo; _____	21/22
3.3.2 Etiqueta c/nome; _____	22
3.3.3 Etiqueta lavagem; _____	22
3.3.4 Etiqueta de venda; _____	22/23
3.3.5 Cartão de visita; _____	23
3.3.6 Sacos de compras em loja física; _____	24
3.3.7 Caixas para entrega por encomenda; _____	24
3.4 Pesquisa de conceito - IMPULSE; _____	25
3.4.1 Inspiração <i>Angela V.Holland</i> ; _____	25
3.4.2 Conceito da coleção; _____	25/26
3.5 Silhuetas; _____	27
3.6 Tendências; _____	27
3.7 Pesquisa de materiais; _____	28
3.8 Esboços - evolução; _____	28
3.9 Ilustrações - IMPULSE; _____	29
3.10 Fichas técnicas/ desenhos planos; _____	29/30
3.11 Comunicação - ações e estratégias; _____	30
3.11.1 Mensagem da marca; _____	30/31
3.12 Promoção e divulgação; _____	31
3.12.1 Ações de promoção; _____	31
3.12.2 <i>Merchandising</i> ; _____	31
3.12.3 Personalização do atendimento; _____	32
3.12.4 Local e tempo de produção; _____	32/33
3.12.5 Fornecedores e parcerias; _____	33
3.13 Política de distribuição; _____	33
3.14 Desenvolvimento da marca <i>online</i> ; _____	33
3.15 Desenvolvimento da marca nas redes sociais; _____	33/34
3.16 Orçamentação _____	34/35/36

4º Capítulo - conclusão

4.1 Concretização ou não dos objetivos; _____	36
4.2 Aprendizagens conseguidas; _____	36/37

4.3 Projetos futuros;	37
4.4 Considerações finais	37
Referências bibliográficas	
- Bibliografia/Webgrafia	38
Anexos	41

Índice de figuras

Figura 1 Painel Identidade da Marca; _____	7
Figura 2 Painel Público-Alvo; _____	14
Figura 3 Painel <i>reM'Ade</i> ; _____	16
Figura 4 Painel <i>Ace & Jig</i> ; _____	16
Figura 5 Painel <i>Giada</i> ; _____	17
Figura 6 Painel <i>Ports 1961</i> ; _____	17
Figura 7 Painel marcas concorrentes; _____	18
Figura 8 Evolução Logótipo; _____	22
Figura 9 Etiqueta 1; _____	2
Figura 10 Etiqueta 2; _____	22
Figura 11 Etiqueta 3; _____	23
Figura 12 Cartões; _____	23
Figura 13 Sacos de compras; _____	23
Figura 14 Caixas encomendas; _____	24
Figura 15 Painel obras de artista; _____	24
Figura 16 Painel conceito; _____	25
Figura 17 Painel silhuetas; _____	26
Figura 18 Painel tendências; _____	27
Figura 19 Painel tecidos; _____	27
Figura 20 Rascunhos; _____	28
Figura 21 Coleção cápsula; _____	28
Figura 22 <i>Create yourself</i> ; _____	29
Figura 23 <i>layout</i> computador; _____	33
Figura 24 <i>layout smartphone</i> ; _____	33
Figura 25 ícones redes sociais; _____	34
Figura 26 <i>layout facebook</i> ; _____	34
Figura 27 <i>layout instagram</i> ; _____	34

Lista de tabelas

Tabela 1 Análise de produto; _____	13
Tabela 2 Análise de concorrência; _____	18
Tabela 3 Análise de viabilidade; _____	19
Tabela 4 Análise SWOT; _____	19
Tabela 5 Análise de método Projetual <i>Munari</i> ; _____	20
Tabela 6 Preço/Hora; _____	34
Tabela 7 Custo/Projeto; _____	35
Tabela 8 Custo Projeto + Protótipo; _____	35
Tabela 9 Custo por produto _____	36

1. Introdução

De acordo com *Lencastre* (2007), uma marca é constituída por três pilares fundamentais: o sinal ou conjunto de sinais utilizados para a representar; o benefício ou missão que ela pretende transmitir, o seu objeto; e a imagem que os públicos-alvo têm dela, resultado da sua interpretação da mesma.

DESPOIN, como marca de moda feminina, está pensada para alcançar a cliente certa, que se identifica com a marca, com os valores que transmite, com o que representa. Desde a identidade visual até ao momento da compra, tudo está pensado, para criar experiência única e inigualável, para a cliente.

“Um mercado nunca está saturado com um produto bom, mas fica rapidamente saturado com um mau.”, Henry Ford (1863). Nos dias que correm, e já há algum tempo que, o mercado da moda se encontra saturado. Surgem marcas de roupa, marcas de calçado ou de acessórios, que competem por um lugar nesta área. A pergunta que se coloca é, será que é uma boa altura para lançar, mais uma marca de autor, nesta área?

É fundamental criar uma história real e única, uma marca autêntica, com a qual o consumidor se identifique e, capaz de se diferenciar da concorrência. Não são apenas os produtos que têm de ser diferentes, é a imagem da marca, aquilo que fica na mente do consumidor, tem de ser singular e incomparável.

O principal foco da DESPOIN, é a identidade da mulher. O objetivo é evidenciar o “eu” verdadeiro e transmiti-lo através da forma como se vestem e da roupa que usam. Usar o modo de vestir como uma forma silenciosa de se apresentar ao mundo que a rodeia, porque o que vestimos influencia a forma como nos vemos e como nos veem. A marca pretende transmitir sensações a quem veste e a quem vê. É o contar de uma história, em tudo o que completa a DESPOIN, os conceitos, as peças, quem produz, quem compra e mesmo a própria marca.

Justificação

A DESPOIN surge na minha vida, como resultado das minhas vivências. Em 21 anos, experienciei alguns eventos e situações que me fizeram questionar acerca do nosso propósito no mundo. Quem realmente sou? Quem realmente és? De que somos feitos? O que fazemos neste mundo?

Não chega querer ser diferente, tens de fazer por isso. Como Manoel Oliveira (1908) dizia, *“sem identidade não se é. E a gente tem que ser, isto é que é importante. Mas identidade obriga depois à dignidade. Sem identidade não há dignidade, sem dignidade não há identidade, sem estas duas não há liberdade.”* Uma forma de expressão. A tua forma de pensar, expressa naquilo que vestes.

Porquê criar uma marca? A criação desta marca, simboliza a “pegada” que quero deixar no mundo, não quero ser apenas mais um indivíduo que existe, quero fazer algo mais, para mim e para quem me rodeia. A individualidade não deve ser, pensar apenas no seu próprio “umbigo”, mas sim, mostrar que somos únicos. Todas as mulheres podem ser especiais, cada uma à sua maneira, com o seu estilo e a sua identidade.

Todas as coleções DESPOIN são criadas para satisfazer a procura de identidade e singularidade da mulher. Peças que conhecemos desde sempre, os básicos, os clássicos, recriados com uma nova perspetiva, uma nova composição das peças, uma nova construção. Tal como a sociedade evolui, a moda evolui e os nossos gostos também.

1.1 A moda e a comunicação

A comunicação e a forma como é feita são fatos presentes deste sempre na sociedade humana. Seja como forma de expressão, para partilha de ideias, ao longo dos tempos, fomos adaptando a forma como comunicávamos. A capacidade do ser humano para contar histórias vai evoluindo, à medida que, aprendemos a contextualizar as nossas ideias, a dar-lhes um significado e a partilhá-las. Este é um fator de grande importância no design de moda, porque qualquer ideia que surja, qualquer ponto de vista exposto, um produto, um serviço ou uma estratégia publicitária utilizada, precisa ser comunicada de forma eficaz, para cativar a atenção e interesse do consumidor. *“no coração de qualquer boa história, está uma narrativa central sobre o modo como uma ideia satisfaz com eficiência alguma necessidade”* (Brown, 2010).

O trabalho do *designer* é criar, produzir e comunicar. Este último é fundamental, porque para uma ideia ser transformadora, precisa ser bem divulgada: *“Do ponto de vista do design thinker, uma nova ideia precisará contar uma história significativa de forma cativante se quiser ser ouvida”* (Brown, 2010).

É conhecido o poder que as técnicas/ações de comunicação ou um “bom anúncio” exercem na apresentação de novos produtos. Para implementar um novo produto ou serviço, é necessário contar uma história, criar um mito acerca da nova ideia, que cultive o interesse do cliente.

1.2 As marcas de moda e o consumo emocional

“O consumo constrói-se cada dia um pouco mais em função de finalidades, gostos e critérios individuais. É a era do hiperconsumismo, fase III da comercialização moderna das necessidades, orquestrada por uma lógica desinstitucionalizada, subjetiva, emocional” (Lipovetsky, 2010).

Após todas as mudanças que acontecem no mundo em que vivemos, há também uma mudança no comportamento de consumo. A consequência é que, as marcas

precisam acompanhar essa alteração e comunicar a fim de atingirem os interesses deste novo perfil de consumidor.

Lipovetsky (2010), refere-se ao consumo emocional, mostrando que, já não é a funcionalidade do produto, quem dita as ordens, mas sim, a sua atratividade sensorial e emocional, que leva o consumidor a várias sensações e a um bem-estar subjetivo. O que se vende, não é o produto, mas sim o conceito, o estilo de vida, associado à marca. Desta forma, é crucial, apostar na construção da identidade da marca, para que esta sobreviva ao mercado, em que se insere e ao consumidor, a quem responde.

O sucesso das abordagens de comunicação, depende da interação entre a marca e o consumidor. Ao consumidor, deve ser permitido viver o conceito da marca de forma a proporcionar-lhe uma experiência marcante, que contribua para a construção da personalidade da marca. O papel do *designer* de moda é, prestar atenção às sensibilidades do mercado e ao comportamento do consumidor, para que possa contribuir para as decisões que definem as estratégias da marca. *“Estamos em uma época em que já não basta criar produtos: é necessário criar uma identidade ou uma cultura através do marketing, do investimento publicitário maciço e da hipertrofia comunicacional...passou-se da marca à hipermarca: esta impõe-se quando o trabalho de marketing é mais importante do que o da produção, quando o Branding prevalece sobre o produto, quando a dimensão imaterial contribui mais para a marca do que a fabricação material do produto”* (Lipovetsky e Serroy, 2010).

1.3 *Slow Fashion*

Criado por *Kate Fletcher*, consultora e professora de *design* sustentável do *Centre for Sustainable Fashion*, em Londres, o conceito *slow fashion* foi inspirado no movimento *slow food*, que incentiva uma maior consciência dos produtos que consumimos, na forma como são produzidos e valorizando a diversidade e a riqueza das nossas tradições. O *slow fashion* é um movimento sustentável, que propõe uma alternativa à produção em massa.

Em termos práticos, defende o desenvolvimento de peças versáteis, produzidas com materiais de qualidade e *design* intemporal, que possam ser usadas por muitos anos e não “passam de moda”. No entanto, aprender a consumir a moda de forma sustentável é um caminho individual.

“A moda rápida é sobre ganância”, Kate Fletcher (2007) diz que é hora de desacelerar e considerar o verdadeiro custo de escolher quantidade sobre qualidade.

A rapidez na moda é uma característica que define a indústria têxtil e de vestuário da era atual. A moda rápida, não é exatamente sobre velocidade, mas sim, sobre a ganância: vender mais, ganhar mais dinheiro. O tempo é apenas um fator de produção, juntamente com o trabalho, o capital e os recursos naturais que são manipulados e explorados na busca de lucros máximos. Prazos de entrega curtos e roupas baratas, só são possíveis pela exploração de mão de obra e recursos naturais.

A moda lenta é projetar, produzir, consumir e viver melhor. O *slow Fashion* não é baseado no tempo, mas na qualidade (que leva o seu tempo a alcançar).

Sendo assim *slow Fashion* está ligado à desaceleração da moda, à reutilização de peças que servirão, de estação para estação. Os produtos possuem maior qualidade, provenientes de uma moda mais duradoura. O custo das peças é mais elevado do que no *fast fashion*, pois requer outros cuidados e tempo para que o produto esteja 100% finalizado. Desta forma, este processo engloba todas as fases da moda, desde a escolha do tecido da roupa, até o seu descarte ao fim da vida útil. As marcas nesse formato utilizam mais tempo de produção para garantir mais criatividade, qualidade e reduzir os impactos.

“Compre menos, escolha bem e faça durar”, Vivienne Westwood (2013) “Os consumidores devem valorizar a qualidade e não a quantidade. As pessoas estão a comprar muita roupa, mas em vez de comprar seis itens, compre apenas um de que realmente gosta”, afirmou ao jornal The Guardian.

Assim sendo, o *slow fashion* apresenta-se como uma antevisão de um futuro diferente e mais sustentável do sistema da moda e uma oportunidade de negócio que respeita o trabalhador, o consumidor e o ambiente.

2º Capítulo - Desenvolvimento do Projeto

2.1 Definição de marca

A marca é uma representação figurada de um produto ou serviço, que permite identificá-lo de um modo imediato. É então, um elemento de distinção, que diferencia uma marca de outra, através de quem a cria. Tem a ver com as experiências, benefícios, valores, cultura, atributos e características que se pretendem comunicar. A “promessa” de um produto, que a distingue da concorrência. É importante criar uma imagem na mente do consumidor, para que a imagem da marca, a ideia/opinião que o consumidor cria sobre a marca, seja positiva e conforme o pretendido. Cada consumidor tem sensações, experiências e percepções diferentes sobre a mesma marca.

Dois importantes fatores, na hora de escolha da marca, por parte dos consumidores, são a Notoriedade e a Imagem da Marca.

- Notoriedade da marca – Reflete a presença da marca na mente dos consumidores. Ao aumentar a notoriedade, é possível expandir a área de atuação da marca. Alcançar consumidores que não fazem parte do *target*, mas que se identificam, por meio de percepções e atitudes;

- Imagem da marca – Manifesta-se como um conjunto de representações que o consumidor guarda na sua memória. É a ideia que este tem sobre a marca, de acordo com a sua perspetiva pessoal e subjetiva, seleciona a informação que lhe convém para definir a marca.

O desafio da definição de marca, é desenvolver um conjunto profundo de significados para ela, caso contrário é considerada superficial. A marca é chamada profunda, quando o consumidor pode visualizar as seis dimensões da marca – maturidade da marca. Ao falar das seis dimensões da marca - Lembrança, qualidade, significado, imagem, consumo e relacionamento - falamos na gestão da mesma, o *Branding* – resulta na perceção do cliente em relação à marca - que constrói uma marca.

Segundo *Kenny (2000)*, “os consumidores de hoje não reagem aos excessos da propaganda. Eles querem saber o que estão obtendo em troca do dinheiro”. As pessoas tendem a comprar uma marca conhecida, porque preferem optar pelo que lhes é familiar, confiável e de boa qualidade. A marca, confere ao produto o valor, fruto das experiências do consumidor, em termos de qualidade obtida, os significados e reconhecimentos que a marca proporcionou ao cliente.

Para *Rodrigues (2004)*, é preciso saber partilhar com o outro os valores e as emoções, dar valor. A comunicação tem esse privilégio: procura a harmonia da linguagem. Não há como existir sociedade sem a ligação entre as pessoas.

A marca é um conceito que varia, de pessoa para pessoa, de visão para visão, que mesmo seguindo os passos de construção, o resultado é diferente de todas as vezes. A marca é algo, que cada empresário, constrói com o seu ponto de vista e a sua forma de pensar.

Na minha perspetiva, a edificação de uma marca, começa na identidade visual, que deve ser apelativa, o ponto de partida para o consumidor se interessar pela marca. Logótipo simples, direto e sólido. As cores, têm de passar ao consumidor, o que a marca quer transmitir. Estes elementos, que parecem coisas pequenas, têm uma grande importância, na transmissão de valores e crenças da marca e, contribuem para construir a identidade e personalidade da marca.

2.2 Identidade da marca DESPOIN

Desde sempre senti que cada um de nós nasceu por um motivo, cada um de nós tem um objetivo a cumprir. Estamos destinados a ser algo mais do que pensamos ser. Não devemos deixar que a nossa existência seja resumida àquilo que é no momento, nós crescemos e amadurecemos, evoluímos e a sociedade também devia seguir essa evolução, mas nem sempre é o que acontece.

Não sei qual é o meu propósito no mundo, não sei qual é o teu propósito no mundo, mas sei que podemos traçar o nosso destino, mudar aquilo a que estamos destinados, através de simples atitudes e ações que tomamos.

Com esta identidade, a marca pretende causar impacto na sociedade que nos rodeia, pretende chegar às pessoas, como forma de mudar o seu pensamento e forma de perceber o mundo. A marca quer captar essências e transformá-las em identidades. Não basta querer ser independente, tens de agir em conformidade.

DESPOIN não segue tendências, DESPOIN conta histórias, trabalha conceitos e transmite valores, que vão ao encontro das necessidades e pensamentos do público-alvo.

Um despertar para a nova realidade, para uma realidade sensível, que pretende focar na individualidade de cada ADN, tornando cada ser único e especial da sua forma.

2.3 Conceito da DESPOIN

Criação de uma marca de autor feminina portuguesa. Acredito que a moda deve ser criada para alguém, para um estilo de vida e/ou pensamento.

O conceito por trás da marca reside na visão que tenho acerca da identidade e o ADN de cada ser humano. Tem como base a personalidade e individualidade de cada um. Tem a ver com a facilidade de se expressar e toda a construção da identidade do ser humano.

As peças surgem como uma forma de nos distinguirmos do que já existe na sociedade. Através da adaptação de peças básicas e clássicas, para peças com atitude, irreverentes e que se destacam. A moda avança, da mesma forma como o pensamento e a mentalidade também evoluem.

Ao longo dos anos, foste alvo de várias mudanças, eu fui alvo de diferentes alterações. Não só na moda, como na sociedade, na economia, no ambiente, etc. É importante perceber que todas estas mudanças, pelas quais passámos, foram elas que fizeram de nós, quem nós somos hoje.

A moda é história, e deste modo, a marca pretende ser uma expressão do agora, atual, mas inovadora, sempre atenta ao que surge e disposta a expressar os ideais da mulher moderna e a torná-los realidade.

O ser humano não nasce ensinado, o ser humano adquire conhecimento através de vivências e experiências. Esta lição, aplica-se a tudo na vida, nós criamos a pessoa que somos, somos nós que vamos construindo, peça a peça, cada forma de ser, cada pensamento, cada identidade. Sim, identidade. Esta palavra que as pessoas, tendem a

usar, sem terem a completa noção do seu significado lato, é o que nos distingue das pessoas que nos rodeiam.

A intenção é que quem está a ver, queira, não só, comprar para consumir, mas também compre para mostrar a sua essência e forma de ser. Existe um intuito de chegar aos sentimentos do cliente/observador e assim estimular à compra do produto.



Figura 1 - Painel de identidade da marca (fonte: autor)

Posto isto, surge DESPOIN, cujo principal objetivo é DESPERTAR o interesse da mulher em mostrar a ESSÊNCIA que a define. Esta é uma mulher SEGURA de si e SENSÍVEL ao que a rodeia. Para além da PERSONALIDADE que a define, tem na sua posse o PODER de expressão, um manifesto que usa com a criatividade e ORIGINALIDADE, que a torna única e diferente das demais, de forma a causar IMPACTO na sociedade em que está inserida, que a tenta manipular e influenciar, e precisa de um NÃO. Para além destes valores, a tradução para português é “despojar/despir”, que mostra a dualidade do conceito da marca, por um lado, pretende vestir a cliente, por ser uma marca de roupa, e por outro, pretende “despir” a mulher das influências impostas pela sociedade.

Assim, a marca pretende chegar às mulheres, de forma a mostrarem o seu verdadeiro “eu” e despojando-se de tudo o que é adereço e não é real.

2.4 Valores e Crenças - O que quero transmitir

Esta é uma marca sensível, que transmite sensações a quem veste e a quem vê. A marca pretende alcançar mulheres que por um lado, gostem de expressar a sua

personalidade e, por outro lado, mulheres que queiram encontrar a sua identidade, a sua forma única, que as distingue, que queiram mostrar o seu lado diferente e que revelem atitude.

Valores que definem a marca: Identidade, individualidade, diferença, realidade, consciência, essência, manifesto, não à formatação da sociedade, independência, liberdade, irreverência, nova visão do mundo, não às influências, personalidade, sensibilidade, questionar o que acontece, poder de expressão, afirmação da mulher, impacto, decisão, atitude, arriscar, originalidade, sem medos, despertar.

2.5 Objetivos

Este projeto tem um objetivo maior, para além do académico. A marca DESPOIN está pensada com o propósito de, realmente, entrar no mercado. Todo o projeto está argumentado e fundamentando, com o fim de conhecer a área, na qual, quero inserir a minha marca e apostar num futuro próximo.

Roupa é algo que, algumas pessoas, podem não parecer interessar-se muito, mas roupa é o que todos usamos, eu uso, tu usas, todos os dias. Esta marca pretender dar outra oportunidade à cliente, para que dê mais importância aquilo que veste, não se satisfaça apenas com o acessível, mas sim, com a mensagem que as peças transmitem, a qualidade aliada ao preço justo, ao trabalho cuidado e pensado, especialmente para a cliente. É a oportunidade de ter as peças únicas e com significado que a mulher sempre idealizou.

Através da transparência de todo o trabalho, de mostrar a importância que a relação “qualidade/preço” tem para o cliente e para a marca. Tudo se resume à ligação entre a marca e o consumidor.

2.6 Etapas do projeto

A conceção deste projeto sobre a criação de uma marca, passa por várias etapas. O importante ao criar uma marca, é ter em conta, todos os passos necessários para criar valor para o consumidor. *“Qualquer idiota sabe fazer negócio, mas é preciso génio, fé e perseverança para criar uma marca”, David Ogilvy (1911).*

A fase de planeamento é fundamental num projeto, porque é aqui que percebemos se a ideia é viável ou não, se pode ter sucesso ou não e por quanto tempo. Inicialmente, foi pensada a criação da marca. Esta marca tem de representar algo para o consumidor, é preciso criar uma história que cativa, uma vida com que o cliente se identifique – o conceito da marca. É necessário definir crenças e valores, que criem uma ligação com o público-alvo, que o cativem e que criem um vínculo emocional com a marca. Começa a surgir a identidade visual da marca, a criação do logótipo, o *slogan* que se identifique com a cliente, os sacos, as caixas, as etiquetas.

Este público-alvo, é para quem se vai idealizar, para quem se vai criar valor. Este elemento fulcral, precisa ser estudado e analisadas as suas características, para não excluir ninguém, que possa eventualmente se interessar pelos ideais da marca. O objetivo é chegar às pessoas certas, que se interessam pelo propósito da marca, se identificam e, assim, criar a diferença. Para isso são necessárias estratégias, para alcançar esse público, como trabalhar a identidade da marca, de forma tão real e perceptível, que a imagem que o consumidor tenha da marca, seja exatamente, aquilo que o criador pretende. Aqui surgem conceitos como posicionamento da marca, o mercado, a concorrência e a diferenciação, etc. Desta forma, é criado um questionário que pretende, estudar o mercado da moda e testar a viabilidade da marca; entender as dificuldades ao entrar no mercado, o *target* e suas necessidades, a concorrência e segmentação.

Outra etapa essencial, é perceber quais os materiais a utilizar e como os adquirir. *“Qualidade é a nossa maior segurança na obtenção da fidelidade do consumidor, nossa defesa mais poderosa contra a concorrência estrangeira, e o único caminho para crescimento e ganho sustentados.”* Kotler (1931). Claro está, que os produtos da marca, tem de ter a qualidade procurada pelo consumidor. Esta qualidade, é um dos elementos mais desejados pelo público, num produto/serviço, bem como a relação e noção qualidade/preço. É indispensável lembrar que, para um produto ter qualidade, é preciso muito trabalho, compromisso e custos. Então, o propósito da marca, é dar a conhecer, a forma como as peças são criadas, quem a produz e, assim, o público reconhecer o verdadeiro preço dos produtos. O principal é criar esta, e outras, ligações com o consumidor, mantê-lo próximo e conhecedor de todo o trabalho e da marca.

Chegada a fase da criação, é nela que criador constrói aquilo que pretende mostrar ao consumidor e que espera resultar, na adesão, por parte do público-alvo. São pesquisadas inspirações e tendências, criados conceitos e painéis, escolhidas cores, volumetrias e características fundamentais para a marca. Começam a surgir esboços para a primeira coleção, ideias para novas coleções e, o projeto ganha um rumo.

Após selecionar os coordenados finais e ilustrá-los, é necessário desenvolver as fichas técnicas (desenho plano) de cada peça, para a produção do produto. Para além da parte técnica, é também pensada a comunicação, promoção e divulgação da marca, em *site online*, redes sociais e por meio físico.

Durante estes processos, são anotadas as horas e recursos utilizados para que se possa determinar um preço justo para as peças – orçamentação do projeto.

2.6.1 Estudo de Mercado - Questionário

Objetivos

Criação de uma nova marca de autor – DESPOIN – moda feminina – para lançar no mercado.

O objetivo passava por estudar o mercado no qual pretendo entrar e testar a viabilidade do projeto. Quais as dificuldades ao entrar no mercado, *target* e necessidades, concorrência e segmentação.

Tipo de estudo de mercado

Pesquisa de oportunidades no mercado – venda e produto – entender as necessidades do consumidor – conhecer o meu público.

Análise da concorrência e estratégia utilizada – Marcas concorrentes, perceber como trabalham, o que lhes falta e como me diferenciar. Análise da disponibilidade e desempenho de outros empreendimentos concorrentes do mercado – Perceber qual o melhor setor da área para investir, as falhas deste mercado e as oportunidades – análise *SWOT*.

Necessidade de encontrar a tendência atual que continuará a ser tendência no futuro. Para recolher estas informações, será utilizado um estudo quantitativo, como uma análise estatística.

Metodologia utilizada

Através de um estudo primário quantitativo, utilizando a técnica de questionário, colocado *online*, obter respostas a diversas questões necessárias para estudar quantitativamente o meu mercado e perceber a viabilidade da marca que quero criar.

O inquérito (em anexo) destinou-se a um público feminino português e dividia-se em 6 partes subentendidos, que pretendiam explorar diferentes tipos de práticas, ideais e valores da mulher, dentro da tipologia de pesquisa sobre hábitos de consumo e sobre a força da marca.

Principais conclusões

Após a análise completa, anexada no final do relatório, é possível concluir que a marca é viável. As respostas das inquiridas revelam que ainda existem lacunas nas marcas de moda já existentes no mercado – como *layout* dos *sites online* pouco

apelativo, peças que não se adaptam a qualquer tipo de corpos, preços que não correspondem à qualidade do produto – que precisam ser preenchidas.

É possível notar falhas nos *sites online* das marcas de moda, sendo que, também é possível perceber que existe um público mais reduzido, que não tem acesso a esses *sites online* e que, poderá ser algo útil, na minha estratégia de diferenciação.

A qualidade e o preço, bem como a relação dos dois elementos, são fatores cruciais. Algumas das inquiridas dizem, em comparação ao conceito da marca, “querer vestir o que eu quero”, aprovando assim, o propósito da DESPOIN, que deste modo, pretende atender às necessidades do público feminino, que ainda não foram respondidas pelas marcas que estão no mercado.

2.7 Previsão da procura, potencial de mercado e tendências de negócio

No inquérito, é possível observar que, a maioria das mulheres procura seguir as tendências atuais da moda. Mas será que, as tendências que existem, são suficientes para satisfazer os gostos destas mulheres, que procuram peças funcionais e, ao mesmo tempo, irreverentes e criativas? Ou será que, é preciso intervir no que é, atualmente tendência e criar novas formas de tendência, a pensar na resposta a estas mulheres que procuram a peça “perfeita” para combinar com qualquer outra peça ou estilo?

Após ultrapassar o impacto da liberalização do mercado mundial e a crise económica em Portugal e na Europa, a área da moda tem vindo a crescer de forma sustentada em diferentes setores.

Por outro lado, a crise económica que vivemos atualmente, decorrente da pandemia, tem tido repercussões no setor da moda. A pandemia do novo coronavírus, surgiu na cidade de *Wuhan*, na China e causou grande alvoroço na sociedade e um grande impacto na economia a nível mundial. Resultado deste impacto, a indústria da moda encontra-se diretamente afetada, com eventos do setor adiados e outros, cancelados.

É um período em que vivemos e acompanhamos uma queda drástica no consumo, segundo o escritor e consultor, Pedro Carvalhal (2020, no jornal “O Globo”), “*Grande parte das marcas depende de tecidos e insumos (matérias primas e outros elementos de produção) importados; então, quando tudo isso se normalizar, a logística será mais cara, haverá um impacto no custo*”. Estas palavras, revelam o que nos espera no futuro da economia no setor da moda. O mercado está instável, será necessário adaptar os métodos de trabalho, criar novas formas de interagir com o cliente e, novas técnicas de compra, para que o cliente se sinta confortável e confie na marca.

O estilo que uma mulher adota, diz muito sobre quem ela é. Segundo *Coco Chanel* (1883) “*A moda passa. O estilo permanece.*” Esta frase diz muito sobre a marca, porque

pretende entrar no mercado, criando roupa, que não se tem de adaptar a uma moda/tendência, mas sim, que se adapte a qualquer moda ou época, a qualquer peça ou estilo. O que as mulheres procuram, e sempre vão continuar, é uma forma de se distinguir e de inovar. É aqui que entra a DESPOIN, que cria peças que se encaixam em qualquer estilo ou personalidade, qualquer forma de pensar. Não precisa que a mulher largue a sua essência, e sim, que a mantenha viva. A DESPOIN cria a peça de roupa ideal, aquela que a mulher sempre quis comprar.

É no mercado de luxo que se apresenta o maior crescimento nos últimos anos (Jornal Económico – António Costa Matos), dessa forma é um sector a apostar, embora não tanto para produzir luxo – *premium*, mas sim, para criar produtos de gama alta – foco na marca + qualidade + *design*). A marca pretende criar primeiramente, a ligação com o consumidor, dar a conhecer a marca e os seus valores, para que o público se identifique.

2.8 Pesquisa de produto

Tabela 1 - Análise de produto (fonte: autor)

	O QUE SE PRETENDE	DESPOIN
Potencial de novos produtos ou necessidade de algo novo	À medida que o tempo passa, mudam os gostos e os hábitos da sociedade. Surge a procura por algo diferente do que é comum, a necessidade de se distinguir e fazer a diferença.	É importante criar novas expressões das peças mais utilizadas, personalizadas, de forma a que se adaptem às mudanças. A DESPOIN permite que a cliente, tenha acesso a peças únicas, que facilmente se podem adaptar a vários estilos e formas de pensar. Inovação, expressão, identidade, atitude e liberdade.
O cliente está satisfeito com o que já existe?	Existem várias formas de moda, vários designs, várias vertentes da moda. As tendências evoluem, as cores variam, os formatos mudam e quebram a rotina. Mas será suficiente para satisfazer um público que está em constante mudança e evolução? O mercado está saturado, mas não existe a inovação que prende o cliente a uma marca.	O consumidor precisa de motivos para comprar. Saber a história que antecede a produção das peças, o trabalho por detrás da construção, a forma como se podem combinar de várias formas, a intemporalidade que não cai em desuso. O objetivo é manter a cliente interessado e entusiasmado.
Como é vista a minha marca, face à concorrência?	O objetivo é criar uma imagem de marca, que leve o público a	DESPOIN cria a pensar, especialmente nas necessidades do cliente, tendo em atenção as mudanças de hábitos e gostos. O que distingue a DESPOIN da concorrência, é que cria a pensar na mudança, cria peças que se podem transformar, como forma de cativar o consumidor. Padrões divertidos e criativos, que incentivam a cliente a viajar no mundo da DESPOIN e a identificar-se com a marca.

2.9 Público Alvo

O público alvo da DESPOIN é a mulher. Definir idades, se é uma mulher de família ou não, o estado civil, não importa. O *statement* da marca é não apontar idade para o *target*, faz parte do seu conceito, é o que a marca defende e acredita. DESPOIN não aponta o seu público-alvo através de uma faixa etária, porque pretende que o

consumidor se identifique com a estética que transmite, com os valores em que acredita e a história que conta.

O objetivo é impactar e alcançar o maior número de mulheres, não ser redutora, deixar liberdade total para quem se identificar com a história e valores da marca. Então é importante o estilo de vida desta mulher, a sua forma de pensar e agir, e forma como se quer (des)enquadrar na sociedade. Qualquer mulher que se identifique com os valores e identidade da marca, pode e deve comprar. O intuito é que a cliente sinta que aquelas peças são para ela. Todos queremos fazer parte de “algo grande”, mas esse “algo grande” não significa que tenhamos de “disfarçar” a nossa essência, que deixemos que a sociedade nos diga, quem nós somos. *“Não precisas que ninguém te diga quem és ou o que és. Tu és aquilo que és!”*, John Lennon (1940).

Esta mulher tem um estilo criativo e moderno, e consome pela necessidade de se distinguir. Encontra-se em constante evolução, sempre em busca de crescer pessoalmente. É uma mulher com objetivos pessoais e profissionais, ambiciosa, culta e independente. É organizada, determinada, e sabe o que quer. Uma mulher que cuida de si. Que gosta de música, cinema, televisão, ler, viajar, sair de casa e sobretudo de estar informada sobre o mundo em que vive. Luta por um futuro melhor e pessoas com consciência. Uma mulher que sabe a sociedade que a rodeia e, com a qual, não se identifica. Não se deixa manipular e age em conformidade com o seu pensamento, mostra-se informada, procura saber e experimentar coisas novas. Possui uma atitude inovadora, com cultura visual, que procura entender o mundo e a realidade. Uma mulher que compra quando vê algo irreverente, inovador e que se adequa ao seu estilo e/ou forma de pensar. Procura diferenciar-se da sociedade, através da sua forma de vestir e pensar, a sua forma de ver o mundo. Uma mulher que tem acesso a um rendimento médio-alto e que compra, não pelo preço das peças, mas pela mensagem inerente a ela e o que quer transmitir. Uma mulher urbana que vive rodeada de tendências e atitudes.



Figura 2 - Painel de público-alvo (fonte: autor)

2.10 Posicionamento da marca no mercado

DESPOIN é uma marca *slow fashion* de vestuário. “As pessoas não compram o que você faz, elas compram o porque você faz”, Simon Sinek (1973). Quanto ao posicionamento da marca, é fundamental apresentar vantagens e características diferentes que cativem a atenção dos clientes e dos *marketers*, que manifestam grande influência na opinião do consumidor, uma vez que, constroem a identidade da marca, de acordo com o que a distingue da concorrência e os valores que transmite. É importante estabelecer diálogos – a ligação com o cliente é muito importante, bem como, comunicar sem exagerar, caso contrário, o consumidor, pode perder o interesse. Desta forma, é importante criar uma imagem da marca positiva, interessante e cativante, na mente do consumidor.

DESPOIN apresenta para o consumidor um posicionamento por benefício, porque a marca promete um benefício exclusivo com o uso dos seus produtos, através da diferenciação da sociedade que o rodeia. É fundamental manter a comunicação a fluir e os preços justos na mente do cliente. Definir o *core business* do mercado – o que a marca realmente vende, todos os produtos e valores. Definir ações de *marketing* e *Branding* – criar uma *persona*, que se identifique exatamente com o *target*.

O ponto crucial é manter a atenção ao comportamento do consumidor – o objetivo seria criar sondagens esporadicamente para perceber alterações nas necessidades e hábitos.

2.11 Território da marca

DESPOIN posiciona-se, inicialmente, num mercado nacional, tentando atingir o mercado internacional, através dos meios de comunicação e divulgação da marca, que conseguem expandir a um público nacional e internacional, mulheres de todo o mundo.

Quanto à produção, a marca é produzida e distribuída em Portugal, numa fase inicial, através do *ecommerce*, *marketing* digital e produtos sob demanda. Sendo que, com o avançar do negócio, o objetivo é chegar ao maior número de mulheres, que se identifiquem com as motivações e valores do meu público-alvo e, desta forma, atingir um nível internacional.

2.12 Marcas Concorrentes

Dadas as circunstâncias atuais que vivenciamos, existe uma necessidade de redefinição da moda. Como tal, começam a surgir novas formas de criar e recriar,

aproveitando e reaproveitando o máximo possível matérias primas e *designs*. O mundo para, mas a moda tem de continuar e é necessário perceber como pode voltar a funcionar, adaptando-se às mudanças.

Para a conceção da marca, é fundamental, averiguar o que já existe no mercado, a concorrência, de forma a criar estratégias diferenciadoras, de acordo, com as que já existem. Pesquisar como o mundo se posiciona em relação à moda. Perceção dos pensamentos e necessidades das mulheres, para saber, em que medida e como, a minha marca vai fazer a diferença. Sendo que, é preciso saber como as marcas concorrentes trabalham, como se apresentam ao público, perceber as lacunas, como se posicionam face às adversidades, qual a história que contam, como a transmitem e, dessa forma, encontrar o caminho para a DESPOIN.

reM'Ade by Marques'Almeida | Marques'Almeida são reconhecidos pela sua irreverência e informalidade, o uso de *denim*, peças desconstruídas e sobredimensionadas. A nova marca da dupla, propõe a criação de *designs* novos e clássicos da marca, fabricados exclusivamente com matéria-prima e tecidos reciclados. O objetivo é transformar os resíduos numa nova moda.



Figura 3 - Painel reM'Ade (fonte: autor)



Figura 4 - Painel Ace & Jig (fonte: autor)

Ace & Jig | A marca Ace & Jig surge de uma história de amor têxtil. Pretendem criar roupas intemporais, a partir dos próprios *designs* têxteis, interessantes na textura, na cor e nos padrões. Roupas que podem ser usadas de várias formas, por muitos anos. Inspiradas desde a roupa de cama francesa antiga, às mantas japonesas de boro, a dupla cria a sua própria história tecida.

As cores mudam, as silhuetas também, mas a faixa mantém-se. Acreditam que o tingimento de fios, com texturas alternadas e cores saturadas, são um meio icónico e atemporal, uma fonte inesgotável de reinvenção.

Giada | A marca *Giada* é uma marca de luxo de minimalismo, modernidade e elegância, nascida em Milão. O diretor criativo, *Gabriele Colangelo*, transmite com a marca, uma simplicidade sofisticada através de cortes puros, materiais e paleta de cores distinta. Os *designs* são intemporais e a filosofia da marca “*Art to Art*” eleva o requinte e a autoconsciência das mulheres – público-alvo. *Giada* dedica-se a transformar moda e estilo de vida em formas de arte.



Figura 5 - Painel Giada (fonte: autor)



Figura 6 - Painel Ports 1961 (fonte: autor)

Ports 1961 | A marca oferece uma luxuosa sensação de elegância, com reviravoltas, personalidade e criatividade. *Ports 1961* reflete a ascensão da mulher moderna, através dos *designs* e combinações pragmáticas e divertidas.

2.12.1 Quadro DESPOIN VS Marcas concorrentes

Tabela 2 - Análise da concorrência (fonte: autor)

	CONCEITO DA MARCA	SILHUETAS	PÚBLICO-ALVO	PADRÕES	DETALHES
	Sustentabilidade; Slow fashion;	Irreverente; Informal	Mulher; Consciente; Média/alta	Reaproveitamento de tecidos	Sim
	Sustentabilidade; Slow fashion	Intemporal	Mulher; Consciente; Classe média/alta	Criação de designs têxteis próprios	Sim
GIADA	"Art to Art"; Minimalismo	Elegante; Intemporal Forma de arte	Mulher; Autoconsciente; Classe Alta;	Apenas xadrez; Pouca utilização	Sim
	Viagem entre o velho mundo e o novo mundo;	Pragmática; Elegante; Moderna	Mulher; Classe Alta	Combinação e mistura de padrões e materiais	Sim
	Slow fashion; Sustentabilidade; Upcycling; Conta uma história, transmite uma mensagem	Intemporal; Forma de expressão; Fluída	Mulher; Consciente; Classe média/alta	Reaproveitamento de tecidos; Padrões que contam uma história	Sim



Figura 7- Painel de marcas concorrentes (fonte: autor)

2.13 Viabilidade da ideia

Para a realização de qualquer projeto, é necessário perceber se é possível de concretizar, se é viável de acordo com as suas características, custo, como se apresenta no mercado e no meio envolvente.

Deste modo, após a soma dos valores selecionados, que se enquadram com o projeto, é possível determinar a sua viabilidade. Se a soma for inferior a 30, a viabilidade da ideia é duvidosa. Neste caso, o resultado foi de 37, comprovando que, de facto, a conceção da marca DESPOIN é viável.

Tabela 3 - Análise Viabilidade (fonte: autor)

DEFINIÇÃO DA IDEIA DE NEGÓCIO				
MERCADO				
DIMENSÃO	1 Nenhum	2 Reduzido	3 Elevado	4 Universal
PODER DE COMPRA	1 Muito baixo	2 Baixo	3 Médio	4 Alto
PROXIMIDADE	1 Muito difícil	2 Difícil	3 Fácil	4 Muito fácil
VIDA PRODUTO	1 Nula, altamente perecível	2 Pouco perecível	3 Não é perecível	4 Não é perecível e não sujeito à moda
CUSTOS				
INVESTIMENTO INICIAL	1 Muito elevado	2 Elevado	3 Aceitável	4 Baixo
FUNCCIONAMENTO	1 Muito caro	2 Caro	3 Aceitável	4 Barato
MARKETING	1 Muito caro	2 Caro	3 Aceitável	4 Barato
DISTRIBUIÇÃO	1 Muito caro	2 Caro	3 Aceitável	4 Barato
CONTROLO				
PREÇOS	1 Nulo	2 Escasso	3 Aceitável	4 Total
CUSTOS	1 Nulo	2 Escasso	3 Aceitável	4 Total
FORNECEDORES	1 Nulo	2 Escasso	3 Aceitável	4 Total
MEIO ENVOLVENTE				
POLÍTICO, LEGAL E SOCIAL	1 Muito desfavorável	2 Pouco favorável	3 Favorável	4 Muito favorável

2.14 Análise SWOT

Tabela 4 - Análise SWOT (fonte: autor)

ANÁLISE INTERNA

PONTOS FORTES

- Motivação;
- Atenção ao detalhe;
- Atenção às necessidades da cliente;
- Valores e identidade;
- Poder de expressão;
- Experiência inesquecível;

PONTOS FRACOS

- Lucro inicial inexistente;
- Inovação difícil de alcançar atualmente;

ANÁLISE EXTERNA

OPORTUNIDADES

- Comunicação;
- História da marca;
- Marca que se identifica com o público-alvo;

AMEAÇAS

- Concorrência;
- Crise económica;

3ªCapítulo Metodologia Projetual

3.1 Metodologia Projetual

3.1.1 Metodologia Projetual de *Munari*

Segundo Archer (1967) “O problema do design resulta de uma necessidade”, ou seja, para algo surgir, é preciso existir a necessidade de “ter” algo, que gera alternativas para melhorar a qualidade de vida.

Bruno Munari, nascido a 24 de outubro de 1907, em Milão, foi um artista e designer italiano, que contribuiu com fundamentos em muitos campos das artes visuais, literatura e investigação sobre o tema do jogo, a infância e a criatividade.

Segundo a perspectiva de *Munari* (1981), “O problema não se resolve por si só; no entanto, contém já todos os elementos para a sua solução. É necessário conhecê-los e utilizá-los no projeto de solução”.

Tabela 5 - Análise método projetual Munari (fonte: autor)

PROBLEMA	P	Fazer um bolo de chocolate para as amigas	Criar uma marca de autor, intemporal no design, que não segue tendências, mas sim conceitos
DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	DP	Para quatro pessoas com dietas e gostos diferentes	A marca não pretende seguir tendências, mas sim, criar peças com conceito, que contem uma história
COMPONENTES DO PROBLEMA	CP	Como fazer o bolo para gostos diversos? (ingredientes)	Como atingir o maior número de mulheres, que se identifiquem com os valores da marca, as histórias que conta e a estética que representa
COLETA DE DADOS	CD	Verificar se alguém já fez? Como fez? Ou se já foi feito para um um dos gestos ou dieta similar	Realização de estudo quantitativo de mercado e análise de concorrência. O mercado encontra-se saturado, a inovação é difícil de alcançar, é necessário encontrar estratégias, como a força dos valores da marca.
ANÁLISE DOS DADOS	AD	O que preciso repetir? O que pode ser inovado? É possível adaptar para o problema?	Adaptar peças básicas e intemporais, para criar novas. Criar misturas de padrões e cores que funcionem em conjunto. Posso criar peças que interessem a cliente, por serem as peças únicas, que sempre quiserem
CRIATIVIDADE	C	Como fazer bem? Com base nos dados anteriores (ao gosto das convidadas) com o toque da cozinheira	Saber contar a história da marca, aquilo que a marca representa. Mostrar o compromisso da marca, para com a cliente
MATERIAIS TECNOLÓGIA	MT	Que chocolate utilizar? Que forma, colher de pau, metal...	Que tecidos usar? Que padrões criar? Que cortes idealizar? Que acabamentos inovadores
EXPERIMENTAÇÃO	E	Buscar alternativas diferentes, com os materiais existentes, na busca novas possibilidades	Através de peças básicas mais comuns, criar novos cortes, novas formas de costura, nova modelagem, perspetivas, bolsos
MODELO	M	Bolo de chocolate, sem açúcar, com calda com mel, com adoçante...	Peças intemporais, procura de cortes irreverentes, mistura de cores, padrões e atenção aos detalhes
VERIFICAÇÃO	V	Chamar a família para provar verificando se as diversas caldas estão de acordo ou alguma	Através de um estudo quantitativo, saber as peças que mais interessam ao público-alvo, as silhuetas de preferência, a forma como as peças vestem. Perceber a funcionalidade e conforto
DESENHO DE CONSTRUÇÃO	DC	Receita do bolo reelaborada, adaptada, focada no problema, que orientou o processo	Peças que sirvam um propósito, que respondam a uma necessidade. A necessidade de ter roupa única e da mulher se sentir especial
SOLUÇÃO	S	O bolo de chocolate feito, prontinho para ser saboreado pelas amigas	Criação da DESPOIN, como marca única e irreverente, que trabalha conceitos, ética, qualidade, aliados ao preço justo das peças. Valores com que o público-alvo se identifica
PORQUE DEVE COMPRAR DESPOIN?	D	O que influencia o tomada de decisão do cliente?	Existem muitas marcas no mercado que trabalham o fast fashion e a DESPOIN, pretende combater essa forma de trabalho, criando peças com valor, qualidade, feitas cuidadosamente, em slow fashion. A DESPOIN pretende ser uma âncora entre a criatividade e a intemporalidade, correspondendo à expectativa da cliente que se preocupa e dá valor às crenças da DESPOIN.

3.2 Pesquisa

O projeto começa por um estudo sobre o que é uma marca, perspetivas e definições. Em seguida, são explorados os interesses do consumidor atual e intemporal. São tidos em conta conceitos como: *slow fashion*, *fast fashion* e é realizado um questionário à consumidora portuguesa, público-alvo da marca, como referido no 2º capítulo. O objetivo foi conhecer melhor estes ramos ligados à área da moda, perceber vantagens, desvantagens, como são vistos pelo consumidor e, de acordo com os resultados, agir.

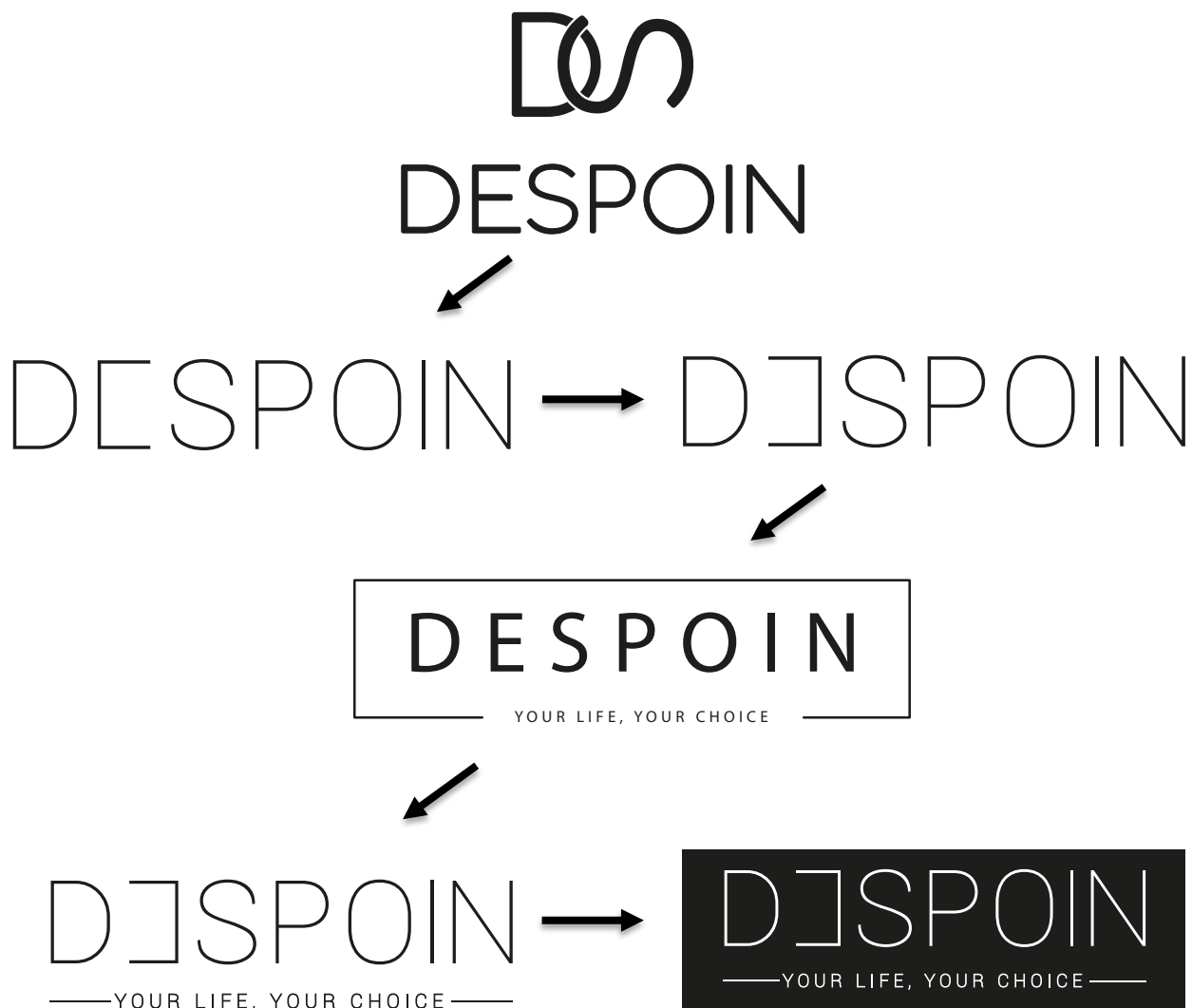
O principal objetivo era criar uma marca, que satisfizesse as necessidades do público-alvo e respondesse à falta de peças intemporais, com significado e que se adequassem a vários estilos e corpos.

3.3 Imagem visual da marca/ Componente gráfica

3.3.1 Logótipo (estudos e final)

O que se pretendia com o logótipo, era que fosse intemporal, simples, mas que chamasse a atenção do público, que o fizesse pensar na marca. Os estudos começaram por conjugações de algumas letras do nome, em seguida, o foco foi apenas o nome e o *lettering*.

Passada essa fase, estudou-se um slogan, que acabou por desaparecer. Finalmente, surge o resultado final, que utiliza o código de barras, uma forma de identificação, que se interliga em pleno, com o conceito que foca a identidade e singularidade, evidenciando esta dualidade de significados, inerente em todo o conceito da DESPOIN.





O Logótipo final:



Figura 8 - Evolução logótipo (fonte: parceria com alunos de Design Gráfico)

3.3.2 Etiqueta com nome

Uma adaptação do logótipo da marca.



Figura 9 - etiqueta 1 (fonte: autor)

3.3.3 Etiqueta de lavagem

Os elementos que constituem esta etiqueta são, o número de ordem de venda da peça, as propriedades do tecido utilizado, as próprias especificações de lavagens, o tamanho e o país, no qual foi fabricada.



Figura 10 - Etiqueta 2 (fonte: autor)

3.3.4 Etiquetas de venda

A DESPOIN, como marca *slow fashion*, produz peças de tamanho único. No entanto, é possível, através de encomenda, realizar peças com as medidas específicas da cliente.

O tempo de produção seria de 1 semana, por cada 2 peças feitas por medida, dependendo do tipo de peças. Nestas encomendas, a etiqueta apresentaria o nome da cliente que fez o pedido, para que se sinta única e especial. Encomendas de tamanho único (36), o tempo estimado de produção seria de 1 semana, para 4/5 peças, dependendo do tipo de peças. O *qr code*, permite à cliente, aceder a informações sobre a conceção e produção da peça: como a história da peça, quem a fez, a matéria prima utilizada e sugestões para conjugar a mesma peça, de diferentes formas).



Figura 11 - Etiqueta 3 (fonte: autor)

3.3.5 Cartão de visita

Os cartões de visita estarão presentes na loja física da marca, bem como em lugares estratégicos, definidos pela *designer*, como forma de divulgar e dar a conhecer o seu trabalho.

Existem duas opções de cartão, que evidenciam a dualidade de significados impostos pelo conceito da marca.

Através do *qr code*, é possível, não só aceder diretamente às redes sociais da marca, como conhecer a história da DESPOIN, os valores, crenças e parcerias.





Figura 8 - Cartões (fonte: autor)

3.3.6 Sacos de compras em loja física

Tal como os cartões, os sacos também têm duas versões, que transmitem a dualidade de significados impostos pelo conceito da marca. Também surgem como uma adaptação do logótipo da marca.



Figura 9 - Sacos de compras (fonte: autor)

3.3.7 Caixas para entregas por encomenda

As encomendas realizadas *online* ou, em loja física, serão enviadas via CTT, com um custo adicional, ou não, dependendo da época e/ou das campanhas. O tempo de entrega também varia, não demorando mais de 1 semana.

Também as caixas apresentam dois *designs*.



Figura 10 - Caixa encomenda (fonte: autor)

3.4 Pesquisa de conceito - Coleção cápsula *Fall 2021 ready-to-wear*

3.4.1 Inspiração *Angela V.Holland*

Angela V.Holland é uma artista abstrata, que antes de seguir esta área, foi educadora e psicoterapeuta. Ao longo da vida, sempre teve uma paixão pela arte abstrata, que tem vindo a ganhar expressão na sua vida.

O que a cativa, são os padrões provenientes da natureza e do mundo feito pelo Homem. A violência e desumanidade afetam a artista, de modo a que, esses sentimentos dicotómicos se encontram expressões nas linhas, formas e texturas do seu trabalho. A arte é a forma utilizada pela artista para lidar com a vida quotidiana.



Figura 11 - Paineis obras da artista (fonte: autor)

Com tinta, com papel ou técnica mista, o seu trabalho é fruto do seu instinto, a artista concede à sua mente inconsciente, a oportunidade de se expressar. O único objetivo é um trabalho sensualmente atraente e emocionalmente evocativo, para a própria artista e para o espectador.

3.4.2 Conceito da coleção - IMPULSE

Sendo o conceito da marca, a identidade do ser humano, a personalidade, a essência, a primeira coleção pretende aprofundar o que o leva a agir.

Uma característica presente comumente no ser humano é a impulsividade. O agir por impulso, agir sem pensar, agir sem antes sentir. As razões para agir podem ser várias e, a maior parte, tem a ver com os nossos valores, aqueles que nos são

transmitidos, no entanto, como em tudo na vida, existe o certo e o errado, o agir bem ou mal e é aqui que surge esta linha de pensamento “Pensar – sentir – agir”.

O impulso pode ser uma virtude, se for pensado e sentido. *Angela V. Holland* cria colagens cativantes, cheias de movimento e expressão. A artista inspira-se na natureza e no mundo criado pelo Homem, diz não viver contente com a violência e desumanidade do nosso planeta e, desabafa, expressando os seus sentimentos nas linhas espontâneas, nas formas cheias e texturas do seu trabalho abstrato. Para ela, o trabalho de criar com tinta, no papel, ou com técnica mista, faz parte de um processo intuitivo, espontâneo, que acontece por impulso, como forma de expressão da sua mente.

Este ato de não se conformar com o estado do mundo, leva a artista a refletir sobre o seu papel na sociedade, que a leva a sentir que precisa agir. É aqui que surgem as suas obras, espontâneas e repletas de sentimento.

São as ações que definem uma pessoa. Não deixes que uma atitude, mude a pessoa quem és.



Figura 12 - Pannel de conceito (fonte: autor)

3.5 Silhuetas

Na pesquisa de silhuetas, o importante foi explorar volumetrias fluídas, confortáveis, pragmáticas, com pouco volume e que transmitissem movimento.



Figura 13 - Painel Silhuetas (fonte: autor)

3.6 Tendências

DESPOIN não segue tendências, a DESPOIN cria, para contar histórias, transmitir mensagens e mostrar conceitos. No entanto, é importante saber o que está a acontecer à nossa volta, perceber as cores, os volumes e padrões do momento, ainda que, não me guie por estas tendências que vão surgindo, mas sim pela mensagem que quero partilhar.



Figura 14 - Painel de Tendências (fonte: autor)

3.7 Pesquisa de materiais

Na pesquisa de materiais, foi importante encontrar diferentes padrões, texturas diversas e o principal objetivo era que as combinações resultassem, funcionassem num todo.

Também a nível de aviamentos, os botões foram pensados para sobressair pela sua forma e cor ou padrão.



Figura 15 - Painel tecidos (fonte: autor)

3.8 Esboços - evolução

Numa fase inicial, comecei por conjugar volumetrias através de colagens, para encontrar a silhueta certa para a coleção. Em seguida, passei para um estudo por peças, individualmente, para perceber como cada peça funcionava, como se construía. Passada esta fase, comecei a esboçar, por cima de um corpo base, seguindo as silhuetas definidas, criando cabeças que representassem o conceito e o target.



Figura 16 - Rascunhos (fonte: autor)

3.9 Ilustrações - IMPULSE



Figura 17 - Coleção cápsula (fonte: autor)

A coleção IMPULSE mostra como a mistura de padrões, a combinação de texturas e cores, tudo em harmonia, pode funcionar. Mostra a atitude e irreverência que a DESPOIN pretende transmitir.

3.10 Fichas técnicas/Desenhos Planos

Através do *site online* da DESPOIN, a cliente pode criar a sua própria peça, personalizada e única. Como? No *site* é possível aceder aos desenhos planos das peças de cada coleção e, aos tecidos, estampados ou não, ainda disponíveis (muitas vezes, restos de tecidos que serviram para criar outras peças) e, desta forma, posicionar o tecido ou o estampado que prefere na peça, conjugando ou não, com outros.

Cada peça terá um número limitado de tecidos que é possível conjugar, ou não, dependendo da quantidade de tecido disponível. Estas criações, apresentam um valor e significado acrescentado, para a cliente e para a marca, porque a cliente fica satisfeita e a DESPOIN, cumpre a sua missão - a expressão de identidades.

CRIA A TUA PEÇA ESPECIAL



Figura 18 - Create yourself (fonte: autor)

3.11 Comunicação - Ações e estratégias de Comunicação

3.11.1 Mensagem da marca

Para uma boa comunicação, o elemento fundamental na criação de uma marca é, o ser memorável e que cativa intemporalmente, o consumidor – o nome, o logótipo, as letras utilizadas, as cores e a história– tudo serve para lembrar e relembrar o valor da marca. Para que o negócio apresente uma boa imagem, tem de transmitir a confiança, a ética e o profissionalismo de quem trabalha nele. É importante mostrar o conhecimento que o criador da marca possui em relação à área.

DESPOIN pretende conhecer o público-alvo, e acompanhar as mudanças, hábitos de consumo, problemas que vão surgindo e expectativas que têm em relação à marca.

- > Estabelecer parcerias com fornecedores reconhecidos no mercado, é uma mais valia para a marca ganhar notoriedade.

- > O atendimento focado nas necessidades do cliente, diferentes abordagens para diferentes perfis de cliente bem como, estimular a busca constante por soluções.

Acima de tudo, o objetivo é, tornar a experiência inesquecível, criar promoções interessantes, condições especiais de pagamento - conquistar a confiança do cliente. Para isso, são necessárias ações de *marketing online*, manter presença assídua nas redes sociais, com conteúdos atrativos e consistentes, que esclareçam as dúvidas dos clientes.

Também o *marketing off-line* é crucial, através da criação de embalagens diferentes e personalizadas, oferta de brindes com o logótipo da marca e promoção de eventos para lançar novas coleções, com o objetivo de atrair mais clientes.

É importante também, disponibilizar informações através de *chat*, telefone, *email*, redes sociais e *site online*, como forma de facilitar a comunicação e a decisão final do consumidor. O cliente é o principal foco do trabalho da DESPOIN.

3.12 Promoção e Divulgação

3.12.1 Ações de promoção

A promoção da marca será realizada em suporte físico e *online*. *Online* através de anúncios nas páginas de *Instagram* e *Facebook* e ações de *marketing*, por meio de mensagens via *email*, para os clientes registados no *site* da loja *online*, acerca de promoções, ofertas e/ou novidades. O suporte físico, será através de editoriais publicados em revistas, não só de moda, porque o objetivo é alcançar o maior número de mulheres, que se identifique com a mensagem da DESPOIN. Também através da distribuição de *flyers* e panfletos em locais estratégicos, e mais tarde, na loja física. Todas as ações realizadas em suporte físico, são pensadas graficamente, com um objetivo e mensagem, tal como em suporte *online*, mantendo toda a qualidade e expressão que a DESPOIN demonstra.

3.12.2 Merchandising

Como ações de divulgação da marca, pretendo destacar 3 dos tipos de *Merchandising* adaptados a uma marca de autor:

- *Merchandising* fora do ponto de venda – Ações realizadas através de materiais promocionais, com o objetivo de reforçar a imagem da marca na mente do consumidor. Através da distribuição de panfletos e *flyers* em locais estratégicos, pensados graficamente, cativantes e que aludam à imagem e conceito da marca, a DESPOIN conseguirá manter o público curioso e interessado, em saber mais sobre a marca;

- *Merchandising* pela gestão – Estas ações são mais utilizadas em hipermercados. No entanto, sendo o objetivo, dispor os produtos de forma estratégica, de acordo com o tamanho da secção, distribuição e rentabilidade, então a DESPOIN, a partir do *site online*, irá criar a ilusão de um “mercado” dentro do *site*. Através da disposição dos produtos de acordo com a maior procura, ou com o preço mais apelativo, etc., que vai variar de pessoa para pessoa;
- *Merchandising* de sedução – Criação de ambientes atraentes e chamativos, que cativem a atenção do consumidor e o levem a efetuar a compra. O intuito da marca é, conceber uma primeira experiência memorável, a quem compra um produto DESPOIN. Desta forma, o consumidor vai querer voltar a vivenciar essa experiência e comprar novamente.

3.12.3 Personalização do atendimento

- > Como forma de tornar a experiência do cliente memorável, a DESPOIN dispõe de atendimento personalizado e focado no cliente, através do *site online* e na loja física/*atelier*;
- > O *site online* estará organizado, a pensar, inteiramente, nos gostos da cliente (registado no *site*), para que encontre de imediato as peças que gosta, as cores que mais usa, os cortes que prefere e os preços que pode pagar;
- > Tendo em conta os sentidos da cliente – visão, olfato, audição, tato e paladar, no *atelier* da DESPOIN, pode encontrar-se uma disposição pensada e organizada de forma a incentivar a mulher a querer entrar e explorar, a querer saber mais sobre a marca; as luzes *led* brancas, que fazem sobressair a cor original das peças e as torna apelativas; os cheiros que se inalam ao entrar no *atelier*, pensados de forma a que a cliente se sinta bem, se sinta confortável e queira voltar; as músicas que passam no *atelier*, que refletem a atitude e personalidade do *target*; o *layout* do espaço organizado com mobília antiga restaurada e personalizada, de acordo com a identidade e valores da marca; um espaço (inicialmente pequeno mas acolhedor) para que a cliente possa beber um café, um chá, uma água, antes ou depois de realizar a sua compra;
- > Por ser um *atelier*, a cliente poderá assistir ao trabalho da *designer*, enquanto vê as roupas expostas, percebe como elas surgem. Tudo num ambiente de simpatia, bom humor e disponibilidade;
- > As peças sob demanda, fazem também, parte desta experiência cativante, através da criação de peças personalizadas pela cliente, é possível, não só perceber como a peça surge, como o seu processo, até ao resultado final; Etiquetas personalizadas com o nome da cliente, como forma de se sentir única e especial (válido apenas para compras por encomenda, *online* ou na loja física);
- > A utilização de símbolos de identificação, como o *qr code*, para disponibilizar à cliente, informações sobre a história da DESPOIN, o processo de criação, os valores que defende e acredita, etc.

3.12.4 Local e tempo de produção

É importante também, definir como e onde vou produzir os produtos, bem como, onde irei adquirir as matérias primas.

Posto isto, os produtos serão produzidos, inicialmente, no meu atelier, em Elvas. A única mão de obra serei eu e, atempadamente, encontrarei uma ou mais costureiras que me auxiliem na produção, à medida que o negócio for crescendo. Ainda que planeie criar, mais tarde, um *atelier*/loja no Porto, no qual, possa mostrar à cliente, o ambiente em que as coleções são idealizadas e produzidas.

O tempo de produção para peças por encomenda, é de 1 a 2 semanas, incluindo o tempo de envio do pedido. Este tempo depende da quantidade e do tipo de peças encomendadas.

3.12.5 Fornecedores e parcerias

Como fornecedores, irei estabelecer contactos com empresas têxteis portuguesas e espanholas, visto que, tenho a possibilidade de ter lojas e armazéns têxteis, perto da minha localidade, em Badajoz. Empresas como as *Galerias Madrid*, *Merceria Sarysan* (para aviamentos) e *Troficolor* são exemplos. Como mais valia para a marca, tentarei realizar parcerias, esporadicamente, com algumas empresas ou armazéns, o que iria ajudar na parte financeira da marca.

3.13 Política de distribuição

Inicialmente, a marca será vendida através do *site online*, no qual estarão presentes todos os artigos criados, coleções completas e editoriais.

As páginas nas redes sociais, *Facebook* e *Instagram*, também serão uma forma de venda dos produtos, com novidades e editoriais, conceitos e histórias publicadas com regularidade.

Mais tarde, pretendo abrir um *atelier*, que servirá, não só para trabalhar, mas para expor as peças, estando aberto ao público.

3.14 Desenvolvimento da marca *online*

Para desenhar e criar o *site* da minha marca, será realizada uma parceria com uma colega de *Design Gráfico* na ESART-IPCB. No entanto, para ilustrar a ideia, foi criado o *layout* de como seria o *site* da marca, com acesso a partir de computador e *smartphone*.

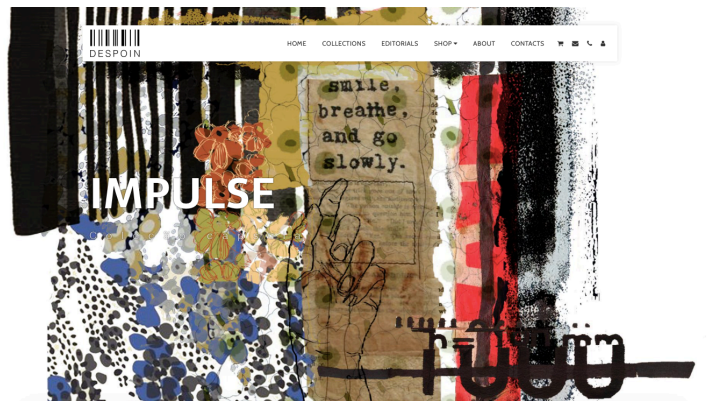


Figura 19 - layout computador (fonte: autor)

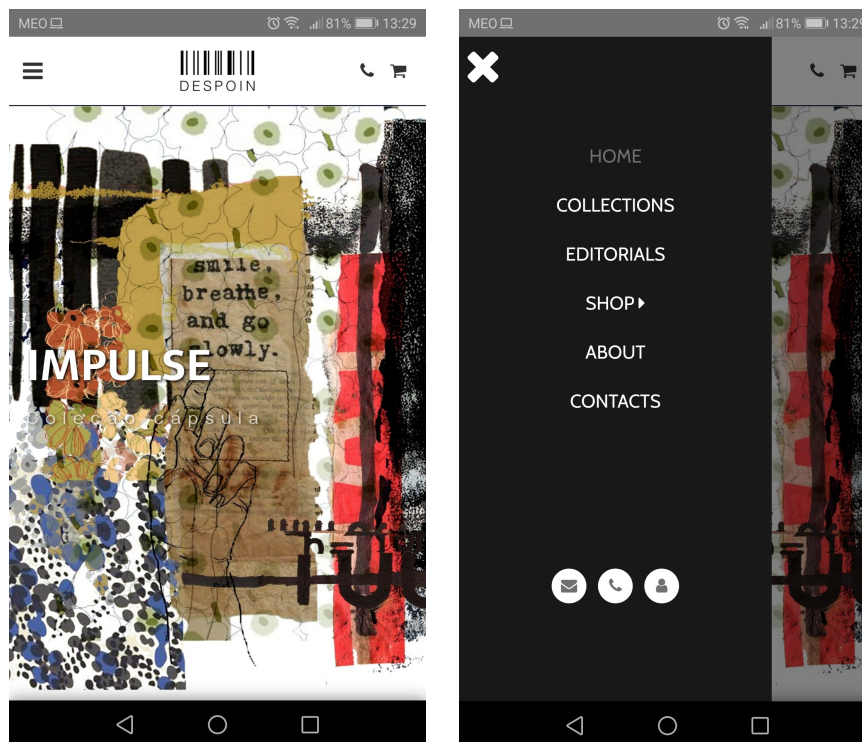


Figura 20 - layout smartphone (fonte: autor)

3.15 Desenvolvimento da marca nas redes sociais

DESPOIN estará presente nas redes sociais, *Instagram* e *Facebook*, com página própria, na qual, será possível estar a par das novidades, manter-se informado dos

conceitos e comprar produtos. Também pode seguir as novidades da marca, através do *Twitter* e entrar em contacto com a DESPOIN, através do *Whatsapp*.

São escolhidas estas redes sociais, como forma de divulgar a marca, uma vez que, se encontram ao dispor de todas as pessoas, a nível nacional e internacional. A gestão de conteúdos nas redes sociais será realizada por mim, como forma de ter maior contacto com o público, perceber o que está a acontecer e como reagem e, dessa forma, intervir.



Figura 21 - ícones redes sociais (fonte: google)

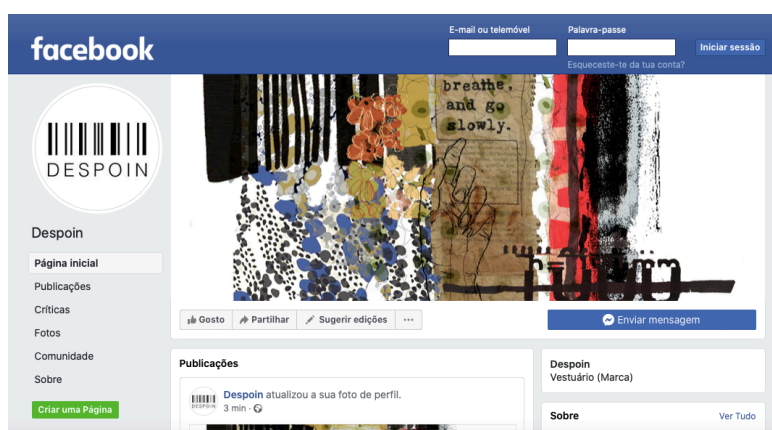


Figura 22 - layout facebook (fonte: autor)

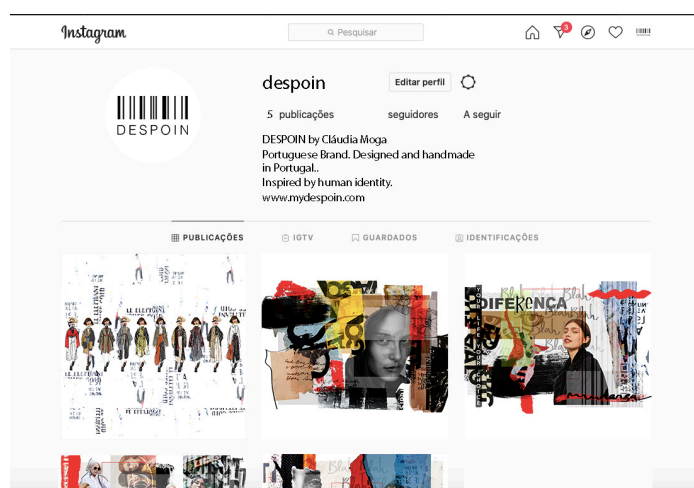


Figura 23 - layout instagram (fonte: autor)

3.16 Orçamentação

Na primeira parte da orçamentação, é calculado o preço por cada hora de trabalho, para que depois, possa ser calculado o custo da mão de obra. É necessário ter em

conta, a remuneração mensal, as deslocações em trabalho, eletricidade e água, as comunicações, para chegar a um valor total de despesas anuais.

Após todos estes cálculos, é possível perceber que, o preço por hora, por cada trabalho realizado, seria de 13,86€.

Tabela 6 - Preço/hora (fonte: autor)

Cálculo do preço / hora		
	€/mês	€/ano
Remuneração mensal	€ 900,00	€ 11 280,00
Seguros (acidentes de trabalho e viaturas)	€ 13,33	€ 160,00
Segurança social	€ 152,80	€ 1 833,60
Eletricidade e água	€ 50,00	€ 600,00
Rendas, alugueres ou IMI	€ 250,00	€ 3 000,00
Comunicações+ internet	€ 40,00	€ 480,00
Deslocações e estadias	€ 50,00	€ 600,00
Combustíveis	€ 70,00	€ 840,00
Manutenção (viatura, maquinas costura, ferro, pc)	€ 50,00	€ 360,00
Ativos tangíveis - Taxas de amortizações, depreciação máquinas, outros	€ 50,00	€ 150,00
Ativos intangíveis - software, propriedade industrial, outros	€ 200,00	€ 792,00
Material de escritório e de desgaste rápido	€ 50,00	€ 600,00
Marketing e publicidade. Despesas de representação	€ 40,00	€ 480,00
Contabilidade, advogados e ou serviços de consultadoria	150,00 €	€ 1 800,00
IRS	11,50%	€ 1 242,00
IVA	23%	€ 5 702,53
Imposto Único de Circulação (IUC)		€ 150,00
Outros gastos	100,00 €	1 200,00 €
Total de gastos	€ 2 046,13	31 270,13 €
horas/dia		8
dias uteis		282
horas/ano		2256
Preço/hora		13,86 €

Após calculado o preço por hora de trabalho, é preciso determinar o preço do projeto. Todas as etapas desenvolvidas, o tempo utilizado em cada uma das fases e, juntamente com o preço por hora, calcular o preço total do projeto.

Tabela 7 - Custo projeto (fonte: autor)

Cálculo do custo do projeto/design	
Atividade	Horas
Pesquisa	5
Painéis/temas/paletas	6
Escolha de materiais	5
Esboços	8
Ilustrações	8
Fichas Técnicas	7
Total de horas	39
Preço/hora (quadro anterior)	13,86 €
Semi-total mão-de-obra	540,57 €
Material diverso	20,00 €
Impressão	50,00 €
Semi-Total de Material	70,00 €
Total do Projeto/Design	610,57 €

Na próxima fase, é calculado o custo da produção do protótipo e, consequentemente, o custo do projeto *design*, juntamente com o custo do protótipo.

Tabela 8 - Custo projeto + protótipo (fonte: autor)

Cálculo do custo da produção do protótipo	
Atividade	Horas
Modelagem	3
Simulação em pano cru	2
Corte	1
Confeção	2
Acabamento	1
Total de horas	9
Preço/hora (quadro anterior)	13,86 €
Semi-total mão-de-obra	124,75 €
Pano-cru	5,00 €
Linhas	3,00 €
Outros	3,00 €
Semi-Total de Material	11,00 €
Total do Protótipo	135,75 €

cliente	protótipo	custo do protótipo	135,75 €	149,35 €
Trabalho (revisões, \ e bases de jo	projeto com	custo do projeto	113,60 €	

Finalmente, é calculado o custo de cada peça, aproximadamente (porque existem peças que podem ter particularidades mais complexas e, dessa forma, demorarem mais tempo a criar). São tidos em conta, processos como o corte,

Tabela 9 - Custo por produto (fonte: autor)

Cálculo reprodução produto	
Atividade	Horas
Corte	2
Confeção	2
Acabamento	0,5
Total horas	4,5
Preço/hora	13,86 €
Semi-total confeção	62,37 €
Linhas	5,00 €
Forros/entretelas/enchimentos	20,00 €
Fechos/botões/molas	10,00 €
Outros	35,00 €
Preço Materia-prima	97,37 €
Preço de produção	20,00 €
Afetação Projeto/Design /Lucro	117,37 €
Margem de lucro	17,04 €

4º Capítulo Conclusão

4.1 Concretização ou não dos objetivos

Os objetivos do projeto foram bem conseguidos. Todo o trabalho teve por base, um conceito, uma história, que foram sendo criados, adaptados e melhorados, de acordo com o intuito da marca. A verdade é que, mesmo com os obstáculos que surgem, é importante mantermo-nos fiéis a nós mesmos e, essa foi a maior conquista deste projeto.

Todo o trabalho revela aquilo que eu sou, enquanto pessoa, enquanto *designer*, aquilo em que acredito, ao que dou especial valor e importância e, sobretudo, à minha visão sobre o mundo atual e futuro.

Desta forma, sinto que os objetivos foram alcançados e a mensagem se encontra presente, em todo o trabalho.

4.2 Aprendizagens conseguidas

Todo o projeto, foi um processo de aprendizagem, experiências e aquisição de novos conhecimentos, adquiridos em diversas unidades curriculares, ao longo da minha formação académica e que tive oportunidade de aplicar e consolidar, com o desenvolvimento deste projeto.

A parte mais difícil, foi conseguir explicar e transmitir a história e os valores da marca, de forma a impactar e tocar nos sentimentos do cliente. Esse foi o grande desafio, porque era o ponto de partida de todo o projeto e que, originou todo o seu desenvolvimento.

A ansiedade, a insegurança e mesmo a indecisão, foram sentimentos que me acompanharam ao longo do projeto. Na área da moda, inovar é cada vez mais difícil, é possível recriar, adaptar, mas a inovação é difícil de alcançar e, foi a principal preocupação. Mas acredito que, quando queremos muito uma coisa, temos de lutar contra as adversidades, contra os obstáculos que surgem, erguer a cabeça e encarar todos os problemas de frente. Foi o que fiz e o resultado está visível neste trabalho. Não está, exatamente, como idealizei inicialmente, mas dei o meu melhor e coloquei toda a minha alma na criação desta marca, que é um sonho para mim.

Todo o projeto se encontra fundamentado por um estudo de mercado realizado, com o intuito de analisar a concorrência e o público-alvo. Foram pesquisadas e selecionadas matérias primas, realizado um orçamento, tudo com o objetivo de concretizar um projeto real, fundamentado e com um motivo.

4.3 Projetos futuros

O objetivo de todo este projeto, foi idealizar uma marca que, estaria futuramente no mercado. A vontade de expor ao público a história da minha marca, a minha história, é algo que sempre desejei, alcançar e tocar pessoas que se identificam com a mensagem que transmito.

Deste modo, creio que o trabalho tem potencial para se erguer e, tenciono fazê-lo num futuro próximo.

4.4 Considerações finais

Acredito que consegui alcançar os principais objetivos da unidade curricular de Projeto, através da aprendizagem e aquisição de novos conhecimentos, conceitos e valores, que me serão úteis para toda a vida, pessoal e profissional.

Com este trabalho aprendi a encarar a realidade de empreendedora, aprendi que o tempo não para e temos de o acompanhar, aprendi aspetos sobre a área da moda que, até então, desconhecia e, fortaleci a minha identidade, os valores que defendo e a minha voz, enquanto ser humano. Todo o projeto se revelou importante para o meu crescimento pessoal e profissional.

Referências Bibliográficas

Bibliografia

- ARCHER, L. B., **Whatever became of design methodology**. Londres: John Wiley & Sons, 1984
- FLETCHER, Kate, **Slow Fashion**. 2007
- KENNY, David, **Administração de Marcas: on Brand Management**. Harvard Business Review; tradução Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Campus, 2000
- KOTLER, Philip, **Administração de Marketing (10ª edição)**. São Paulo: Prentice Hall, 2000
- KOTLER, Philip, **Administração de Marketing: análise, planeamento, implementação e controlo (5ª edição)**. São Paulo: Editora Atlas, 1998
- KOTLER, Philip, **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos (2ª edição)**. São Paulo: Pearson, 2005
- KOTLER, Philip, **Marketing Management (2ª edição)**. New York: John Wiley & Sons, 2012
- KOTLER, Philip, **Marketing para o século XXI (4ª edição)**. Lisboa: 2008
- KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary, **Fundamentos de marketing (8ª edição)**. México: Pearson Education, 2008
- LENCASTRE, Paulo, **O Livro da Marca (1ª edição)**. Lisboa: Dom Quixote, 2007
- OLIVEIRA, Manoel, **Seleções do Reader's Digest**. Janeiro, 2005

Webgrafia

<https://www.iebschool.com/pt-br/blog/software-de-gestao/digital-business/mercado-da-moda-como-vender-tendencias-e-lucrar-com-o-fast-fashion/> (19/04/2020)

<http://10p4desporto.blogspot.com/2013/03/tipos-de-estilos-de-vida.html> (19/04/2020)

<https://rockcontent.com/blog/publico-alvo/> (19/04/2020)

<https://www.elle.pt/moda/perguntas-julia-restoin-roitfeld/> (20/04/2020)

<http://comunicacaomarketing.blogspot.com/2008/03/conceito-de-marca.html> (21/04/2020)

<https://inteligencia.rockcontent.com/consumo-consciente/> (22/04/2020)

<https://blog.revendakwg.com.br/marketing/o-que-e-e-como-definir-o-posicionamento-de-marca-da-sua-empresa/> (22/04/2020)

<https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/portugal-e-um-pais-de-moda-284375> (22/04/2020)

https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-23112011000200008 (23/04/2020)

<https://www.scoop.pt/noticias/portugal-capital-da-moda-no-mundo/> (29/04/2020)

<http://darlook.com.br/blog/revenda-de-jeans/como-se-destacar-da-concorrencia-num-mercado- tao-saturado.html> (2/05/2020)

<https://ecommercedesucesso.com.br/tendencias-mercado-da-moda-2018/> (2/05/2020)

[https://books.google.pt/books?id=jFpGDQAAQBAJ&pg=PT185&lpq=PT185&dq=Qualquer+idiota+sabe+fazer+negócio,+mas+é+preciso+gênio,+fé+e+perseverança+para+criar+uma+marca",+David+Ogilvy.&source=bl&ots=_U1aj1mmt&sig=ACfU3U1GEB9JR6l9aKoMC8WTydf_8J1UTQ&hl=pt-PT&sa=X&ved=2ahUKEwi93-7XvI3pAhVy5OAKHSKwCGsQ6AEwAnoECAoQAQ#v=onepage&q=Qualquer%20idiota%20sabe%20fazer%20negócio%2C%20mas%20é%20preciso%20gênio%2C%20fé%20e%20perseverança%20para%20criar%20uma%20marca"%2C%20David%20Ogilvy.&f=false](https://books.google.pt/books?id=jFpGDQAAQBAJ&pg=PT185&lpq=PT185&dq=Qualquer+idiota+sabe+fazer+negócio,+mas+é+preciso+gênio,+fé+e+perseverança+para+criar+uma+marca) (2/05/2020)

<https://rockcontent.com/blog/posicionamento-de-mercado/> (2/05/2020)

<https://vogue.globo.com/moda/noticia/2020/01/10-novas-marcas-brasileiras-que-apostam-em-uma-moda-com-mais-proposito.html> (6/05/2020)

<https://observador.pt/2018/03/07/as-compras-na-modalisboa-10-marcas-portuguesas-que-tem-de-conhecer/> (16/05/2020)

<https://www.modalisboa.pt/pt/wonderroom/projeto> (18/05/2020)

<https://www.metropoles.com/vida-e-estilo/moda/conheca-o-movimento-slow-fashion-e-nove-marcas-para-seguir?amp> (18/05/2020)

https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/10331/1/diana_fonseca.pdf (19/05/2020)

<https://ria.ua.pt/bitstream/10773/12163/1/Dissertação.pdf> (19/05/2020)

<https://anabelamotaribeiro.pt/manoel-de-oliveira-33811> (19/05/2020)

<http://admistarndoo.blogspot.com/2011/10/citacoes.html> (19/05/2020)

<https://executiva.pt/flausinas-ines-risques/> (24/05/2020)

<https://nit.pt/compras/moda/flausinas-a-nova-marca-portuguesa-que-vende-vestidos-as-metades> (24/05/2020)

<https://www.portugaltextil.com/o-alcance-de-benedita-formosinho/> (3/06/2020)

<https://www.beneditaformosinho.com/upside-down-ss20-1> (3/06/2020)

<https://www.giada.com> (5/06/2020)

<https://oglobo.globo.com/ela/moda/coronavirus-provoca-pane-na-industria-da-moda-24319749> (10/06/2020)

<http://www.processocriativo.com/das-coisas-nasce-coisas/> (12/06/2020)

<http://angelavhollandart.com/bio> (12/06/2020)

<https://www.marquesalmeida.com/collections/remade?page=5> (14/06/2020)

<https://www.vogue.com/slideshow/marques-almeida-remade-launch> (14/06/2020)

<https://londonfashionweek.co.uk/schedule/36/remade-by-marquesalmeida> (15/06/2020)

<https://slowly.com.br/o-que-e-o-slow-fashion/> (20/06/2020)

Anexos
A.



ESTUDO DE MERCADO
QUESTIONÁRIO

1. Problema e objetivos

Criação de uma nova marca de autor - DESPOIN – moda feminina – para lançar no mercado.

O objetivo é estudar o mercado no qual pretendo entrar e testar a viabilidade do projeto. Quais as dificuldades ao entrar no mercado, *target* e necessidades, concorrência e segmentação.

2. Tipo de estudo de mercado

Pesquisa de oportunidades no mercado – venda e produto - entender as necessidades do consumidor – conhecer o meu público.

Análise da concorrência e estratégia utilizada – Marcas concorrentes, perceber como trabalham, o que lhes falta e como me diferenciar.

Análise da disponibilidade e desempenho de outros empreendimentos do mercado – Perceber qual o melhor setor da área para investir, as falhas deste mercado e as oportunidades – análise SWOT.

Necessidade de encontrar a tendência atual que continuará a ser tendência no futuro.

Para recolher estas informações, será utilizado um estudo quantitativo, como uma análise estatística.

3. Técnicas utilizadas para a recolha de informação

Através de um estudo primário quantitativo, utilizando a técnica de questionário, colocado online, obter respostas a diversas questões necessárias para estudar quantitativamente o meu mercado e perceber a viabilidade da marca que quero criar.

4. Análise do estudo realizado através do questionário

Site – *Survio.com*

Nº de perguntas – 20

Tipo de perguntas – Escolha múltipla, resposta aberta e resposta única

Amostragem aleatória – 69 entrevistados

Roteiro – O propósito do inquérito é perceber a viabilidade do projeto, o público-alvo ao qual me dirijo e necessidades do *target*. As perguntas foram criadas por mim e selecionadas cautelosamente, de forma a obter resultados convenientes e o mais reais possível.

O inquérito destinou-se a um público feminino português e divide-se em 6 focos subentendidos, que pretendem explorar diferentes tipos de hábitos, ideais e valores da mulher, dentro da tipologia de pesquisa sobre hábitos de consumo e sobre a força da marca.

Aplicação – 1ºFoco– Caraterização do consumidor.

“Qual a sua idade?” – (resposta única) O público predominante está entre os 20 e os 29 anos (63,8%), sendo que o público menos presente, são as mulheres entre os 50 e mais de 60 anos (5,7%);

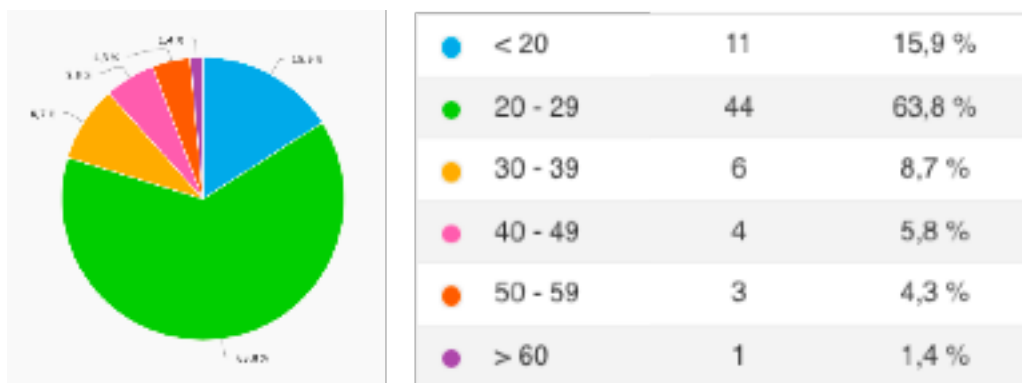


Figura 1 - Idade

“Situação profissional” – (resposta única) Prevalecem as mulheres estudantes, com 39 respostas (56,5%), logo a seguir, as mulheres empregadas com 25 respostas (36,2%), os restantes resultados encontram-se com menores percentagens;

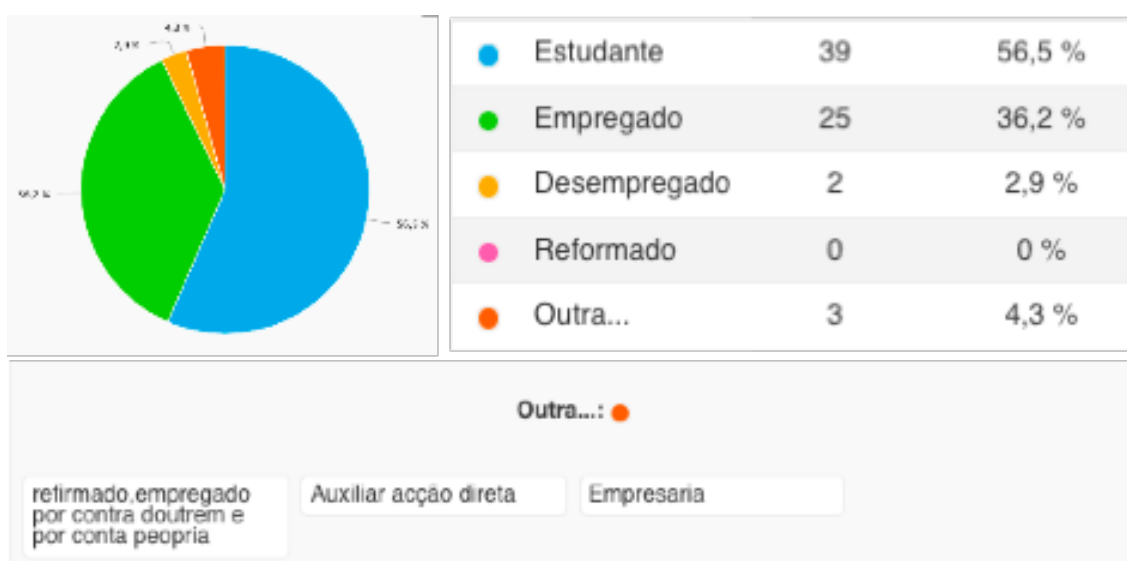


Figura 2 - Situação Profissional

“Qual o seu rendimento mensal?” – (resposta única) Predominância do ordenado mínimo, com cerca de 47 pessoas (68,1%), que recebem até 635€ e em seguida, são menos as pessoas que ganham entre os 636€ e 1000€, sendo 13 apenas (18,8%) e por fim, 2 pessoas que ganham entre 1501€ e 2000€;



Figura 3 - Rendimento mensal

“Quanto desse rendimento, gasta por mês?” – (resposta única) Pode observar-se que, como algumas das inquiridas são estudantes, não recebem qualquer tipo de ordenado, porém, a maioria das pessoas gasta até 50€ por mês em moda, tendo em conta os ordenados; logo a seguir, estão 10 pessoas que gastam até 30€ desse rendimento, e 9 outras que gastam entre os 50€ e os 100€; sendo que, as mulheres que gastam entre os 150€ e os 300€ são apenas 5;

Mais ou menos 50€	Depende, 20 euros e não são todos os meses	Entre os 20€ e os 50€
+20		50 (5x)
20 a 30e máximo	Não sei, depende do mês	Cerca de 50€ (2x)
50%	150€ (2x)	300
75€	Depende do mês	2 vezes
60€		30 (4x)
Depende, 50€	Não tenho a opção de como estudante não ter rendimento mensal. Por mês, mais uma vez como estudante e com muitos gastos, não gasto nada mensalmente, gasto anualmente ou de uns 6 em 6 meses...	30€
1/5		Não posso gastar, visto que necessito pagar renda e outras despesas essenciais
15€		Depende (2x)
60	0 enquanto for desempregada.	20 ou 30 euros
50€ (2x)	10€	250 ou 300
100€ (2x)	Pouco, a meses que nem compro	Nenhum, não recebo, estou a estudar.
Entre 10 a 20€ mas o rendimento é a minha mãe	Por volta de 40€	0
100 (2x)	Pouco (2x)	variavel
Nem tanto quanto queria	20€	200€
20	Não compro todos os meses alguma coisa de moda, compro quando vejo algo que goste independentemente de passar 1 mês ou 6 meses sem comprar	Cerca de 70€
20€ no máximo		50€ ou menos
15% (2x)		Nada
20€ (não compro roupa todos os meses)	Não muito	até 50€
25	Cerca de 100	Dependenão tenho valor para modaquando gosto compro

Figura 4 - Rendimento utilizado em moda

“O que gosta de fazer nos seus tempos livres?” – (escolha múltipla) Nesta pergunta, o objetivo é traçar uma *persona*, com um *lifestyle* que se enquadre com a marca. Com 44 votos estão as pessoas que gostam de ouvir música e de sair com os amigos, 29 votos nas que gostam de passar o tempo a ver televisão e, com 8 votos a opção “outra”, que inclui: brincar com os filhos, ver filmes e séries, fotografar, cozinhar, ler e jogar, arte, pintar, desenhar e passear ao ar livre.

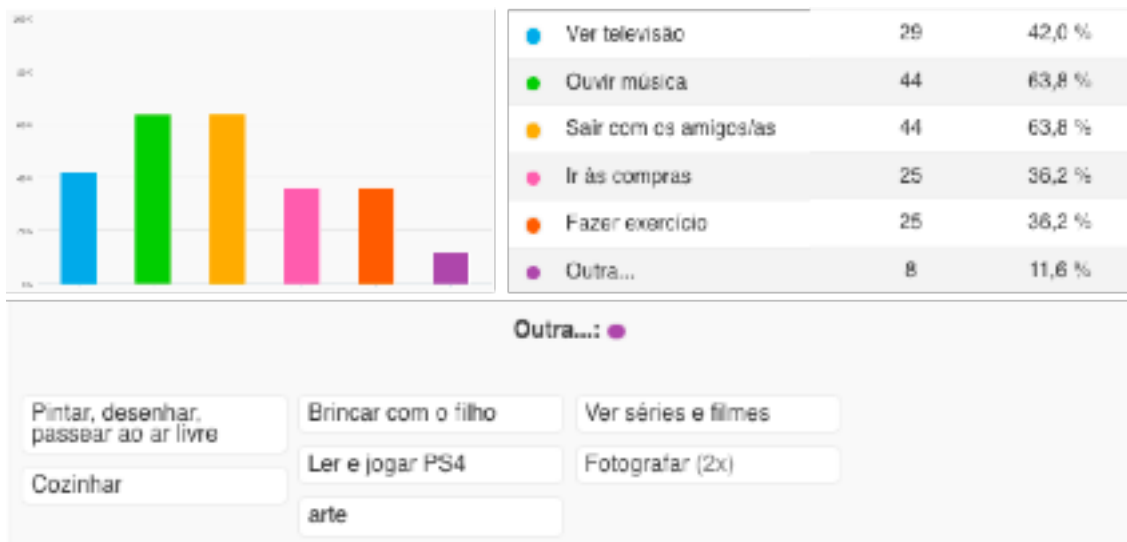


Figura 5 - Gostos pessoais

2ºFoco - Tem como objetivo definir a *persona* da marca. As perguntas procuram entender hábitos, curiosidades e preferências das mulheres portuguesas.

“Procura seguir as tendências atuais de moda?” – (resposta única) A maioria das mulheres diz que sim, com 49 votos (71,0%) e 20 pessoas que dizem que não costumam seguir as tendências de moda (29,0%);

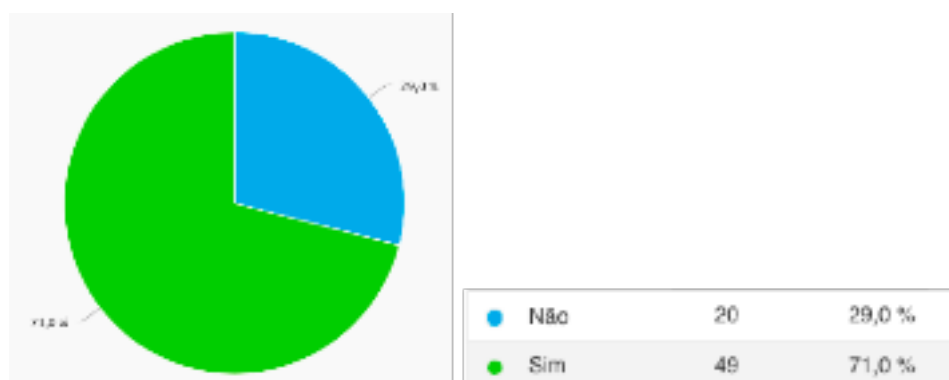


Figura 6 – Conhecimento de tendências

“O que desperta a sua curiosidade a respeito da moda?” – (escolha múltipla) Apresenta 47 votos na “variedade de estilos”, e logo a seguir

“inovar”, com 35 votos, sendo que a opção “outra” fica na minoria, com 2 votos, os quais dizem respeito a mulheres que se interessam pela moda quando, mostra uma arte e quando as fazem sentir-se elas próprias;

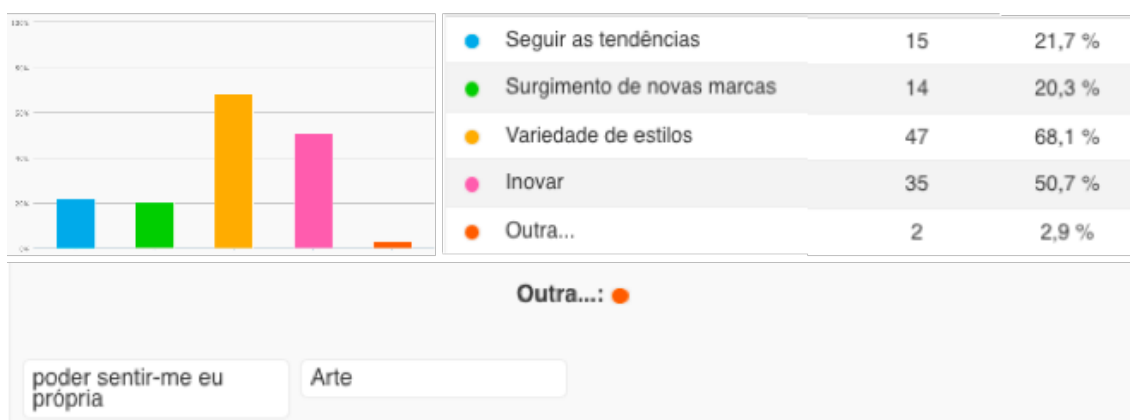


Figura 7 - Interesses na moda

“Quando e por que motivo compra roupa?” – (resposta única) 30 pessoas (43,5%) dizem comprar roupa, sempre que tem vontade; Seguidamente, aparecem as mulheres que comprar roupa, para substituir alguma peça, com 27 votos (39,1%); Sendo que apenas 1 pessoa, compra com o intuito de seguir as tendências (1,4%), e surgem também, 6 alternativas na opção “outra” (8,7%), como: comprar peças para completar/criar um look, para se sentirem elas próprias e para se sentirem bem;

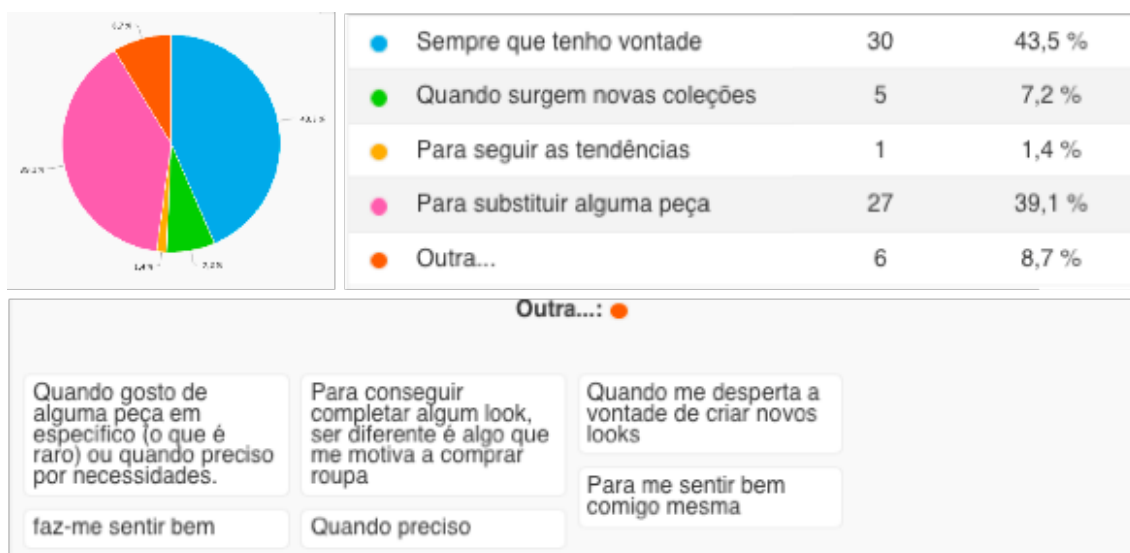


Figura 8 - Hábitos de consumo

“Qual a peça indispensável no seu guarda-roupa?” – (resposta aberta)
 Surgem 120 opções, sendo que, as peças escolhidas como essenciais, são especialmente peças básicas e clássicas. A peça que predomina são as calças jeans com 21 votos, e da mesma forma as calças, no geral, com 14 votos e calças pretas, com um total de 11 votos; logo a seguir, estão os vestidos, que também ocupam um lugar fundamental no guarda-roupa feminino, com 9 votos; bem como outras opções, tais como, *t’shirts*, camisas, blusas e *tops*, que aparecem com menor percentagem, mas são essenciais para as mulheres;

Calças, blusas lisas	T-shirt, calça denim, calça clássica, vestidos	Uma bom blazer, uma camisa branca, calças de ganga	Calças pretas, blazers	Calças, blusas, casacos	Calças pretas, top básico e casaco de cabedal
Saias, vestidos blusas	Mum jeans	Calças (6x)	Bralete's, leggings desportivas e top's	Camisa (2x)	Casaco, calças e calçado
Jeans (5x)	Umás calças pretas (2x)	Calças de ganga (7x)	calças pretas	Casaco, Camisa, Calças de todo os tipos de cores!	Vestido
cuecas	Sweat, tops e mom jeans	Legging, camisas e blusaa	Ganga	Tshirt , sapatilha, calça de ganga	Casaco bom
Calça preta, camisa branca, casaco de fazenda	Gamisola de gola alta, calças e vestidos	Vestido, saia, sutiã	Camisas, botas e calções	Mom jeans, e calça preta de tecido	Calças de ganga, camisolas quentes/t-shirts (conforme estação), sapatilhas
Calças pretas, blazer preto, vestido preto	Camisa branca, calças jeans pretas, casaco quente e confortavel	Calças, vestidos, saias	Calças de ganga preta	Calças de ganga, tshirts brancas e malhas.	Camisa branca
Meiacção, casaco e calças	Casacos (2x)	Jeans, t shirt banda, casaco cabedal	Calça preta	Roupa preta	Calças pretas
Calças de ganga, um blusa básica e um casaco que seja tenoência	Blusas	Vesidos	vestido preto	Casaco	Vestidos, calças de ganga
	Calça de ganga	1 vestido 1 par de calças	Todas		

Figura 10 - Peça indispensável

“Qual o estilo que adota normalmente?” – (escolha múltipla) Pergunta que tem como principal objetivo, perceber os estilos predominantes desta sociedade. O estilo que impera é o casual, com 46 votos; em seguida, mas bem distante, os estilos moderno, criativo e *streetstyle*, com 15, 14 e 12 votos, respetivamente; na opção “outra”, com 6 votos, aparecem opções como estilo camaleónico, *mix* de estilos, depende da ocasião e *random*.

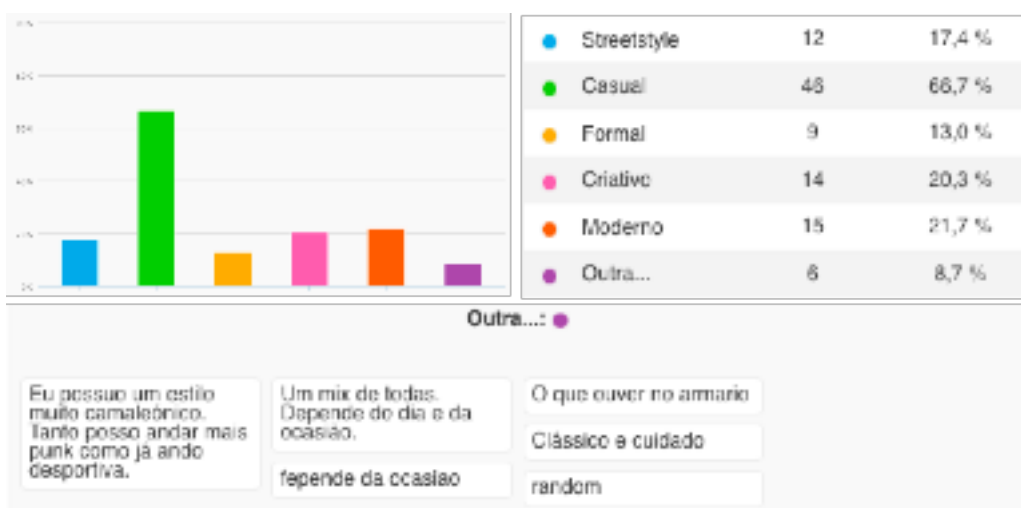


Figura 11 - Estilo

3ºFoco – Tem a ver com a lealdade e forma de pensar do consumidor, para com as marcas que usa ou tenciona usar.

“Ao comprar uma marca, qual o fator decisivo, na hora de escolha?” – (escolha múltipla) O que mais importa ao consumidor é visivelmente a qualidade, que aparece com 47 votos, bem como, o preço que surge com 39 votos, e logo a seguir, o fator diferença, com 28 votos; sendo que a opção “outra” também obteve 5 votos, os quais dizem respeito, à relação qualidade/preço e ao gosto próprio;

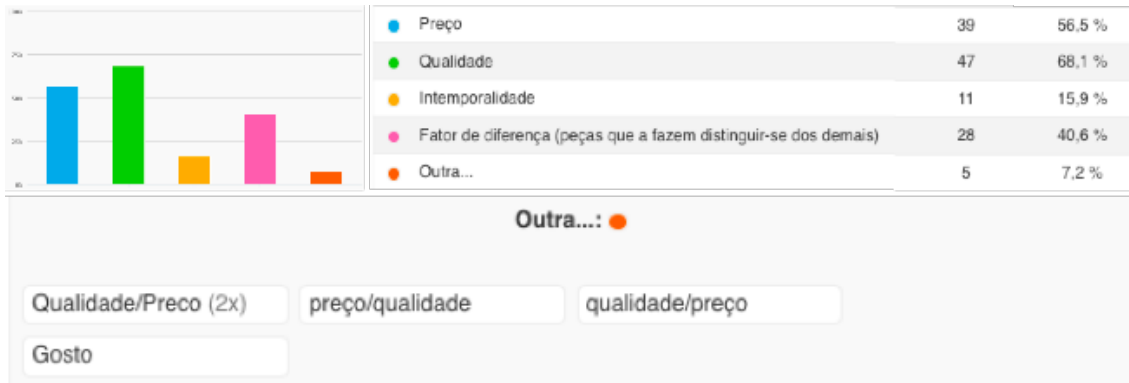


Figura 12 - Fator decisivo na compra

“De que forma é cativada pelas marcas, a consumir/usar determinado produto de moda?” – (escolha múltipla) As formas que levam as pessoas a comprar determinado produto, são várias. Neste público, o que importa em primeiro lugar é a qualidade dos produtos, com 36 votos, logo a seguir, o ADN e conceito da marca e o acesso ao site da marca, com 26 e 23 votos, respetivamente; em minoria, está a opção “outra” com 3 votos, que dizem respeito ao gostar da marca, gostar da peça e o preço;



Figura 13 - Poder das marcas

“O que mais a cativa numa marca?” – (escolha múltipla) 23 pessoas preferem peças básicas e cortes simples (33,3%) e 21 pessoas optam pelos cortes assimétricos e formas irreverentes (30,4%); a opção “outra” surge com 3 votos (4,3%) que correspondem à criatividade, ao oversize e cores opostas e a algo que vá ao encontro do estilo pessoal.

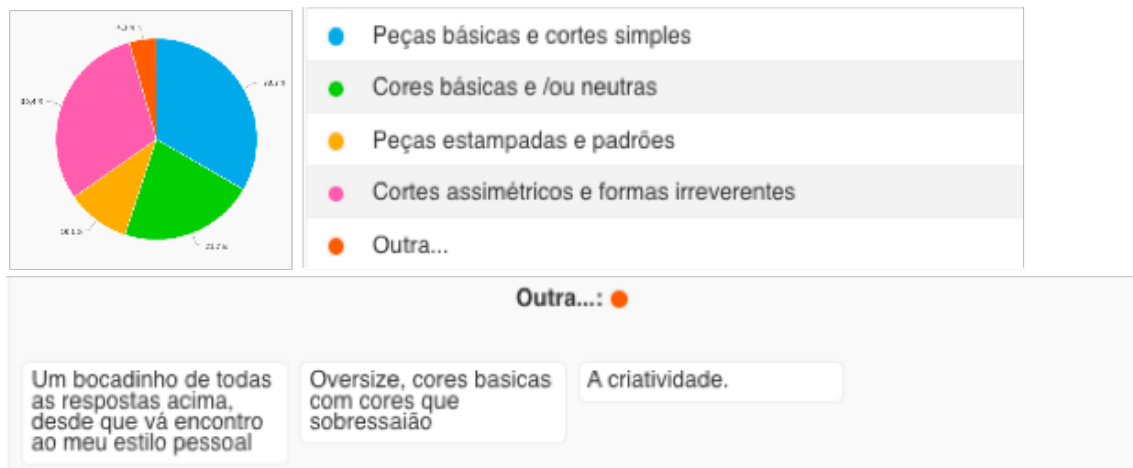


Figura 14 - Gostos e preferências

4º Foco – Opinião, onde pretendo analisar opiniões e criar perfis base, pelos quais, vale a pena construir a marca.

“Qual é a melhor parte da moda?” – (resposta única) Esta pergunta parece simples, no entanto tem o objetivo de perceber, quais as verdadeiras motivações de quem consome moda, o que sente ou quer sentir. “Vestir o que quero” é fundamental nas mulheres, com 44 votos (63,8%), “poder ser quem eu quiser” com 20 votos (29,0%), as mulheres querem ser livres e sem seguir estereótipos ou regras; Com 1 voto (1,4%) está a opção “outra”, a qual diz respeito ao conseguir transmitir o estado de espírito, o “eu” com determinada peça ou estilo;

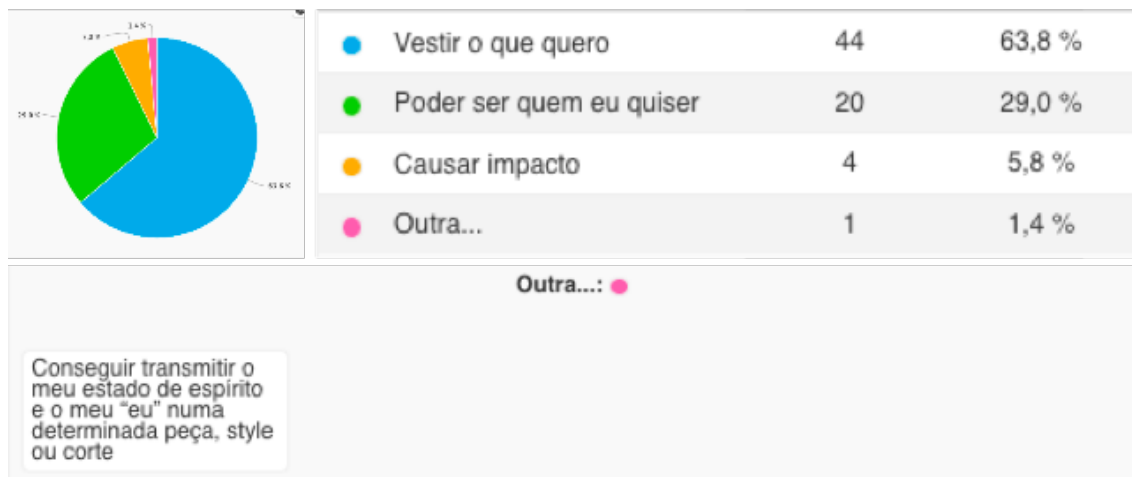


Figura 15 - O melhor da moda

“A roupa é uma forma de mostrar quem nós somos. De acordo com esta frase:” – (resposta única) O propósito desta pergunta, é perceber se este público tende a ser seguir sempre as mesmas tendências, as mesmas opções ou cores, através desta pergunta sobre estilos habituais. A maior parte das pessoas diz que alterna estilos, com 30 votos (43,5%) e 24 pessoas (34,8%) dizem não pensar sequer no assunto, sendo que 1 pessoa (1,4%) vota “outra” e diz que mantem o mesmo estilo, mas sem regras, equilibrando, por vezes, dois estilos.

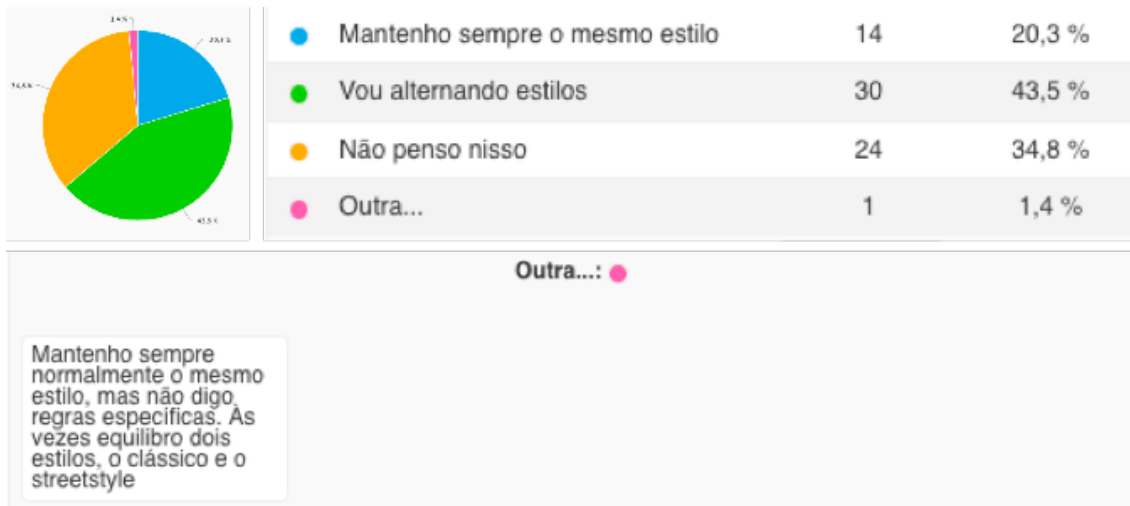


Figura 16 - Lealdade ao estilo

5º Foco – diz respeito à comunicação, às formas de promoção e publicidade das marcas de moda.

Costuma visitar *sites/páginas online* de marcas de roupa? – 60 pessoas respondem que sim (87,0%) e apenas 9 pessoas (13,0%) dizem que não;

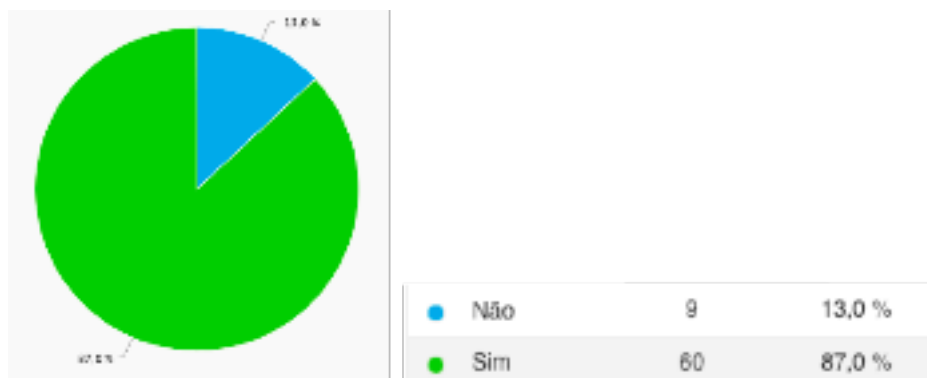


Figura 17 - Comunicação online

“Na sua opinião o que falta nos *sites online* de marcas de moda?” – (resposta aberta) Os *sites online* são uma lacuna das marcas, no geral. As faltas são diversas e sugestões ainda mais. Os votos encontram-se divididos e com opiniões singulares, sendo que a maioria, com 12 votos

diz não sentir falta de nada, a seguinte maioria com 5 votos, diz sentir falta da acessibilidade relação preço/qualidade; as restantes opiniões tocam em diferentes aspetos, como o caimento da peça em diferentes corpos – 4 votos, por quem são feitas as peças e como – 4 votos, mais variedade e também do mesmo tipo de roupa – 3 votos e pessoas que gostavam de poder usar vouchers comprados em lojas *online* – uma das várias respostas com 1 voto.

Conversa de chat	Mais interatividade, dinâmica	Mais editoriais a mostrar como se podia usar as peças de várias maneiras	Um bom web design
Algo mais interativo, que cause impacto	Fotos que mostrem a mesma peça em diferentes corpos...por exemplo em pessoas mais gordinhas ou muito magras	Mais divulgação; uma noção de quem faz, como é feita, trazer ao cliente a noção do preço-qualidade (2x)	Teste da roupa em pessoas reais
Nada (6x)	Tamanhos grandes...	Realismo da peça	ter conhecimento da disponibilidade quantitativa dos produtos.
Como fica a peça em vários tipos de corpos	Opções de personalização	Poder experimentar a peça de roupa virtualmente	Não me lembro de nada
Ter tudo o que há em loja física	Muitas vezes os sites são confusos e incompletos, layout simples e de rápido acesso aos produtos	Alguma forma de poder imaginar a peça em nós, ou seja haver um programa que dê para fazer um corpo e experimentar	Precisam de mostrar mais as peças em modelos e não só em forma técnica
Nada a apontar (2x)	Não sei (3x)	Conhecer o meu gosto e fazer uma sugestão de peças que possa gostar	Penso que nada
Selações de peças com as quais criem looks	Organização, e mais dinamismo	Não visito sites online de roupa	Geralmente são chatos, aborrecidos, imagens muito grandes, algumas não revelam o produto a sério, precisam de ser mais otimizados, mais simples e visualmente agradáveis
Atendimento personalizado	Portes grátis	autenticidade da qualidade nas fotos espostaa	São muito repetitivos, enfadonhos...
.nada	Informações sobre os conceitos de cada coleção	Honestidade, qualidade e menos procura exaustiva de lucro	Designar a qualidade verdadeira do produto
Criatividade	Uma diferente comunicação	Mais variedades de roupa	Sinceramente não sei
Vários estilos	Mais informação de como são feitas as peças e quem as faz.	Por vezes não têm tabela de medidas	Ter envios gratuitos
Mais variedade do mesmo tipo de peça de roupa.	Não sinto falta de nada em concreto.	Poder experimentar 😊	. (2x)
História / conceito	Segmentação dos conteúdos por nível de consumo	Não sou a pessoa indicada para falarvisto que não sou muito de visitar essas páginas	dependendo dos sites, acho imprescindível ter imagem de modelo com a peça!
Várias sugestões de como conjugar a peça	Mais fotografias		Acessibilidade a nível de preço qualidade
Mais variedade das modelos que têm as peças vestidas, eu tenho um 1,60 e muitas das vezes tenho dificuldade em perceber se a peça me vai ficar bem, porque todas as modelos são altas	Mais opções		Poder usar vouchers comprados em lojas físicas
Variedade			

Figura 18 - Lacunas sites online

6ª Foco – Valores que a marca quer transmitir, os valores que o consumidor possui e a relação que pode surgir.

“O que a faria escolher uma marca a nascer, em detrimento das que já consome/usa?” – (escolha múltipla) A mesma quantidade de mulheres diz que a qualidade e a inovação das peças, com 41 votos cada uma das opções; a opção “outra” apresenta 4 votos, que se referem ao tipo de peças e padrões, à inovação interligada à qualidade e preço, peças que se adequem a diferentes corpos e o simples facto de gostar da marca;

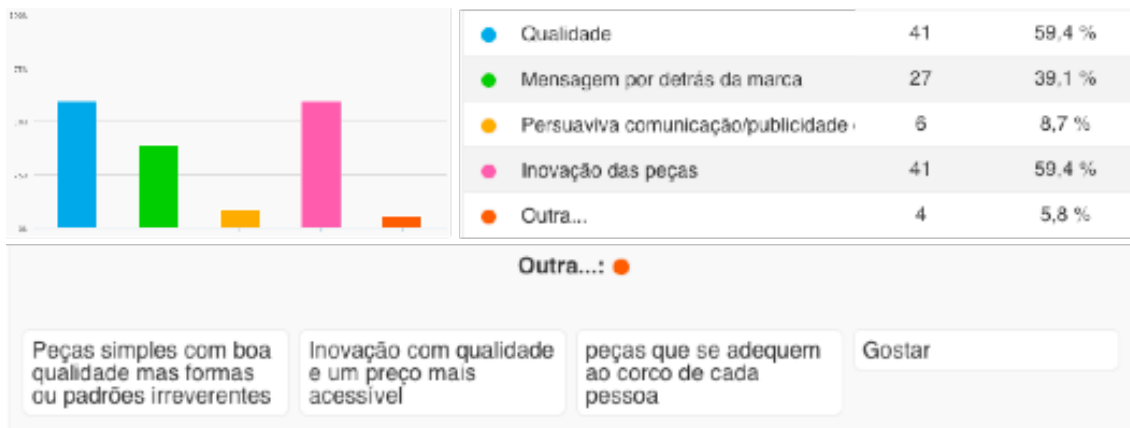


Figura 19 - Lealdade às marcas

“Quando olha para uma marca, e pensa na identidade inerente à mesma, qual o conceito que mais chama a sua atenção?” – (escolha múltipla) A sustentabilidade é um tema muito falado atualmente e explorado por várias marcas, sendo o tema que mais interessa este público feminino, com 38 votos; “o contar de uma história” aparece com 30 votos, manifestando-se importante para o consumidor, bem como, “temas ligados à mulher”, não fosse ela o foco desta marca, soma 28 votos; com menos votos está a opção “outra”, na qual, a mulher diz que um tema pode limitar o público; o tema pode ser tudo desde que, esteja bem defendido; e simplesmente, se a cliente se identificar com os produtos;

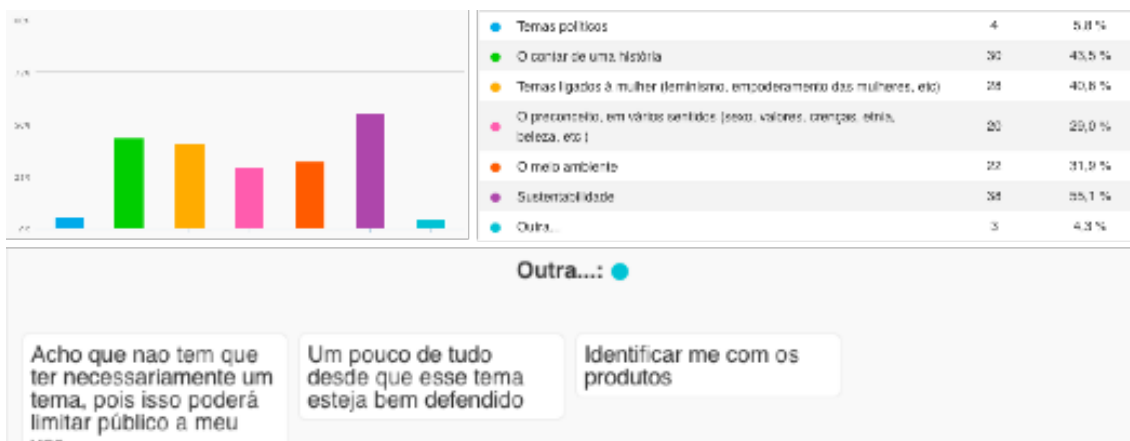


Figura 20 - Conceitos e Identidade

“O que entende por moda? O que é isto, a que chamam moda?” – (resposta aberta) A última pergunta, é a mais importante e que mais peso tem nesta pesquisa. É através desta pergunta que se percebe se a marca tem futuro ou não, tendo em conta, os valores que pretendo transmitir e se o consumidor está receptivo. A maioria das inquiridas, está de acordo com 10 votos, que a moda é uma tendência ou influência, que é seguida por vários; com 9 votos, concordam também, que a moda é uma forma de expressão; depois, com 6 votos, a moda depende da identidade de cada um, do ADN, género e personalidade; com 5 valores cada opção,

a moda serve para sermos nós próprias e para nos sentirmos bem; e com 4 votos, é uma forma de comunicar com quem olha para nós; as restantes opções estão divididas e algumas são singulares, vão desde o “escolher quem quero ser” até ao “amor por roupa”.

<p>talvez e possam vir a existir</p> <p>O que vestimos é a forma como o fazemos com consequências na forma como olhamos o mundo e nos olham</p> <p>Moda é os que os media querem que se torne moda. Eu visto sempre o que quero e gosto de está na moda? Não sei, eu gosto ando!</p> <p>Moda é uma tendência massificada e não só...</p> <p>Para mim moda é um estilo e uma forma de comunicar através do que vestimos.</p> <p>Moda é um modo, uso ou costume que está em auge por um tempo determinado numa época.</p> <p>Um estilo de vida</p> <p>Não sigo tendência, a moda tem a ver com a identidade de cada um</p> <p>Cada pessoa vestir o que quer</p>	<p>nao tendencias</p> <p>Moda não tem conceito, moda é algo que nós, consumidores, criamos. Moda é sermos nós, é poder expressar como nos sentimos, o que gostamos e quem somos. Moda serve para tudo, desde dos tempo primordiais onde a roupa era unicamente usada para nos proteger do frio, em seguida servia para distinguir classes sociais, à mais tarde ocorreu o movimento da revolução feminista, onde as mulheres usaram para distinguir através da roupa que usavam. Assim conseguimos entender que a moda tem ligação a tudo.</p> <p>A pessoa sentir-se bem no que veste independentemente e do que vestem os outros</p> <p>Alma</p> <p>Uma maneira de se exprimir</p>	<p>Moda é o estilo / combinação que cada pessoa consegue ter sendo ela própria</p> <p>Conceito do que está atual em vários setores</p> <p>É personalidade, estilo, tendências</p> <p>O que quer que te faça sentir o teu verdadeiro eu e que o transmita</p> <p>Moda é a identidade de cada pessoa.</p> <p>Quando uma pessoa esta a usar a roupa que esta na moda</p> <p>É a forma silenciosa de nos apresentarmos ao mundo que nos rodeia</p> <p>Consumo</p> <p>Para mim a moda , é andar sempre a par das tendências que se usam , abusar sempre cada vez mais nas coleções</p> <p>Beleza</p> <p>É uma forma de gastar dinheiro, muitas das vezes sendo desnecessário</p>	<p>talvez sentir bem</p> <p>Moda é estar nas tendências mas ao mesmo tempo ser quem se quer ser. É importante todos estarmos informados sobre este "mundo". A moda é muito mais do que se vestir bem, moda é história.</p> <p>Para mim moda é algo versátil e que depende de cada pessoa, dos seus gostos e das suas capacidades económicas. Mas fundamentalmente a moda deve ser algo usável no dia a dia e não que apenas seja uma peça de um desfile que acaba por ser esquecida.</p> <p>Moda é a vestir aquilo que nos faz sentir nós próprias, whoever that is</p> <p>Não ligo muito</p> <p>Tudo o que nós podemos vestir e nos sentir bem com isso.</p>	<p>Um estilo que nos pode tornar únicos</p> <p>O poder que nos é dado para exprimirmos quem somos através do nosso estilo</p> <p>Conjunto de tendências que a maioria usa</p> <p>A moda é a expressão mais rápida do agora, ao qual comunica indiretamente e de uma forma inconsciente no ser humano</p> <p>. (2x)</p> <p>Criatividade</p> <p>Inovação (2x)</p> <p>Um dos maiores negócios do mundo . A moda é o "belo" é estética e tornou-se uma ferramenta para o humano se identificar na sociedade.</p> <p>Um mundo ainda pouco valorizado, infelizmente</p>	<p>Moda são tendências. Tendências não só de roupa mas de cores, de formas, entre outras coisas. Essas tendências são dotadas por coolhunters e profissionais de marketing que têm por objetivo cativar e aumentar as vendas dos seus produtos. Através da constante inovação e pesquisa.</p> <p>Um sistema</p> <p>O ser humano tem a tendência de se aglomerar e criam o que chamamos de "moda" ou "modas", que são seguidas por várias pessoas, têm o poder de influenciar os outros.</p> <p>Vida</p> <p>Cada um usar o que gosta e quer sem ser julgado</p> <p>Moda é uma forma de expressão</p>	<p>Moda é aquilo que nos permite ser únicos e escolhermos quem queremos ser</p> <p>Moda é podermos ser/vestir o que quisermos e sentirmo-nos bem com isso</p> <p>Uma tendência, algo que várias pessoas seguem e usam.</p> <p>Poder mostrar como pensamos através da roupa</p> <p>Ser quem eu quiser e sentir-me confortável com o meu corpo e com a roupa que uso</p> <p>Arte, vida, tudo!</p> <p>Utilizar peças de roupa que me façam sentir bem</p> <p>moda é as pessoas em que nos sentimos bem dentro delas</p> <p>Para mim moda é o diferente estilos de vestuário que existem e possam vir a existir</p>	<p>Moda pode ser género, identidade, ADN</p> <p>Moda é uma tendência que é consumido pelas massas, popularizado na cultura</p> <p>Cláudia tenho de escrever muito 😊</p> <p>A moda é uma forma da pessoa transmitir o que é e como está (2x)</p> <p>Um conjunto de cores, estilos e modelos</p> <p>Uma vertente da arte, onde o artista, designer coloca os seus ideais, dilemas, questões etc, e consegue ver nascer do papel.</p> <p>Moda é algo que as pessoas criam, ao seguirem os estilos que mais procuram e se identificam</p> <p>Se vestir como quiser seguindo o não tendencias</p>	<p>Moda permite-nos ser aquilo que queremos ser, expressando-nos naquilo que vestimos, e seguir as tendências com um toque pessoal. Estar na moda significa que pesquisamos e interessamo-nos no assunto para a poder seguir</p> <p>Amor por roupa</p> <p>Eu defino a minha moda integrando itens ou aspetos inerentes à época.</p> <p>Gostaria de responder adequadamente contudo o conceito de moda pode ser bastante difícil de explicar quando não se entende muito da área</p> <p>Paixão, irreverência, destaque</p> <p>É sentirmos nos próprios através de diferentes estilos</p> <p>Moda é o estilo /</p>
---	---	---	---	---	---	---	--	--

Figura 21 – Definição de Moda

5. Conclusão da análise dos resultados e definição de conceitos definitivos da marca

Após a análise dos resultados, é possível concluir que a marca é viável. Porquê? As respostas das inquiridas revelam que existem ainda lacunas nas marcas de moda existentes, que precisam ser preenchidas. DESPOIN pretende atender às necessidades do público feminino, que ainda não foram respondidas pelas marcas que estão no mercado.

Conclusão final

Depois da análise concluída e conclusões tiradas, é possível perceber que, os questionários apresentam um importante papel quando se pretende, lançar um novo produto/serviço no mercado. Estes estudos permitem, conhecer o consumidor e o meio em que se insere.

Dito isto, são uma ferramenta que pretendo continuar a utilizar no futuro, para me manter informada das mudanças do cliente e da sociedade.

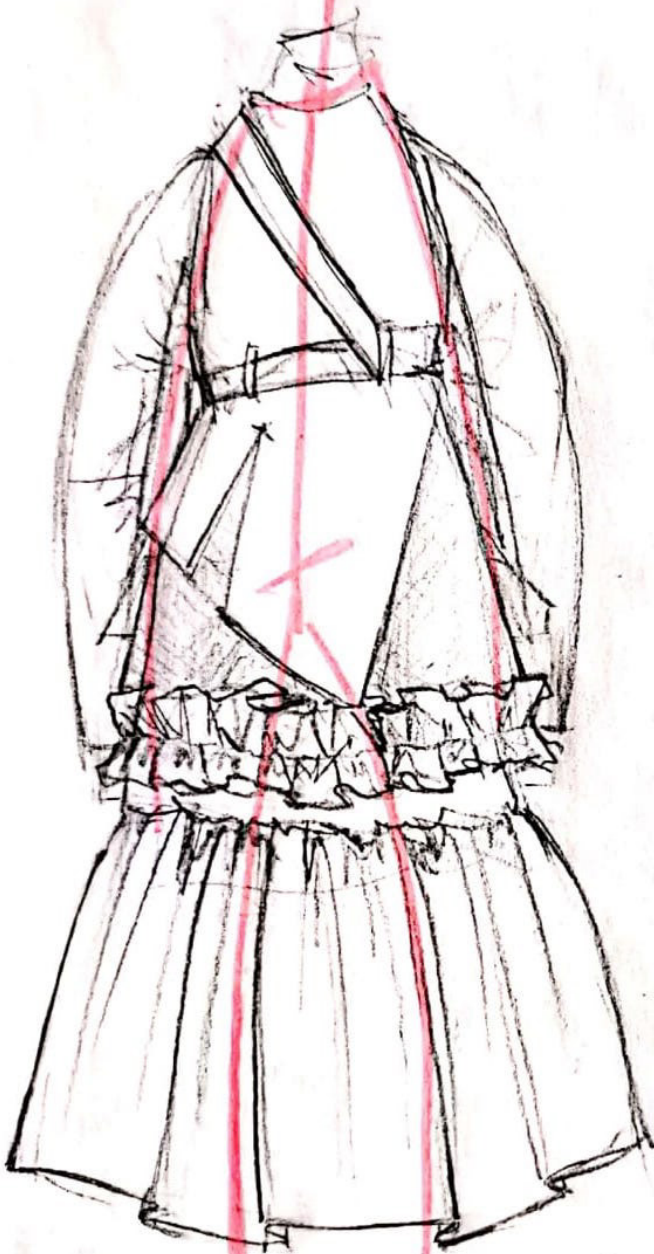
Anexos
B.



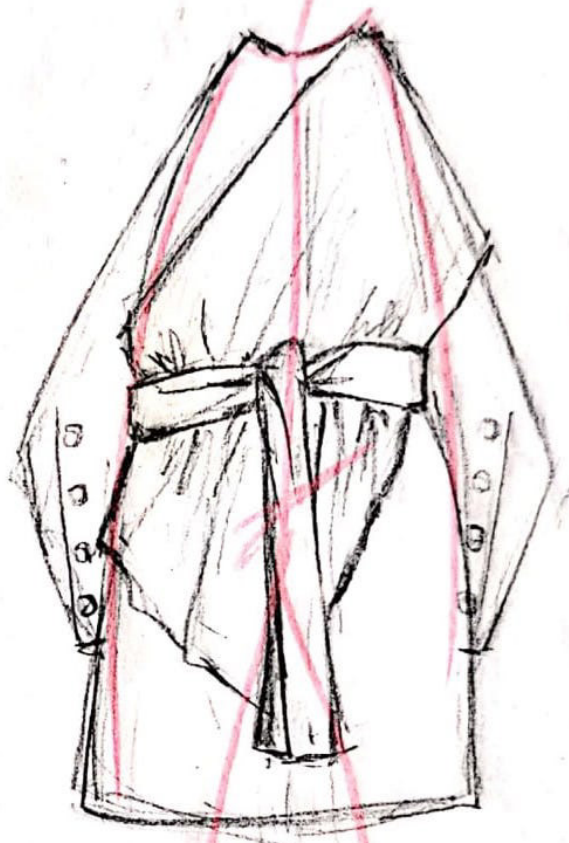
ESBOÇOS

(EVOLUÇÃO DO DESENVOLVIMENTO CRIATIVO)

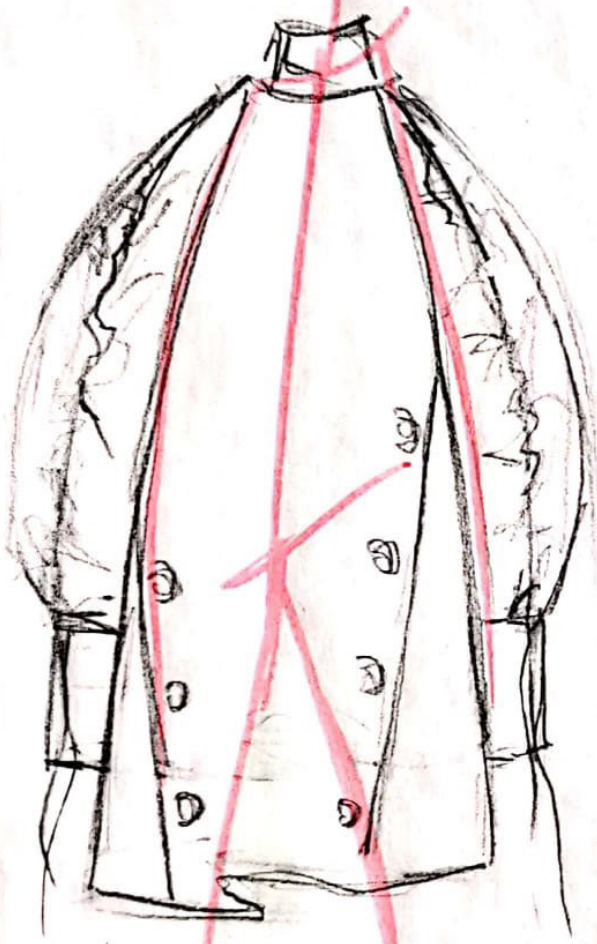
17



18



5



6













Anexos
C.

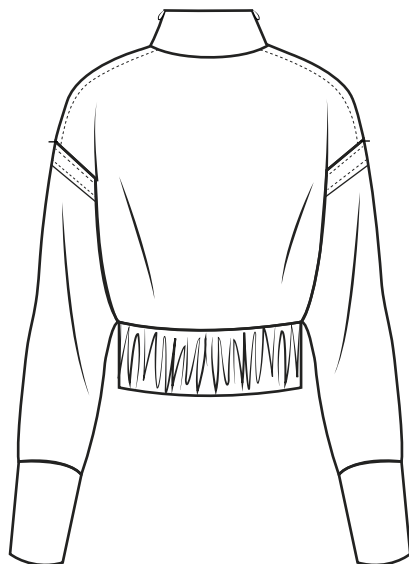
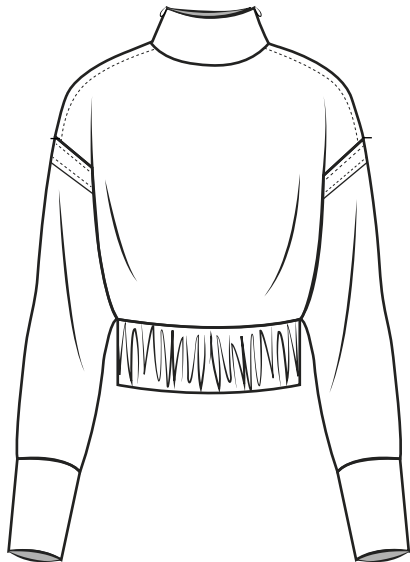


FICHAS TÉCNICAS

FICHA TÉCNICA

DESIGNER	Cláudia Moga	COLEÇÃO	blah
REFERÊNCIA	001	COORDENADO	1
PEÇA	Blusa gola	ESTAÇÃO	Outuno/Inverno

DESENHO TÉCNICO



MEMÓRIA DESCRITIVA

Blusa de mangas compridas justas, com gola alta. Perspontos ao longo do ombro, corte na zona da cava e punho alto. De comprimento abaixo da cintura, elástica na faixa inferior. A blusa apresenta um fecho em cada linha do ombro, até à gola.



TECIDOS



REF:027

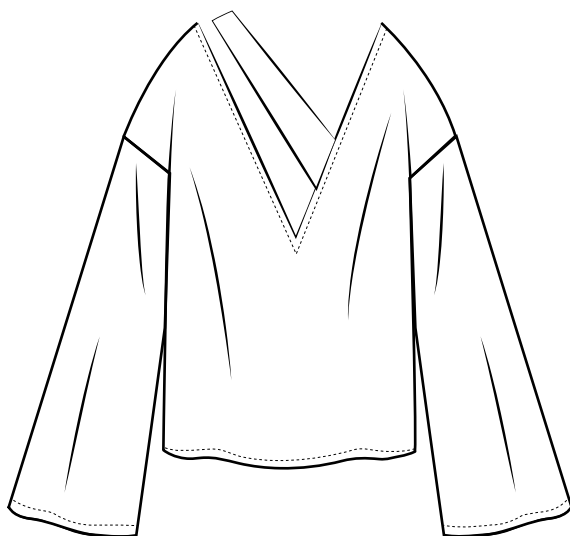
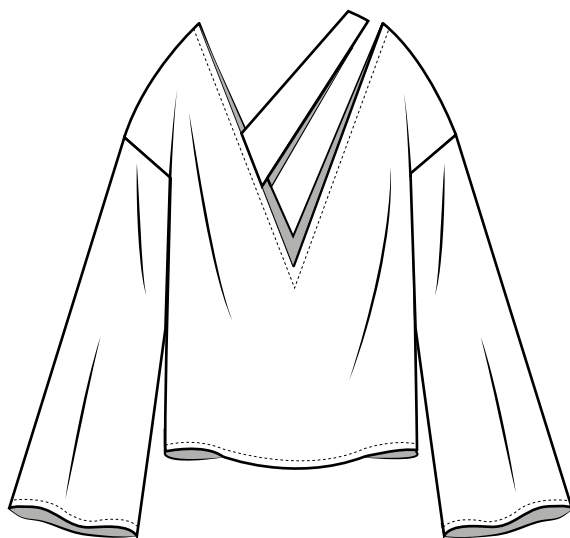
AVIAMENTOS

FICHA TÉCNICA

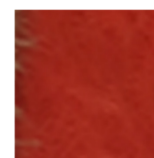
DESIGNER	Cláudia Moga	COLEÇÃO	blah
REFERÊNCIA	002	COORDENADO	1
PEÇA	Camisola	ESTAÇÃO	Outuno/Inverno



DESENHO TÉCNICO



TECIDOS



REF:028



REF:029

AVIAMENTOS

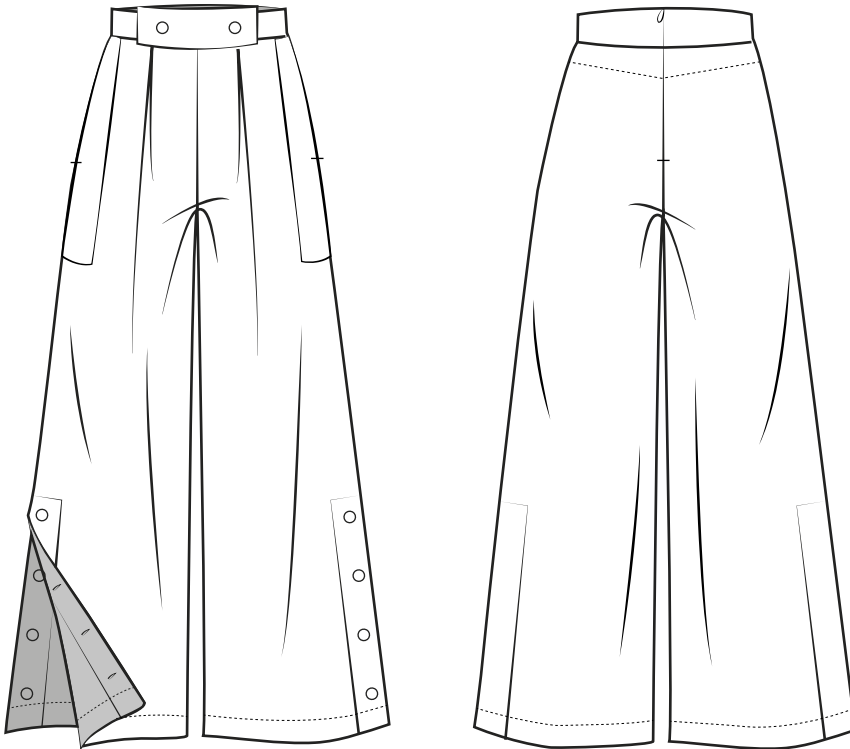
MEMÓRIA DESCRITIVA

Camisola de mangas compridas largas, com decote em “V” e faixa oblíqua, que atravessa a frente e as costas. De comprimento acima da anca, apresenta fluidez e ombros descidos. Perspontada na zona da bainha, no corpo, nas mangas e no decote.

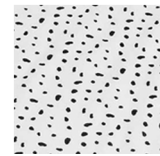
FICHA TÉCNICA

DESIGNER	Cláudia Moga	COLEÇÃO	blah
REFERÊNCIA	003	COORDENADO	1
PEÇA	Culotte	ESTAÇÃO	Outuno/Inverno

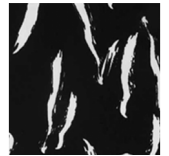
DESENHO TÉCNICO



TECIDOS



REF:030



REF:031

AVIAMENTOS

MEMÓRIA DESCRITIVA

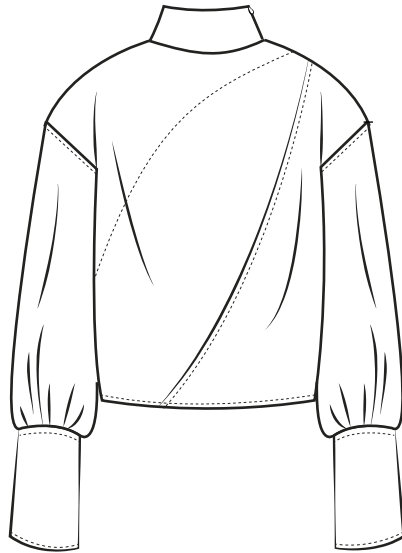
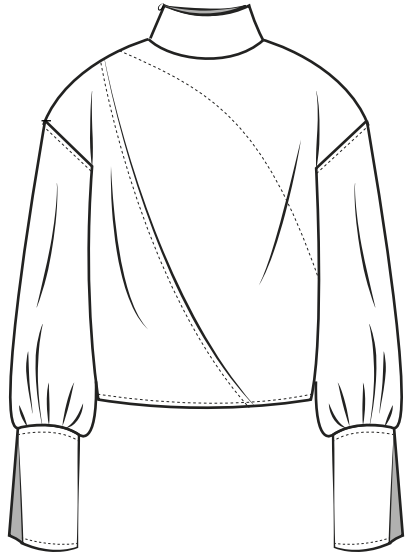
Culottes com bolsos metidos na costura lateral. Abertura na lateral, da parte inferior, com botões de pressão. Apresenta duas pinças na frente e uma linha perspontada, nas costas. O cós apresenta dois botões e é ajustado com uma faixa. Fecho invisível no centro-costas.

FICHA TÉCNICA

DESIGNER	Cláudia Moga	COLEÇÃO	blah
REFERÊNCIA	004	COORDENADO	2
PEÇA	Blusa	ESTAÇÃO	Outuno/Inverno



DESENHO TÉCNICO



TECIDOS



REF:032



REF:033

AVIAMENTOS

MEMÓRIA DESCRITIVA

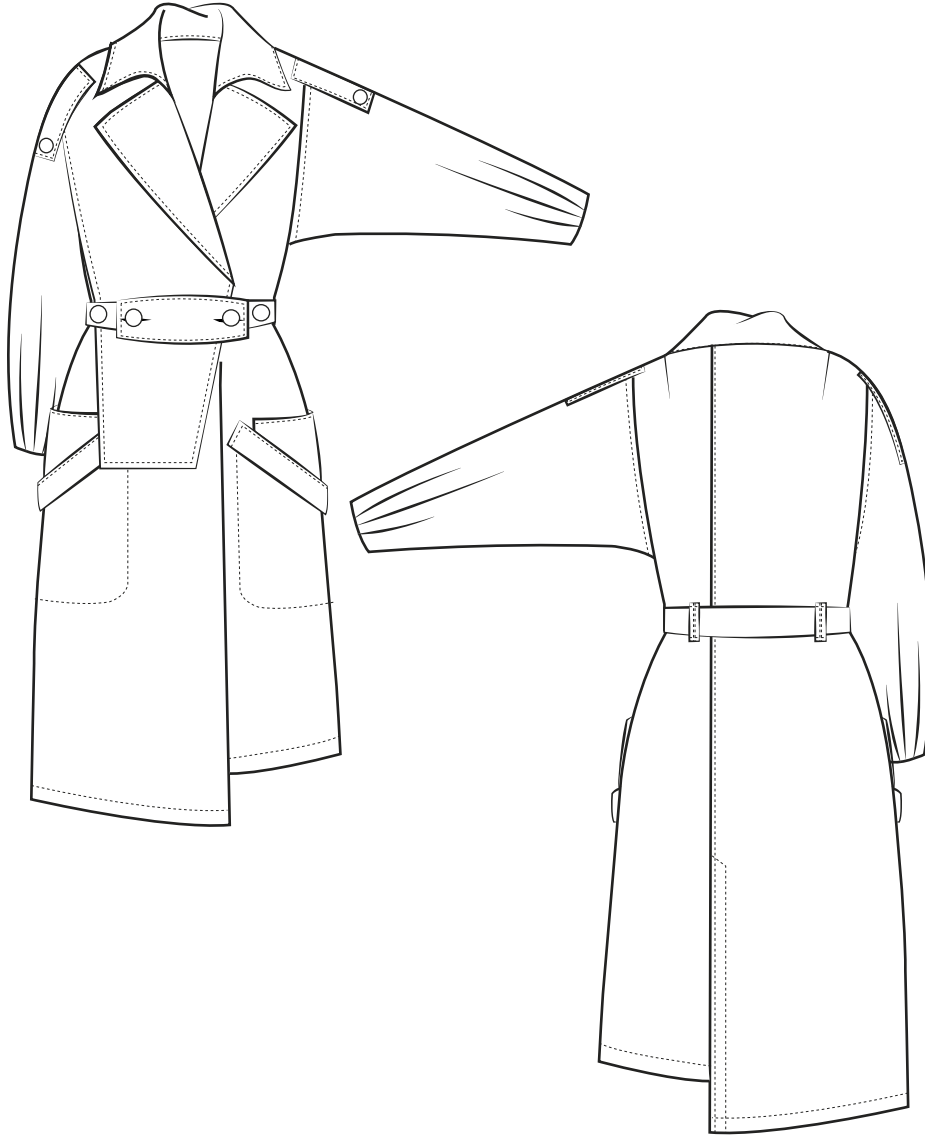
Blusa de manga comprida, gola alta e punho alto, com abertura. A manga é franzida na linha que junta com o punho. Persponto na linha da cava e na bainha do corpo e do punho. Corte oblíquo, perspontados, na frente e nas costas e perspontos decorativo. Na linha do ombro direito, tem um fecho invisível, até à gola.

FICHA TÉCNICA

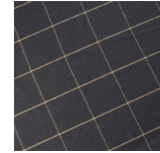
DESIGNER	Cláudia Moga	COLEÇÃO	blah
REFERÊNCIA	005	COORDENADO	2
PEÇA	Trench coat	ESTAÇÃO	Outuno/Inverno



DESENHO TÉCNICO



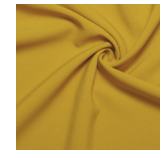
TECIDOS



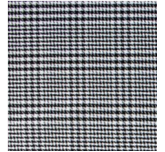
REF:034



REF:035



REF:036



REF:037

AVIAMENTOS

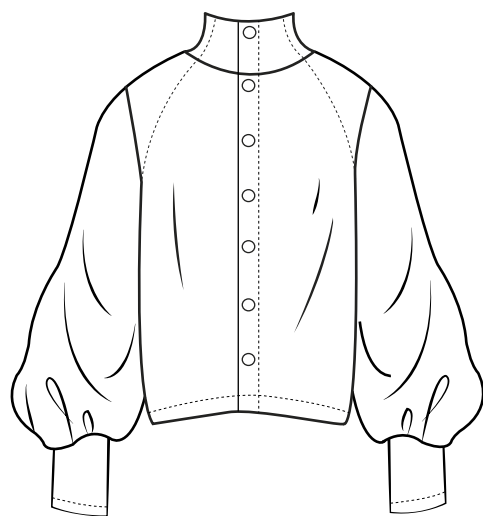
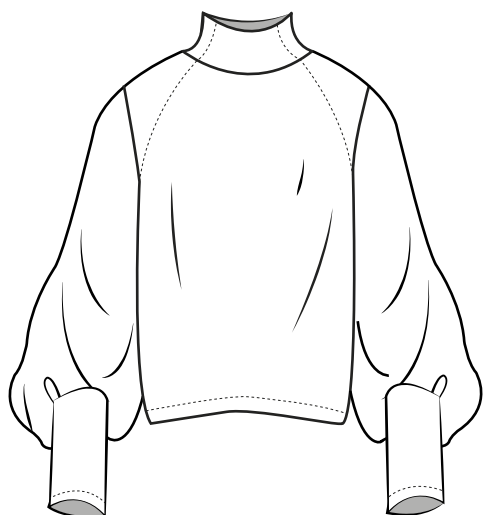
MEMÓRIA DESCRITIVA

Trenchcoat com comprimento assimétrico. Manga morcego, franzida em baixo e dragona no ombro. Colarinho e aba assimétrica, ambos perspontados. Dois bolsos chapa na frente, com faixa oblíqua. Cinto com botões na frente, com faixa que ajusta o cinto ao corpo. Nas costas, duas presilhas e abertura no corte do centro-costas. Duas pinças de ombro.

FICHA TÉCNICA

DESIGNER	Cláudia Moga	COLEÇÃO	blah
REFERÊNCIA	006	COORDENADO	3
PEÇA	Camisola	ESTAÇÃO	Outuno/Inverno

DESENHO TÉCNICO



MEMÓRIA DESCRITIVA

Camisola de manga comprida bufante, gola alta e punho alto. Perspontos decorativos na frente e nas costas, nas bainhas do corpo e dos punhos. Nos centro-costas, apresenta uma carcela com botões.



TECIDOS



REF:038

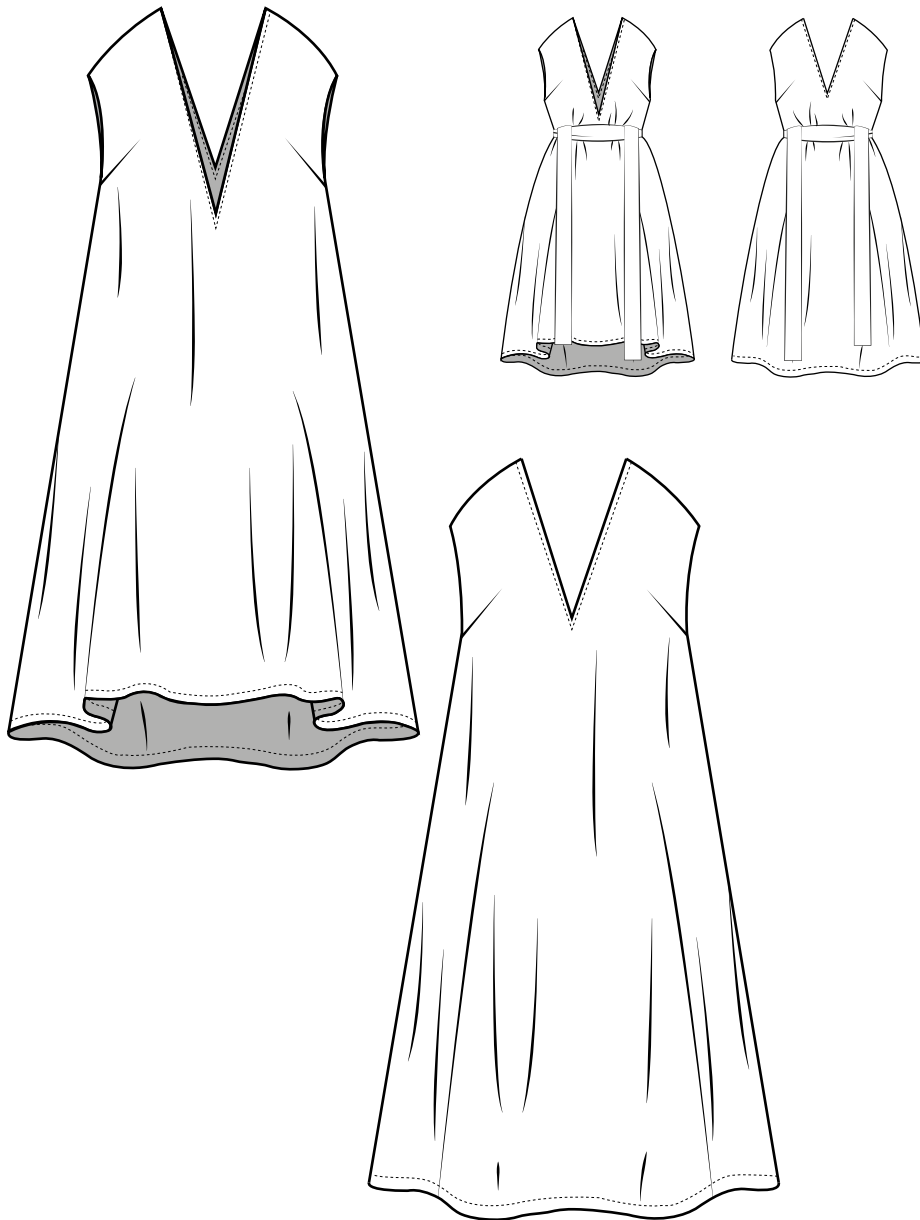
AVIAMENTOS

FICHA TÉCNICA

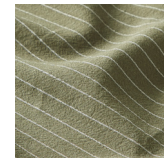
DESIGNER	Cláudia Moga	COLEÇÃO	blah
REFERÊNCIA	007	COORDENADO	3
PEÇA	Vestido	ESTAÇÃO	Outuno/Inverno



DESENHO TÉCNICO



TECIDOS



REF:039



REF:040

AVIAMENTOS

MEMÓRIA DESCRITIVA

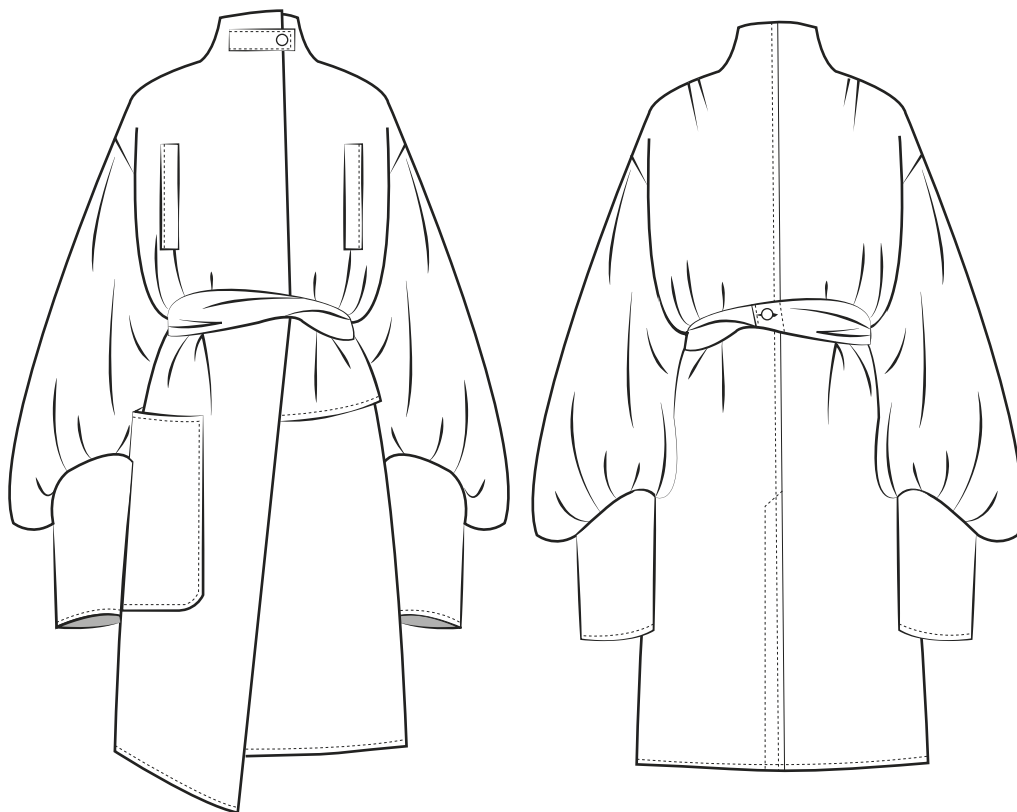
Vestido linha A, com comprimento, ligeiramente, acima do joelho. Apresenta decote em “V”, mangas descaídas e pinças de peito e nas costas. Cinto na cintura, com quatro pontas (junção de 2 cintos).

FICHA TÉCNICA

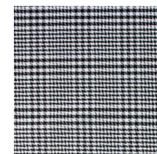
DESIGNER	Cláudia Moga	COLEÇÃO	blah
REFERÊNCIA	008	COORDENADO	4
PEÇA	Casaco	ESTAÇÃO	Outuno/Inverno



DESENHO TÉCNICO



TECIDOS



REF:037

AVIAMENTOS

MEMÓRIA DESCRITIVA

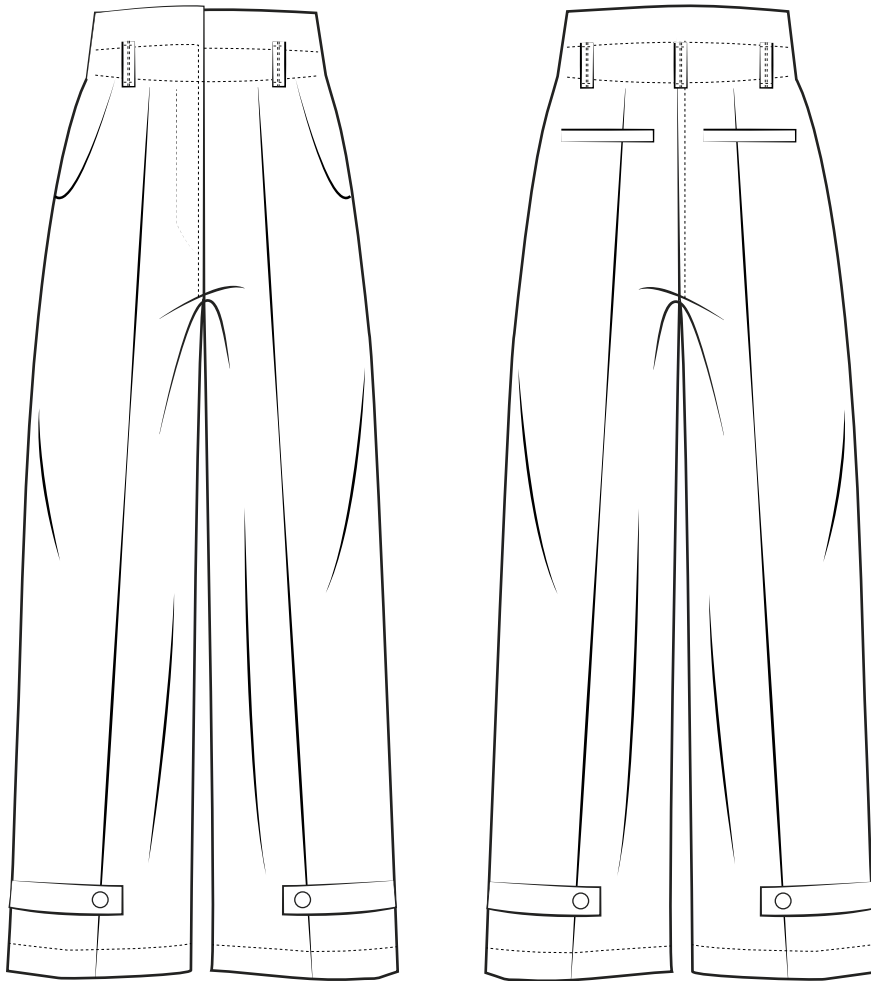
Casaco assimétrico, de manga comprida, abaloada e punho alto. Na frente, tem comprimento acima da anca, do lado esquerdo e, abaixo da anca, do lado direito, no qual apresenta um bolso de chapa. Na parte superior, apresenta dois bolsos e gola subida, que fecha com um botão. Nas costas, tem comprimento abaixo da anca, dois pontos decorativos e uma abertura no centro-costas. Para ajustar, tem uma faixa, que fecha atrás, com um botão.

FICHA TÉCNICA

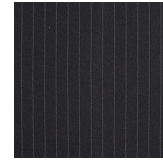
DESIGNER	Cláudia Moga	COLEÇÃO	blah
REFERÊNCIA	009	COORDENADO	4
PEÇA	Culotte clássico	ESTAÇÃO	Outuno/Inverno



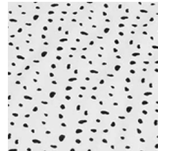
DESENHO TÉCNICO



TECIDOS



REF:041



REF:030

AVIAMENTOS

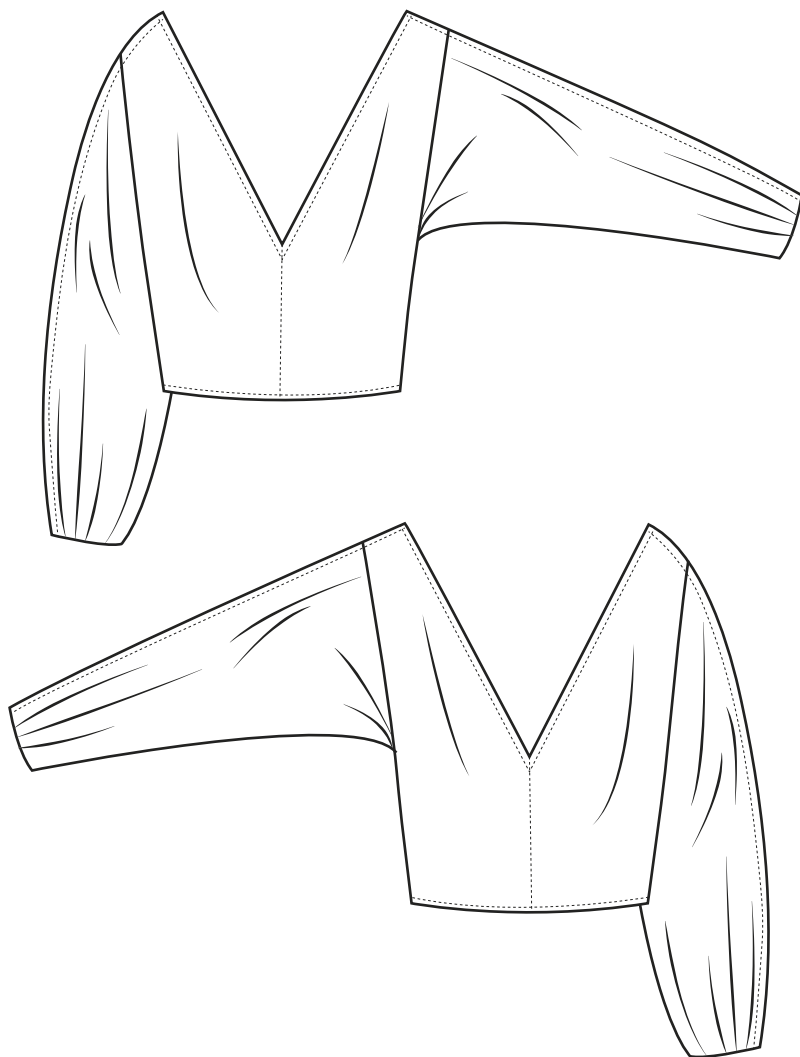
MEMÓRIA DESCRITIVA

Culottes com corte clássico, vinco no meio da perna e perspontos na bainha. Apresenta dois bolsos na frente, dois bolsos atrás e cinco presilhas (duas na frente, duas nas costas). O cós é subido e na braguilha, apresenta um fecho com um colchete de gancho. Na parte inferior das calças, tem uma faixa com um botão.

FICHA TÉCNICA

DESIGNER	Cláudia Moga	COLEÇÃO	blah
REFERÊNCIA	010	COORDENADO	5
PEÇA	Camisola	ESTAÇÃO	Outuno/Inverno

DESENHO TÉCNICO



MEMÓRIA DESCRITIVA

Camisola de manga comprida bufante e franzida no punho. Com comprimento acima da anca e decote em "V", apresenta perspontos decorativos no centro-frente e no centro-costas, bem como, na linha do ombro, até ao punho.



TECIDOS



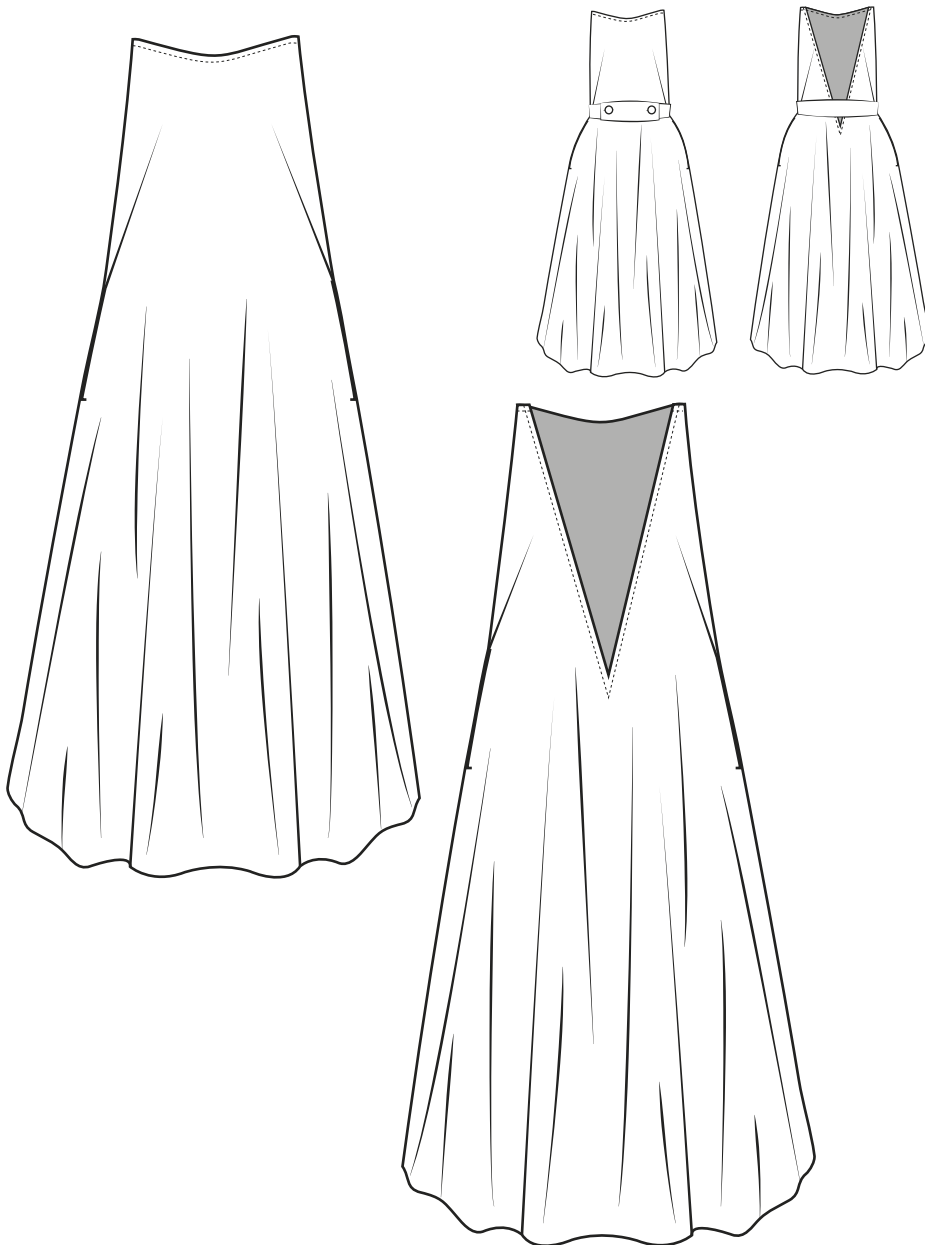
REF:031

AVIAMENTOS

FICHA TÉCNICA

DESIGNER	Cláudia Moga	COLEÇÃO	blah
REFERÊNCIA	011	COORDENADO	5
PEÇA	Vestido	ESTAÇÃO	Outuno/Inverno

DESENHO TÉCNICO



MEMÓRIA DESCRITIVA

Vestido linha A, sem mangas e comprimento, ligeiramente, acima do joelho. O decote da da frente é, ligeiramente, arredondado. Nas costas, apresenta decote em “V”. A partir do início dos bolsos, tem duas pinças. Dois bolsos metidos na costura lateral e evasé, a partir da linha da cintura. É ajustado através de uma faixa com botões.



TECIDOS



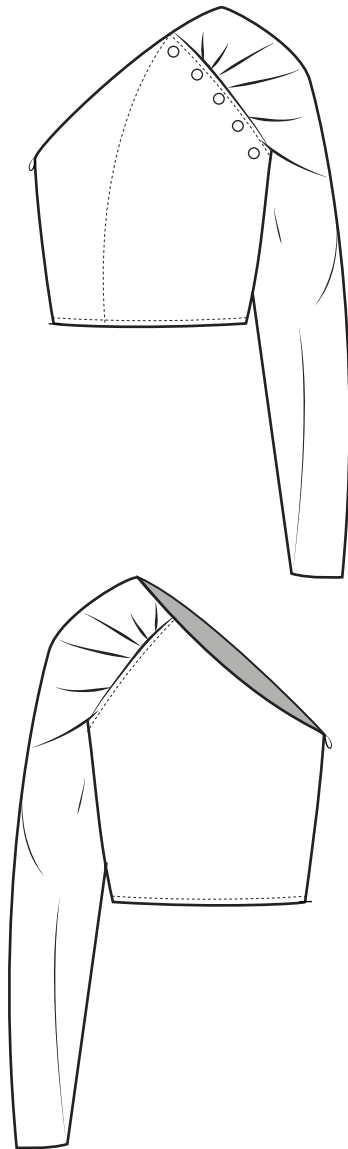
REF:042

AVIAMENTOS

FICHA TÉCNICA

DESIGNER	Cláudia Moga	COLEÇÃO	blah
REFERÊNCIA	012	COORDENADO	6
PEÇA	Blusa	ESTAÇÃO	Outuno/Inverno

DESENHO TÉCNICO

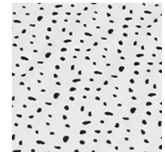


MEMÓRIA DESCRITIVA

Blusa com uma só manga comprida, bufante e franzida na parte superior. Botões decorativos na linha do franzido e persponto na frente e nas costas, oblíquo curvado. Decote das costas, ligeiramente, mais descido.



TECIDOS



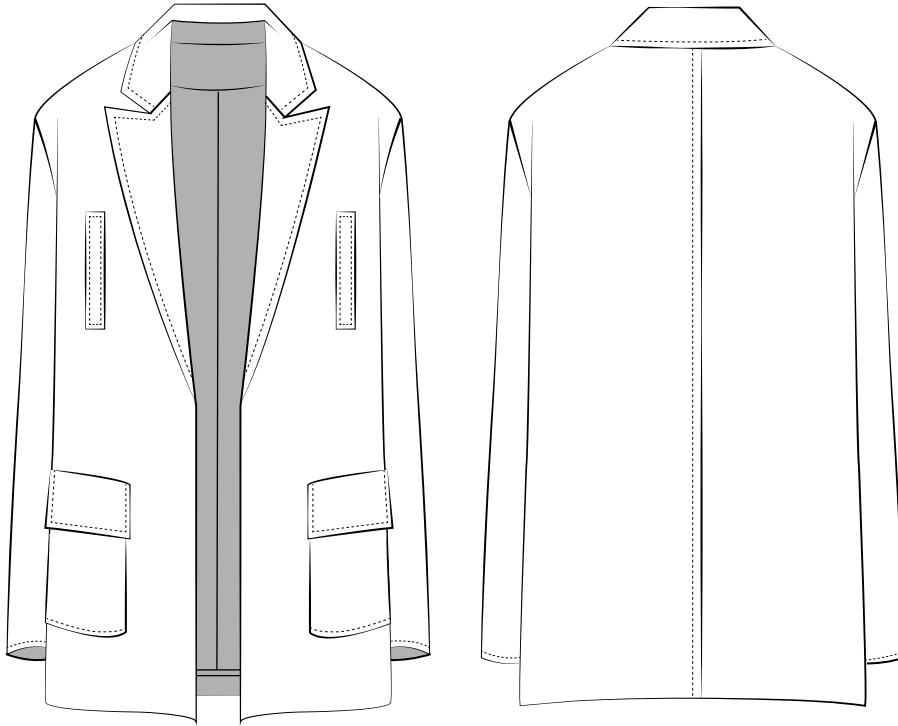
REF:030

AVIAMENTOS

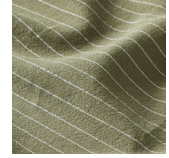
FICHA TÉCNICA

DESIGNER	Cláudia Moga	COLEÇÃO	blah
REFERÊNCIA	013	COORDENADO	6
PEÇA	Blazer	ESTAÇÃO	Outuno/Inverno

DESENHO TÉCNICO



TECIDOS



REF:039

AVIAMENTOS

MEMÓRIA DESCRITIVA

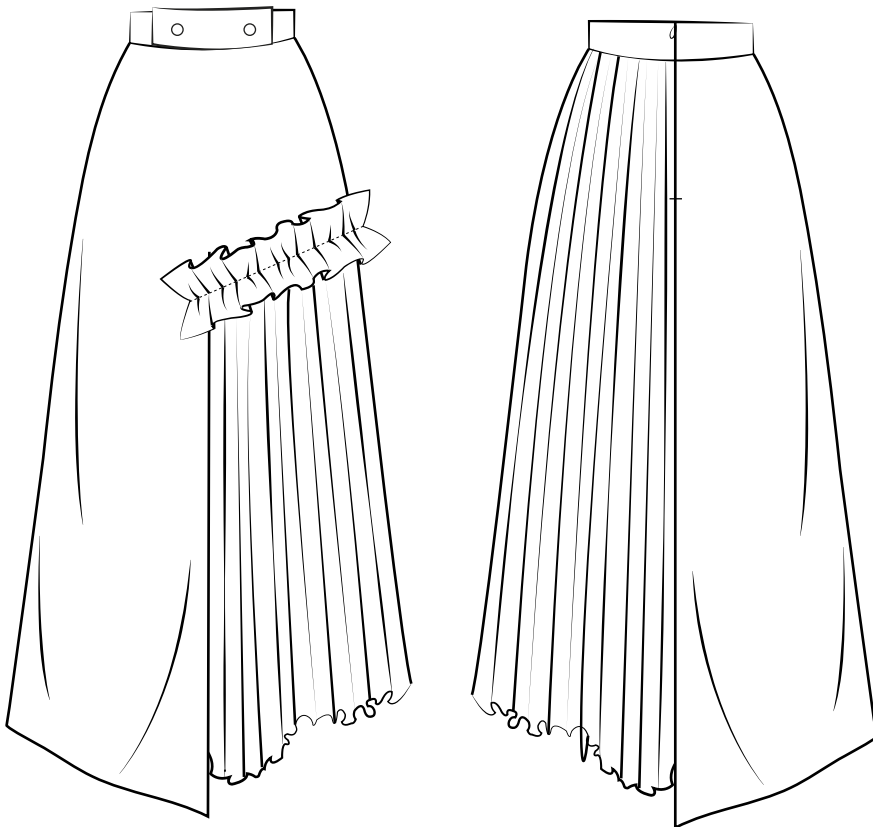
Blazer direito, de manga comprida, com bolsos na frente, dois na parte superior e dois na parte inferior. Comprimento pela anca, colarinho perspontado. Corte no centro-costas.

FICHA TÉCNICA

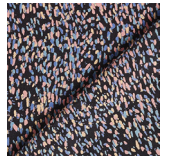
DESIGNER	Cláudia Moga	COLEÇÃO	blah
REFERÊNCIA	014	COORDENADO	6
PEÇA	Saia	ESTAÇÃO	Outuno/Inverno



DESENHO TÉCNICO



TECIDOS



REF:043

REF:044

AVIAMENTOS

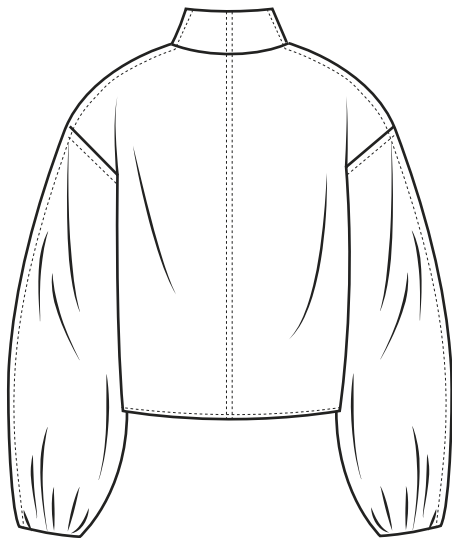
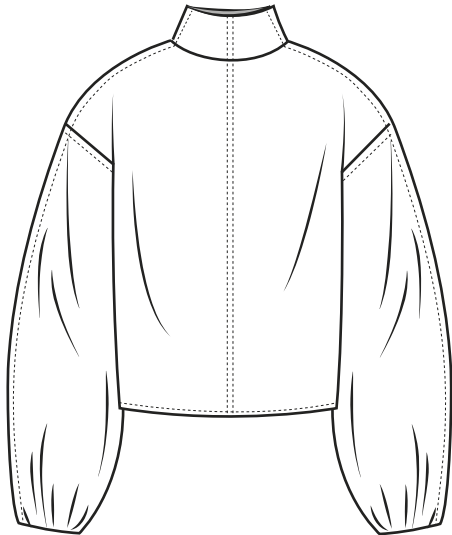
MEMÓRIA DESCRITIVA

Saia midi, com altura irregular e cós subido, ajustado por uma faixa com botões. Na frente apresenta um folho oblíquo franzido, com uma faixa de plissado. No centro-costas apresenta um corte, que divide dois tecidos da saia e um fecho invisível.

FICHA TÉCNICA

DESIGNER	Cláudia Moga	COLEÇÃO	blah
REFERÊNCIA	015	COORDENADO	7
PEÇA	Blusa	ESTAÇÃO	Outuno/Inverno

DESENHO TÉCNICO



MEMÓRIA DESCRITIVA

Blusa de gola alta e manga comprida bufante, franzida no punho. Decomprimento acima da anca e perspontos decorativos, no centro-frente, no centro-costas e na linha do ombro até ao punho.



TECIDOS



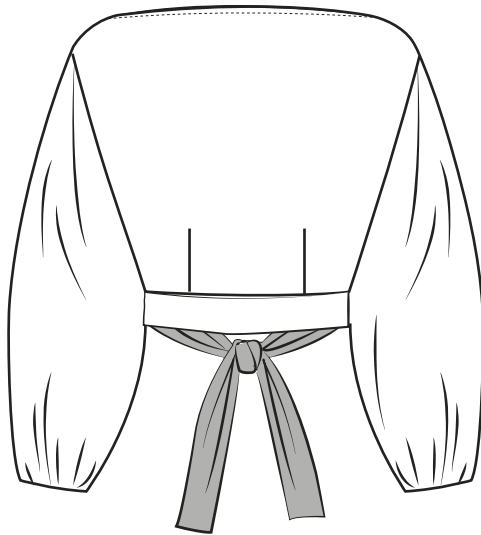
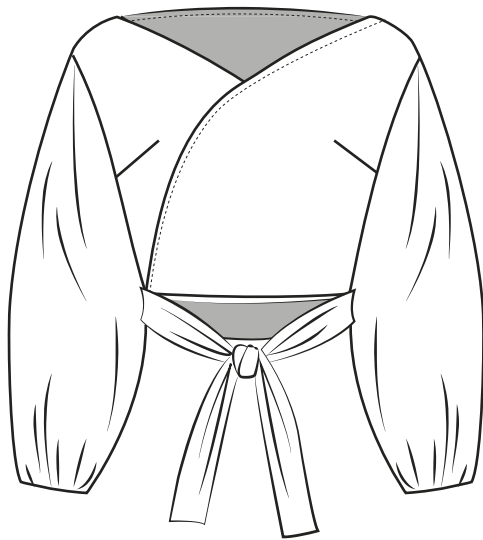
REF:035

AVIAMENTOS

FICHA TÉCNICA

DESIGNER	Cláudia Moga	COLEÇÃO	blah
REFERÊNCIA	016	COORDENADO	7
PEÇA	Camisola	ESTAÇÃO	Outuno/Inverno

DESENHO TÉCNICO



MEMÓRIA DESCRITIVA

Camisola de manga comprida bufante e decote em “V”, cruzado. Dois pinças de peito, na frente e, duas nas costas. De comprimento pela cintura, com faixa abaixo, para ajustar.



TECIDOS



REF:038

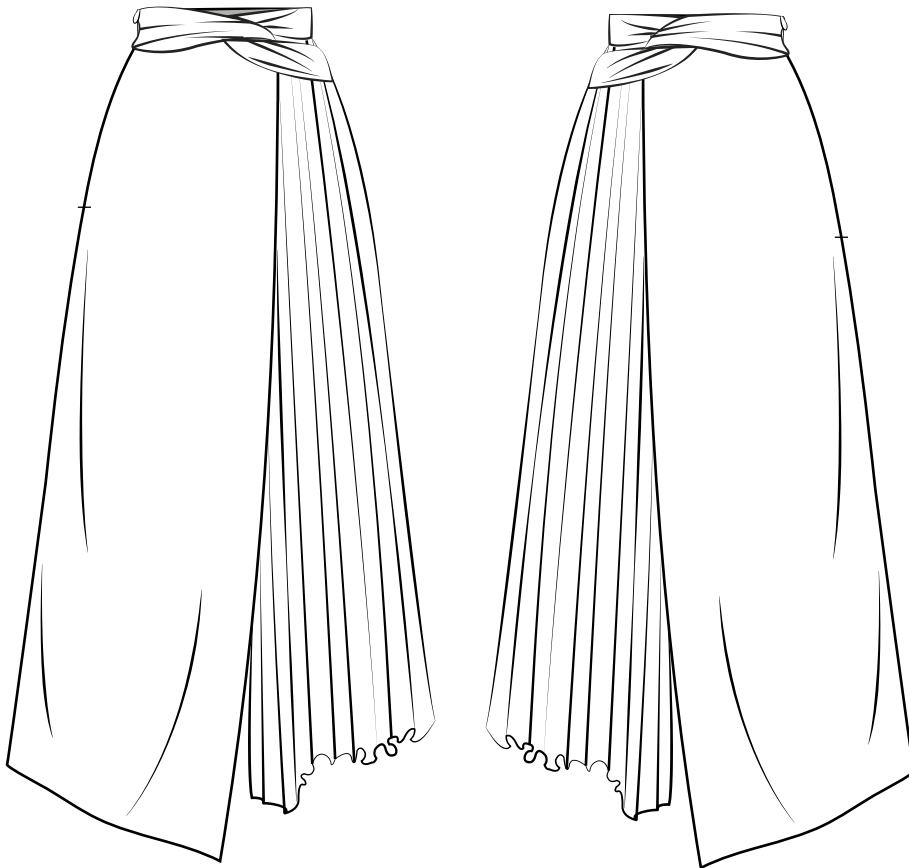
AVIAMENTOS

FICHA TÉCNICA

DESIGNER	Cláudia Moga	COLEÇÃO	blah
REFERÊNCIA	017	COORDENADO	7
PEÇA	Saia	ESTAÇÃO	Outuno/Inverno



DESENHO TÉCNICO



TECIDOS



REF:038



REF:045

AVIAMENTOS

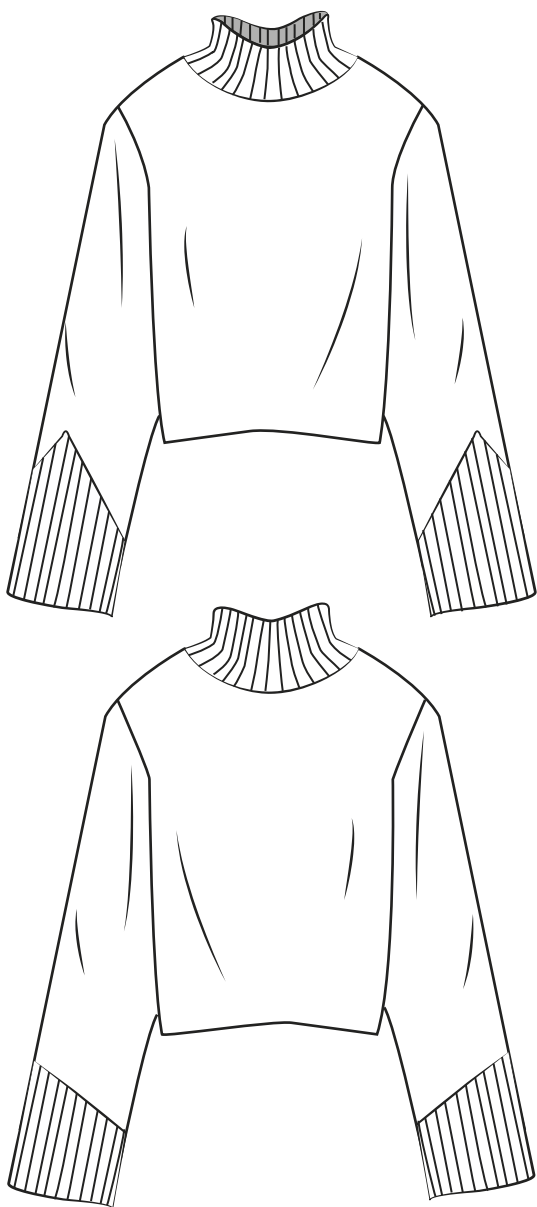
MEMÓRIA DESCRITIVA

Saia midi, com altura irregular e corte oblíquo, que divide dois tecidos. Faixa em “gancho” no cós subido. Fecho invisível, na lateral.

FICHA TÉCNICA

DESIGNER	Cláudia Moga	COLEÇÃO	blah
REFERÊNCIA	018	COORDENADO	8
PEÇA	Camisola	ESTAÇÃO	Outuno/Inverno

DESENHO TÉCNICO



MEMÓRIA DESCRITIVA

Camisola de malha, manga comprida e gola alta. As mangas e a gola são em rib de malha. Com comprimento acima da anca.



TECIDOS



REF:029

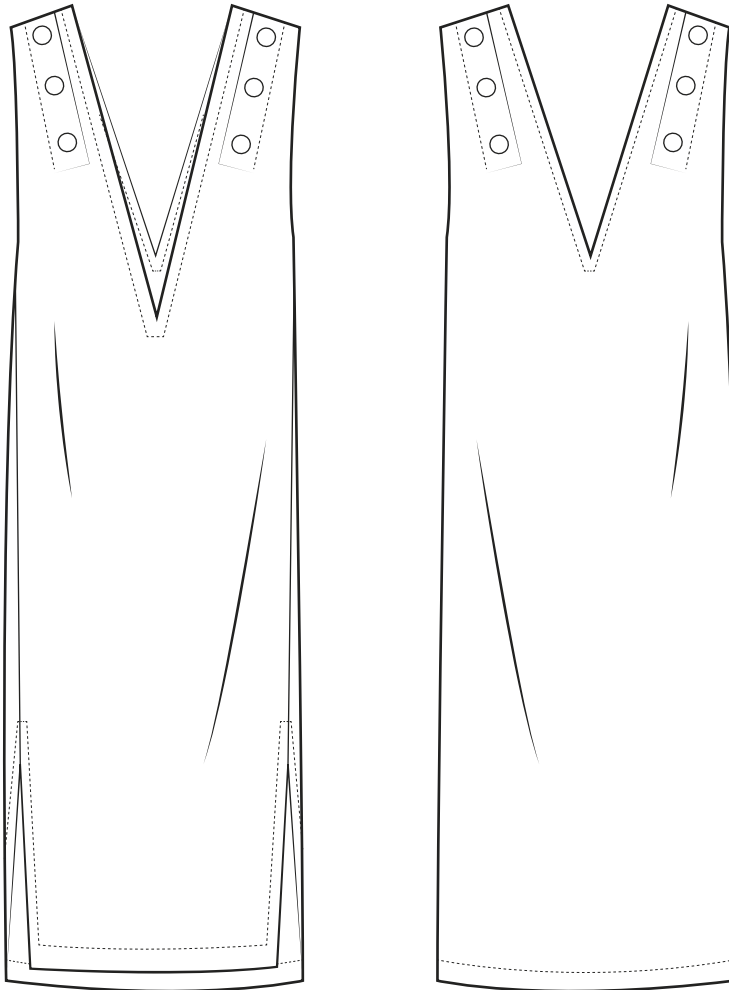
AVIAMENTOS

FICHA TÉCNICA

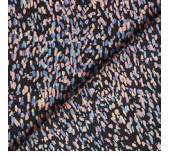
DESIGNER	Cláudia Moga	COLEÇÃO	blah
REFERÊNCIA	019	COORDENADO	8
PEÇA	Túnica	ESTAÇÃO	Outuno/Inverno



DESENHO TÉCNICO



TECIDOS



REF:044

AVIAMENTOS

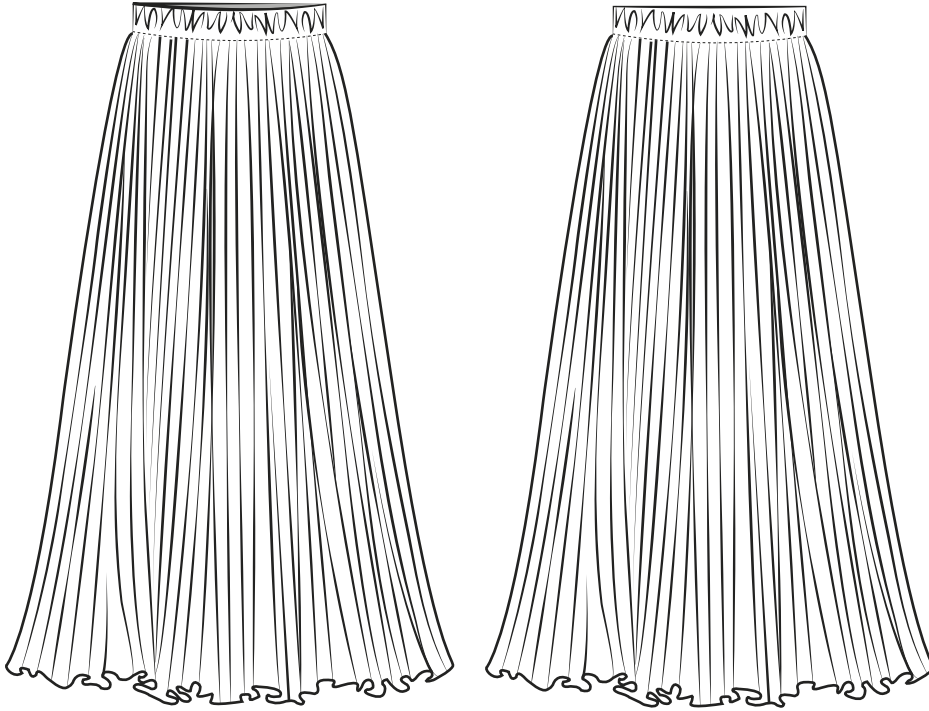
MEMÓRIA DESCRITIVA

Túnica com comprimento abaixo do joelho. Sem mangas e com carcelas, que atravessam a parte da frente e das costas. Decote em "V", perspontado. Abertura nas laterais na parte inferior.

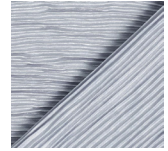
FICHA TÉCNICA

DESIGNER	Cláudia Moga	COLEÇÃO	blah
REFERÊNCIA	020	COORDENADO	8
PEÇA	Saia	ESTAÇÃO	Outuno/Inverno

DESENHO TÉCNICO



TECIDOS



REF:046

AVIAMENTOS

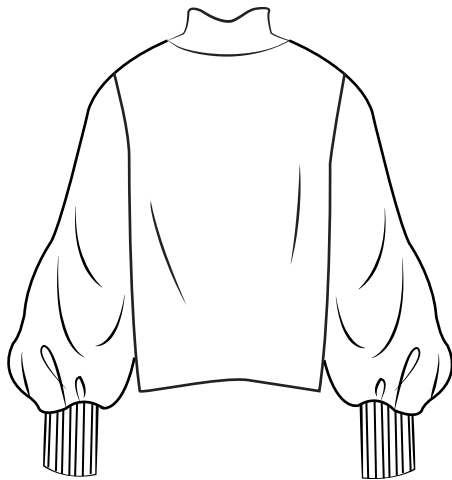
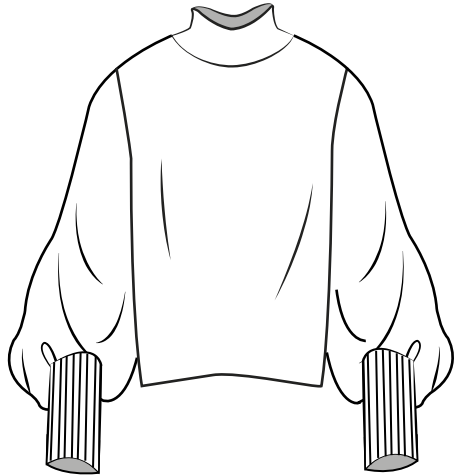
MEMÓRIA DESCRITIVA

Saia midi, com altura abaixo do joelho, plissada e cós alto, franzido em elástico.

FICHA TÉCNICA

DESIGNER	Cláudia Moga	COLEÇÃO	blah
REFERÊNCIA	021	COORDENADO	9
PEÇA	Camisola	ESTAÇÃO	Outuno/Inverno

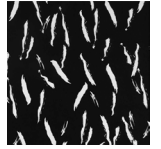
DESENHO TÉCNICO



TECIDOS



REF:035



REF:031

AVIAMENTOS

MEMÓRIA DESCRITIVA

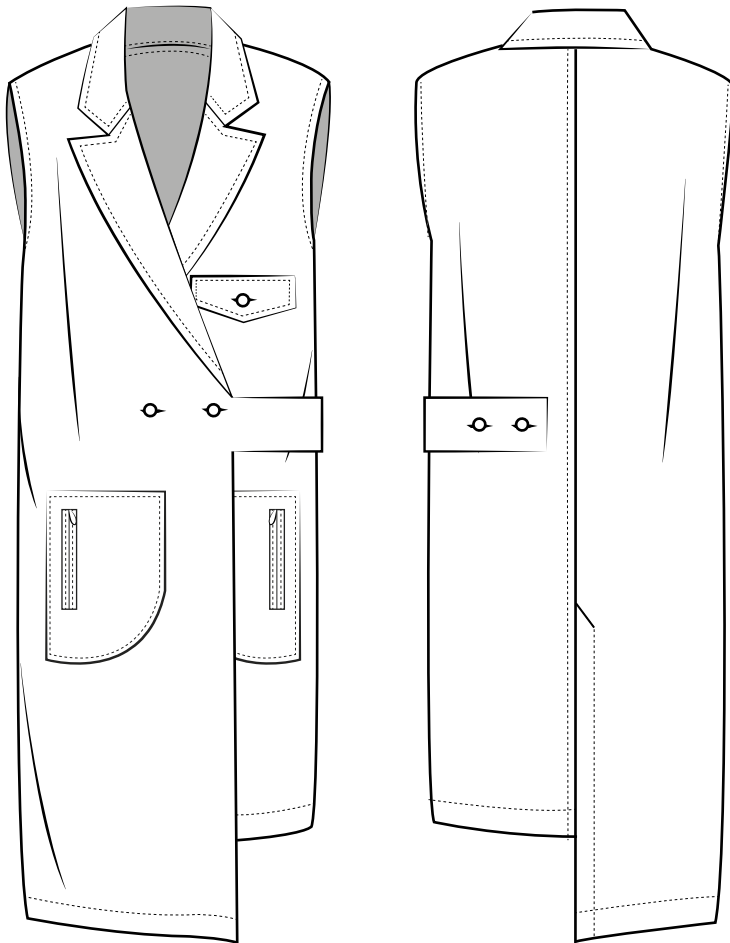
Camisola de manga comprida e gola alta. Mangas bufantes e punho alto em rib. Comprimento acima da anca.

FICHA TÉCNICA

DESIGNER	Cláudia Moga	COLEÇÃO	blah
REFERÊNCIA	022	COORDENADO	9
PEÇA	Colete	ESTAÇÃO	Outuno/Inverno



DESENHO TÉCNICO



TECIDOS



REF:047

AVIAMENTOS

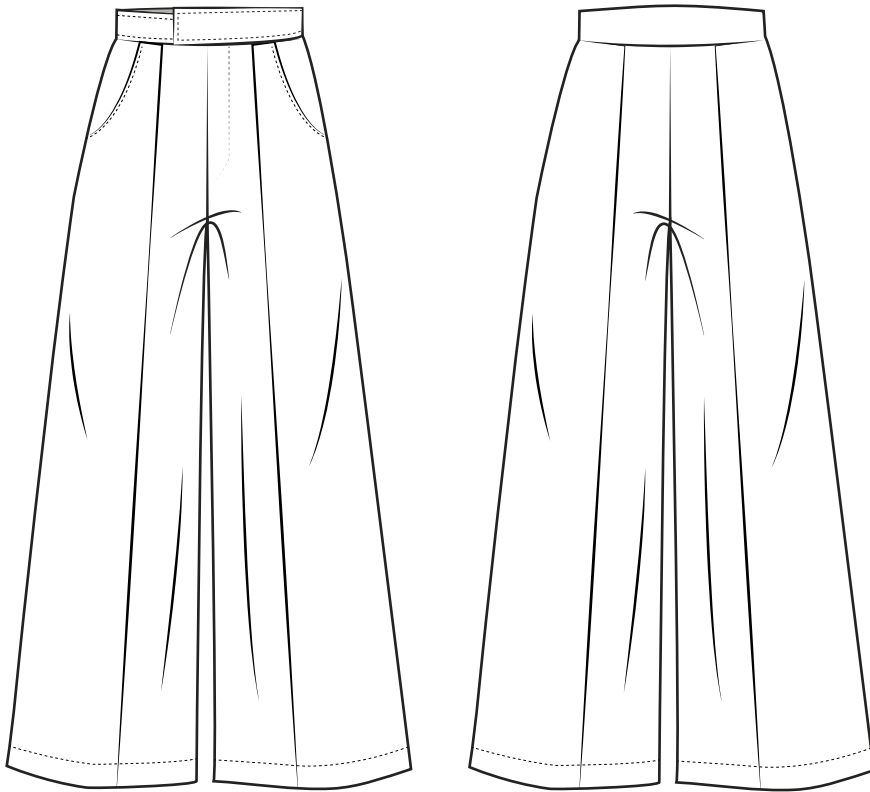
MEMÓRIA DESCRITIVA

Colete direito e assimétrico. Colarinho perspontado, cruzado, botões na frente e cinto, ajustável com botões. Dois bolsos na parte inferior, com fecho e um do lado esquerdo, em cima. Corte no centro costa e persponto.

FICHA TÉCNICA

DESIGNER	Cláudia Moga	COLEÇÃO	blah
REFERÊNCIA	023	COORDENADO	9
PEÇA	Culotte	ESTAÇÃO	Outuno/Inverno

DESENHO TÉCNICO



TECIDOS



REF:045

AVIAMENTOS

MEMÓRIA DESCRITIVA

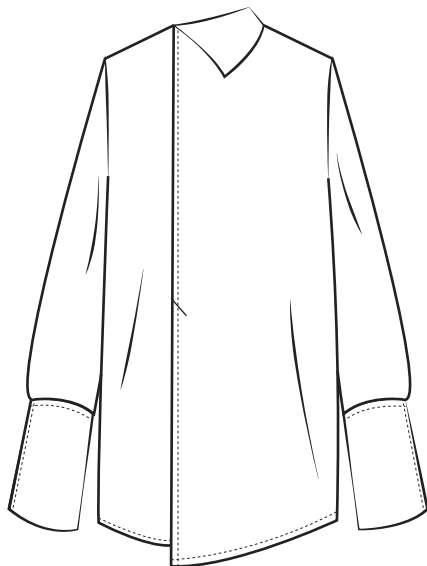
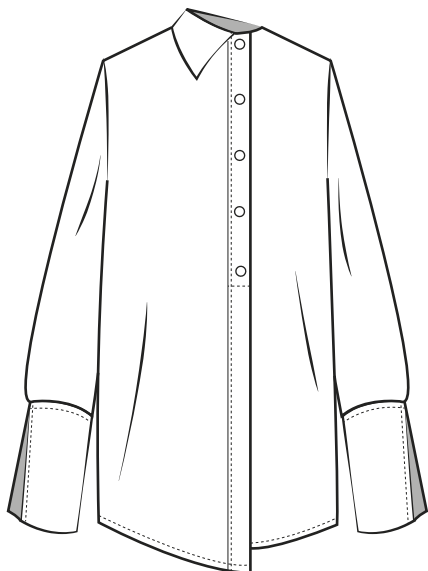
Culottes com vinco, bainha perspontada e bolsos. A branguilha tem um fecho e o cós é alto e com uma faixa, que se sobrepõe com um colchete de gancho.



FICHA TÉCNICA

DESIGNER	Cláudia Moga	COLEÇÃO	blah
REFERÊNCIA	024	COORDENADO	10
PEÇA	Camisa	ESTAÇÃO	Outuno/Inverno

DESENHO TÉCNICO



MEMÓRIA DESCRITIVA

Camisa assimétrica, comprimento abaixo da anca e manga comprida. Punho alto e com abertura. Colarinho do lado direito e decote redondo no outro lado. Carcela no centro-frente, com botões até meio do corpo.



TECIDOS



REF:048

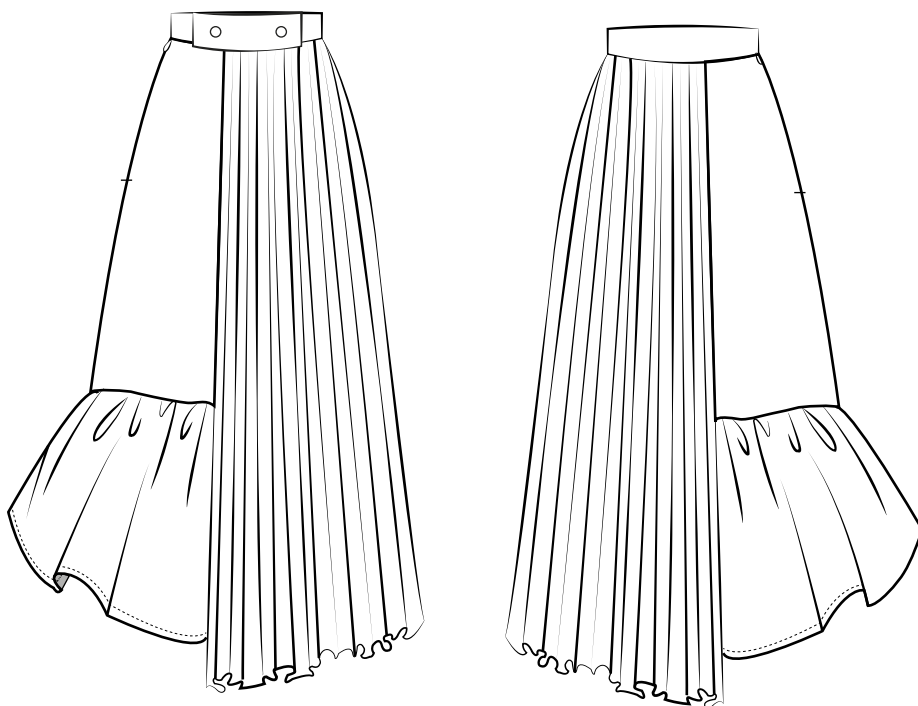
AVIAMENTOS

FICHA TÉCNICA

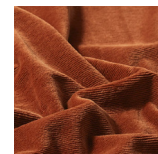
DESIGNER	Cláudia Moga	COLEÇÃO	blah
REFERÊNCIA	025	COORDENADO	10
PEÇA	Saia	ESTAÇÃO	Outuno/Inverno



DESENHO TÉCNICO



TECIDOS



REF:043



REF:044

AVIAMENTOS

MEMÓRIA DESCRITIVA

Saia midi, assimétrica e comprimento irregular. Metade tubular com franzido, em evasé na parte inferior e, metade plissado. Cós alto, com faixa ajustável com botões e fecho invisível na lateral.

