



Portugal Swim Week
Desenvolvimento de uma plataforma portuguesa de
Swimwear e Beachwear e complementos
Versão final após defesa

Catarina Simão Coelho Antunes Martins

Projeto para obtenção do Grau de Mestre em
Branding e Design de Moda
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Maria Madalena Rocha Pereira

Fevereiro de 2024

Declaração de Integridade

Eu, Catarina Simão Coelho Antunes Martins, que abaixo assino, estudante com o número de inscrição M10458 do Mestrado em Branding e Design de Moda da Faculdade de Artes e Letras da Universidade da Beira Interior / Universidade Europeia – IADE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação, declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o Código de Integridades da Universidade da Beira Interior.

Mais concretamente afirmo não ter incorrido em qualquer das variedades de Fraude Académica, e que aqui declaro conhecer, que em particular atendi à exigida referenciação de frases, extratos, imagens e outras formas de trabalho intelectual, e assumindo assim na íntegra as responsabilidades da autoria.

Assinatura



Universidade da Beira Interior, Covilhã 29/02/2024

Dedicatória

Dedico este projeto à minha avó Maria de Jesus, que infelizmente partiu durante a conclusão deste mestrado e tornou o processo mais complicado. A ela ficou prometido acabar o mestrado com orgulho de todo o meu trabalho e esforço.

Foi ela quem me ensinou a maior parte do que sei hoje, foi ela que serviu de inspiração para o tema desta tese e foi por ela que criei a minha marca de moda. Eternamente agradecida.

Agradecimentos

Quero agradecer aos meus pais, à minha irmã, ao resto da minha família e aos meus amigos que sempre me apoiaram em ir mais longe e a esforçar-me mais pelo meu futuro.

Resumo

Este projeto tem como intuito desenvolver uma proposta de projeto de plataforma para promover a comercialização e divulgação de Marcas de Swimwear em Portugal, que face ao mercado em fase de alguma saturação, devido às centenas de marcas que continuam a aparecer nas plataformas online, o que resulta numa comunicação unicamente nas redes sociais, isolando toda a parte presencial, com isto acrescenta-se ainda o facto de estas marcas não obterem abertura suficiente para poderem fazer parte das duas grandes plataformas de moda portuguesas, o Portugal Fashion e a Moda Lisboa, num país rodeado de costa, clima e praias fabulosas. As marcas desenvolvidas de beachwear que não são vistas como marcas de designers de autor, como acontece com quem participa nos outros dois eventos/plataformas existentes em Portugal como ModaLisboa e Portugal Fashion, mas fundamentalmente como “uma marca” de swimwear e beachwear, como acontece a nível internacional com plataformas próprias face ao tipo de mercado (sazonal).

Este projeto tem como objetivo desenvolver uma solução de plataforma de moda portuguesa exclusivamente dedicada ao mercado de Swimwear e Beachwear em Portugal, indo de encontro de exemplos internacionais, criando uma proposta de evento de comunicação, criando oportunidade às marcas “Made in Portugal” de Swimwear de apresentarem as suas coleções no início da época balnear em Portugal. Para além destes objetivos a plataforma visa criar soluções de comunicação online e presencial, abordando formas de aproximar cada marca ao público através de um mercado com vendas, workshops e fast talks, nomeadamente um espaço com características sustentáveis que cultive e sensibilizem o consumidor a escolher alternativas mais conscientes nas suas compras.

A proposta passou por encontrar parceiros para o Projeto, estabelecendo contactos com um deles, com a participação da Câmara Municipal de Cascais, nunca eliminando outros investidores/parceiros que mostram interesse no projeto. Ao obter uma resposta positiva por parte desta entidade, todo o Projeto foi desenvolvido em parceria, destacando os benefícios da plataforma e do projeto, principalmente no destaque em relação às características da cidade de Cascais.~

Ao longo do desenvolvimento do Projeto, foi necessário realizar um estudo de mercado e diversos aspetos para que este projeto tivesse suporte suficiente para a sua realização futuramente, compreendido em duas fases, a primeira passa pela pesquisa com enquadramento teórico nas temáticas importantes e a segunda passou pela adoção de uma metodologia projetual centrada em três fases, a estruturação, o estudo e desenvolvimento do projeto e por fim, o projeto finalizado. Dentro da metodologia foi usado o estudo de caso,

que compreendeu entre dois eventos internacionais e uma metodologia interventiva, com recolha de dados com base num questionário realizado a dezenas marcas de swimwear para a viabilização da plataforma e do projeto.

Palavras-chave: Branding e Design de Moda, Mercado, Comunicação de moda e Eventos;

Folha em branco

Abstract

This project aims to develop a proposal for a platform project to promote the commercialization and dissemination of Swimwear Brands in Portugal. Given the market is in a phase of some saturation due to the hundreds of brands that continue to appear on online platforms, resulting in communication solely through social media, isolating the entire in-person aspect. Additionally, these brands do not gain enough exposure to be part of the two major Portuguese fashion platforms, Portugal Fashion and Moda Lisboa, in a country surrounded by coast, climate, and fabulous beaches. The beachwear brands developed are not seen as designer brands, as is the case with those participating in the other two existing events/platforms in Portugal such as ModaLisboa and Portugal Fashion, but fundamentally as “a brand” of swimwear and beachwear, as happens internationally with their own platforms due to the type of market (seasonal).

This project aims to develop a solution for a Portuguese fashion platform exclusively dedicated to the Swimwear and Beachwear market in Portugal, following international examples, creating a communication event proposal, creating opportunities for “Made in Portugal” Swimwear brands to present their collections at the beginning of the beach season in Portugal. Besides these objectives, the platform aims to create solutions for online and in-person communication, addressing ways to bring each brand closer to the public through a market with sales, workshops, and fast talks, namely a space with sustainable characteristics that cultivate and sensitize the consumer to choose more conscious alternatives in their purchases.

The proposal involved finding partners for the Project, establishing contacts with one of them, with the participation of the Cascais City Council, never eliminating other investors/partners who show interest in the project. Upon receiving a positive response from this entity, the entire Project was developed in partnership, highlighting the benefits of the platform and the project, especially in highlighting the characteristics of the city of Cascais.

Throughout the development of the Project, it was necessary to conduct a market study and various aspects so that this project had enough support for its future realization, comprised of two phases. The first involves research with theoretical framing in important themes, and the second involves adopting a project-centered methodology focused on three phases: structuring, the study and development of the project, and finally, the completed project. Within the methodology, a case study was used, which included two international events and an interventionist methodology, with data collection based on a questionnaire conducted with dozens of swimwear brands to enable the platform and the project.

Keywords

Branding and Fashion Design, Market, Fashion Communication and Events;

Folha em branco

Índice

Dedicatória.....	III
Agradecimentos	V
Resumo	VII
Abstract.....	X
Keywords.....	XI
Lista de Tabelas	XVI
Lista de Acrónimos	XVIII
Capítulo 1 – Introdução	1
1.1 Problemática	1
1.2. Objetivos.....	1
1.3. Metodologia de Investigação	2
Capítulo 2 - Estado da Arte.....	3
2.1. Moda e Branding:	3
2.1.2. Biquíni e a sua contextualização:	7
2.1.3. Mercado de Moda	11
2.1.4. A comunicação de Moda e eventos	15
2.1.5. Eventos e a sua contextualização	16
Capítulo III – Parte Experimental do Projeto	21
3. Mercado e Projeto	21
3.1. O Mercado de Swimwear: O Fenómeno digital do Swimwear e Beachwear em Portugal.....	21
3.2. Caracterização das plataformas em Portugal	27
3.2.1. Moda Lisboa e Portugal Fashion	27
3.1.2. Competição:	33
3.2. Estudo de caso das plataformas de swimwear e beachwear	33
3.2.1. A plataforma Miami Swim Week	33
3.3.2. A plataforma Gran Canaria Swim Week by Moda Cálida.....	37
3.3.3. Características do Estudo de Caso:	41
3.4. O consumidor e as Marcas de Beachwear e Swimwear.....	43
3.4.1. Questionário ao consumidor	43
3.5. Estruturação	54
3.5.1. Cronograma e planificação	54
3.5.2. Branding da plataforma: Identidade Visual	56
3.5.3. Comunicação e publicidade	66

3.5.4. Planificação do orçamento	71
3.5.5. Apresentação do projeto à camara Municipal de Cascais.....	73
3.5.6. Local e data do evento:	74
3.5.7. Backstage e Fichas Técnicas	81
Capítulo IV - Marca e Projeto de Coleção de moda desenvolvida para a plataforma	82
4.1. Criação da marca MAJÚ	82
4.1.1. Identidade Visual da marca.....	84
4.2. Coleção anterior.....	89
4.3. Coleção Primavera/Verão 2022:.....	90
4.3.1. Conceito.....	90
4.3.2. Moodboard.....	91
4.3.3. Painel cor e materiais.....	92
4.3.4. Ilustrações	93
4.3.5. Fichas Técnicas.....	97
4.3.6. Futura campanha Spring/Summer 2022:	100
Considerações Finais	101
Referências Bibliográficas	103
Webgrafia	105
Anexos.....	106

Folha em branco

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Tabela 1 – Categoria do mercado da moda. Fonte: Posner (2016)

Tabela 2 - Tipologia de Eventos. Fonte: Getz (2009)

Tabela 3 - Estudo da concorrência. Fonte própria

Lista de Acrónimos

GRP	Gabinete de Relações Públicas
UBI	Universidade da Beira Interior
IADE	Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação

Capítulo 1 – Introdução

1.1 Problemática

Atualmente contamos com dezenas de marcas de swimwear e beachwear em Portugal, inspiradas na cultura brasileira, estas abraçaram novos conceitos, transformando-os e desconstruindo, criando algo novo para o mercado de moda portuguesa. Aos poucos e poucos foram aparecendo marcas de biquínis em cada canto, o consumo e procura era maior do que a oferta, de certo modo as pessoas foram observando que podiam construir algo interessante e com objetivos quer para as marcas quer para os consumidores, fazendo nascer cada vez mais marcas novas, cada uma se diferenciando em estilo, utilizando materiais diferenciados e até sustentáveis.

A moda portuguesa utiliza duas plataformas para comunicar, sendo uma a Moda Lisboa e o Portugal Fashion, ambas têm na sua base marcas de designer de vestuário e calçado, fica a dúvida se o mercado de swimwear em Portugal tem abertura suficiente para pertencer a estes dois eventos, devendo-se ao facto de não serem consideradas marcas de designer e de cada vez mais haver o aparecimento de dezenas de marcas neste mercado.

Com esta dissertação pretendo responder a três pontos:

- Pouca abertura para o mercado do swimwear nas nossas plataformas nacionais (Portugal Fashion e ModaLisboa);
- Utilização de pouca comunicação presencial;
- Pouca abertura para marcas de Swimwear criadas em plataformas online cresceram e ser consideradas como marca de designer;

Deste modo surge assim a questão: Como criar uma plataforma e desenvolver o mercado de swimwear em Portugal que agregue as várias marcas “Made In Portugal”?

1.2. Objetivos

Geral:

O presente projeto de mestrado tem como intuito resolver ou apresentar soluções fiáveis para o problema apresentado anteriormente, com o desenvolvimento de uma nova plataforma física portuguesa criada unicamente para marcas de swimwear 100% portuguesas.

Sendo assim os objetivos específicos traçados são:

1. Estudar o mercado de swimwear e beachwear, procurar a sua relação entre a comunicação e o marketing das marcas com o público face às adversidades que hoje enfrentamos no

sector da moda;

2. Realçar a importância das diversas opções de marcas que se encontram no mercado português, criando maior valor para estas.

3. Desenvolver um evento presencial em parceria com a Câmara de Cascais, para promover as marcas de swimwear e beachwear, possibilitando a mostra das coleções futuras num desfile com peça central e venda de outras peças/outlet num mercado no mesmo local;
4. Criar um contacto mais próximo entre o consumidor e as marcas ao transportar a comunicação para o presencial;
5. Criar uma marca de moda que engloba o swimwear;
6. Criar uma coleção de swimwear;

1.3. Metodologia de Investigação

O presente subcapítulo, resulta em resposta e elucidação em relação ao problema acima apresentado, visa definir e apresentar os componentes necessários para chegar ao conceito da metodologia indispensável que ajude na realização e desenvolvimento do problema que iremos investigar. Será abordado a metodologia projetual, o estudo de caso e a metodologia Interventiva.

Na obra de Bomfim (1995), a metodologia tem como definição a ciência que estuda diversas formas de solucionar os problemas teóricos e práticos que nos são propostos ou que encontramos na sociedade, com a utilização de técnicas propostas pela metodologia.

Podemos afirmar também que esta metodologia utiliza técnicas e métodos necessários para a solução de certos problemas teóricos e práticos, garantindo uma mais valia para uma resolução mais eficaz.

Bonsiepe (1992), explica na sua obra que a metodologia projetual apresenta três etapas durante o seu processo, sendo estas a “Estruturação do problema projetual; Projeto; e Realização do projeto.”.

Estudos de Caso: O estudo de caso teve como exemplo, as plataformas Miami SwimWeek e Gran Canaria Swim week. Foram escolhidas estas plataformas pelo facto de serem as duas mais importantes no âmbito do swimwear, sendo que o Miami Swim Week foi a primeira plataforma do mundo inteiro, e o Gran Canaria Swim Week é a maior e mais influente da Europa. Toda a informação obtida para a realização da pesquisa, foi recolhida após uma leitura nos websites oficiais e de notícias com reportagens acerca das mesmas, assim sendo foi possível adquirir uma visão acerca das suas histórias, valores, missão, a forma como

comunicam e o marketing que realizam. Após uma análise detalhada acerca destas duas plataformas de moda, foi definida uma estratégia detalhada para construir este projeto, através do conhecimento adquirido.

Metodologia Interventiva: A metodologia interventiva passa por realizar um questionário aos consumidores portugueses de swimwear, para obter respostas necessárias acerca do tema.

Criação de uma marca de moda e uma coleção de moda aliada à plataforma de moda.

Capítulo 2 - Estado da Arte

2.1. Moda e Branding:

A moda reflete o tempo em que vivemos (...)” (O que é Moda, Cristina L. Duarte-Quimera). Duarte (2004) relata na sua obra que as roupas tinham unicamente as funções de proteger o corpo das condições exteriores e para diferenciar as classes sociais. Mais tarde no século XVII, o gosto diferenciado em cada pessoa começou a ter outra importância e a ser refletido nas roupas. Foi com o tempo que se começou a tornar mais do que isso, principalmente para as mulheres, com todas as revoluções para serem mais livres e independentes, estas expressavam-se através das roupas, adquirindo direitos que só os homens possuíam na altura.

“A moda tornou-se ao longo dos séculos um fenómeno social capaz de refletir motivações da sociedade e padrões de vida” (Caetano e al., 2011; p.19)

Duarte (2004) refere que a evolução drástica da moda e a sua rapidez estar associada à teatralidade do “eu “para com os outros, nunca lhe foi dado o estatuto de arte como conhecíamos naquela época, só mais tarde quando se interligou a costura com a pintura foi possibilitado que se assistisse essa ascensão. Tendo em conta que os costureiros procuravam inspirações na arte e tentavam interpretar as roupas como quadros visuais, para além destes, os pintores produziam quadros, onde representavam as suas clientes vestidas pelos costureiros.

“O Vestuário, como campo privilegiado, não só para os sonhos, na sua frente mais onírica, mas também de observação das raízes do ser social, permite-nos construir toda uma

história das sensibilidades: conforme as épocas e as décadas, assim vai predominar um modo de sentir, de viver, de existir.” (O que é Moda, Cristina L. Duarte- Quimera)

Podemos descrever a moda, como algo que não tem conceito, traduzindo do latim *modus*: “modo” ou “maneira”, esta é um ciclo que está em constante rotação, podemos considerá-la com uma ponte entre a época em que estamos posicionados e o vestuário, ou seja, a forma como consumimos tem tendência a adaptar-se dado o período que lhe é apresentado.

“E o sedutor estudo dessa “linha do tempo” revela mais do que o pensamento de uma época influenciando o modo de vestir. A evolução da moda acaba tendo reflexos na própria maneira de um artista plástico conceber sua obra.” (Pezzollo *Moda e Arte- releitura no processo de criação, 2013*).

“Uma análise nos campos paralelos da moda e da arte indica haver nítida interação entre ambos. Na criação da imagem desejada, a pesquisa, a inspiração, a criação, e a adaptação dão sentido a linhas, formas, volumes, cores, e texturas e até a materiais.” Bueno (2013) *Moda e Arte- releitura no processo de criação*.

Com a leitura destas citações, ficamos a entender que moda, não é só roupa por cima de um corpo, moda é uma forma de nos expressarmos enquanto pessoa, como na pintura, escultura, e em todo tipo de a arte, é um sistema onde podemos ser nós mesmo, manifestarmos-mos seja a partir das cores, das texturas (quer nos tecidos, quer na rugosidade da parede de um edifício), das formas, etc. Todo artista gosta de transmitir algo a partir das suas peças, desse modo não podemos dizer que moda não é uma arte, pois quando se cria uma coleção existe sempre uma história por detrás de cada coleção, e peça a peça, o criador ambiciona passar essa história ou essa sensação ao público.

Na obra de Bueno (2013), entendemos que a moda para além de marcar todas as transformações ao longos das épocas, esta também nos documenta o passado, assim podemos afirmar que a moda é uma mudança. E para isso temos de ir ao fundo da questão, às suas origens para que seja possível compreender toda a sua evolução e o seu poder.

A moda é um negócio global, multicultural que se desenvolve e se divulga a nível mundial. A oferta da moda não se deve limitar apenas a corresponder a tendências e aos estilos nacionais, deve suportar o desafio do mercado internacional e, como tal, comunicar de forma global. Segundo Kotler (1992) e Solomon (1996), a moda é estilo aceite correntemente, ou popular em dado momento, passando por três estágios. No primeiro, conhecido como o estágio de introdução, alguns consumidores têm interesse em algo novo,

o objetivo é serem diferentes dos outros indivíduos. No segundo estágio, estágio da aceitação, os outros consumidores têm interesse em imitar os líderes da moda e os industriais começam a produzir maiores quantidades, pelo que a moda se torna extremamente popular. No terceiro, o estágio de regressão, os consumidores optam por outras modas, que lhes acabam por interessar mais.

Em suma, sabemos que a moda nos transmite uma mensagem de mudança, algo que está constantemente a decorrer ao longo do período. O seu reconhecimento passa a estar fisicamente em cada livro, onde é retratado toda a sua história e acontecimentos que deixam a sua marca. Um fenómeno que move uma economia global de diversas formas, espalhada por lojas físicas ou pela internet, nos dias de hoje, a rua tornou-se moda, cada vez mais vemos a evolução e o interesse por parte das pessoas, seja devido aos “influencers” ou devido ao próprio mercado que está com um desenvolvimento contínuo, a moda é uma linguagem, cada um descreve-a como quiser.

2.1.1. Branding de Moda

Iniciando o estudo sobre o Branding, Gomez (2011), refere que a palavra branding tem a sua origem no ano 3000 a.c, onde era tradição marcar animais para que a sua identificação fosse mais fácil.

Na obra de Wheeler (2009), fala-se que as questões emocionais são uma das características que mais se relacionam com o branding, pelo simples facto de criar um elo entre a marca e a sociedade, ou seja, todo esse processo de interligação, apesar de ser complexo e regido de uma enorme capacidade de organização, é refletido no resultado final das empresas, negócios, ou produto, beneficiando ambas as partes.

Sabemos que o branding tem características do marketing e que se define como uma forma de organizar e fazer uma gestão mais simples de certas ações que são necessárias para realização e implantação de uma marca no mercado. Martins (2006).

O branding manifesta-se ao longo de diferentes áreas, onde aborda e mistura diversas ideias, este não se rege por uma metodologia específica, conseguimos encontrá-lo principalmente no design, no marketing e na publicidade. Dotado de valores e sensações, este inspira-se na cultura e expressa-se nos seus produtos. (Gomez e Ceccato, 2018).

Ao falar do Branding de Moda, Lipovetsky (2010) afirma, estamos sobre um estado de “hiperconsumo” nos últimos anos, quer dizer que o mercado de moda que conhecemos está

sobrelotado com os novos modelos de comunicação, de produção e venda, e também dar forma de distribuição. Sendo assim, sabemos o Branding está encarregue de trazer para o mundo do consumo, novas estratégias pensadas e contruídas especialmente para as marcas, de forma a estas se renovarem ao longo do tempo, ao mesmo tempo que tentam conectar-se com os consumidores, sendo que este tem o desejo de “estar na moda”, muitos deles até possuem peças não só contemporâneas, mas também com valor simbólico e cultural. (Gomez e Ceccato, 2018)

Para além disto somos cientes da capacidade das marcas para criarem a ilusão certa para o seu consumidor, em que todo um universo paralelo é criado, sobrepondo-se às necessidades reais do público, levando-o a comprar os seus produtos de forma indireta, com isto percebemos que o Branding presente na moda consolida de forma mais exata a imagem, transparecendo sempre a “perfeição” para o cliente, criando assim uma arma poderosíssima contra a concorrência. (Rech & Farias, 2018).

A moda possui um caracter que é visível e por sua vez tangível, como uma competência que é capaz de estimular nos consumidores as suas sensações e emoções para que estes de alguma forma procurarem uma autorrealização, em que a maior parte das vezes é influenciada pelo desejo de ser mais, ter uma maior vaidade e de atingir um patamar mais elevado, tornando-se utilitários em que a sua meta é o sucesso individual. (Lipovetsky, 1991). De alguma forma a moda é como um ensinamento para o individuo, tornando-se na maior responsável na evolução e prosperidade do “eu”, da individualidade como pessoa, que passa pela forma de comunicar, expressar e de se distinguir. (Rech & Farias, 2018).

Qualquer marca reconhece que não basta os seus produtos para conseguirem um cliente fiel, que os acompanhe do início ao fim a 100%, sem que tenha vontade de explorar e utilizar outras marcas, sendo assim é necessário preencher esse lapso de insuficiência, como por exemplo mudar a forma como comunica e chega ao cliente, patrocinando eventos, criando eventos culturais ou usando figuras públicas de formar a que o estímulo do consumidor esteja sempre ativo em relação aos produtos.

O Branding de moda para Tungate (2005), como escreveu na sua obra, é considerado como uma ramificação proveniente do Branding, direcionado especificamente para um tipo cenário, isto é, é usado para atingir um novo público para as marcas, abordando a questão conceber toda uma nova narrativa para conseguir um posicionamento diferente do que já continha anteriormente, facilitando um melhor reconhecimento no geral.

Em suma podemos afirmar que diversas formas de estratégia é a melhor ferramenta dentro do branding, permitindo uma análise com mais pormenor do meio ambiente que rodeia a marca e o que esta pretende para o seu futuro. Para Merino (2007), a etiqueta presente no interior é fator de diferenciação e de valor, de qualquer empresa. Por isso, verifica-se que a dificuldade de transmitir boas características para o cliente, deve ser contornada através dos princípios do Branding, que visa acima de qualquer coisa a diferenciação e a visibilidade. (Gomez e al., 2011).

2.1.2. Biquíni e a sua contextualização:

Não se sabe ao certo quando apareceu a primeira peça intitulada de biquíni, mas recorrendo aos factos e andando um pouco atrás no tempo, na Roma e Grécia antiga é possível observar nos azulejos ilustrados nas paredes na altura, que as mulheres já usavam um pequeno exemplo do que é hoje o biquíni, eram uns simples tops cai-cai e uns calções feitos para serem usados em atividades desportivas.

Na obra de Cole (2011), este refere que durante a segunda guerra mundial havia dois cenários completamente distintos, por um lado temos o corpo nu como uma peça central ao decorrer da destruição causada pela guerra, deixando um rasto chocante. Nessa mesma altura, vemos também o corpo nu a ser alvo de destaque, mas em relação ao aparecimento do tão famoso “biquíni”, logo após o derradeiro fim da segunda guerra mundial.

Cole (2011), retrata na sua obra que foi exatamente no ano de 1946, que logo após o grande teste nuclear Americano realizado no Atol de Bikini, um engenheiro de automóveis e estilista francês daquela época chamado Louis Réard, apresentou o primeiro biquíni da era moderna, originando uma revolução na moda de praia, sendo que poucos anos antes era impensável para as mulheres usarem o umbigo à mostra, os maiôs e os calções de cintura subida eram as únicas peças permitidas para uso balnear. O nome “biquíni” resultou da exorbitante quantidade de notícias que aparecia nas manchetes dos jornais, relativamente aos testes nucleares realizados pelos Americanos.



Figura 1 - Micheline Bernardini com o primeiro biquíni, em 1946. Fonte: Getty Images (2015)

Na época, a invenção foi vista como um escândalo, era demasiado curto, em fio dental com um design minimalista, este deixava a pele da mulher bastante exposta aos olhares que a rodeavam. Na figura acima, em plena Piscina Molitor de Paris, podemos observar a modelo e bailarina Micheline Bernardini de apenas 19 anos, com o modelo todo em algodão com um estampado de jornal, sendo que no decorrer da segunda guerra mundial, os militares ao depararem-se com os sobreviventes e mortos pelas ruas, hospitais etc, cobriam a nudez das suas partes íntimas com folhas antigas do jornal “The New York Times”. O próprio designer sabia que a escolha ousada teria um impacto imediato, sendo que o ódio pela criação desta peça tornou-se cada vez mais real, sendo proibido a sua comercialização em vários países, a igreja condenou os seus atos com muita indignação.

Só em meados de 1951, cinco após o escândalo de Réard, o biquíni começa a ter a sua emancipação como há muito era esperado, foi a partir de estrelas de cinema que a tendência surge a emancipação desta peça icónica, encorajada pelas estrelas de cinema que tornaram o bikini num ícone da moda. Temos o exemplo de Brigitte Bardot, que vislumbrou com um modelo muito curto, em Cannes, quando o uso deste ainda era considerado um pudor e eram poucas as mulheres que se atreviam a arriscar. (ALAC 2014)



Figura 2 – Brigitte Bardot num biquíni em Cannes

Era necessário esquecer a modéstia e enfrentar qualquer negatividade proveniente dos escândalos, para que a simplicidade despida do uso do biquíni se transformasse numa normalidade

Para o autor ALAC (2014), o biquíni após alguns anos voltou a estagnar, sendo muitas vezes proibido o seu uso em diversas praias. Mas nos meados dos anos 60, uma nova agitação volta a trazer este tema para o bate-boca e para a capas de jornais e revistas, após a estreia do novo filme do 007, em que a musa Ursula Andress, aparece com um minúsculo biquíni branco em pleno mar. Para além desta modelo e atriz, protagonizou esta década ao usar um modelo feito unicamente com peles de animais, criando um novo alvoroço, a esta juntou-se também Nancy Sinatra em na capa da famosa revista LP Sugar, onde dispunha com um coordenado rosa que relumbrava o brilho.



Figura 3 – Ursula Andress no filme James Bond “Dr.No”, 1963

Com a chegada dos anos 70, o movimento “Flower-Power” que tinha como objetivo o uso de flores para se opor à guerra, influenciou também os novos designers de biquínis, onde predominava os fundos lisos com estampados florais, as partes de cima continham alguns bordados com algumas flores. Ainda nos anos 70, a indústria começou a desenvolver tecidos cada vez mais compatíveis e preparados para a praia, é nesta mesma altura que surge o crochê, que ganhou uma notoriedade enorme junto dos consumidores, as peças feitas a partir deste material tinham um formato triangular e cores vivas e alegres. Ainda antes do fim desta década, a “tanga” foi talvez um dos momentos mais marcantes neste tempo, sem certezas se esta apareceu no Brasil ou em Ibiza, o que é certo é que

Já nos meados de 1980, as publicidades tinham grande importância para as marcas, o que fez com que muitos designers passassem a realizar peças impossíveis de usar, mas, no entanto, com grande impacto perante o olhar atento do público, como por exemplo um

modelo feito por os designers Stefano Guindani e Lorenzo Riva, com dezenas de diamantes que mais tarde foi usado pela modelo sul-africana Awa, sobrinha do Nelson Mandela, a pele desta sobressaia com efeito de contraste maravilhoso. (ALAC, 2014)

2.1.3. Mercado de Moda:

“Marketing is not the art of finding clever ways to dispose of what you make. Marketing is the art of creating genuine customer value.” Philip Kotler

Posner (2016) retrata na sua obra que o mercado de moda possui uma estrutura complexa que se posiciona globalmente, atendendo de diversas formas desde vários sectores, que vão desde as “fashionistas”, “bloggers” e “instagramers” até aos simples consumidores que compra só pela necessidade básica.

Na obra de Posner (2016), está descrito que dependendo da forma como olhamos para uma certa indústria, conseguimos caracterizar o mercado de moda em vários grupos, como o sector geográfico, o sector de produto ou de pelo nível de mercado, pelo tipo de função. Desta forma a análise feita por parte das empresas acaba por ser mais facilitada, de forma a que consigam estabelecer novas metas e os seus resultados, na sua política de marketing de uma forma mais eficaz e com sucesso. O presente mercado de moda encontra-se dividido em quatro categorias:

Tabela 1 – Categoria do mercado da moda. Fonte: Posner (2016)

Mercado ou categoria de produto	Vestuário (moda feminina, masculina e infantil), acessórios, perfume ou artigos para a casa.
Estilo e tipo de produto	Denim, lingerie, sportswear, beachwear, formal/casual wear, contemporary fashion.
Nível de mercado	Alta costura, mercado de luxo, mercado médio ou mercado de valor, fast fashion e moda sustentável.
Sector Geográfico	Global, internacional, nacional ou regional.

O autor Easey (2009), refere que é possível distinguir e fazer uma subdivisão do mercado de moda, através da relação criada com o consumidor que permite avaliar o seu perfil e inseri-lo na Alta-Costura, Pronto-a-vestir e no mercado de massas.

Alta-Costura: Ao caracterizarmos este segmento, este é definido pela moda no seu estado mais grandioso, está no nível mais alto. Após o fim da segunda guerra mundial, assistiu-se a uma onda de desfiles sazonais, onde os mais conceituados designers, apresentavam as suas coleções de Verão e Inverno, atualmente ainda assistimos a este conceito, não só nas casas de alta-costura, mas em todo o resto no mercado de moda. (Lipovetsky, 2010).

A alta-costura faz parte de uma entidade francesa Le Chambre Syndicale de la Haute Couture, esta assume total responsabilidade na escolha e qualificação de uma marca para integrar o grupo da alta-costura, para que isso aconteça é necessário que o designer ou a marca passe por um processo seleção bastante rigoroso e cumpra regras intransigentes, tais como a apresentação obrigatória de duas coleções anuais, realizar peças exclusivas para clientes particulares, possuir um atelier em Paris com as devidas condições, albergar cerca de 20 funcionários a tempo inteiro e com bastante experiência e realizar coleções que contenham no mínimos os 50 coordenados que são exigidos pela entidade responsável.

Posner (2016), escreve que os clientes que frequentam as casas de alta-costura são colecionadores de arte, desejam sempre mais e melhor, sendo que cada peça que adquirem torna-se um investimento colecionável. A alta-costura posiciona-se num patamar, onde a qualidade e o preço são exigentes, destacando-se de uma forma ressaltada em relação ao mercado de pronto-a-vestir.

Segundo o autor Lipovetsky (2010), uma revolução que veio abanar o mercado de moda, foi quando surgiu o pronto-a-vestir, logo após ao luxo ter sofrido uma desagregação em relação à moda, as peças feitas à medida só tinham como público, indivíduos da classe alta, sendo que os preços eram exorbitantes. Posto isto, uma produção industrial realizava os desejos dos amantes de moda, possibilitando roupa para todos por uma via mais barata e rápida, concentrando-se sempre nas tendências do momento. O autor afirma também que esta nova forma serviu também para melhorar a maneira como as roupas eram produzidas, sendo que as costureiras nem sempre conseguiam apresentar um trabalho primoroso, este continha maus acabamentos.

Ready-to-wear: Após esta revolução observamos a transformação e evolução do criador de moda ou estilista para a designação de designer, sendo que o primeiro regia-se apenas pela

inspiração, enquanto que o segundo procura a inovação e o aperfeiçoamento, a sua inspiração passa pelas formas, materiais e experiências com indivíduos jovens que possam trazer novidade e prosperidade às marcas, assistimos também ao crescimento do número de designers e consumidores jovens, o que torna a competição cada vez mais árdua.

Segundo Posner (2016), a necessidade dos antigos criadores criarem linhas mais baratas e de fácil acesso para o consumidor, mantém-se nos dias de hoje com os designers de Pronto-a-Vestir. Dentro deste segmento, há designers a criar linhas secundárias como é o caso da Chloé com a See by Chloé ou a Donna Karan com a DKNY.

Na obra Posner (2016), o autor afirma que o sector pronto-a-vestir, está longe de ser considerado um artigo de luxo, sendo que não corresponde às regras, os seus produtos não são exclusivos e devidamente inspecionados, estes são feitos produzidos em massa nas fábricas industriais, onde os tamanhos são pré-definidos pela marca, isto é, um cliente nunca poderá esperar receber uma peça com excelência se paga um terço do que pagaria por uns produtos semelhantes na alta costura.

Dentro deste segmento encontramos este tipo de mercados:

- » *High-end fashion*
- » *Middle market*
- » *High street*
- » *Value fashion*

O *High-end fashion e Middle Market*, possuem marcas que são projetadas de forma a que atinjam um consumidor que tenha o seu desejo de compra entre o luxo e o premium. As marcas perceberam que poderiam ter um lucro mais vantajoso se estendessem as suas linhas a maioríssimos consumidores, daí terem criado um género de ponte entre a sua linha de luxo e uma linha secundária, como por exemplo, a marca Chloé, criou a See by Chloé ou a Moschino's Cheap & Chic.

O termo mercado médio não é particularmente inspirador e nem sempre é percebido pelas marcas de varejo como uma posição que desejam aspirar a. Alguns combatem isso

reafirmando seu nível de mercado, alegando que eles oferecem luxo acessível (prestígio para as massas, ou luxo de massa) em vez de moda do mercado intermediário. Luxo acessível é visto como uma importante oportunidade de mercado, agora que tantos os consumidores veem o luxo como algo que deveria estar disponível para todos, mesmo aqueles com orçamentos limitados.

Podemos concluir com esta afirmação que, poucas marcas podem realmente reivindicar o status de marcas de luxo ou Premium. São exemplos nomes como a Hermès, Chanel, Louis Vuitton, Burberry, Gucci, Dior ou Prada. Marcas como Chloé, Calvin Klein, Ralph Lauren ou Marc Jacobs.

High-Street e Fast Fashion: Aos recuarmos aos meados anos 90, podemos rever toda uma difusão e mais tarde divulgação predominante do Fast Fashion, este conceito está conectado e é alusivo ao mercado de massas, implementado por marcas como a Zara, H&M, Benetton, entre outras.

Para Essey (2009), dentro dos consumidores de moda, a maior parte dos indivíduos representam o mercado de massas, quer dizer que existe uma maioria predominante que realiza a suas compras neste segmento, que por sua vez é o mais rápido e eficaz a transportar e trazer para a rua as últimas tendências de moda. A consequência mais evidente é o facto da exclusividade, que perde lugar no indivíduo quando este realiza as suas compras nestas marcas que produzem massivamente, mas o preço baixo ajuda bastante a amenizar essa repercussão.

Erner (2005), relata na sua obra que o Fast Fashion teve o seu aparecimento por volta de 1960, num bairro de comerciantes que viram uma oportunidade de negócio na reprodução de icónicas peças que predominavam durante as tendências na altura.

O economista Cietta (2010) ressalta que o mercado de massas tem o seu objetivo bem definido ao realizar cada coleção, e em cada uma delas fazer sobressair a peça que mais tem valor perante o consumidor, ou seja, a peça de eleição terá sempre um destaque no cliente, que dita o estilo e seja especial, ao inverso do pronto-a-vestir, que opera unicamente para registar e salvaguardar nas suas peças a tendência atual. As indústrias de fast fashion veem-se obrigadas a agir e apresentar produtos com mais rapidez, sendo que a infalibilidade das suas vendas depende bastante da inspiração que retiram das marcas de renome que espalham tendências nas semanas de moda e entre os consumidores.

Shannon (2017), alega que para além de todos estes acontecimentos que contribuíram para o êxito do fast fashion, o Marketing é também uma peça fundamental dentro deste sector. O processo de aproximar o cliente da marca e garantir um maior número de consumidores, passa assim por adotar um novo método de estratégias em que realizam parcerias entre os grandes designers e o mercado de fast fashion. O autor explica que para as marcas não lhe interessa muito o resultado das vendas após estas colaborações, mas sim o impacto positivo que irão ter nos media, desde que se torne em publicidade, o que resulta numa maior expansão para que no final possa chegar a mais consumidores. Por exemplo, temos os casos da H&M com as marcas de renome, Alexander Wang, Balmain e Margiela.

2.1.4. A comunicação de Moda e eventos:

O termo comunicação teve origem na teoria de Shannon e Weaver em 1949, com o nome de Matemática de Comunicação, esta apresentava uma nova ideia, a forma de comunicar com a transmissão de mensagens. Ficamos a entender que a partir daí toda a informação era retida de forma a que fosse possível medir e saber o número de informação que uma mensagem continha e qual a capacidade que um canal possuía, mesmo que a comunicação fosse realizada entre duas máquinas, entre dois seres humanos ou ambos.

Sendo assim, conseguimos entender que a comunicação serve de transmissor para desenvolver e amplificar as relações humanas, tornando este ato algo fundamental nas existências dos indivíduos. (Caetano. e, al. 2011)

“A roupa comunica, é um emaranhado de signos que busca em si mesmo o objecto da comunicação tornando-se uma linguagem, uma forma de diálogo. Este facto está aliado a uma pulsão escópica, ou seja, à necessidade de olhar e ser olhado” (Gomes, 2010, p.19)

Falando de moda, podemos afirmar que existe a função de comunicação presente entre a roupa e tudo o que está interligado com a sociedade. O “eu” e a identidade do individuo, passam por um processo que os ligam à moda, através de forma de se expressarem, ou como se mostram originais em relação aos outros sujeitos, para além disto, sabemos que o status social conecta-se ao sistema de moda pelo simples facto de originar uma influência sobre os sujeitos, criando elos de ligação, sentimentos por algo ou alguém que lhes transmite a sensações e julgamentos para os fazer seguir um determinado acontecimento social ou uma moda imposta por alguém com poder para induzir um certo comportamento sobre os outros. (Barnard 2002)

Na obra de Lurie (1992) ficamos a perceber que a roupa cria a sua própria comunicação, traduzindo as suas peças em palavras, concebendo assim diversas frases. O autor dá o exemplo, de possuímos vários vestidos e cada um deles tem uma linguagem diferente uma das outras, sendo assim, sabemos que cada indivíduo que se veste de uma determinada forma, está a comunicar para com os outros como deseja.

Tudo o que está presente na atmosfera da moda é como que se de um texto se tratasse, feito de propósito para que os indivíduos o leiam e interpretem. Todas formas, texturas ou cores presentes nas peças, fotografias ou obras presentes na moda, abrangem certos sinais multissensoriais que realizam a leitura e acabam por transmitir no contexto certo a desejada mensagem. (Pierson-Smith, e al. 2018)

No mundo da moda, a comunicação parte desde o ponto inicial até ao fim, todo o processo que advém desde da criação à produção de qualquer produto, necessita da influência do diálogo, após todo este caminho, será divulgado ao consumidor final, já influenciado ou não, pelo que viu ou interpretou acerca do produto em si.

2.1.5. Eventos e a sua contextualização

A palavra evento não possui um conceito que seja globalmente aceite, a sua definição intercala entre cada autor, o que os une são características semelhantes que integram na suposta definição ditada por cada um, quase perto de um consenso geral.

Para Getz (2009), todos os eventos têm um início e um fim, estes são considerados fenômenos temporais, com projeções planeadas com todos os detalhes e sempre divulgado com antecedência, evidenciando nos próprios eventos a questão temporal.

De acordo com o autor David C. Watt (1998), a flexibilidade da palavra “evento” permite que esta consiga integrar num grupo com situações muito diferenciadas umas das outras, explica que a definição de eventos, é algo que é flexível, com a capacidade de caber em diversas situações, apesar destas serem diferentes umas das outras. E apesar de mencionar a falta de um conceito que seja globalmente aceite, as particularidades similares são, a questão temporal, o público e os stakeholders. (Richards e Palmer (2010)

No tema dos eventos é certo que podemos afirmar o público é a peça fundamental, perpetuando que os eventos não devem existir sem os participantes.

Para Zanella (2003, p.13)

“Evento é uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas e/ou entidades realizada em data e local especial, com o objectivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos e estabelecer contactos de natureza comercial, cultural, desportiva, social, familiar, científica, religiosa, etc”

Segundo a autora Giacaglia (2003), no seguimento da referência acima apresentada, que procura explicar uma abordagem um pouco diferenciada das anteriores, enuncia que um evento é realizado para proporcionar uma ocasião formidável perante a junção de pessoas, sempre com uma finalidade propositada.

Ligando todas as partes e conceitos acima mencionados, apercebemos-nos que o evento está diretamente interligado com o aspecto temporal durante o acontecimento de alguma eventualidade, seja esta qual for, isto deve-se ao facto da ligação de que um evento é uma eventualidade, mas com o fator casual e fortuito. Não existe uma afirmação final que explica toda a sua essência por completo, mas este só poderá existir com um motivo, apesar deste poder ser circunstancial e dispõe de uma particularidade principal que favorece e facilita esse encontro (GIACAGLIA, 2003).

Um evento consegue o seu êxito graças a este facto, sendo assim a eventualidade precisa de pontos fortes e de um planeamento diferenciado e extenso que permita chegar ao objetivo primordial, este ato antecipado pode fazer com se chegue ao resultado desejado com uma taxa de sucesso elevada, posto isto, a causa será sempre o foco principal para a realização do mesmo.

Eventos e a sua classificação e tipologia:

Para o autor Getz (2009) explica que existem três tipologias de eventos, apesar de restantes autores citarem que podem ser divididos em mais partes, como por exemplo, o público, o seu conteúdo, categoria ou interesse, etc, respeitando as suas características, sendo estas por vezes comuns e outras vezes nem tanto.

Dentro da tipologia de eventos, é ainda possível dividir estes em nove tipos, cada um com a suas particularidades e traços pessoais, sendo estes:

Tabela 2 - Tipologia de Eventos. Fonte: Getz (2009)

	Tipologia de Eventos
Culturais	Eventos de música, teatro, cinema, exposições de arte, lançamento de livros, romarias e folclore
Técnico-científicos	Congresso, conferência, convenção, forum, seminário, simpósio
Religiosos	Romarias, festas em honra de santos, missas, encontros em espaços religiosos.
Comerciais	Feira de franchising, exposições, stockmarkets (roupa e acessórios de moda), eventos gastronômicos, feira de indústria e comércio têxtil e feira de artesanato
Desportivos	Campeonato de futebol, combate de boxe, provas de atletismo, circuito de golfe, regatas: Jogos olímpicos, US Open, Europeu, etc.
Políticos	Cimeiras, congressos partidários, debates, inaugurações, tomadas de posse.
Sociais	Baile de debutantes, cocktail, brunch, festas privadas, angariação de fundos
Turísticos e Lazer	Excursões, feira de campismo e lazer, programas de visita, feiras medievais / recriações históricas.

Eventos de moda:

Para a autora Judith C. Everett (2003) quando do início da produção em larga escala, os fabricantes de pronto a vestir sempre usaram o desfile de moda como um meio de promoção. Os costureiros começaram por usar manequins para levar a moda às mulheres das cortes reais, as potenciais compradoras.

Ainda é desconhecido quem inventou o desfile com modelos vivos. No século XIX começou o desfile de moda com modelos humanas e tem as suas raízes na alta-costura francesa.

Charles Frederick Worth, é considerado o pai da alta-costura, costureiro inglês do século XIX, nascido em Inglaterra, mas que cedo partiu para Paris, foi o primeiro costureiro em França, abriu em 1858 a primeira casa de moda, entre as suas ideias revolucionárias destacava-se o design das roupas para cada mulher individualmente, bem como o estilo, o tecido e os enfeites, utilizando modelos reais para demonstração de cada peça.

Antes do final do século, tendo por base a casa de alta costura de Charles Frederick Worth, outros designers também abriram casas de alta costura.

Na década de 1920, outros designers franceses também contribuíram significativamente para o desenvolvimento dos desfiles de moda como Paul Poiret, Madame Paquin e Jean Patou que fez um desfile de moda de duas horas, em Paris em fevereiro de 1925, a coleção outono-inverno de 1925 com modelos americanas, apesar de não existir nenhuma foto do desfile, mas existem relatos por escrito, tanto de recordações como da imprensa.

Nas primeiras décadas do século XX, foram realizados regularmente desfiles de moda nos Estados Unidos, Paris e Londres para um público selecionado.

No entanto, o verdadeiro inventor do desfile de moda moderno - usando modelos vivos – é desconhecido. Um dos primeiros métodos usados pelos costureiros para transmitir informações sobre moda a fim de chegar a potenciais consumidoras, as mulheres das cortes reais, era o envio de bonecas da moda. O desfile de moda moderna tem as suas raízes na alta-costura francesa que começou no século XIX. Os historiadores de trajes concordam que Charles Frederick Worth, o inovador da moda nascido na Inglaterra, foi o primeiro costureiro na França, abrindo uma casa de moda em Paris em 1858. Entre as ideias revolucionárias de Worth estava o design de roupas para uma mulher individual, personalizando o estilo, o tecido e os enfeites para o usuário. As roupas sob encomenda foram criadas para seus clientes a partir de amostras no salão. Pela sua contribuição para tornar o mundo da alta costura o que é hoje, Worth recebeu o apelido de "Pai da Alta Costura".

Antes do final do século, outros designers abriram casas de alta costura baseando-se no de Charles Frederick Worth. Esses designers copiaram as inovações de promoção da Casa Worth e apresentaram seus designs em modelos vivos. Na década de 1920, os designers franceses Paul Poiret, Madame Paquin e Jean Patou também fizeram contribuições significativas para o desenvolvimento do desfile de moda.

Etapas da execução de um evento

De acordo com Bahl (2004) para que um evento seja executado, são necessárias quatro fases, sendo estas, a concepção, o pré-evento, o evento e pós-evento.

Fase de concepção:

Na primeira fase, chamada de concepção, Bahl (2002) explica que esta serve para captar todas as ideias que surjam acerca do evento, aqui cria-se um brainstorming e é nesta fase que a determinação da viabilidade é fulcral. Após reunir-se todos os critérios necessários para o estudo intensivo realizado no pré-evento, verifica-se se existe uma sustentabilidade suficiente para este ser realizado.

Fase pré-evento:

Segundo as diretrizes de Giácomo (2007) e Isidoro (2013), o pré-evento baseia-se na recolha de informações, dados relevantes para a realização deste e a análise dos itens recolhidos. Goldbat (2008) propõe os cinco “W’s”, “Porquê?; Quem?; Quando; Onde?; O quê?”, como perguntas essenciais no estudo, para que este decorra na perfeição e tudo esteja alinhado corretamente dentro do processo de desenvolvimento do conceito, para que saltemos de forma segura para a próxima fase o planeamento e execução do evento. Os erros são características inevitáveis presentes numa investigação, sendo assim através do pré-evento é possível obter informações numa escala significativa que se tornem previsões futuras impedindo assim que os erros sejam transportados para próxima fase.

Fase do evento:

Para Bahl (2004) na fase do evento entra a realização das estratégias e do planeamento, pondo em prática todas as missões e etapas para que se possa identificar o público-alvo, os objetivos e as metas finais. Durante a conjuntura do desenvolvimento do evento, é necessário criar uma lista de verificação para resolver problemas ou situações inesperadas que afetem de forma prejudicial o resultado deste. Sendo assim, acontece um acrescentar de novas ideias ou objetivos que surjam durante os desafios mais complicados, que acabam até por dar origem a diversas janelas de oportunidades. Martin (2003)

Para o autor Cesca (2008), um cronograma é imprescindível durante esta fase explicando que todo o processo de realização de tarefas se torna mais simplificado. Os tópicos fundamentais são, a logística e verificação de todo o evento, o controlo de todas as atividades e serviços presentes, a receção aos convidados, a entrega e supervisão do material, o apoio e controlo dos meios de comunicação e a entrega de prémios/certificados e recolha de qualquer formulário de avaliação.

Fase do pós-evento

O pós-evento é a fase do levantamento de todas as questões e de tudo o que foi realizado durante o mesmo, aqui a visão geral é o acessório principal, este irá mostrar tudo o que foi eficaz e quais as características que falharam profundamente. Assim determina-se de que forma o evento foi um sucesso ou um fracasso consoante as expectativas e as metas proposta na fase de concepção.

Allen (2003) afirma nesta fase, a obtenção de um resultado positivo, depende da construção de uma linha de tempo e uma divisão de tarefas, que surgem desde da remoção das infraestruturas, reunião de todos os equipamentos até ao processo de avaliação ao público

acerca do evento realizado, etc. Os resultados após a realização de um questionário ou entrevista ao público, possuem um papel importantíssimo, estes servem para desenvolver um confronto direto com os objetivos que foram previamente criados.

Para o autor Matias (2007) a opinião de todos os que estão relacionados com o evento também garantem mais opiniões construtivas acerca deste. Após a avaliação de todas as particularidades, será mais fácil de notar quais foram os aspetos que necessitam de ser reforçados e melhorados para que noutros eventos futuros não se repita, os mesmo erros e falhas insatisfatórias, garantindo um retorno do público que participou no evento.

Capítulo III – Parte Experimental do Projeto

3. Mercado e Projeto

Neste ponto de abordagem do mercado será caracterizado o mercado digital de beachwear em Portugal, as plataformas existentes e as plataformas de beachwear internacionais selecionadas. Finalmente será apresentado o projeto da plataforma, criação da marca e de uma coleção Beachwear.

3.1. O Mercado de Swimwear: O Fenómeno digital do Swimwear e Beachwear em Portugal:

Por volta de 2012, começaram a surgir os modelos dos biquínis brasileiros pelas praias de Portugal, os padrões, cores e formatos era apetitoso e não escapavam aos olhares de ninguém. Daí nasceram as primeiras marcas portuguesas, com o intuito de trazer para Portugal a mesma febre dos biquínis que existe no Brasil, aos poucos e poucos, estas pequenas marcas foram crescendo e dando forma a um novo mercado que iria evoluir com bastante intensidade, uma delas, foi a Cantê.



Figura 4 – Marca Cantê, fonte: Jornal Dinheiro Vivo

Para esta marca, o facto de as raparigas novas quererem ter cada vez mais biquínis diferentes para se destacarem nas fotos das redes sociais e não usarem sempre os mesmos modelos quando iam à praia, tornou tudo mais fácil para criar um negócio que desse bastantes frutos. Nos dias de hoje a praia não é só um lugar onde se pode descontraír e se relaxar, mas também um lugar onde a moda está cada vez mais presente, e aqui entra todo o processo de escolha de biquínis, a preocupação em ter o modelo mais bonito e ao mesmo tempo diferente e se possível único, conjugando com acessórios como lenços, chapéus, colares, etc.

Podemos afirmar que este é um negócio muito mais rentável, principalmente em termos de gastos, ou seja, a matéria prima usada é bastante reduzida em comparação com uma marca de roupa casual.

A maior parte costumam fazer um preço com uma estimativa bastante aliciante e de alguma forma competitivo para todos os biquínis, assim não se verifica diferenças no preço de fábrica entre um biquíni mais simples e um mais elaborado. Desta forma o investimento nestes artigos é muito menor, o que vai tornar o negócio muito mais aliciante,

principalmente por ser uma peça que costuma “viciar” os consumidores, que querem sempre mais e diferente, os clientes estão sempre à espera de descobrir novas marcas que o incentivem a comprar.

“O design diferente, os padrões exclusivos, o facto de serem a escolha de influenciadores e a produção reduzida [...] são fundamentais na estratégia de marketing”, refere Margarida Brito Paes, editora de Moda e Beleza do Delas.pt.

Investimentos que têm na exclusividade um dos seus segredos mais bem guardados. “Quando olhamos para as marcas portuguesas de roupa de banho, nunca falamos de mass market, nem é essa a ideia”, lembra a editora do Delas.pt.

“Aqui”, enumera Brito Paes, “o design diferente, os padrões exclusivos, o facto de serem a escolha de influenciadores e a produção reduzida de peças (em que subjaz a ideia de exclusividade) são fundamentais na estratégia de marketing” para esta área de negócio que “começou por vender no Facebook”, mas está a crescer em toda a parte.

Para explicar melhor este tema, foi escolhida uma marcas de swimwear português como exemplo de crescimento e fator influenciador nas redes sociais:

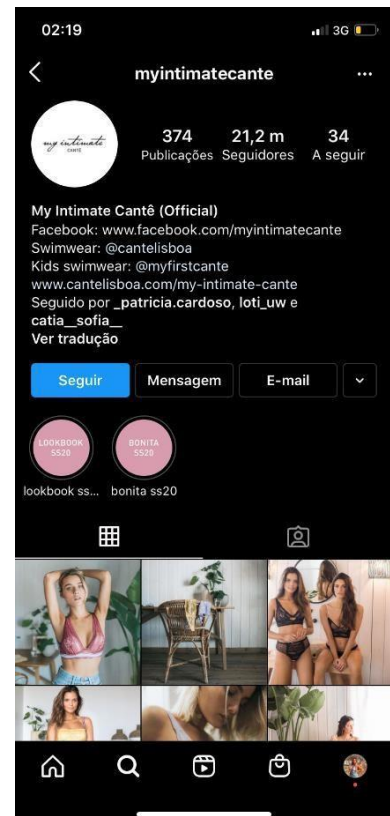
A Cantê Lisboa, é uma das marcas mais antigas de swimwear português, esta nasceu no ano de 2011 pelas mãos de duas arquitetas, Rita Soares e Mariana Delgado. O conceito e inspiração desta marca provém de uma viagem ao Brasil que as duas jovens realizaram em conjunto, a partir daí foi fácil de perceber que a criação da marca Cantê seria o início de um sonho, fazendo com que estas desistissem dos seus empregos, para se dedicarem a 100% no desenvolvimento do projeto. A Cantê é a marca que mais evidencia peças com inspirações provenientes do Brasil e do seu estilo tropical, o ADN desta baseia-se no romance e na imagem feminina, formando uma mistura díspar e irreverente.

A pioneira do swimwear português, teve um investimento de apenas 5 mil euros, contudo a marca surgiu numa altura em que a moda ainda não tinha a importância que tem nos dias de hoje. Foram necessários cerca de dois anos para que Mariana Delgado e Rita Soares, conseguissem conquistar uma fábrica portuguesa que produzisse as suas peças. Desde do início que a Cantê aposta bastante na comunicação online, garantindo uma maior proximidade da marca com as consumidoras, atualmente (2021) conta com 180 mil seguidores, mais 130 mil em relação ao ano de 2015. Este aumento deve-se também ao facto de 2015 ter sido um ano com um grande valor simbólico para as duas fundadoras, com a

abertura da sua primeira loja presencial situada no Chiado, um espaço pensado ao pormenor, que conta duas vertentes, o ponto de venda alinhado ao atelier de moda, todo envidraçado para que o contacto com as clientes fosse ainda mais íntimo e informal, um dos conceitos da Cantê.¹

Para além de biquínis, a Cantê desenvolveu mais duas linhas após a abertura da loja, foi a vez da criação da My first Cantê e da My Intimate Cantê. A primeira distingue-se por ser uma linha 100% dedicada às crianças, onde é possível adquirir biquínis e fatos de banho iguais aos da linha de adulto e a segunda é dedicada à lingerie, esta é uma parceria com Francisca Pereira, um nome bem conhecido no mundo das redes sociais, esta é também mulher de um dos rostos mais conhecidos das novelas portuguesas, Ricardo Pereira.

A marca é considerada a líder neste mercado, o ano passado mesmo com uma pandemia e com as portas fechadas, a Cantê conseguiu ultrapassar um milhão de euros em vendas, estas aumentaram 10% desde 2019. Para a marca, a comunicação online foi fulcral para este crescimento em massa, mais de metade das suas vendas foram realizadas através do site da marca.



¹ <https://observador.pt/2017/06/05/cante-elas-inventaram-o-fato-de-banho-portugues-e-agora-fazem-lingerie/>

Figura 5 – Instagram das três linhas da Cantê: Cantê Lisboa, My First Cantê e My Intimate Cantê – Fonte: Instagram da Cantê

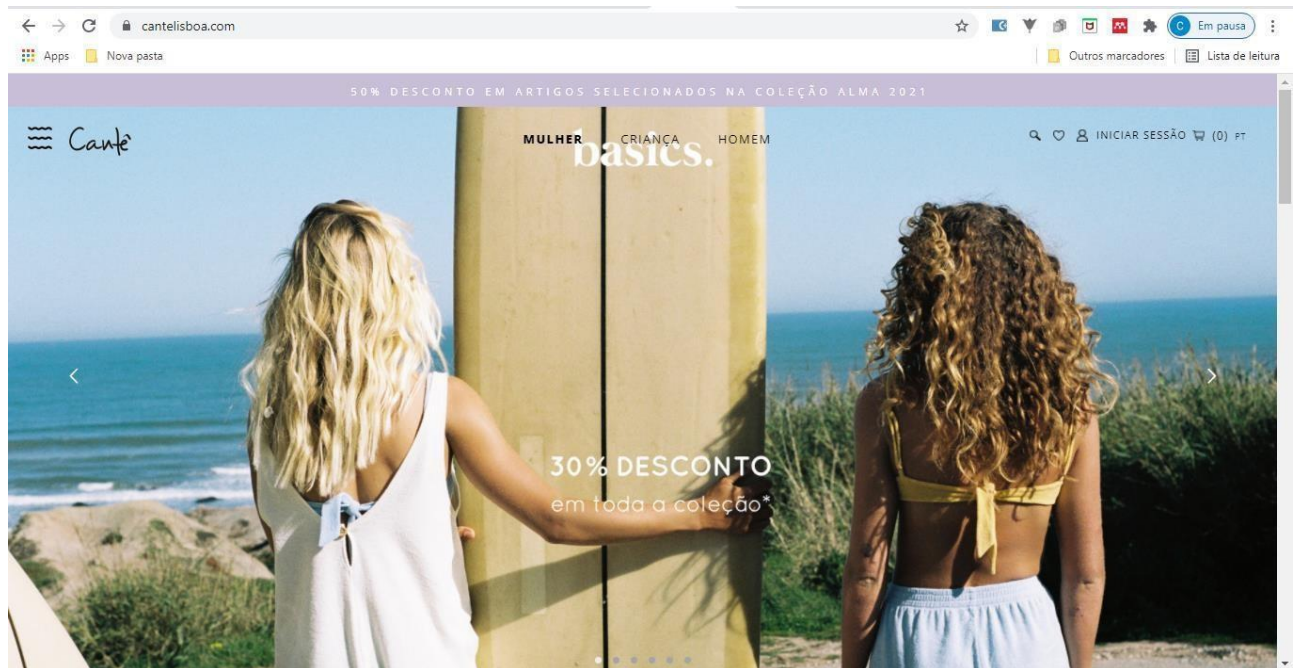


Figura 6 – Site oficial da marca Cantê. Fonte: Site da Cantê

Atualmente apostar em influencers, bloggers e caras famosas para representarem as marcas é algo habitual e a Cantê não fica atrás nesse ponto. A marca escolheu Kelly Bailey, uma atriz de renome nacional como protagonista para duas das suas campanhas, uma na coleção de biquínis da Cantê e na My intimate Cantê, a atriz e também modelo é uma grande influencia nas jovens e mulheres portuguesas, o que torna esta escolha muito bem-sucedida, criando um retorno em termos de crescimento do nome da marca, como também em valor monetário.

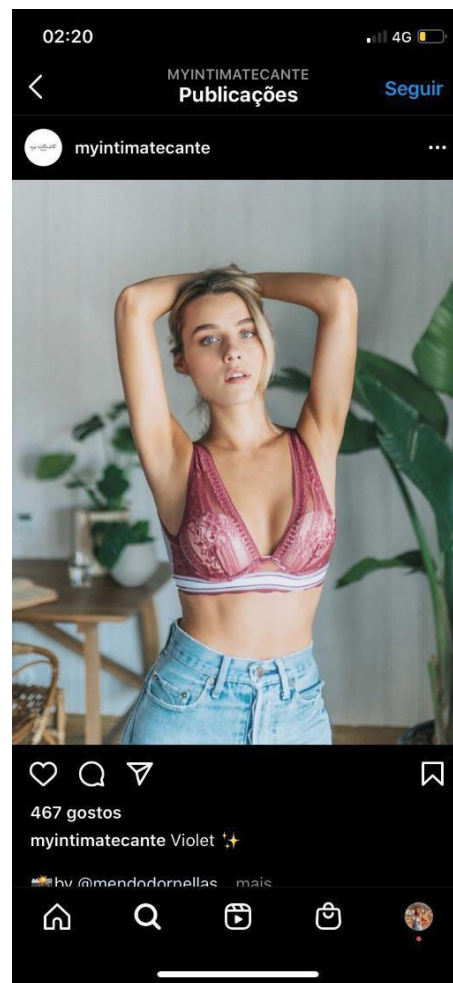


Figura 7 – Kelly Bailey como protagonista nas campanhas da Cantê

A marca de swimwear portuguesa apareceu no início deste verão com a novidade de que iria percorrer o país de Norte a Sul com uma caravana em forma de loja pop-up. Esta ideia marca o 10º aniversário da Cantê que decidiu festejar e também permitir a oportunidade dos consumidores comprarem presencialmente certos biquínis sem precisarem de se dirigir à loja de Lisboa ou encomendar pelo site. Na caravana irão estar à venda os best-sellers das coleções “Alma” e “Basics” e também peças de várias coleções tanto de swimwear como de lingerie e da My Intimate Cantê.

A primeira paragem será no Porto, e ficará estacionada no Armazém. Este é um conceito inovador que aproxima a marca dos clientes, apostando em grande na comunicação da Cantê.

Cantê é uma marca que se distingue pela sua autenticidade, ao longo dos anos manteve a sua essência intacta, conseguindo perpetuar e levar além-fronteiras o nome Cantê. As designers apostam na alma da marca e nas suas raízes, garantindo aos seus consumidores

que continuam uma marca genuína e fiel aos designs e padrões iniciais, desta forma conseguem permanecer com o mesmo nicho de clientes e ainda adquirir outros.

3.2. Caracterização das plataformas em Portugal:

3.2.1. Moda Lisboa e Portugal Fashion

Moda Lisboa designa-se por uma associação sem fins lucrativos, nascida em 1991, que conta com 56 edições, visa promover e de alguma forma, desenvolver a indústria de moda em Portugal, impulsionando o progresso de todos os associados a essa plataforma de moda, de modo que a criatividade portuguesa possa ascender a outro patamar. A associação surge a partir de um convite vindo da parte da Câmara Municipal de Lisboa, direcionado para Eduarda Abondanza e Mário Matos Ribeiro, com o propósito de organizar o maior evento de moda a nível nacional.

Em 1992, o destaque recai sobre o novo concurso de jovens criadores, Sangue Novo, este pretende dar a conhecer a criatividade de novos designers. Em seguida surge um crescimento significativo, devido ao facto de serem poucos anos de ModaLisboa, cada criador sentia a necessidade de ter o seu próprio espaço, já que estes eram escassos, mostravam-se competitivos e os convites para os desfiles das maiores vanguardas artísticas portuguesas eram no mínimo desejados e cobiçados por toda a parte. No ano de 1996, ergue-se a associação ModaLisboa, tornando-se na maior estrutura profissional a realizar um desfile que alberga os maiores nomes da indústria da moda, a este juntou-se também as áreas de ilustração, fotografia, produção de imagem, design gráfico, entre outras. Neste mesmo ano, foi altura dos criadores assumirem o seu público-alvo e aos poucos e poucos irem introduzindo o seu estilo.

No ano de 2000, a associação ModaLisboa associa-se a outras áreas paralelas e não só de moda, como uma entidade de apoio e de incentivo aos criadores. É também nesse momento, que o website é criado e desabrocha perante um olhar curioso, nasce com o intuito de estabelecer uma posição, no maior e mais completo sistema, com o conteúdo e informação sobre a moda Portuguesa. Entre 2001 e 2007, realizaram-se vários projetos e celebrações, tais como os 10 anos da organização, neste marco festivo é inaugurada a loja ModaLisboa, na Praça do Município, Lisboa. Em seguida observamos a criação do projeto + Portugal, realizado em Barcelona, sobre a parceria com o ICEP e o apoio do Ministério da Economia, que engloba diversas vertentes, tais como, Moda, Design, Arte Plásticas e Visuais,

Artesanato e Música. No ano seguinte, a associação ModaLisboa internacionaliza-se, com a finalidade de compor uma plataforma internacional, passando assim a ter uma duração de 4 dias e como uma nova denominação, Lisboa Fashion Week. No último ano mencionado em cima, a ModaLisboa acha que a mudança para Cascais poderia trazer um maior retorno e numa melhor estratégia global do evento, devido ao facto da descontinuidade da parceria entre a associação e Câmara Municipal de Lisboa, só em 2010 é que se deu o regresso a Lisboa, "reencontro com a urbanidade de Lisboa, um fator energético para a ModaLisboa, projeto que precisa de se reencontrar com as suas raízes" - Eduarda Abondanza, Público.

Nas edições seguintes, registaram-se algumas mudanças e acertos na própria estratégia, mas sempre focados no seu objectivo, garantir e possibilitar a maior projeção de moda portuguesa. Em 2011, a edição torna-se especial, o marco dos 20 anos da ModaLisboa, desde o facto do corte da verba por parte da Câmara de Lisboa, ao tema "Love", as coleções desfilaram no Pátio da Galé, no Terreiro do Paço e no MUDE. Eduarda Abondanza, quis celebrar todo o percurso percorrido nos últimos anos e demonstrá-lo nessa edição. "mais do que ultrapassar dificuldades, ultrapassar fronteiras, levando a Moda portuguesa a todo o lado»; «Esta edição é sobre tudo isto, e sobre estar no mundo com o coração ao alto." – Eduarda Abondanza – Marketeer. Passados 10 anos, voltamos a ver no palco, o concurso Sangue Novo, com o mesmo propósito com o qual foi criado, lança também o projeto Wonder Room e o pop-up stores que engloba marcas de moda, lifestyle e design nacional. Nos anos seguintes, foram introduzidas diversas iniciativas viradas para o público, tais como as fast-talks e exposições, ou até, projetos como o Check Point e a Workstation tiveram uma melhoria, abrangendo diversas áreas.

A ModaLisboa atualmente tem uma estimativa de 40 mil visitantes e uma cobertura, também com uma estimativa de 450 jornalistas nacionais e internacionais por ano.

Locais:

A ModaLisboa já passou por diversos espaços, tais como o Teatro São Luiz (1º, 2º, 4º e 5º edições), passou pelo cinema Tivoli (3º edição) e pelo Museu da Marinha (6º edição), antiga fábrica da Cordoaria Nacional (7º edição), em 1997 apareceu na Gare Marítima de Alcântara e no ano seguinte o local escolhido foram o armazéns Abel Pereira da Fonseca e pelo Museu da Cidade (recebeu mais três edições), em 2003, decorreu durante três anos e meio no Armazém Terlis, passando também pelo Pavilhão de Portugal, a Torre Vasco da Gama e a Estação do Oriente, a Cordoaria Nacional e o Convento do Beato. No ano seguinte, o Museu da Eletricidade foi o palco e uma ModaLisboa no Estoril fazia se seguir nas próximas edições. Voltou então à capital e voltou a ter os seus desfiles em locais, como, o Pátio da

Galé, Praça do Município, Pavilhão Carlos Lopes e por último, as antigas oficinas de fardamento do exército.

O Sangue Novo é um concurso virado para jovens designers, que queiram ingressar no mundo da indústria da moda portuguesa, com a ambição de aprender e crescer nesta plataforma, dando-nos a conhecer o melhor do seu trabalho, a nova energia do talento jovem e o design do futuro da moda portuguesa. Entre dezenas de candidatos, são escolhidos 10 criadores, que disputam o seu lugar nas 6 vagas finalistas que os leva diretamente à edição seguinte do concurso onde irão disputar os prémios finais, prémio The Feeting Room (concedido na primeira fase), prémio Fashionclash Festival, prémio ModaLisboa em parceria com a Tintex Textiles, e por fim, o prémio ModaLisboa em parceria com a Polimoda. Atualmente, o Sangue Novo recebe candidaturas, não só nacionais, mas também internacionais, tais como, Brasil, Reino Unido, França, Itália, Espanha, Alemanha, entre outros.

O *CheckPoint*, foi criado a pensar numa nova alternativa de diálogo, um espaço onde a aprendizagem pudesse ser aprofundada de uma forma criativa. Esta plataforma, integra as conferências *Fast-Talks*, os Workshops, tempos de *networking* onde a dispersão das tendências nacionais e internacionais, a sustentabilidade e a tecnologia são pensadas em paralelo com o mercado e o futuro.

O *Wonder Room* criado em 2013, é uma *pop-up store*, onde estão dispostas uma seleção cuidadosa de marcas na área da moda e do lifestyle. A associação ModaLisboa aposta em marcas e designers com uma forte ligação ao design, sustentabilidade e inovação, dedica-se ao empreendedorismo e à nova criação nacional. Marcas como, Marita Moreno, Urso Tigre, Green Boots ou Senhor Prudêncio, deram-se a conhecer neste projeto. A workstation designa-se como uma plataforma multidisciplinar, foge das regras e abraça um novo espírito no que toca à moda. A experimentação de novos ideais, trouxe uma descoberta magnífica à ModaLisboa, desde ilustração, fotografia ou design de moda, a workstation promete a mostra de talentos vistos por outro olhar.

Formato de desfile:

Na ModaLisboa, o formato que conhecemos nos primeiros anos, era um formato clássico, os mesmos tipos de modelos, pouca aposta na diversidade, em termos de desfile. Com o passar das edições, começou a haver menos rigidez, mas o clássico permanece, não tanto

como antes, mas faz parte da ModaLisboa. Apesar da Moda Lisboa ser mais voltada para o designer de autor, os desfiles não combinam com essa característica.

Nesta última edição, outubro 2019, foi dada uma maior liberdade aos designers, o formato clássico da ModaLisboa, foi posto um pouco de parte, criando uma nova visão e alegrando as mentes, os desfiles foram mais convencionais e alguns optaram por performances.

Proposta de internacionalização:

Na associação ModaLisboa, não existia programa de internacionalização, só em 2019, começaram a aparecer notícias de que a ModaLisboa iria para além da fronteira, começando com várias ações de promoção e divulgação do trabalho português, começando pela participação de Gonçalo Peixoto e Naz, naquela que é a terceira edição do Showroom United, em Berlim. De seguida, a criadora Cristina Real, apresenta a sua coleção na semana de Moda de Skopje, na Macedónia. Além disto, foram ainda criados outros programas em parceria com a ANJE, que irão dar asas a 3 marcas para poderem desfilarem em duas das maiores semanas de moda da Europa, Milão e Paris. As três marcas escolhidas, recaem sobre Ernest W Baker, que nos presenteia com a sua participação no ShowRoom Nana Suzuki, em seguida encontramos Gonçalo Peixoto na White Milano e por fim, Ricardo Andrez 3RdEye Showroom, em Paris.

Em 2019, um protocolo entre ModaLisboa e Portugal Fashion, surge no âmbito de uma nova união que promova a moda portuguesa. Com o apoio e vontade do governo, este teve um papel importantíssimo na assinatura do protocolo, sendo que objetivo sempre foi uma harmonização entre as duas organizações, de modo a não haver uma concorrência, em prol da realização de uma só semana de moda realizada nas duas cidades, posto isto, foi pedido ao Portugal Fashion que suspendesse a ação que matinha desde 2012, ano em que questionou aos designers para optarem entre ambos, a escolha claramente que recaiu sobre o Porto, devido à proposta de internacionalização.

O projeto Portugal Fashion nasceu em 1995, com os valores de incentivar e oferecer oportunidades e visibilidade a jovens designers, criando uma mudança no setor têxtil e vestuário, posicionando-se como um dos maiores eventos de moda, a nível ibérico. Para além da criação de moda, é também um espelho da cultura e do modernismo, distingue-se na evidenciação de novos valores, novas parcerias que resultam da produção e da criação, apostando principalmente na imagem nacional, a criação de uma nova notoriedade e

criatividade, leva os criadores portugueses não só às passerelles nacionais, como às internacionais.

No seu primeiro ano, a escolha das modelos foi mais que pensada, a lista era extensa e não estavam em posição de errar, nomes como, Cláudia Schiffer, Elle Macpherson, Linda Evangelista, Carla Bruni e Helena Christiansen explodiram na passerelle, deixando toda a gente de olhos postos, naquela que seria a primeira edição. No ano de 1996, a sua edição decorreu no Coliseu do Porto, onde tudo estava encaminhado para correr maravilhosamente, mas um pequeno incêndio deflagrou na primeira noite, levando ao adiamento de um mês e a escola de outro local, no Palácio de Cristal.

Uns anos mais tarde, em 2005, deu-se um acontecimento inédito na moda portuguesa. Pela primeira vez, o Portugal Fashion iria receber desfiles com jovens deficientes, o projeto que tem o nome de MODA'R Mentalidades com o objetivo de dar visibilidade à igualdade e valores estéticos. Foi no ano de 2008, o regresso a Gaia, para mais uma edição, onde uma parceria com o El Corte Inglés criou uma permissão na comercialização de produtos na rede de armazéns da marca. 15 desfiles e um showroom comercial, albergam designers e marcas como, Fátima Lopes, Miguel Vieira e Katty Xiomara.

No ano de 2010, Portugal Fashion festejou o 15º aniversário e impulsiona-se e abrindo um novo projeto com o nome, BLOOM, criando uma nova porta para jovens designers, integrando o calendário oficial. Dois anos mais tarde, estreia-se em Lisboa e é em 2015, que o Portugal Fashion contava com 20 anos, para comemorar este marco, mais de 30 desfiles foram feitos tanto no Porto como em Lisboa, em diferentes espaços, nomeadamente no grandioso Coliseu.

Locais:

O Portugal Fashion teve a sua primeira edição no Jardins da sede Associação ANJE, no ano seguinte passou para o Coliseu do Porto, no fim dos anos 90, a escolha recaiu sobre o Mercado Ferreira Borge, em meados de 2000, o Portugal Fashion andou por Portimão, Figueira da Foz e Funchal, no ano de 2004 apresentou-se no CACE Cultural do Porto, nos anos seguintes, 2007 a 2009, foi na cidade vizinha Vila Nova de Gaia. No ano de 2012, foi a altura da estreia em Lisboa, levando alguns designers à edição da ModaLisboa, enquanto que nos dias de hoje o Portugal Fashion realiza-se, na tão emblemática, Alfandega de Porto, com passagens pela casa Serralves e pelo hotel Tipografia do Conto.

Plataformas:

O Bloom não é um conceito criado para ser uma plataforma que segue os mesmos formatos tradicionais, é sim, uma forma de dar a conhecer novos designers com um propósito mais descontraído, sendo que o ambiente não joga no formal, procura o lado mais urbano e multi-artístico. Nasceu no ano de 2010 e logo então, teve um grande impacto com sucesso na parte da originalidade das propostas de moda, a visibilidade ganha a partir desta plataforma, revelam o potencial e qualidade de trabalho que um jovem designer tem para oferecer. A dinâmica é um dos muitos aspetos positivos que retiramos desta plataforma, a crescente criatividade da moda só existe graças aos novos criadores que se apresentam nestes concursos. A Brand Up foi lançada em 2013, com o propósito de ser um acréscimo às apresentações das coleções, ou seja, as feiras e os Showrooms estão dirigidos a um público geral, mas mais nomeadamente aos compradores, sendo que este, podem ver de perto as coleções dos designers de autor ou das marcas, possibilitando assim, uma melhor forma de compra, mais rápida e eficaz.

Formato de desfile:

Enquanto que a ModaLisboa se rege pelo lado mais clássico, Portugal Fashion nunca se deixou ficar pelo básico, apesar de ter um público voltado mais para a indústria e não para o designer de autor, desde bastante cedo que as performances e desfiles do tipo “show” são uma constante nas edições. Pega pela diferenciação, sempre foi um dos maiores objetivos do Portugal Fashion, apesar de ter passado por vários locais, nos últimos anos estabeleceu-se na alfandegado Porto, que traz à tona o melhor dos formatos de desfiles, é uma combinação harmoniosa do espaço com cada edição realizada. Nesta última edição, a dupla convidada Marques’Almeida, escolheu a Casa de Serralves e Katty Xiomara, preferiu o hotel Tipografia do Conto.

Proposta de internacionalização:

Foi no ano de 1999, as passerelles internacionais acolheram o Portugal Fashion, 5 criadores portugueses apresentavam as suas coleções nos calendários da São Paulo Fashion Week, tais como, Fátima Lopes, José António Tenente, Maria Gambina, Miguel Vieira, Nuno Gama, entre outras marcas. Portugal Fashion conta com 17 anos de internacionalização, a seguir a São Paulo, convites oriundos de Nova Iorque, Barcelona, Milão, Madrid e Paris, surgiram com certeza.

Foi a partir do projeto da ANJE e da ATP que a internacionalização da moda portuguesa se tornou numa das principais garantias do Portugal Fashion. Hoje nomes como Alexandra

Moura, Sophia Kah ou Miguel Vieira, veem os seus sonhos chegar mais longe, ao apresentarem as suas coleções, na London Fashion Week e na Milan Fashion Week.

3.1.2. Competição:

The Sea Collective –Francisco Campos e Alexandra Fula criaram uma plataforma online dedicada inteiramente a marcas portuguesas de swimwear e beachwear. Nascida em maio de 2020, a *The Sea Collective* pretende estabelecer uma forma mais fácil de fazer chegar aos consumidores as marcas nacionais destinadas à época balneares, utilizando principalmente as redes sociais para dar um maior destaque àquelas que não atingem o público pretendido, sendo que através desta plataforma a comunicação torna-se mais simplificada.

A ideia é também ultrapassar fronteiras e levar as marcas portuguesas a Espanha e ao Reino Unido, criando uma maior ligação do nacional ao internacional, com o intuito de gerar um crescimento para cada marca, sendo que os seus critérios para estarem incluídas na plataforma passa desde da etiqueta nacional, à sustentabilidade e um posicionamento premium, tornando-se no “primeiro Marketplace português de roupa de banho” ²

3.2. Estudo de caso das plataformas de swimwear e beachwear:

3.2.1. A plataforma Miami Swim Week



Figura 8 – Miami Swim Week 2021. Fonte: Getty Image

² <https://observador.pt/2020/07/19/the-sea-collective-a-plataforma-que-reune-marcas-de-swimwear-portuguesas-e-as-quer-levar-alem-fronteiras/>

Miami Swim Week teve o seu primeiro evento em 1989, em conjunto com a revista Florida Sports e Jimmy Woodman. O evento durou até 1998 obtendo uma taxa de sucesso bastante elevada, após estes nove anos, o Miami Swim Week só voltou a público no ano de 2005, sendo que grande parte do apoio foi proveniente da revista que inicialmente ajudou a construir o evento, dando-lhe assim uma nova cara.

O objetivo inicial por parte do evento Miami Swim Week, não passava ainda pela moda, mas sim dar maior destaque à natação em águas livres, permitindo que este desporto se tornasse parte dos jogos olímpicos, desde daí que o Miami Swim Week tem sido muito diversificado, tais como Miami Swim Week apresenta diversas feiras, desfiles e outros eventos relacionados com a moda, bem-estar e lifestyle.

Feiras: O *swimshow* é a feira mais antiga com mais de três décadas, apresentando-se como líder de exposições mundiais de *swimwear* e tem lugar no mês de julho de cada ano, contando com mais de 7.500, entre designers, consumidores, consultores de moda, stylists, fabricantes, influencers e outros líderes presentes na indústria da moda em mais de 60 países. Possui o *Premier global tradeshow*, que passa por antecipar e apresentar as tendências para o ano seguinte, permitindo também que novos designers tenham mais reconhecimento, proporcionando grandes oportunidades de negócio para as marcas e para a sua divulgação.

Na feira o participante tem acesso exclusivo aos designers do momento que estão posicionados dentro da área do swimwear, ao beachwear, resort wear, lifestyle, coleções de homem e criança e também a acessórios.

Hammock: Fundado em 2010 em Miami, este estabelece-se no One Hotel South Beach, posicionado no meio da Swimweek, aproveitando a proximidade com a praia e o mar, no Hammock resort e no swimwear trade show estabelece-se encontros entre marcas novas e clientes globais inseridos na indústria. Este permite que haja uma proximidade maior com o público, ao possibilitar a escolhas das mostras e desfiles em suites privadas ou no salão principal do hotel.

São vários os retalhistas e medias que vão ao encontro das suas marcas favoritas, das novas tendências que pretendem fazer história no ano seguinte.

Cabana: A feira foi fundada por Janet Wong e Sam Ben-Avraham e nasceu com o propósito de criar um novo formato de exposição comercial a pedido da indústria do swimwear.

Ambos retalhistas, os fundadores facilmente identificaram que esta indústria precisava de uma reviravolta de ar fresco, onde predomina a sensação de descoberta e de inspiração para que o consumidor se sentisse com interesse em fazer as suas compras. Quando entramos no espaço, a inspiração é clara, as praias e os resorts de Tulum, Ibiza e Côte de'Azur estão bem presentes em todos os elementos. O Cabana oferece também um conforto associado ao profissionalismo, onde o cliente faz os seus negócios com oportunidade de relaxar e se reencontrar.

O espaço e o serviço são dois pontos altos nesta feira, apresentando uma intensa preocupação em todos os aspetos, quer seja nos locais de comida, que prima pela quantidade de opções para todos os gostos, as pulseiras personalizadas são também algo que se destaca, até aos carrinhos de golf posicionados estrategicamente.

Desfiles:

Paraíso: Este show conta com 16 anos de história presentes no Miami Swim Week, totalmente dedicado à moda bem-estar, fitness, beleza e lifestyle. O evento prevalece pela originalidade e inovação, com eventos exclusivos de lançamentos das novas coleções nos desfiles, em colaboração com o design, música, wellness, arte e redes sociais.

Paraíso destaca-se por ser líder global na comunicação das marcas de ponte, no comércio e nos consumidores. É um evento que alinha mentes semelhantes em pessoas diferentes,

projetando novas experiências para sair da zona de conforto, oferecendo em abundância eventos que são essencialmente dedicados à moda e estilo em conjunto com o corpo, beleza e espírito. Um destino com novas experiências em marcas jovens e que estão em crescimento.

O seu conteúdo é publicado nas maiores revistas nacionais e internacionais de moda e lifestyle, tais como, Glamour, Marie Claire, Elle, Forbes, Vogue, Bazar, WWD, Indulge, Pop Sugar, etc.

The Retreat é uma parte importantíssima do Paraíso e do Miami Swim Week, este denomina-se como um movimento cultural que envolve a mente, o corpo e o espírito, funcionando como um retiro pensado apenas no bem-estar à mistura com o fitness, a moda e o athleisure. O evento tem como base um pass de 2 dias por 199\$, com acesso aos desfiles, fast talks, aulas de fitness, jantares, pop-up interativas.

Junta as melhores mentes da indústria do wellness, editores, influencers, designers e músicos. Por exemplo editores da Elle, Self, Nylon, Glamour, Women's Health, Modern Luxury. Influencers como Devin Brugman, Jasmine Tosh, Bianca May Cheah, Natasha Oakley, Helen Owen, Grey Layer, Alyssa Lynch, Love Olia, etc. Personal Trainers e influencers do fitness como Amanda Kloots, Taryn Toomey, Bethany C. Meyers, Ron Bossda Just Train, Gilles Souteyrand, Katie Dunlop da Love Sweat Fitness ou Lo Bosworth, que se juntam também às tendências das grandes marcas de Activewear, Lululemon, Aviator Nation, Chill by Will, Shape Active e MICHI NY.

No retreat, é possível abrir a mente, curar o corpo, conhecer novas tendências, novas pessoas, permitindo que o evento nos inspire com tanta cultura, profissionalismo e divertimento.

“Art Hearts Fashion events are more than just a runway show: WE ARE AN EXPERIENCE”

Ao longo do tempo, fomos assistindo gradualmente a mudanças significativas no Miami Swim Week, começando pelo facto de se ter tornado num evento exclusivo para apresentação das coleções de designers conceituados na área, proporcionando ao público uma antevisão das tendências que posteriormente irão sair no mercado.

Atualmente as marcas que fazem parte deste evento são:

BFYNE, Black Tape Project, Liliana Montoya, Carmen Steffens, Mister Triple X, Sauvage Swim, Lounge Underwear, PatBO, Vilebrequin, Willfredo Gerardo, Lila Nikole, Jacque

Designs Swimwear, Chavez Inc., OMG Miami Swimwear, Vichi Swim, Joseph & Alexander, Argyle Grant, 209 MARE, Luxe Isle, J Squad, Orphic London, Fernando Alberto Atelier, Surf Gypsy, Waikiki Swimwear, CA-RIO-CA Sunga Co, Asherah Swimwear, Pas Jalou, Vanity Couture, Artesy Atelier.

3.3.2. A plataforma Gran Canaria Swim Week by Moda Cálida

O Gran Canaria Moda Cálida tem como ponto fulcral pegar nos pontos fracos que estão presentes nesta indústria e reforça-los com medidas que sejam benéficas para a melhoria dos produtos, da gestão empresarial e das suas ações promocionais, procura também impulsionar a vertente da exportação para um nível mais avançado, utilizando o desfile de moda com uma proposta segura para a internacionalização. Este evento ao abranger o sector têxtil, proporciona o seu crescimento com a ajuda dos objetivos que foram delineados e desenvolvidos ao longo do tempo para que se adaptassem à base da realidade deste sector, dinamizando-o ao longo dos anos.

O nome "Gran Canaria Moda Cálida" é um nome com selo que reconhece a moda produzida na ilha, nomeadamente a moda de praia, define-se pela qualidade e originalidade que representa, dando oportunidade aos estilistas de mostrarem as suas coleções tanto ao público nacional como internacional.



Figura 9 – Gran Canaria Moda Cálida 2020. Fonte: Site oficial Gran Canaria Moda Cálida

Os seus objetivos específicos passam por promover e apoiar cada vez mais a criação de negócios dentro deste sector, o Design gráfico tem também uma janela de oportunidade para mostrar o seu trabalho com a organização e participações nos desfiles e nas feiras impulsionadas pelo Gran Canaria Swim Week. Para além disto, existe também uma melhoria dentro das empresas existentes, principalmente na competitividade e também na comercialização por meio de consulta e apoios diretos para as instituições.

O programa Gran Canaria Moda Cálida conseguiu alcançar um grande marco qualitativo no sector da moda presente na ilha, nomeadamente na promoção e comercialização, esta conta com o apoio de empresas fundamentais que acompanham e ajudam a promover os novos criadores. A associação criou a Escola de Gran Canaria Moda Cálida, permitindo que o número de alunos crescesse e desenvolvessem mais bolsas de estudos nos centros de formações.

A Swimwear Week é referencia não só nacional como internacional, com o objetivo de chegar mais longe e criar novas parcerias, nasceu a associação de Criadores Moda Espanha, as melhorias começaram a ser evidentes na gestão do evento, como por exemplo em 2015 a ideia era aproximar o designer do público, levando o Warm Fashion para a rua, de forma a criar uma maior empatia nos eventos já existentes, aumentando os pontos de venda locais e a possibilidade de expandir o marketing.

As etapas do programa do Gran Canaria:

a) PROMOÇÃO

Uma campanha promocional com ações como a semana de moda de *swimwear*, *showrooms* direcionados para várias áreas e pessoas, como editores de moda ou compradores do sector. No seu eixo promocional esta marca garante aos consumidores e público uma marca de garantia que todos os produtos que se encontram no evento são 100% produzidos na ilha, promovendo um certo padrão de qualidade, todos os seus componentes, condições técnicas e a sua produção devem ser transparentes. Existe assim uma marca de garantia nos produtos Gran Canaria, um conselho consultivo externo, eminentemente técnico e

altamente qualificado no sector, será responsável pelo cumprimento do Regulamento da Marca de Garantia, para assegurar a promoção da marca e dos produtos Gran Canaria.

b) COMERCIALIZAÇÃO

Na ação de comercialização, o foco é a procura de melhorias nos canais existentes de distribuição e comércio e criar novas formas de se interligar com potenciais mercados, com a realização de feiras, *pop-up stores*, plataformas de e-commerce coletivas e missões comerciais não só nos eventos nacionais, mas também dentro dos acontecimentos internacionais, tomando com exemplo o Gran Canaria *Fashion & Friends*.

c) PRODUÇÃO

Dentro do Gran Canaria a vantagem competitiva nos designers e empresas da cidade provém da deslocalização no ciclo da produção, sendo que a criação e o aumento de novas empresas e o crescimento gradual e positivo das suas qualificações através de diversas formações especializadas e aconselhamentos, é uma mais valia.

O nome "Gran Canaria Moda Cálida" é um nome com selo que reconhece a moda produzida na ilha, nomeadamente a moda de praia, define-se pela qualidade e originalidade que representa, dando oportunidade aos estilistas de mostrarem as suas coleções tanto ao público nacional como internacional.

Ao longo dos anos, o evento experienciou mudanças positivas para o seu crescimento: Durante estes anos, a passarela da Gran Canaria Moda Cálida sofreu mudanças positivas:

- Renovação de Imagem
- Especialização em Trajes de Banho
- Profissionalização
- Fortalecimento da Visão Comercial

Quais são os objetivos da Gran Canaria Swimwear Fashion Week?

PROMOÇÃO DO DESIGN: Promover o design e as criações de moda praia na Gran Canaria.

AUMENTAR O PRESTÍGIO DO DESFILE: Reforçar o posicionamento do evento no circuito profissional nas semanas internacionais de moda.

INTERNACIONALIZAÇÃO E PROFISSIONALIZAÇÃO: Renovação da Gran Canaria Fashion Week como uma das referências de moda praia, pioneira nas últimas tendências e incontornável 'ponto de encontro' de especialistas deste sector na Europa.

PROMOÇÃO DO EVENTO E DA ILHA: Promover o Programa 'Gran Canaria Moda Cálida', os designers e empresas, como a Gran Canaria Swimwear Fashion Week e o Cabildo de Gran Canaria e a ilha.

FORTALECER A ÁREA COMERCIAL: Promover a comercialização das coleções dos designers participantes no Gran Canaria Swimwear Fashion Week.

Summerland Gran Canaria Moda Calida:

No programa de ações do Cabildo de Gran Canaria, dentro da "Gran Canaria Moda Cálida" insere-se o Summerland, feito especialmente com o objetivo de criar promoção e marketing local, baseado no conceito "ver e comprar", este evento encarrega-se de levar ao público as peças de swimwear e acessórios produzidas unicamente na Gran Canaria. O evento leva a cabo a missão de difundir não só a moda *made in* Gran Canaria, como a que a rodeia e todas as inspirações nela presentes, tais como, o jeito de ser da população, a forma como se expressam e se vestem no seu dia a dia.

O Summerland conta com 3 edições, neste último ano foi inserido um espaço pop-up presente no CC El Muelle com o propósito de se realizar venda direta das criações dos designers e marcas presentes no programa. Realiza-se no Parque Marítimo Santa Catalina e no Shopping El Muelle, aqui iremos encontrar um espaço totalmente conectado ao mar que irá dispor de diversos desfiles de moda realizados pelos designers presentes e ainda oportunidades para novos talentos. A programação inclui diversas atividades como a área de desfiles, espetáculos uma área comercial e de exposições. No Summerland iremos encontrar empresas já consolidadas e algumas ainda emergentes, estas trazem-nos coordenados masculinos e femininos, roupas infantis, underwear e acessórios ligados à praia, todas estas peças podem ser adquiridas no momento do evento na área de pop-up.

A Gran Canaria Swim Week by Moda Cálida dá as boas-vindas à sua edição 2020, que terá lugar no recinto da ExpoMeloneras, em Maspalomas (Gran Canaria), entre os dias 22 e 25 de outubro. Com uma imagem renovada, inspirada no paraíso natural da ilha, a Gran Canaria Swim Week da Moda Cálida, chega com uma grande novidade a esta nova

convocatória, que passados mais de 20 anos desde o seu início; será sem dúvida um dos mais especiais de sua história.

A única passarela profissional de moda praia da Europa tem o IFEMA como co-organizador do evento pelo segundo ano consecutivo. O objetivo desta aliança é promover a presença da passarela nos principais circuitos de moda internacionais. Além disso, a IFEMA passa a ser contemplada com a referida co-organização até 2023, período em que promoverá o desenvolvimento estratégico, a direção artística e a comunicação do evento; contribuindo com a sua experiência em desfiles e feiras de moda, com o objetivo de internacionalizar o evento e fazer da Gran Canaria Swim Week da Moda Cálida uma grande referência do género.

3.3.3. Características do Estudo de Caso:

Para garantir que seria possível realizar e criar a plataforma, foi necessário realizar um estudo às plataformas existentes no mercado internacional, e das existentes escolhe-se o Miami Swim Week e o Gran Canaria Swim Week, apresentando uma análise na figura 10 das características de cada um.

Tabela 3 – Estudo da concorrência. Fonte própria

	Miami Swim Week	Gran Canaria Swim week
Público-alvo	Mulher e Homem: Adulto e Criança;	Mulher e Homem: Adulto e Criança;
Segmento	Ready-to-wear; High Fashion; Hand-made	Ready-to-wear; High Fashion; Hand-made
Nome	Miami Swim Week	Gran Canaria Moda Cálida
Canais	Site oficial, Facebook, Instagram, Twitter;	Site oficial, Facebook, Instagram, Twitter;
Marketing	Redes sociais, site oficial da marca, redes sociais, influencers/bloggers, revistas de moda e lifestyle, jornais;	Redes sociais, site oficial da marca, redes sociais, influencers/bloggers, revistas de moda e lifestyle, jornais;
Localização	Miami, US;	Gran Canaria, ES;

Serviços	Desfiles, feiras, apresentações de novos produtos, fast talks, retiros, workshops, aulas;	Desfiles, feiras, apresentações de novos produtos, fast talks, workshops;
Logotipo		
Tipografia	Letra grossa com os tons verdes, azuis, brancos e preto;	Letra fina, tom preto;
Paleta de cores	Tons vivos e coloridos, alusivos à praia e ao mar: branco, azul e verde;	Tons azuis e brancos, alusivos ao mar e à espuma.

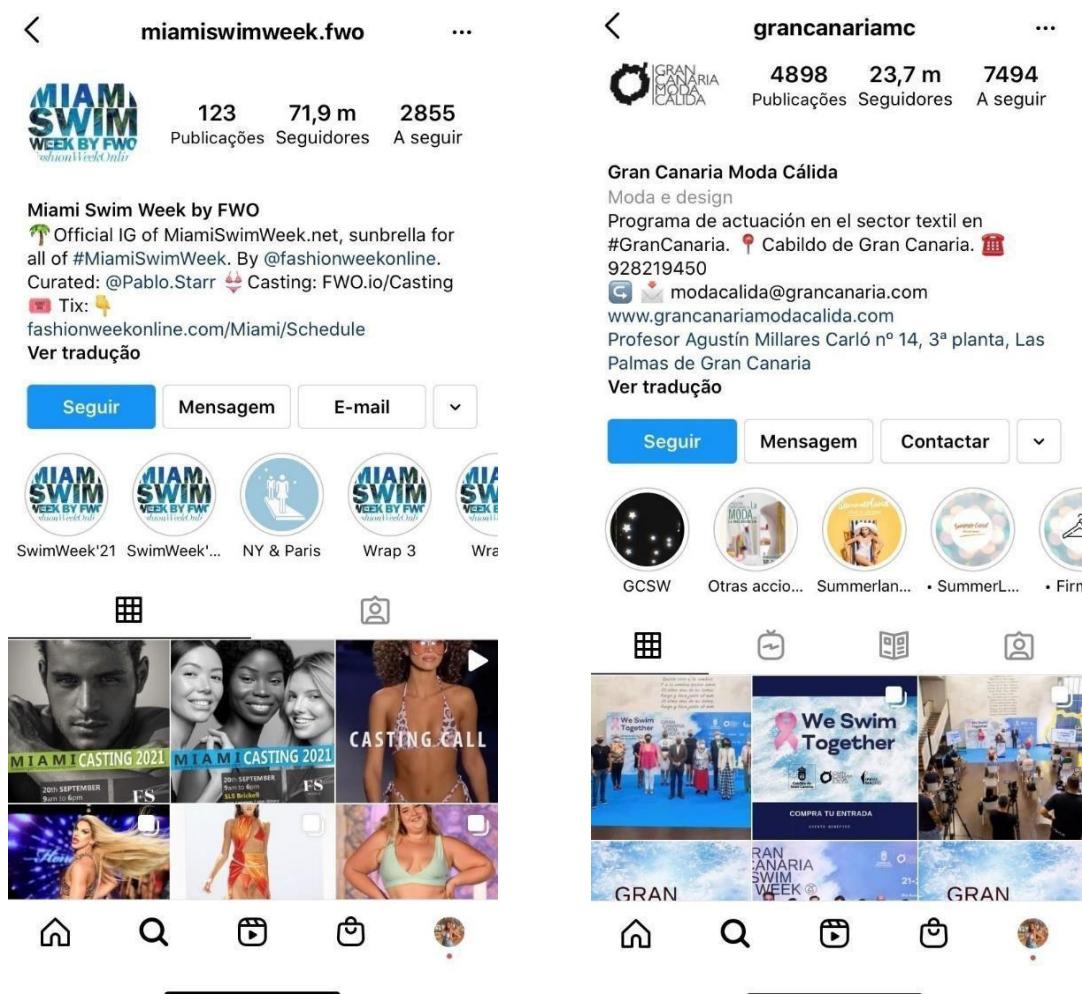


Figura 10 – Instagram das plataformas Miami Swim Week e Gran Canaria Moda Cálida

3.4. O consumidor e as Marcas de Beachwear e Swimwear

Para caracterizar o consumidor nacional e estudar da forma mais correta quais as necessidades para desenvolver o projeto da plataforma, foi elaborado um inquérito (ver anexo 1) ao público online.

3.4.1. Questionário ao consumidor

Para este projeto foi realizado um estudo de carácter quantitativo. Este teve o intuito de identificar e analisar o interesse dos consumidores acerca de uma nova plataforma de moda. Foi realizado um questionário através do Google Forms, este foi respondido voluntariamente independentemente da idade e género. Este foi publicado nas plataformas

das redes sociais e obteve cerca de 153 respostas, no entanto nem todas as perguntas foram respondidas.

3.4.2. Resultados do inquérito ao consumidor

Indique o seu género

153 respostas

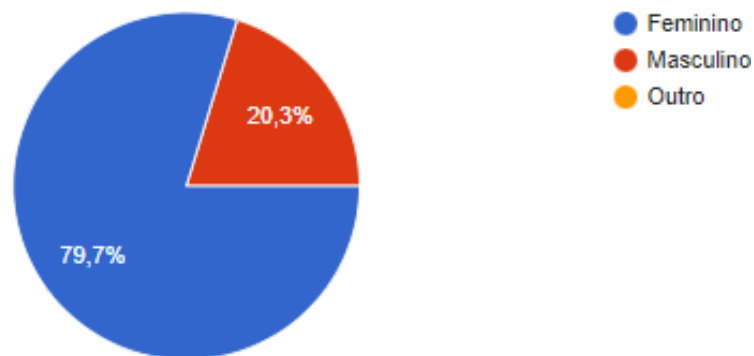


Figura 11 – Caracterização da amostra em relação ao género.

No gráfico da figura 12 pretendeu-se analisar a composição da amostra em relação ao género: de quantos consumidores são do género masculino ou feminino. Sendo que 79,7% das respostas correspondem ao género feminino e 20,3% ao género masculino.

Indique a sua idade?

151 respostas

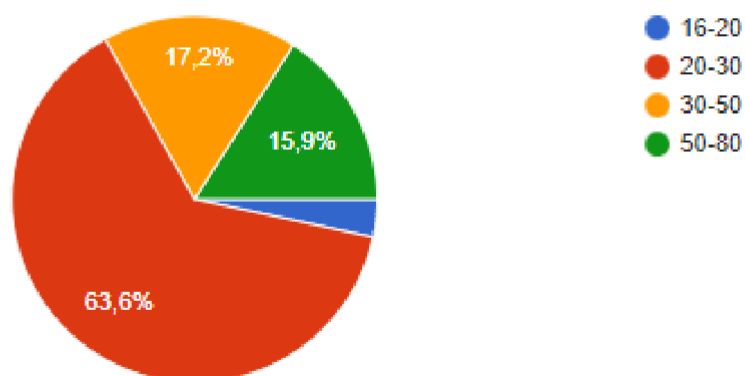


Figura 12 – Composição da amostra em relação aos grupos de idade em percentagem

Na figura 12, o gráfico apresenta a idade dos consumidores, cerca de 63,6% pertence ao grupo dos 20-30, seguida do intervalo de idade de 30-50 e de 50-80.

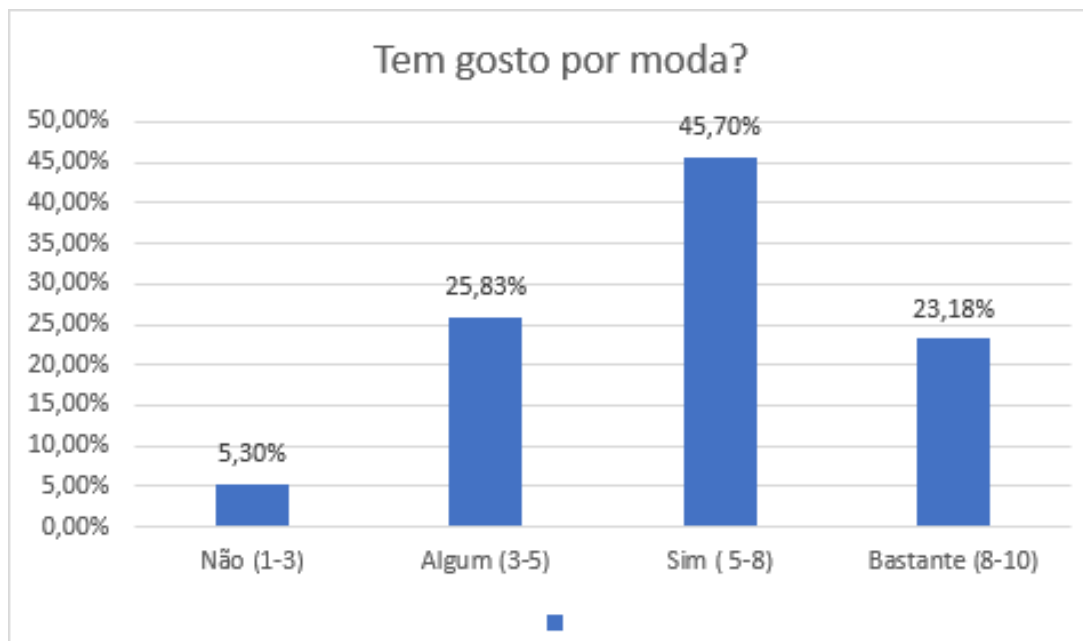


Figura 13 – Percentagem do consumidor que possui gosto pela moda

Na figura 13, pretendeu-se analisar se o participante tem interesse por moda, ao qual 45,7% responderam que “Sim”, 23,18% disse que tinha bastante gosto por moda, 25,8% respondeu com a opção “Algun” e apenas 5,3% corresponde à resposta “Não”.

Costuma acompanhar as semanas de Moda?

151 respostas

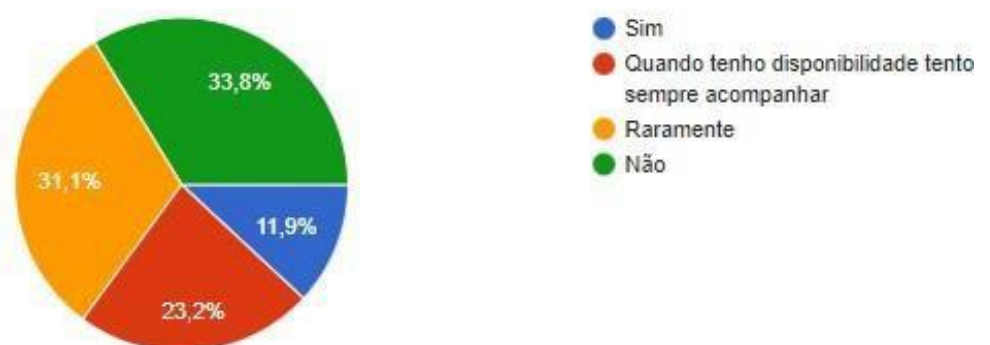


Figura 14 – Resultados acerca do consumidor que acompanham as semanas de moda

Na figura 15, do gráfico podemos verificar que a maioria das pessoas não acompanha as semanas da moda, cerca de 33,8% e 31,1% raramente acompanha. Com esta questão, ficamos a perceber que na amostra inquirida que apenas 11,9 % tem um acompanhamento ativo durante as semanas de moda.

Já ouviu falar do Miami Swim Week ou Gran Canaria Swim Week?

151 respostas

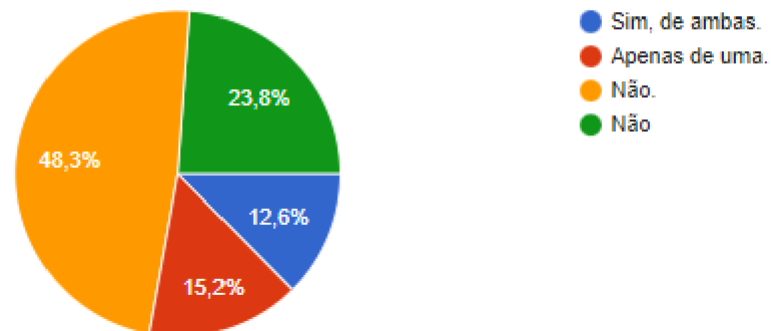


Figura 15 – Resultados do inquérito sobre o conhecimento das duas semanas de moda de swimwear

Com esta questão observamos que o maior número de pessoas não reconhece o Miami Swim Week e o Gran Canaria Swim, cerca de 48,3%. Apenas 12,6% dos inquiridos afirma que já ouviu falar de ambas e 15,2% de uma apenas.

Qual o seu interesse por swimwear?

151 respostas

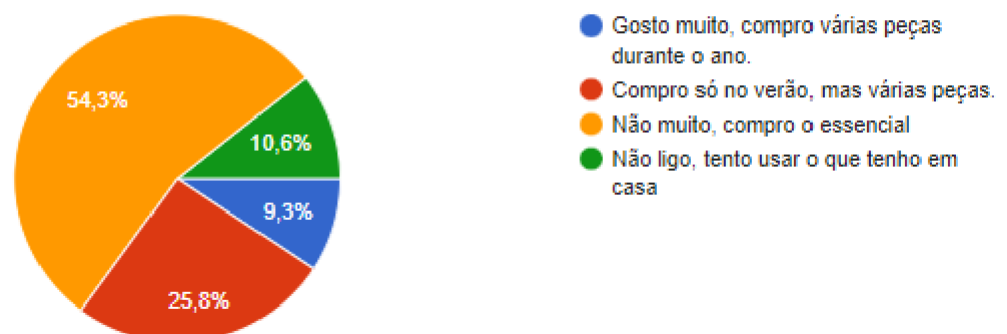


Figura 16 – Resultados acerca do interesse do consumidor em Portugal por swimwear

Na figura 16, os resultados mostram que, maioritariamente, o interesse por swimwear fica pelo essencial, 54,3% das pessoas só compram peças que necessitam no momento. Cerca de 25,8%, o tipo de público que apenas compra/interessa por swimwear no Verão, e verificamos que tanto as pessoas que costumam comprar várias peças ao longo do ano, têm quase a mesma percentagem que as pessoas que não costumam ligar à época balnear para realizar compras de biquínis/fatos de banhos.

Tem conhecimento da quantidade de marcas de swimwear portuguesas?

151 respostas

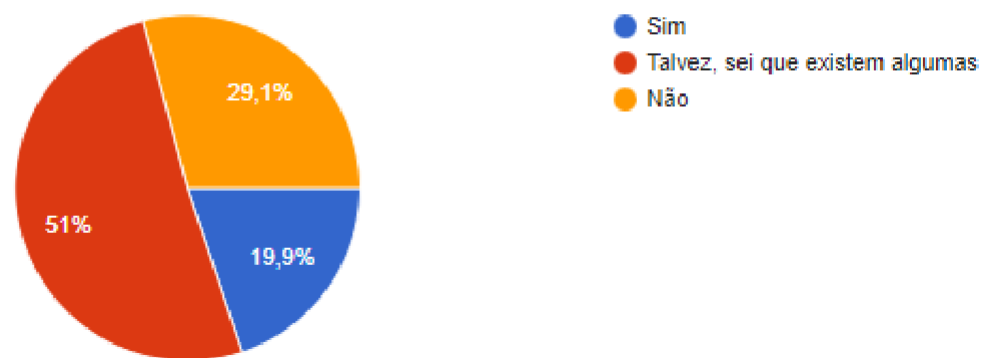


Figura 17 – Resultados sobre o conhecimento do consumidor de marcas de swimwear

Com esta pergunta observamos que 29,1% refere não conhecer e 19,9% refere conhecer, enquanto que a maioria com 51% admite que tem conhecimento sobre algumas marcas presentes no swimwear português.

Costuma optar por comprar swimwear nacional?

151 respostas



Figura 18 – Resultados do inquérito ao consumidor acerca da opção de compra de marcas nacionais de swimwear

No gráfico da figura 18 verificamos que apenas 19,9% se por comprar marcas nacionais, enquanto que a maioria dos questionados afirma que prefere comprar o que lhe chama mais à atenção com 49%. Nos outros pontos verificamos que apenas uma percentagem mínima prefere optar por marcas estrangeiras.

Já teve a oportunidade de ir ao Moda Lisboa ou ao Portugal Fashion?

151 respostas

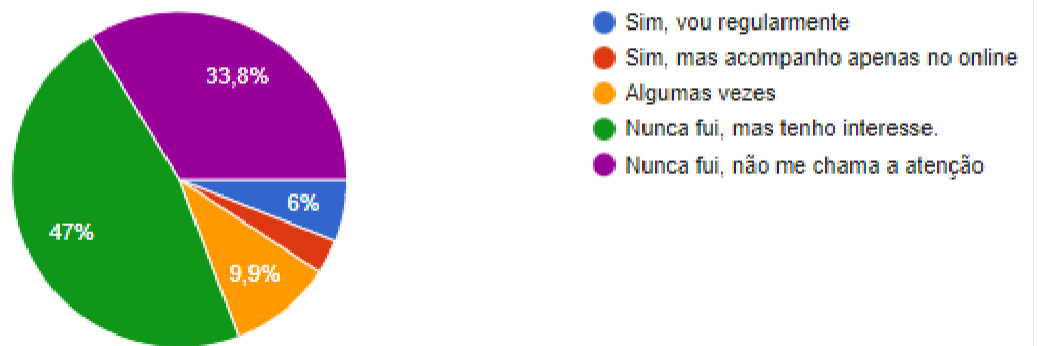


Figura 19 – Composição da amostra em relação aos consumidores com as semanas de moda portuguesas

Na figura 19 no gráfico apuramos uma variedade de respostas, maioritariamente verifica-se o interesse pelos eventos, que apesar de nunca terem sido frequentados, surge uma percentagem com 47%. Enquanto que a restante metade dos inquiridos se divide entre as outras opções, 33,8% confirma que não tem interesse pelos os eventos/plataforma de Moda em Portugal. Os restantes 18% estão divididos entre o tipo de consumidor que visita regularmente ambos os eventos, os que acompanham essencialmente no online e os que já visitaram algumas vezes.

Qual o seu interesse se houvesse um evento com desfiles e feira exclusivamente para as marcas de swimwear nacionais?

150 respostas



Figura 20 – Resultados do inquérito relativamente ao interesse de um evento de swimwear em Portugal

No gráfico da figura 20 mostra os resultados à questão acerca do interesse do público sobre a criação de um evento de swimwear em Portugal, à qual as respostas foram muito divididas. A percentagem 38% pertence ao grupo que acha que um evento deste tipo seria uma mais valia para o país e para a indústria, enquanto que 27,3% não tem uma opinião formada acerca do assunto. No entanto a opção “Acho que não seria uma mais valia” não obteve nenhuma resposta por parte dos participantes.

Gostaria de visitar um evento unicamente de desfiles de apresentações de coleções de marcas ou com uma feira de vendas dos produtos com descontos.

150 respostas



Figura 21 – Resultados do inquérito relativamente ao interesse ao estilo de evento.

Na questão colocada no inquérito acerca do gosto por visitar os eventos apenas para desfile ou desfile e comercialização, conclui-se dos resultados obtidos que e se os participantes neste questionário tinham interesse em visitar um evento unicamente com a opção de desfiles ou com um evento com desfiles e também uma feira/espaco de comercialização como complemento, ao qual 70,7% pessoas responderam “Um evento com ambos” e 24% escolheram a terceira opção, esta diz que preferem visitar só a feira, não tendo muito interesse nos desfiles.

Caso o evento oferecesse oportunidade de realizar workshops e fast talks relacionados com o swimwear e moda, teria interesse em participar?

150 respostas

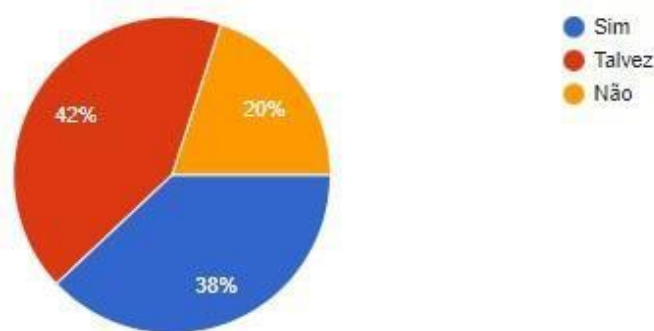


Figura 22 – Resultados do inquérito relativamente à realização de workshops.

No ponto de inquérito acerca de outras atividades, foi questionado se o público mostra interesse em realizar workshops no decorrer do evento. Aqui concluiu-se que maioria dos participantes se sentem divididos, com 42% a responder com “Talvez” e 20% em “Não” e 38% mostra que existe uma quantidade significativa que teria gosto em participar neste tipo de opções disponíveis durante o evento.

Tendo em conta o estado do nosso planeta. Acha que seria importante que o evento fosse ligado à sustentabilidade?

150 respostas



Figura 23 – Resultado do inquérito acerca das questões ligadas à sustentabilidade no evento

Na figura apresentada acima, a maioria do público escolheu a mesma opção, cerca de 92,7% tem a opinião de que o evento deveria ter uma vertente sustentável. No entanto também é possível concluir que dez pessoas afirmam não ter uma opinião formada para escolher uma opção e um participante escolheu a optou pela hipótese “Não”, assim é possível identificar o tipo de público que atenderia ao evento, sendo este bastante preocupado com o meio ambiente.

Qual a sua opinião acerca do lugar escolhido para o evento?

148 respostas

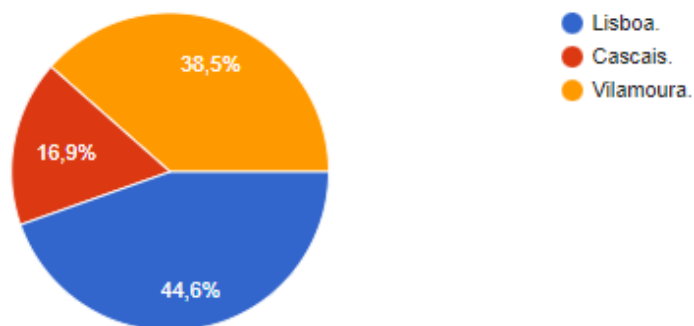


Figura 24 – Resultado do inquérito acerca do lugar para o evento

Neste gráfico foram dadas três opções acerca do local que escolhiam para visitarem o evento, ao qual os participantes se dividiram entre duas cidades, Vilamoura e Lisboa, à

primeira obteve-se 38,5% dos resultados, e à segunda 44,6% pessoas optaram por esta hipótese. No entanto, 16,9% acham ideal, a cidade de Cascais para a realização deste evento. Assim, o evento será desenvolvido num conceito nacional e abrangendo várias cidades com circuito itinerante. Primeiro Cascais, seguido de Vilamoura e Lisboa. Neste projeto a proposta final será para o primeiro local: Cascais.

Qual a melhor época para se realizar um evento com a apresentação de novas coleções de moda de swimwear?

151 respostas

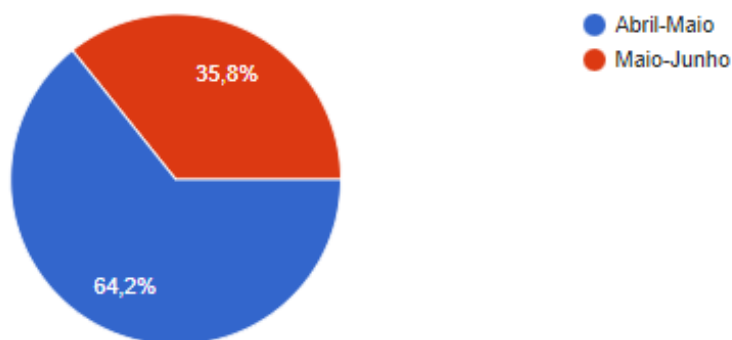


Figura 25 – Resultado do inquérito acerca dos meses para a apresentação da plataforma

No penúltimo gráfico questionou-se qual seria a época mais indicada para executar o evento, em que as alternativas eram “abril-maio” e “maio-junho”. Em relação à primeira opção, os participantes consideraram que seria o tempo ideal para a sua realização, sendo que 64,2% das pessoas escolheram esta hipótese, enquanto que 35,8% votou na segunda opção. Com este resultado, percebemos facilmente que os meses antecedentes ao início do Verão são os prediletos do público.

Com este inquérito foi possível concluir qual o interesse dos participantes em relação ao sector da moda, às marcas de biquínis presentes no país e na criação de um evento de moda. Ao qual se conseguiu apurar que a maioria do participante tem interesse no sector da moda e costuma acompanhar as tendências, no entanto não tem um conhecimento vasto acerca do mercado de swimwear em Portugal e não costuma realizar compras nas marcas portuguesas. Também foi possível verificar que o público

3.4.2. Marcas selecionadas

Para a realização do evento e tendo em conta os resultados dos questionários, foi feita uma seleção para a escolha das marcas portuguesas de swimwear e beachwear que serão convidadas para participarem no evento Portugal Swim Week. Esta escolha foi baseado numa seleção recorrendo à presença de marcas de swimwear portuguesas nas redes sociais, que como foi referido nos objetivos deste projeto se pretende a sua divulgação e comercialização física com potencial para crescimento em mercados de consumidor que desejam ter contacto físico com as marcas e produtos, e também para contribuir para uma maior divulgação e comercialização das mesmas.

Marcas portuguesas de biquínis:

Cantê	Missus Swimwear
Voke Swimwear	Hey La Carapau
Nyos	Nanai Portugal
Bohemian Swimwear	Cleome
Latitid	DCK (homem)
Papua	Acaí Beachwear
BOW	38 graus
Counscious Swimwear	Oiôba
Framboesas	Mrs Mood (homem)
Aumar Swimwear	Deeply (homem/ surf)
Drope Clothing	MOLKOT (homem)
Kitess Clothing	Type Swimwear
Baja Swimwear	Paparina
Cru Swimwear	Mist
Studio.AREIA	Caia Beachwear
Hopiness	Galpão 51

Na tabela acima encontramos 40 marcas de swimwear e beachwear portuguesas, às quais iremos fazer um convite para participarem no Portugal Swim Week. Como este será o ano beta, não iremos pedir qualquer valor pela participação das marcas, unicamente será pedido que tragam os seus modelos caso consigam, dando uma oportunidade a estas de tornarem o seu desfile único, de qualquer forma iremos ter uma seleção de modelos disponíveis para cobrirem todos os desfiles.

O convite será formal, mas descontraído, de forma a tentar captar a essência do evento para que os convidados sintam curiosidade e vontade de participar e visitar. No total enviaremos 40 convites às marcas, mais 20 suplentes caso tenhamos desistências e/ou recusas, 30 convites a influencers, bloggers, youtubers, designers e figuras públicas, para além destes apostaremos também numa vasta seleção de fotógrafos e revistas nacionais e estrangeiras de forma a levar o evento para fora de Portugal.

3.5. Estruturação

3.5.1. Cronograma e planificação



Planificação: Provisório

- Criação do conceito;
- Desenvolvimento do conceito
- Branding da plataforma e imagem de marca
- Registo da marca
- Seleção das marcas
- Seleção do local e data
- Convite às marcas
- Seleção de patrocinadores
- Planificação do espaço
- Seleção de modelos, maquilhadores, cabeleireiros, aderecistas, pessoal assistente, voluntários.
- Autorizações, seguros e segurança
- Comunicação do evento e da plataforma
- Apresentação ao público
- Convite a influencers e figuras públicas
- Alimentação/restauração e divertimento
- Maquete do espaço
- Escolha e reunião com fornecedores
- Decoração do espaço
- Evento Final

3.5.2. Branding da plataforma: Identidade Visual Conceito e Moodboards

Portugal Swim Week é uma plataforma desenvolvida com o objetivo de atender e promover a indústria de swimwear em Portugal. Proporciona novas oportunidades na comunicação presencial que facilitam e suscitam melhorias nas marcas agregadas, incentivando o crescimento destas e de futuros jovens que tenham a mesma meta para o seu futuro.

O conceito do evento tem o nome de “LESS TRASH, MORE ACTION/TALK”, ou seja, a plataforma para além de proporcionar uma maior visibilidade às marcas de swimwear e criar uma mudança no sector, pretende também apresentar um espaço informal que tem as suas bases na sustentabilidade, apesar da maior parte das marcas presentes ainda não terem

dado esse passo, queremos demonstrar que somos um evento que tem as suas bases alinhadas com a projeção ambiental. A escolha da decoração do espaço passará por um processo de escolha bastante seletivo, pretendemos utilizar materiais que sejam sustentáveis ou que sejam em segunda mão, evitando gastos desnecessários e prejudiciais para o meio ambiente, posto isto também iremos optar por ter fast talks que se foquem no assunto da sustentabilidade dentro da moda e quão necessitamos de mudar a indústria têxtil urgentemente. O principal objetivo é a prioridade na criação da sustentabilidade dentro da moda e seguramente é necessário tentar mudar o rumo da indústria têxtil, criar uma nova mentalidade nas pessoas, um consumo diferente, sempre que possível o uso de marcas com materiais reciclados e principalmente promover o nacional, daí realizarmos este projeto para criar uma maior abertura ao sector do swimwear.

A plataforma pretende realizar um evento de 3 dias com bastante entretenimento ao público, focado principalmente na comunicação presencial das marcas que irão fazer parte deste, a plataforma pretende suscitar novas curiosidade no público acerca da indústria portuguesa. O evento de três dias contara com um espaço dividido em quatro zonas:

- A primeira zona é o palco principal do Portugal Swim Week, onde decorrerá os desfiles com as coleções pertencentes às marcas mais prestigiadas de Portugal.
- A segunda zona é dedicada aos workshops, fast talks, entre outros;
- A terceira zona é onde decorrerá a feira com vários expositores da indústria, onde poderão apresentar novas peças e vender artigos de coleções anteriores, permitindo também que os visitantes usufruam de descontos exclusivos.
- A quarta zona é dedicada inteiramente ao lazer, onde poderão encontrar diversos quiosques/tendas com gastronomia diversa, espaços com cadeiras, mesas, guarda-sóis, puffs, ou até camas de rede para o público poder relaxar entre os desfiles disfrutando de sumos naturais, gelados e snacks. Esta zona terá também um espaço exclusivo de fotografia como recordação do evento.

Em geral todas as zonas terão uma característica muito importante que representa a essência do evento da melhor forma, sendo esta a sustentabilidade. Quer seja na decoração ou em pequenas frases e sinais espalhados por todos o evento com incentivos destinados ao público, para que este seja consciente em todas as suas escolhas e compras. Durante o evento e na zona dos workshops, haverá sempre uma parte do dia dedicada ao ambiente e às alterações climática, quer seja, com pequenas palestras ou demonstrações/workshops. O nosso foco para além de querer criar um novo valor ao mercado de swimwear, é também transmitir mais consciência ambiental sobre a atual situação em que nos encontramos.

Nome: PORTUGAL SWIM WEEK

O nome da plataforma foi escolhido de forma a facilitar a interpretação e tentar não fugir das plataformas e eventos de moda no resto do mundo. Primeiro “Portugal” porque todo o evento é dedicado exclusivamente ao produto nacional, depois o “Swim” é a forma mais fácil de representar o swimwear e por fim a palavra “Week” serve de apoio para os 3 dias de evento que teremos.

Cores da plataforma:

As cores passarão por uma mistura de laranja, vermelho, amarelo, salmão, branco e azul, concentrando-se nos tons quentes do verão, lembrando o por-do-sol, os dias de sol e mar, os gelados e frutas coloridas que nos enchem a pele de melanina. Estas cores não ficaram só pelo logotipo e respetivos elementos, mas sim também por todo o evento, desde da decoração do espaço e até no dress code, onde pediremos para que cada individuo traga uma peça ou acessório que caracterize o verão, transformando o evento em algo com mais cor, numa tentativa de transmitir a felicidade que encontramos nos dias quentes.

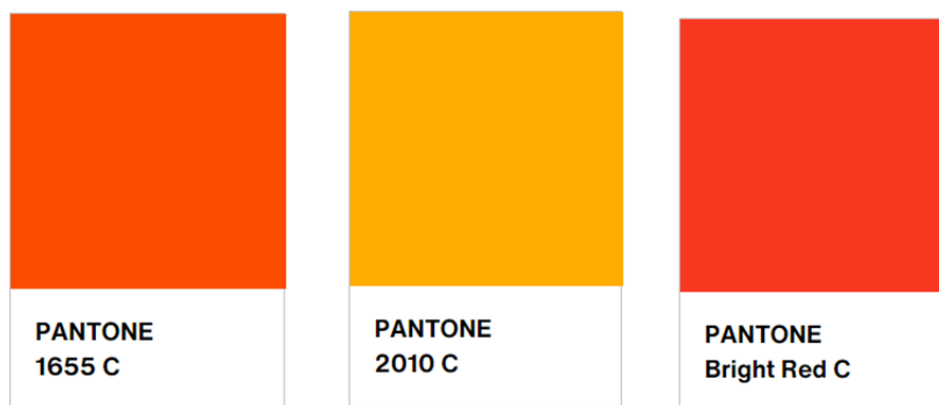


Figura 26 – Fonte: Pantone

O moodboard acima apresentado, é o painel das cores, que possui todo o tipo de referências e inspirações presentes na época balnear que remetem imediatamente para cada cor escolhida. A criação do moodboard permite maior facilidade na compreensão do tema, garantindo que se segue sempre os mesmos passos na produção, como por exemplo na escolha da decoração do espaço ou quando apresentado o evento ao público a partir do marketing já com todo o branding e publicidade criada, este captar os tons e no próprio dia compreender todas as características presentes no Portugal Swim Week.



Figura 27 – Moodboard inspiração – Fonte própria

Logótipo:

O logotipo foi pensado e criado para captar imediatamente a atenção do público, sendo assim, as cores são o foco principal, tornando-o apelativo aos olhares, representando também as cores quentes do verão.

Em seguida estão apresentados alguns esboços que foram feitos para chegar ao objetivo final, o tipo de letra é básico e sem ornamentos para que fosse fácil de ler e em seguida surgiram as experiências com as cores da plataforma para que o logotipo final representasse todos os pontos que encontramos no evento presencial.

Em primeiro lugar foi escolhido o tipo de letra a ser utilizado no nosso logotipo, sendo este o “Lemon Milk Light”. Após a seleção do tipo de letra, começaram as experimentações a preto e branco, criando os esboços e em seguida criou-se duas paletas de cor para decidir qual seria a mais indicada para o evento. Após a realização dos testes, foi possível ter uma visão mais simplificada do tipo de logotipo que a plataforma necessitava.

Protótipo 1: (Preto e Branco/Cores)



Figura 28 – Protótipo 2: (Preto e Branco/Cores)



Figura 29 - Protótipo 3: (Preto e Branco/ Cores)



Figura 30 - Protótipo 4: (Preto e Branco/Cores)



Logotipo Final:

O logotipo em baixo representado, foi escolhido para ser a cara da plataforma, sendo este o mais apelativo e indicado para transmitir todos os nossos ideais ao público. A linha grossa e simples funde-se com as mistura de cores que transparecem a essência dos dias de verão e tudo o que faça parte desse meio, que tanto caracteriza o nosso país, Portugal.

É importante lembrar que nas diversas semanas de moda presente no mundo inteiro, os logotipos costumam apresentar cores solidas e mais escuras, linhas retas e formais, afastando-se do modernismo, sendo assim, o logotipo do Portugal Swim Week é apresentado de forma a fugir à regra, destacando-se assim pela irreverência.

Figura 32 – Logótipo final da plataforma

Slogan e cartazes:

No slogan procurou-se criar uma frase ou palavras que fossem sucintas e com fácil compreensão, baseadas no conceito da plataforma e que transmitissem a essência do mesmo. Este será usado em toda o branding e comunicação da plataforma, começando pelos cartazes que serão a cara do Portugal Swim Week.

Os esboços iniciais, saltam entre o português e o inglês, perpetuando a origem dos biquínis, Portugal como fator principal:

- True to the flag;
- From north to the South;
- 100% nacional;
- Respirar nacional;
- Respirar Português;
- Breath the national;
- Keep it national;
- Born in Portugal

O slogan final:

Keep it National, foi a escolha final para representar a plataforma, este slogan prende-se no conceito do Made In Portugal, pelo simples facto de que todas as marcas presentes serem produzidas e confeccionadas em Portugal. A língua inglesa está cada vez mais enraizada no nosso povo e é parte fundamental para uma melhor comunicação, sendo que um dos objetivos com a construção do evento é levar o swimwear português para lá das nossas fronteiras, assim ter um logotipo e um slogan em inglês torna essa passagem muito menos complicada. A ideia de perpetuar um slogan em inglês e dando continuidade à parte da internacionalização, serve também para o facto de se realizar convites a fotógrafos, revistas e influencers internacionais para visitarem o nosso evento e quem sabe, levar o nosso nome cada vez mais longe.

Para a escolha final, foi determinante que a leitura deste fosse rápida e simples, dando a impressão de que as duas primeiras palavras quase que se interligam entre si. Como podemos verificar KEEP IT NATIONAL = KEEPIT+NATIONAL

Cartazes: Esboços e final

As imagens que se encontram abaixo, são os esboços iniciais desenhados para atingir o cartaz final que irá representar o evento na comunicação social.

Foi necessário criar o design diversas vezes até que fosse possível atingir o modelo primordial e que permitisse desenvolver todo o processo criativo, sendo assim desde da primeira instância, o contraste suave entre o fundo e cor da letra era fundamental, esta serve de suporte para criar a ligação com os outros elementos.



Figura 33 - Esboços 1 e 2



Figura 34 - Esboços 3 e 4



Figura 35 – Cartaz final da plataforma

Cartaz final:

No cartaz final acima representado, a imagem escolhida para protagonizar o fundo, é apenas uma imagem representativa baseada no que desejamos transmitir, sendo isto a tranquilidade, o equilíbrio, a felicidade, a energia e o brilho presente nos dias sol e calor, combinados com o prazer de estar com os amigos e com a família e aproveitar os fins de tarde de verão até ao último raio de luz. Para a fotografia final a opção será do mesmo género, uma imagem limpa, mas que irradie a sensação dos meses quentes, para que o público sinta vontade de comparecer e de querer conhecer mais para além do que veem no cartaz.

No design do cartaz, a ideia é simplificar a leitura e dar foco às palavras que realmente importam, como o nome do evento, Portugal Swim Week, a data, 26-27 maio de 2022, o local, Casa das Histórias de Paula Rego e também o slogan, Keep it National. As cores são

fiéis ao tema, contrastando entre o azul forte do céu e os tons alaranjados na letra, que segue o mesmo caminho do nome.

3.5.3. Comunicação e publicidade

Na parte da comunicação da plataforma, irá ser contratada uma empresa especializada para realizar o serviço, foi pensado na Companhia das soluções, estes ficarão encarregues de todo o processo de levar o nosso nome aos olhos do público. A comunicação será simples, mas muito interativa, desde do online, onde está o site, as redes sociais e as influencers/bloggers de moda e lifestyle até à parte presencial, anúncios em revistas de moda e outdoors.

A comunicação é a parte mais importante do evento, esta é parte fulcral para chegar ao número e ao tipo de público que se deseja atingir, por isso será necessário avançar com esta parte com alguma antecedência ao evento, de forma a que as pessoas reparem, falem sobre o assunto e partilhem com os seus amigos, familiares e conhecidos. Uma vez que a publicidade seja lançada, é também necessário garantir que os consumidores comentam da melhor forma sobre o Portugal Swim Week, o interesse destes deverá corresponder a uma constante procura saudável em conhecer e saber mais sobre o mesmo, só desta forma se poderá garantir uma comunicação a 100%.

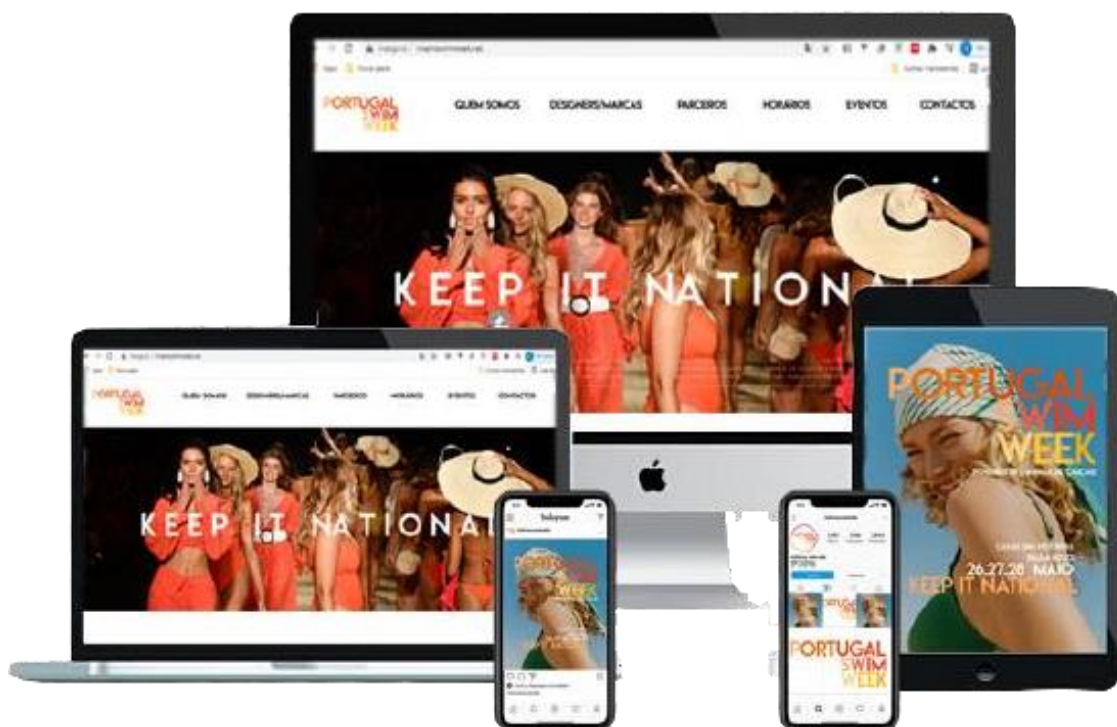


Figura 36 – Ilustração da comunicação da plataforma Portugal Swim Week



Figura 37 - Ilustração da rede social Instagram do Portugal Swim Week

Na comunicação online, terá por base um site oficial, facebook e instagram da plataforma, onde será possível encontrar todo o tipo de informação relacionada com o evento, como por exemplo, as marcas que irão participar, as datas, local, horários, patrocinios, workshops, fast talks, os membros, voluntários, etc.

Nas redes sociais, para além de toda a informação acima mencionada, será também um espaço dedicado para toda a promoção do evento, onde será publicado diariamente vários posts a fazer publicidade ao evento, com fotos e videos alusivos ao tema, de forma a captar o público e que este tenha vontade de interagir com as redes sociais do evento. Iremos também dar oportunidade às marcas de fazerem uma breve apresentação sobre as próprias, para dar a conhecer aos consumidores, de forma a que este se sintam cada vez mais conectados com toda a experiencia nos dias do evento.



Figura 38 – Ilustração da comunicação presencial da plataforma

Na comunicação presencial optou-se por criar publicidade unicamente em outdoors presentes nas grandes cidades, em revistas de moda/lifestyle e flyers distribuídos dentro da escola/universidades com cursos relacionados ao design de moda, sendo que o objetivo é poupar uma grande parte do orçamento neste aspeto e criar uma ligação mais completa com o consumidor através do online. Os cartazes que irão circular pela comunicação social serão o principal foco de contacto direto com o público, pretende-se que haja uma perpetuação do olhar do consumidor para com o cartaz, de forma a que este seja interiorizado e seja lembrado mais tarde.

Maré Trade show:

O Maré é um dos complementos do Portugal Swim week, esta é a feira que promete revelar marcas e jovens designers ao público, foi pensada de forma a dar uma maior abertura aos comerciantes para exporem as suas coleções e criar ligações entre o vendedor e o cliente. Esta é também uma forma de criar uma nova exposição comercial, sendo que a maior parte das marcas de swimwear portuguesas, comunica e vende apenas no online, a feira tem o objetivo de dinamizar e evoluir o sector do swimwear e do têxtil, juntamente com os fabricantes para terceiros, sendo estes um dos pontos fulcrais para as marcas de swimwear e beachwear.

A feira será alinhada com o meio ambiente, dando acesso total e prioridade a todas as marcas, designers e fabricantes que optem pelo sustentável, ou seja, queremos abranger

todas as marcas, mas de alguma forma tornar o Maré Trade Show um incentivo para todas as restantes que ainda não optaram por um caminho mais sustentável. Esta é uma decisão sábia e correta, justificada pelo objetivo de atrair mais compradores internacionais à feira, e assim dar continuidade à tendência de crescimento das exportações têxteis portuguesas. Pretendemos criar uma feira que seja única no país, especializada no sector do swimwear, onde as marcas, designers e fabricantes tenham a oportunidade de mostrar coleções novas e/ou antigas, o incentivo ao público passa por adquirirem na entrada do evento um voucher exclusivamente pertencente ao Portugal Swim Week que lhe dá um desconto na compra de produtos na feira.

O Maré Trade Show pretende abrir vagas aos candidatos com 2 meses de antecedência para ser possível realizar uma escolha mais rigorosa. Aos escolhidos serão dadas duas opções, um valor fixo do stand pelos três dias ou 5% de todas as vendas realizadas durante todo o evento. A feira ocorrerá durante os três dias dos eventos, onde os profissionais expõem, através de diferentes stands, os seus produtos, serviços e projetos para o consumidor.

Cartazes do Maré Trade Show:



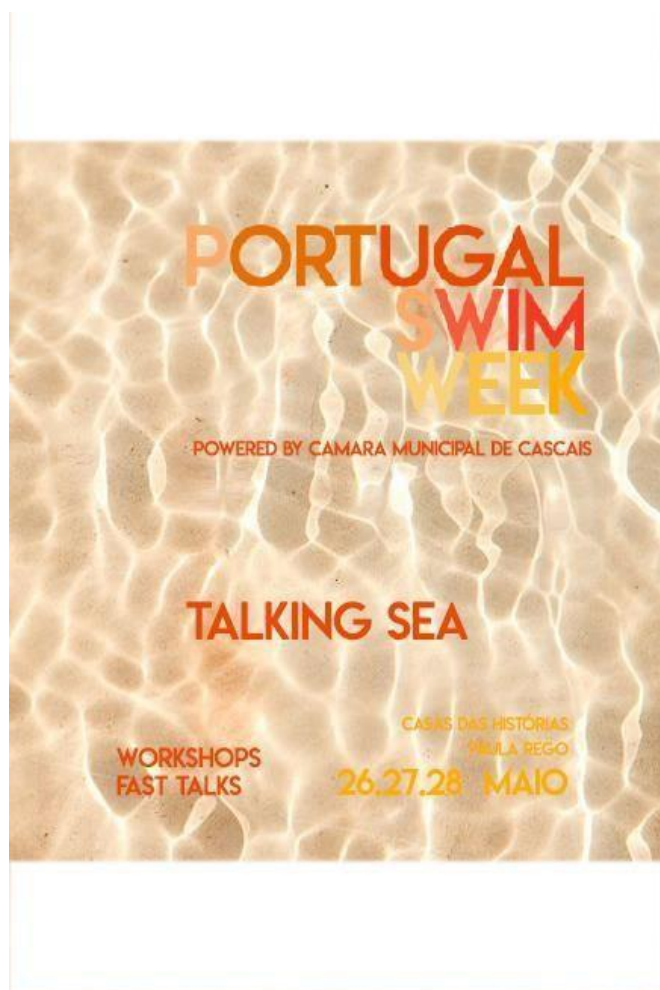
Figura 39 – Cartazes do Maré Trade Show

Talking Sea

O talking sea fará parte do Maré Trade Show como um complemento da feira e do Portugal Swim Week, aqui será desenvolvido um espaço dedicado 100% à aprendizagem e à passagem de valores e ensinamentos ao público. Estará disponível diversos workshops, como a introdução à costura e como criar um biquíni e personalização do mesmo, depois temos também fast talks que servirão de ponte entre o orador e o consumidor, estes poderão aprender mais sobre temas, como a sustentabilidade, como criar e gerir uma marca, a comunicação no mundo digital, marcas e designers que irão contar a sua história, etc.

Com este espaço pretendemos criar uma relação mais próxima com o cliente, mostrar os nossos valores enquanto plataforma de moda, desenvolver ou ajudar a certas marcas a criar uma comunicação mais forte e que chegue ao consumidor, sendo que neste último ponto, as fast talks serão muito importantes, a marca ou o designer ao contar a história de criação da sua marca, terá de criar uma empatia, mostrar transparência e captar a atenção do público, de forma a que este se mostre bastante interessado pela marca e futuramente investigue mais sobre esta e passe a comprar as suas peças.

Cartazes do Talking Sea:



3.5.4. Planificação do orçamento

Tabela de custos provisória

O orçamento representa-se como um importante instrumento que orienta, controla e coordena a atividade empresarial, este acaba por ser facultativo e disciplinar para gestão. Nos sistemas de planeamento e nas organizações, o orçamento é uma medida preventiva e com forte desempenho, criando um elo que interliga e concilia a gestão e todas as operações ao seu redor. Sendo assim, podemos afirmar que orçar é um ato que está baseado no cálculo prévio das receitas e dos gastos de determinada empresa (Parker, 2000).

O orçamento surge como um elemento indispensável durante o controlo e averiguação dos resultados, garantindo uma utilidade que define o rumo da administração da empresa, sendo assim a previsão futura de acontecimentos é sempre baseada nos resultados de desempenhos anteriores (Gomes, 2000; Lunkes, 2003).

Na tabela 4 encontra-se o orçamento provisório para realizar o evento, tendo em conta todos os aspetos essenciais para este.

PLATAFORMA: Portugal Swim Week	
Previsão do orçamento	Ano 1
Contrato espaço com o promotor do evento	10 000,00 €
Contrato técnicos especializados (modelos, cabeleireiros, maquilhadores)	10 000,00 €
Publicidade & digital media	8 000,00 €
Iluminação e som	6 000,00 €
Decoração e montagem do espaço	8 000,00 €
Sub-contratos externos: Alimentação, limpeza, segurança, policia, ambulâncias, etc	5 500,00 €
Fornecimentos e serviços externos: electricidade, água, seguros, autorizações, etc	2 500,00 €
Valor Total	50 000,00 €

O contrato de espaço com o promotor de eventos irá depender bastante da quantidade de publico que será aceite, sendo que 10.000 será o valor base para o aluguer de um espaço caso a Câmara de Cascais não tenha um espaço adequado para a realização do evento.

Em seguida encontra-se o contrato com técnicos especializados, ou seja, como é um evento de moda, com desfiles, será necessário contratar uma agência ou realizar castings de

modelos individuais que integrem os desfiles, iremos também deixar a cargo de cada designer ou marca, se preferem utilizar os seus próprios modelos ou continuar com os que o evento contratou para o caso. Para além disto é muito importante termos uma equipa de cabeleireiros e maquilhadores para tratar da apresentação dos modelos que irão desfilarem, ainda dentro desta temática será necessário contratar ou pedir voluntariado de aderecistas que são fundamentais para que tudo corra dentro das normas, sendo isto, ajudar a vestir e despir os modelos, bem como organizar todas as peças destacadas para estes e garantir que tudo corra na perfeição. O valor total calculado é de 10.000€.

Um evento não acontece sem que haja na primeira instância, um contrato de publicidade e digital media, para que este chegue ao público de forma coerente e sucinta. Aqui falamos de toda a publicidade do evento, que vai desde outdoors com os cartazes, revista, isto inclui ainda o digital media, que passa por contratar influencers e bloggers que atendam ao evento e que dias antes façam publicidade do mesmo nas suas plataformas de forma a chegar a mais público. O valor estimado resultou nos 8.000€.

A iluminação e som irá depender bastante se o evento decorrerá na maior parte do tempo no exterior ou se será unicamente no interior, posto isto a estimativa está no 8.000€, deixando uma verba maior para o contrato de som com uma empresa especializada.

Na alínea da decoração e estrutura do espaço, foram estimados cerca de 6.000€, dependendo bastante da estrutura do espaço, caso esta seja alugada a uma empresa exterior ou não. Como foi mencionado acima no conceito da plataforma, a sustentabilidade é fator importantíssimo, optando por utilizar uma decoração de 70% com materiais reciclados ou em segunda mão.

Nos subcontratos externos, chegou-se ao valor de 5.500€, aqui estão inseridos, todos o tipo de pessoal necessário para o evento decorrer, desde do destacamento de polícia/empresa de segurança, aos bombeiros com ambulância, ao pessoal de limpeza, até à alimentação de todo o pessoal envolvido durante os 3 dias de evento.

Nos fornecimentos e serviços externos, temos uma cobertura de 2.500€ que serve para todas as autorizações e seguros necessários, acrescentando os custos da eletricidade, gás e água que são gastos.

3.5.5. Apresentação do projeto à camara Municipal de Cascais

Para a apresentação do projeto à Camara Municipal de Cascais, foi apresentado um ofício com o projeto e o desejo de poder realizá-lo com a entidade acima mencionada, no referido ofício procurou-se não revelar demasiados pormenores com o objetivo de aguçar o interesse da Câmara em conhecer o projeto e responder à missiva enviada e disponibilizar-se a agendar uma reunião para assim ficar a conhecer o evento em questão. Tendo em conta o período de pandemia que decorreu ao longo da realização deste projeto não foi possível agendar a reunião por parte da CMC.

Após o agendamento da reunião, será preparado um portfólio e uma maquete que servirá de base para a apresentação do projeto Portugal Swim Week, o discurso será leve e divertido, mas com um tom formal, de forma a levar um pouco da plataforma para dentro da sala de reuniões, transmitindo assim as emoções que queremos passar ao nosso público futuramente. No portfólio estará presente a explicação de forma sucinta do que se trata o evento, como o planeamos realizar e todo o processo necessário para que este saía do papel para a realidade, para além disto, será apresentado também o *brandbook* da plataforma e a maquete provisória do espaço, já com tudo definido, desde do espaço para os desfiles, lazer, restauração e o espaço para a feira e venda de produtos.

Abaixo encontra-se o exemplo de carta que eventualmente será enviada:

[Nome do Destinatário]

[Título]

[Empresa]

[Endereço do Destinatário]

[Código Postal e Localidade do Destinatário]

Exmo(a) Sr(a),

Presidente da Camara Municipal de Cascais

Serve a presente para solicitar a V^a Ex^a, um agendamento tendo em vista o seguinte:

Sou formada em Design de Moda e Têxtil pela Escola Superior de Artes Aplicadas e em Branding de Moda pelo IADE. Teria todo o gosto em apresentar um projeto relacionado com moda à Câmara Municipal de Cascais, sendo que este projeto seria um ponto benéfico para a diversificação do turismo da cidade. A minha tese final de mestrado baseou-se em criar este projeto com o intuito de o poder realizar em conjunto com a Câmara e foi possível concluir com o meu estudo que este é viável e com muito boas projeções para o futuro.

Na reunião pretendo expor o que é o projeto em si de forma sucinta, garantindo que não ocuparei muito tempo ao Exmo. Presidente.

Grata, desde já, por receber a minha carta. Aguardo resposta.

Atenciosamente,

Catarina Martins

3.5.6. Local e data do evento:

O local selecionado foi a cidade de Cascais, a escolha passou por várias etapas, sendo estas, o tipo de cidade, era obrigatório ser perto da praia, depois o tipo de impacto que teria na sociedade, como Cascais fica ao lado de Lisboa, numa zona central e acessível, acredita-se que a adesão será grande e por último a ajuda monetária, que será proveniente da Câmara de Cascais.

O espaço do evento será de acordo com a Câmara, sendo que ao optarmos por um dos sítios pertencentes a esta unidade, será uma mais valia no orçamento final, podendo assim usufruir desse valor para melhor outros aspetos no projeto.

Dentro de várias opções, visitadas previamente optou-se por propor neste projeto como local: a Casa das Histórias de Paula Rego, este é um museu de arte que tem como objetivo de dar a conhecer as obras e a vida de Paula Rego e todas as ligações artísticas presentes na mesma. No museu encontramos salas cheias de arte, com muita história, um espaço exterior bastante amplo rodeado de árvores adequado para o Portugal Swim week, teria como pano de fundo a fachada alaranjada do museu indo de encontro à imagem internacional das paisagens únicas de praias portuguesas e da paleta de cores selecionada para a identidade visual.



Figura 41 – Museu Casa das Histórias Paula Rego

A data do evento está prevista para os dias 26, 27 e 28 de maio de 2022, a decidir em conjunto com a camara de Cascais. Maio é o mês ideal para realizar este tipo de evento porque antecede à época balnear, possibilitando que as marcas apresentem a suas coleções para o verão, para além disto, este mês possui um tempo ameno, sendo pouco provável ter dias e chuva e frio, dando-nos a oportunidade de realizar um evento que tenha também desfiles e feira ao ar livre.



Figura 42 – Moodboard de inspiração para a decoração do espaço

Na figura 42 encontra-se o moodboard de inspiração para toda a decoração do espaço, este contém alguns dos elementos necessários para tornar este evento intimista. Ou seja, o pretendido será criar todo um espaço 100% ligado ao verão, que transmita sensações acolhedoras, caloroso e hospitaleiro, para além disto, pretende-se ainda que seja um espaço de festa e alegria e que recorde as noites de diversão de verão de Norte a Sul.

Às cores iniciais, irão juntar-se mais alguns tons, como o bege, castanho, branco, sépia e verde, que farão parte dos itens escolhidos para dar vida ao museu. Os tons neutros com os apontamentos coloridos, remetem-nos à areia, às conchas, búzios, aos passadiços com madeira gasta que nos fazem caminhar até às praias de Portugal, às bolas de berlim, aos cocktails, guarda-sóis e às falésias que percorrem cada centímetro da nossa costa.

A decoração estará repartida nas três zonas do evento, sendo estas:

- A primeira é dedicada aos desfiles, nessa encontraremos uma passerelle branca rodeada de bancos em madeira escura que servirão de assentos para os espetadores e paredes de bambu que irão servir como barreira para separar a entrada e saída das modelos e também delimitar a zona dos desfiles, de forma a que seja só permitida a entrada ao público com convite.

- A segunda zona será a zona de restauração e descanso, esta servirá de apoio ao público, onde este poderá disfrutar de uma refeição quente, fria, doce ou salgada, disponibilizada pelos nossos parceiros de restauração. Esta zona dispõe também de puffs em tons bege e laranja com mesas e cadeira, com alguns sombreiros feitos de palha ou macramé, ambos sustentáveis ou reciclados. Nesta área de lazer, é possível encontrar várias plantas que trazem ainda mais cor ao espaço, diversos baloiços e camas de madeira para que os convidados descansem entre os desfiles. Ainda na zona da restauração é possível encontrar uma ou duas carrinhas da marca Volkswagen, conhecidas por “pão de forma” que servirá gelados artesanais caseiros, sendo estes uma oferta do evento aos visitantes.

- A terceira zona é dedicada à feira Maré Trade Show, esta contará com inúmeros stands com as mais diversas marcas e fabricantes do sector, todo o espaço será decorado com plantas em todos os tons de verde, com candeeiros feitos a partir de redes de pesca e macramé reciclado, e pranchas de surf em tons de laranjas para separar as zonas e a entrada.

Maquete do local

Para a realização do evento foi necessário um estudo do local e da planta do museu. Após a visita à Casa das Histórias de Paula Rego, percebeu-se que é um espaço com área suficiente

para a realização do evento no seu todo, sem haver a necessidade de alugar outro recinto para albergar a feira Maré Trade Show.

A zona dos desfiles irá situar-se na entrada do museu, na parte exterior, aproveitando a estrada pedonal como passerelle para que as modelos desfilem nela. Na parte do relvado que rodeia a passerelle, irão estar dispostos bancos de madeira escura, puffs laranjas e beges feitos a partir de materiais reciclados ou restos de tecidos de fábricas, como o evento será realizado durante o dia no fim do mês de maio, já podemos contar com dias de sol e calor, sendo que será necessário complementar este espaço com sombreiros onde o público está sentado e no resto do relvado. Toda a fachada do museu estará decorada com plantas que lembram o verão e lugares de clima tropical, dezenas de bambus cobrirão toda a zona envolvente ao letreiro do Portugal Swim week, já na saída e entrada das modelos contaremos com as plantas, monstera e licualas e também pranchas de surf cor de laranja, criando uma barreira e um ambiente envolvente que realçam o conceito da plataforma.

Na zona da feira Maré Trade Show contaremos com uma tenda estruturada e montada de propósito para albergar esta parte do evento, com cerca de 60 metros de comprimento, 25 de largura e 4 metros de altura, a cobertura desta será impermeável feita a partir de tela em PVC branca. No interior desta localizar-se-á 4 fileiras com os stands das marcas, com placas de melamina de cor branca como divisórias e fachadas de vidro. Cada stand contará com uma decoração muito semelhante à que encontraremos no exterior, a mesa de reuniões e as cadeiras terão um design descontraído que relembra as esplanadas à beira mar, os expositores de peças, amostras de tecidos e outros, serão feitos a partir de resto de ramos de árvores, estes ficarão suspensos no teto, que será feito a partir de uma rede de palha, muito utilizada na decoração de restaurantes, bares e café nas praias portuguesas.

No mesmo recinto, encontraremos a zona dedicada aos workshops e fast talks, que terá um ambiente mais familiar e acolhedor, incentivando a participação dos presentes. O espaço contará com 2 salas equipadas com máquinas de costura onde irá ser realizado os workshops de biquínis, irá dispor também de vários puffs para a plateia se sentar, na entrada desta zona contaremos com a oferta de café, chá ou água e também um bloco de notas e um estojo com lápis e canetas para que os participantes possam tirar apontamentos ou desenhar as suas peças.

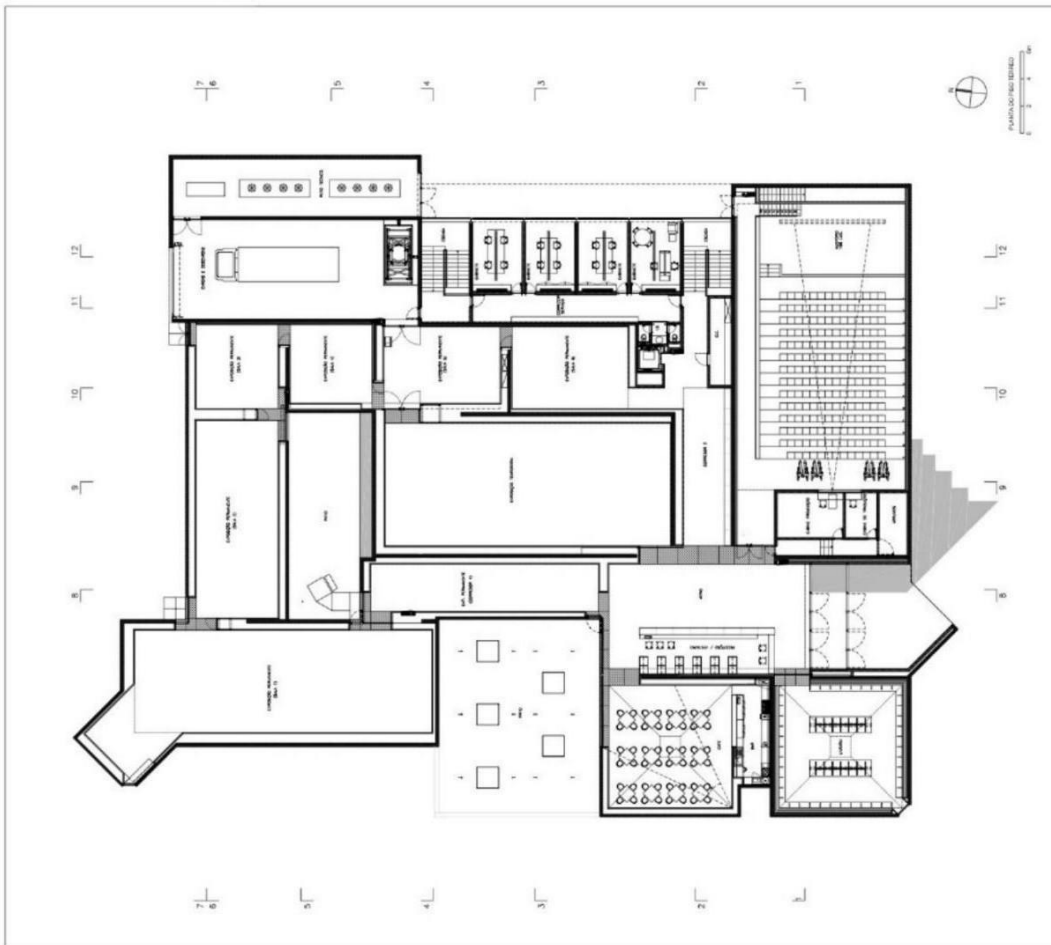


Figura 43 – Planta do Museu Casa das Histórias de Paula Rego



Figura 44 – Representação do espaço de desfiles



Figura 45 – Representação dos stands da feira Maré Trade Show



Figura 46 – Representação da feira Maré Trade Show



Figura 47 – Representação dos stands na zona de restauração

3.5.7. Backstage e Fichas Técnicas:



Figura – Crachás de identificação



HORA/DATA	MISSUS	VOKE	CANTÊ	CONCIOUS
MODELO 1				
MODELO 2				
MODELO 3				
MODELO 4				
MODELO 5				
MODELO 6				
MODELO 7				
MODELO 8				
MODELO 9				
MODELO 10				

Figura – Placar de alinhamento

Capítulo IV - Marca e Projeto de Coleção de moda desenvolvida para a plataforma

4.1. Criação da marca MAJÚ

Ao estudar as novas tendências mundiais tanto a nível visual como a nível de necessidades, foi decidido criar uma marca de moda com peças inovadores e com qualidades que fazem a ponte entre o passado e o futuro. O objetivo principal passou por criar uma nova marca dedicada à sustentabilidade feita essencialmente para mulheres de todas as idades, onde o crochê é a peça primordial do conceito da marca, este será usado em praticamente todas as coleções, de forma a devolver o valor importantíssimo que posteriormente teve. Para fortalecer a identidade da MAJÚ foram adicionados outros tipos de tecidos, como a lycra reciclada para futuras coleções e também o hand-made e a personalização das peças, esta é uma forma de conseguir tornar a marca única e mais próxima e íntima em relação ao cliente. Uma marca que prevalece os seus valores, perpetuando a essência do crochê como característico vintage, tornando-o moderno com novos tecidos e designs mais arrojados.

O conceito da marca vai ainda mais longe, ao adicionar a avó da criadora como inspiração principal para a criação deste projeto. Maria de Jesus, era uma senhora sofisticada e com as

raízes na Beira Baixa, vinda de uma família com posses, o crochê e os bordados sempre fizeram parte dos seus ensinamentos desde bastante nova, característica que sempre tentou introduzir aos seus filhos e netas. Para a designer esta era a pessoa mais rápida e com uma perfeição minuciosa que alguma vez tinha visto a fazer crochê,

Palavras-chave: Design, Sustentabilidade, Identidade, Cor, Confiança, Mulher, Handmade, Irreverencia.

Nome: MAJÚ

O nome surgiu inicialmente de dois nomes pessoais “Maria” e “Jesus”, sendo adaptados para uma abreviatura. A avó da designer e criadora da marca com o nome de Maria de Jesus, foi a inspiração principal para a criação deste projeto.

Tipologia da marca: Criação de coleções feitas à mão para mulher, com uma mistura de crochê e outros tipos de tecidos, com uma vertente sustentável e o fator de diferenciação, a personalização de cada peça, à escolha do consumidor.

Target/Público-alvo: O principal foco da marca tem como alvo o género feminino, sem idade específica, pelo facto de existir o fator de diferenciação, a personalização de peças à medida e gosto próprio, já que todos os produtos são feitos à mão.

Visão: Uma marca dedicada à sustentabilidade, onde prevalece o conforto, o design e autenticidade.

Missão: Construção de vestuário feminino com peças essenciais para o guarda roupa, alinhando o crochê como uma característica vintage/antiga com novos tecidos que trazem a palavra moderno para a marca. Realçando a sustentabilidade como pilar principal e o uso do trabalho feito à mão.

Valores: A união de uma visão criativa e inovadora a uma visão sustentável e de individualidade. Criação de peças personalizadas com qualidade e uso de materiais sustentáveis.

4.1.1. Identidade Visual da marca:

Tipografia

CORMORANT GARAMOND ME
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

CORMORANT GARAMOND ME BOLD
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Figura 48 – Tipografia da marca MAJÚ

Logotipo

Para a marca, optou-se por dois logotipos simples e sofisticados, em que prevalece a cor rosa, como ponto forte e característica da marca. A cor rosa significa também feminismo e o poder que a MAJÚ representa para as consumidoras.



Figura 49 – Logotipos da marca MAJÚ

Positivo e negativo:



Figura 50 – Logotipos da marca MAJÚ

Comunicação

Para a comunicação da marca ao consumidor, foi realizado o branding através da aplicação do logotipo e restantes elementos em objetos e cenários realistas. Foi escolhido um packaging simples e de material sustentável, de forma a alinhar a identidade visual em relação aos valores da marca. As cores utilizadas são o rosa e o branco e o logotipo apresenta-se sem qualquer alteração, desde das etiquetas presentes nas peças, às caixas, sacos e cartões de visita/recordação pertencentes ao packaging, até às redes sociais e o site oficial da marca.

Para a MAJÚ é muito importante que a comunicação seja bem rececionada pelo público no geral. Esta é a passagem do conceito e dos valores através de uma linguagem visual para os consumidores.



Figura 51 – Representação dos cartões de visita da marca MAJÜ



Figura 52 – Representação do packaging da marca MAJÚ



Figura 53 – Representação dos sacos da marca MAJÚ



Figura 54 – Representação das etiquetas da marca MAJÚ



Figura 55 – Representação das redes sociais e site oficial da marca MAJÚ

4.2. Coleção anterior:

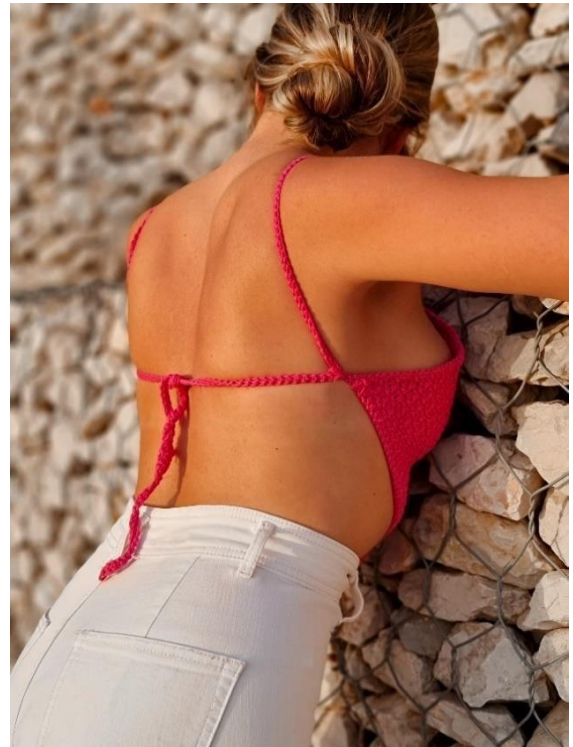


Figura 56 -



4.3. Coleção Primavera/Verão 2022:

4.3.1. Conceito

O conceito desta coleção baseou-se no empoderamento da mulher como uma mulher livre, que se caracteriza como alguém que escolhe o seu próprio conceito de liberdade. A coleção mostra as mulheres do século vinte e um, seguras de si próprias, que realizam as suas próprias escolhas e escolhem a sua companhia. Desde sempre que o sexo feminino sempre foi julgado a 100%, quer seja na sua maneira de ser, nas escolhas ou nas suas roupas, aqui mostramos como é ser uma mulher sem preconceito, que ama o próprio corpo e usa e abusa deste sem se importar com qualquer julgamento por parte do outro. O nome da coleção é “Dolce Vita”, que significa vida boa/vida doce, aqui alinhamos a postura da mulher na sua forma de viver, como esta tem uma perspetiva da sua vida mais leve e simplificada, daí o nome “Dolce Vita”, aproveitar a vida até ao ultimo segundo.

4.3.2. Moodboard



Figura 58 – Moodboard de inspiração

4.3.3. Painel cor e materiais:

CORES

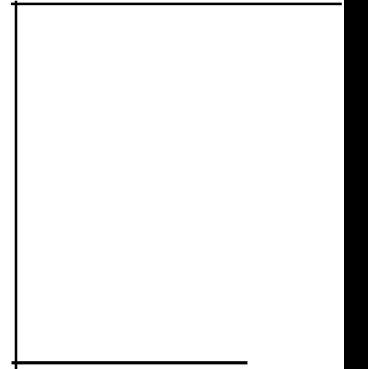


PANTONE®

17-2033 TCX
Fandango Pink

PANTONE®

11-0108 TCX
Solitary Star



PANTONE®

15-1264 TCX

MATERIAIS

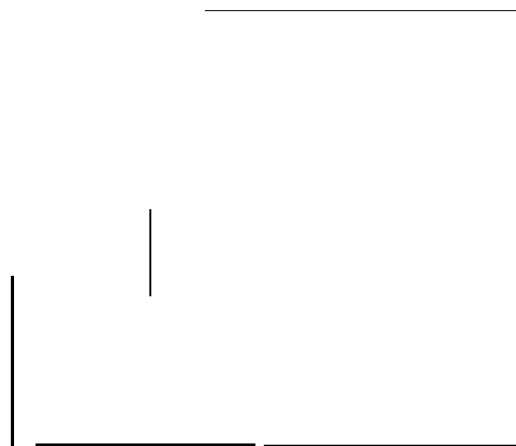


Figura 59 – Painel de cor e materiais

4.3.4. Ilustrações



Figura 60 - Ilustração

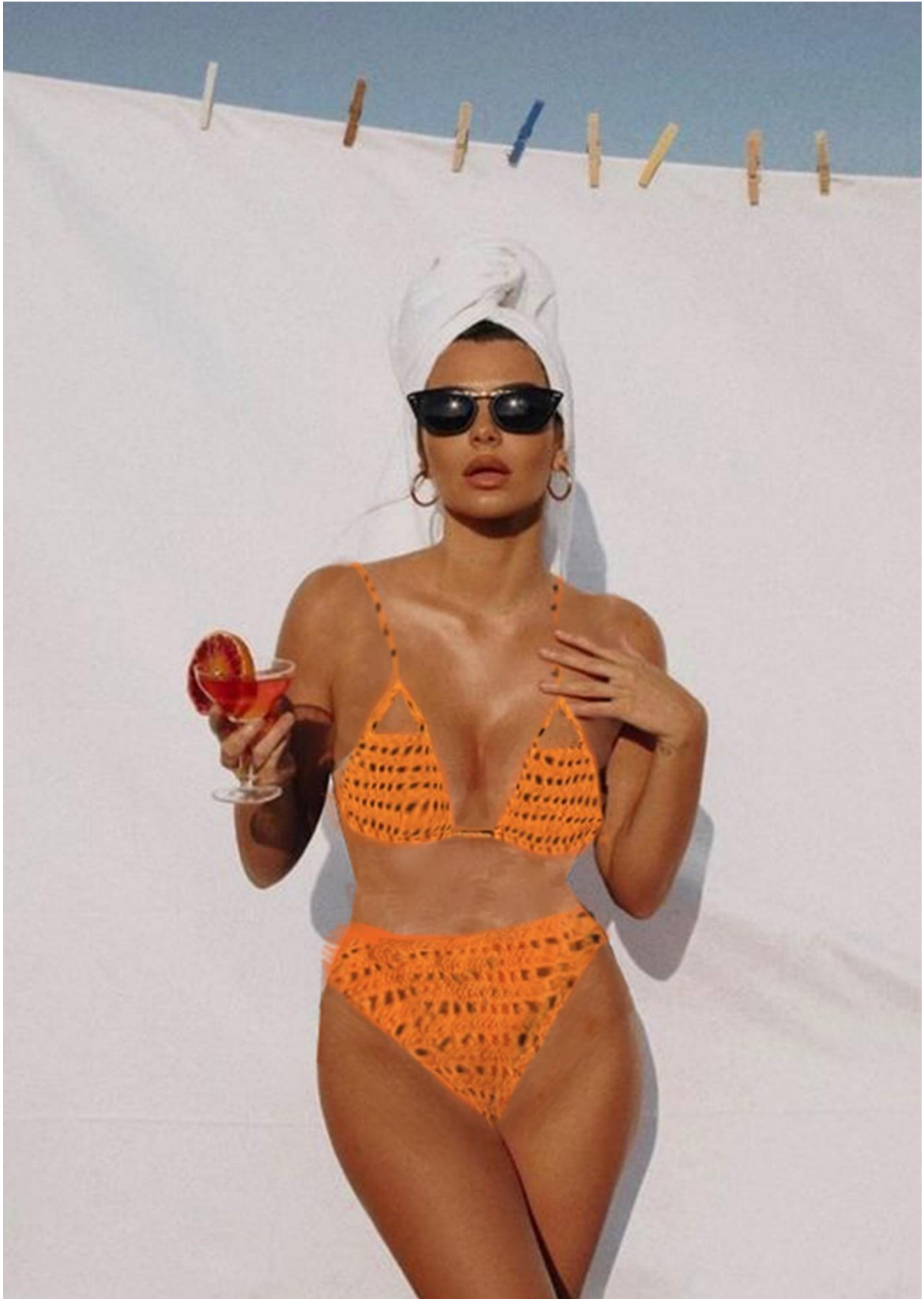


Figura 61 – Ilustração

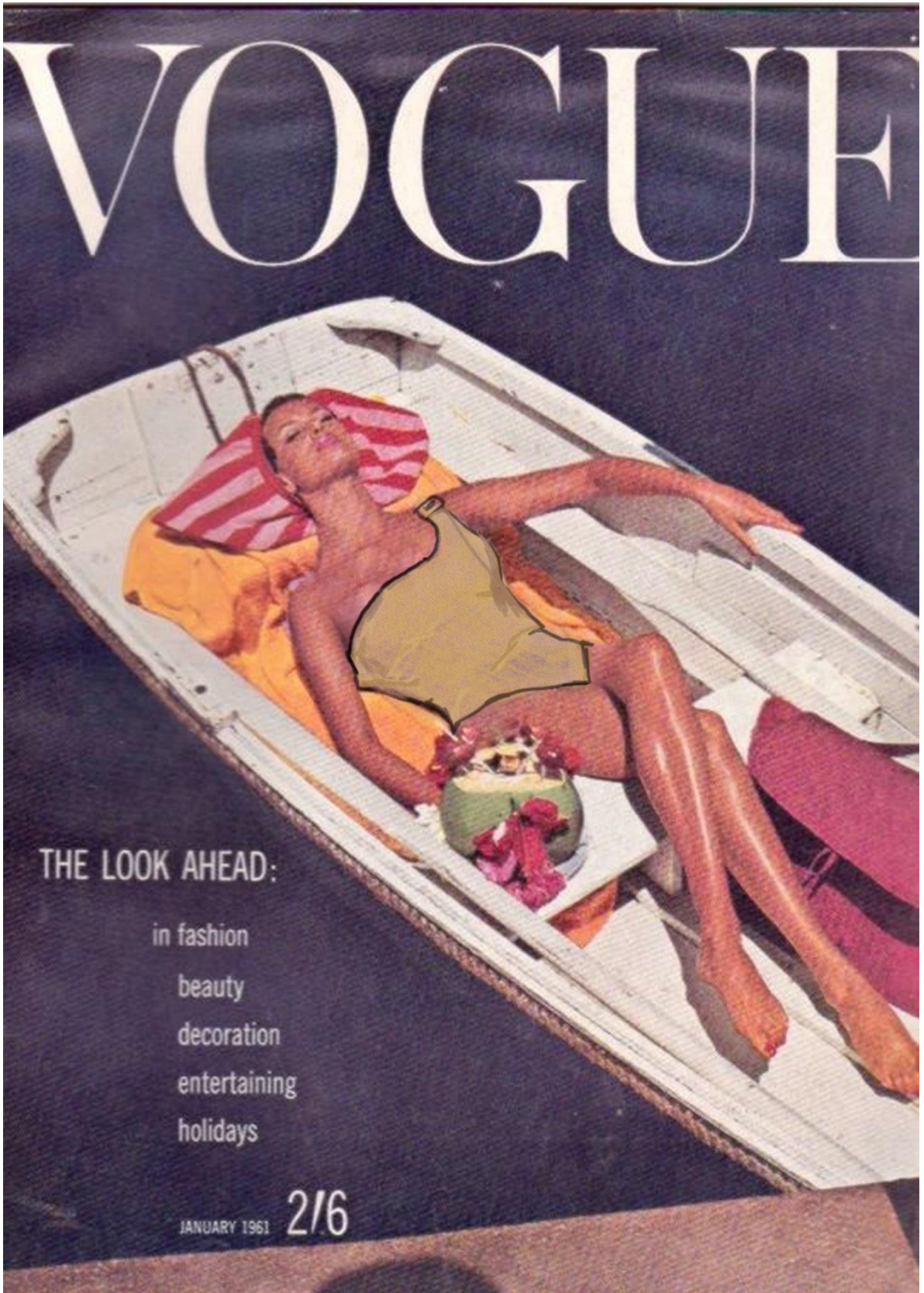


Figura 62 – Ilustração

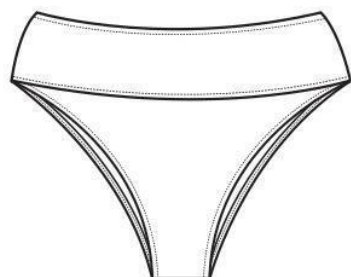
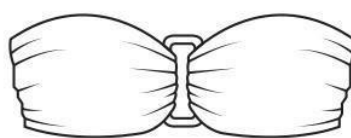




Figura 63 – Painel Ilustração

4.3.5. Fichas Técnicas

Ficha Técnica 3

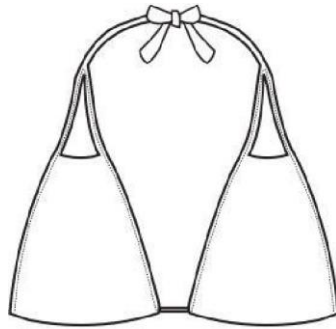
Colecção: Dolce Vita	Coordenado 3	Data: 11/10/2021
Estação: SS'22	Referência: 003	Data de revisão:
Peça: MAJÚ	Tamanho 36	Designer: Catarina Martins




Matéria-prima:	Etiquetagem:
  <p>35% Poliamida 35% Lã 50% Bambú 15% Elastano</p>	<ul style="list-style-type: none">- Não passar a ferro- Lavagem à mão- Temperatura máxima 30°

Ficha Técnica 2

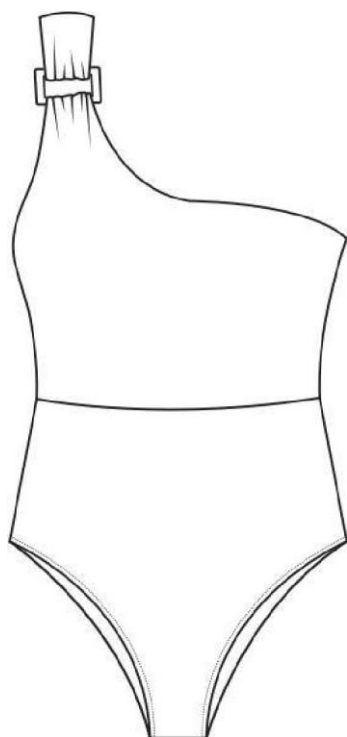
Coleção: Dolce Vita	Coordenado 2	Data: 11/10/2021
Estação: S5'22	Referência: 003	Data de revisão:
Peça: MAJO	Tamanho 36	Designer: Catarina Martins




Materia-prima:	Etiquetagem:
 <p>! i amida reciclada 50% Bambu 15% Elastano</p>	<ul style="list-style-type: none">- Não passar a ferro- Lavagem a mão- Temperatura máxima 30°

Ficha Técnica 1

Coleção: Dolce Vita	Coordenado 1	Data: 11/10/2021
Estação: S5'22	Referência: 001	Data de revisão:
Pec: MAJU	Tamanho 36	Designer: Catarina Martins



Materia-prima:	Etiquetagem:
<div style="display: flex; align-items: center;">  <div> <p>Algodão reciclado 50% Bambu 15% Elastano</p> </div> </div>	<ul style="list-style-type: none"> - Não passar a ferro - Lavagem à mão - Temperatura máxima 30°

4.3.6. Futura campanha Spring/Summer 2022:



Considerações Finais:

A conclusão de um projeto tem como objetivo analisar se os objetivos propostos no início do projeto foram cumpridos de forma correta, tendo em conta a problemática apresentada, é necessário que esta tem uma resolução de pelo menos 90%, para o projeto ser considerado viável.

Como conclusão deste estudo e do projeto, podemos concluir que este dá um contributo para área da moda e dos eventos, principalmente como construir um evento de moda, criar uma marca e uma coleção de moda. Com este projeto tentamos responder ao problema proposto que se debatia entre melhorar a comunicação das marcas e a falta de apoios presentes neste sector.

Este projeto abrange a criação de uma plataforma de moda, uma marca e uma coleção e todos os contributos que fazem parte desta matéria. O evento realizar-se-á em Cascais no Museu da Casa das Histórias de Paula Rego, em maio de 2022, contando com dezenas de marcas de swimwear portuguesas, uma delas a marca aqui apresentada, a MAJÚ e a coleção realizada também neste projeto. A análise de eventos estrangeiros e da opinião do público, chegou-se à conclusão que a plataforma Portugal Swim Week servirá como um agente potencializador da comunicação das marcas de swimwear e beachwear em relação ao consumidor, estabelecendo um contacto mais próximo e criando oportunidades futuras, como por exemplo a internacionalização destas marcas. A plataforma Portugal Swim Week é um projeto totalmente viável, tendo em conta que contribuirá para o crescimento do sector de swimwear português e ainda para o turismo, ao posicionar um evento em Cascais. Neste projeto foi realizado todo o processo de construção de um evento de moda e qual será o aspeto do Portugal Swim Week caso este passe para a realidade, o orçamento necessário não possui um valor muito alto em comparação a outros eventos de moda, o que demonstra mais um ponto positivo para a realização do mesmo.

A construção da marca e da coleção de moda, serve para reforçar o evento em termos quantitativos, contribuindo com mais dois aspetos fundamentais para este, o uso da sustentabilidade na marca aliada à preocupação ambiental do evento, cria uma estratégia de comunicação reforçada que transmite uma certa linguagem ao consumidor.

Com a criação desta plataforma, percebeu-se que será uma mais valia para a indústria portuguesa, devido ao facto de o evento ter como um dos objetivos, a internacionalização das marcas presentes, promovendo o reconhecimento fora de Portugal e fomentando o incentivo a jovens criadores presentes na área de moda, a criarem marcas novas e a participarem em eventos futuros relacionados com este sector. Para além disto, a intenção foi também promover a cidade de Cascais, através do evento e de alguma forma criar uma

ligação mais próxima entre este sector e o local escolhido, de forma a que a cidade ganhasse mais notoriedade em termos de cultura, neste caso, na Moda e não só no Turismo. Pretendeu-se também posicionar o Portugal Swim Week e Cascais como a segunda semana de moda de Swimwear na Europa, permitindo que este sector cresça e ganhe visibilidade e notoriedade que a Gran Canaria possui, sendo que esta alberga alguma marcas portuguesas.

Referências Bibliográficas:

- ALLEN, Johnny (2003). Organização e gestão de eventos. Rio de Janeiro: Campus.

- BARNARD, Malcolm (2002). Fashion as Communication. London: Routledge

- BUENO, Dinah Pezzollo. A Moda e Arte: Releitura no processo de criação. Senac SP, 2013

- BLUMER, Herbert (1969). Fashion – From Class Differentiation to Collective Selection in Sociological Quarterly 10.

- BOMFIM, G. (1995). Metodologia para desenvolvimento de projeto. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB.

- BONSIPE, G. (1992). Teoria e prática do design industrial: elementos para um manual crítico. Centro Português do Design. Lisboa.

- CESCO, Cleuza G. Gimenes. Organização de eventos: Manual para planejamento e execução. São Paulo: Summus, 2008.

- COLE, Thomas G. (2011). (The) Bikini: EmBodying the Bomb. University of Colorado Boulder,

- DUARTE, Cristina. (2004). O que é a Moda. Lisboa: Quimera,

- EVERETT, Judith C.; SWANSO, Kristen K. Guide to producing a fashion show. New York: Fairchild Books, 2003

- GETZ, D. (2009). Event Studies: Theory research and policy for planned events (2ª edição). Oxford: Butterworth-Heinemann

- GIACAGLIA, Maria Cecília (2003). Organização de eventos: teoria e prática. São Paulo: Thomson Learning.

- GOMEZ, L & CECCATO, P. (2018). A pesquisa de Tendências e a Gestão de Marcas na Moda na Sociedade de Hiperconsumo Moderna. Revista Moda Praia, v. 11, n.22, Dossie de Estudos de Tendências e Branding de Moda

- MATIAS, Marlene (2004). Organização de eventos: Procedimentos e técnicas. Barueri, SP: Manole.

- WHEELER, A. Designing Brand Identity: an essential guide for the entire branding team. USA: John Willey and Sons.

- PIERSON-SMITH, A. And HANCOCK II, J. (2018). Transglobal Fashion Narratives: Clothing Communication, Style Statements and Brand Storytelling. Intellect

- LIPOVESTSKY, G. (1987/2010). O Império do Efêmero: A moda e o seu destino nas sociedades modernas. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

- LURIE, A. (1992). The Language of Clothes. Bloomsbury

- EASEY, M. (1995/2009). Fashion Marketing. Oxford: John Wiley & Sons Ltd.

- CIETTA, E. (2010). A Revolução do Fast Fashion: Estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas. São Paulo: Estação das Letras e Cores

- ERNER, G. (2005). Vítimas da Moda? Como criamos, por que seguimos. São Paulo: Editora SENAC.

- ZANELLA, Luiz Carlos. Manual de organização de eventos: planejamento e operacionalização. 4. ed. – São Paulo: Atlas, 2008

Webgrafia:

- <https://www.modalisboa.pt/>
- <https://pt.fashionnetwork.com>
- <https://www.paraisomiamibeach.com>
- <http://www.grancanariamodacalida.es>
- <https://underlinesmagazine.com>
- <https://www.ifema.es>
- <http://cantelisboa.com>
- <https://www.facebook.com/cantelisboa>
- <https://instagram.com/cantelisboa~>
- <https://multitendas.pt/>
- <https://observador.pt/>

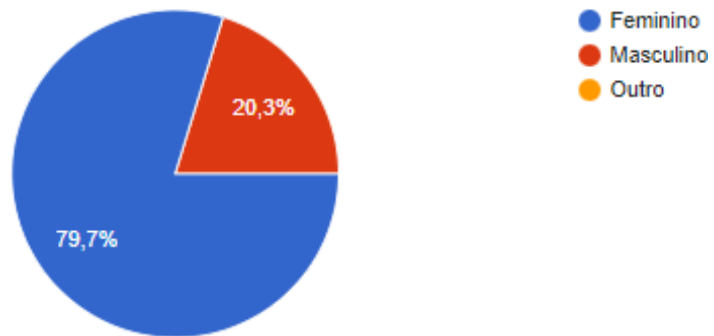
-

Anexos

Inquérito:

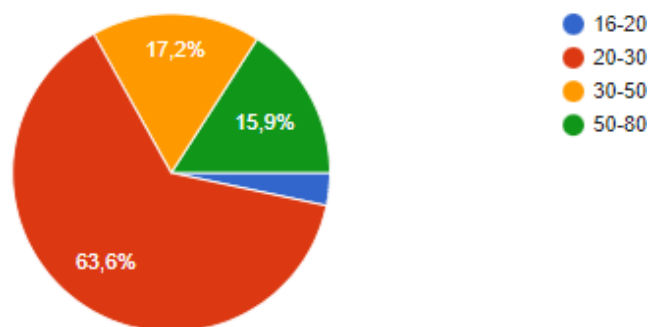
Indique o seu género

153 respostas



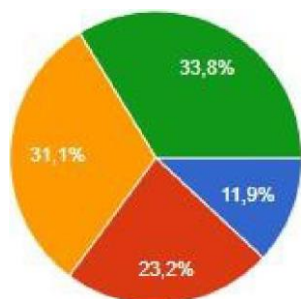
Indique a sua idade?

151 respostas



Costuma acompanhar as semanas de Moda?

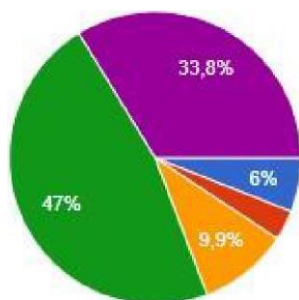
151 respostas



- srm
- Quando tenho disponibilidade vou acompanhar
- Raramente
- Não

Já teve a oportunidade de ir ao Moda Lisboa ou ao Portugal Fashion?

151 respostas



- Sim, vou sempre
- Sim, mas apenas online
- Nunca ouvi falar
- Sim, mas com interesse
- Nunca ouvi falar

Qual a sua opinião acerca destes dois eventos mencionados?

96 respostas

Gosto

Não tenho opinião

Interessantes

Eventos culturais necessários

Não tenho opinião

Acho que são uma ótima oportunidade para os jovens mostrarem o seu trabalho

São importantes para a economia nacional

São mantras de produtos e estilistas nacionais, como tal devem ser mantidos.

Não tenho opinião.



Naotenho

Bas1ante importantes para o sector.

Nao conhe o

gos o basta11te dos evenios pela sua historia e evolu,;ao, penso que tenham crescido bastante

Sao espetaculares

Acho incrível o facto de poder ser mostrado o trabalho dos estilistas portugueses.

Eventos importantes do m ndo da moda

Tern interessa na medida em que estamos a par das tendencias da moda para as varias esta oes

Importa11te para mostrar e provar que tambem se faz moda em Portugal

Gostomuito

Acho muito importante para divulgar marcas 11acionais

Penso quetenha mais aver quem esta ligado a moda

Dais eventos muito bem conceitua,dos em Portugal e com grande valor para o pais.

Positiva

E uma oportunidade de novos designers saberem o que se faz no mercado alem de abrir horiz.ontes

Extravagante

Devia ser mais aberto ao publico e nao so para pessoas da area

Mui1o prnmissor para as marcas pmtugruesas

Sao boas escolhas

Importantes

É para um público muito restrito acho que não chega muito a massa de população normal não me parece um evento para toda a gente. Tanto que quando ocorre o evento, quem fala nele são as influencers, os famosos, e os interessados/peritos na área da moda.

Necessaries

É bom para dar a conhecer trabalhos de novos estilistas

Boa

É um palco para novos artistas se destacarem e mostrarem o que fazem.

Sem opinião

Com muito interesse para a área

Podiam melhorar

Importantes na divulgação das marcas e tendências nacionais

Não tenho nenhum interesse.

Falta muito para ser um grande evento!

Acho muito interessante e também é um evento importante para a nossa economia. Sim

Demasiado elitistas

Nunca fui

Bom para dar a conhecer mais os estilistas portugueses

São importantes para lançamentos de novos estilistas.

Importantes para o sector

Importantes para o Mercado nacional de moda.

Eventos interessantes

Muito importante para publicitar os designers portugueses

Elucidativos

São eventos importantes para expor o melhor que se faz no nosso país para o mundo'

Nunca fui, não tenho opinião_

É uma forma de expressar e mostrar o talento dos designers.

São bons eventos para quem gosta, para saber as últimas tendências da moda

São eventos culturais e comerciais, são ambos para quem trabalha e estuda na área da moda, como para o consumidor geral que enriquece culturalmente e é um possível comprador_

Interessantes para os profissionais de moda

Importante

Gosto muito @ @

Na minha opinião tem um interesse muito grande para o sector da moda, apostam na internacionalização, ao dos nossos designers e dão oportunidade aos novos para apresentarem as suas coleções.



Divulgação de jovens designers

Acho importante

São essenciais para a cultura do povo português, por moda e cultura.

Acho um bom evento

São eventos de caráter social, onde dão a conhecer as novas coleções portuguesas e internacionais e rampa de lançamento também para algumas marcas/ designers

Deveriam dar oportunidade a mais novos artistas para se mostrarem e lançarem no mundo da moda

Não consigo. Não tenho opinião!

Muito bom

Não tenho uma opinião propriamente formada



São o na rampa de lançamento para muitos

Muito bons

Não me diz nada

Não tenho nenhuma opinião formada, vejo como apenas eventos famosos

Apesar de não estar muito dentro da moda e os seus conceitos, penso que esse eventos são uma mais valia cultural e ao nível da diversidade, de forma a dar a conhecer um pouco a cultura de cada designer e o quanto diversificado pode ser o nosso dia-a-dia

São bons para divulgação

Atualização e maior conhecimento sobre a indústria

São fundamentais para dar a conhecer todas as tendências e inovações na moda. Além de que é uma porta aberta para dar a conhecer também os novos talentos em Portugal

1 importantes para a indústria da moda

Eventos restritos e com pouca visibilidade/opportunidade para marcas mais pequenas

Acho que têm um grande impacto, para o lançamento de novas estilistas

Não tenho interesse por esse tipo de eventos

Acho que são bons eventos muito interessantes e importantes para indústria da moda e têxtil. Dão a oportunidade das marcas poderem apresentar as suas coleções presencialmente ao público.

São conceitos que mostram produtos nacionais

Deveriam realizar-se mais vezes, para dar oportunidade a mais profissionais do mundo da moda de mostrar o seu produto

Boa

I

Sente que e uma mais valia termos eventos relacionados com a moda em Portugal?

116 respostas

Sim

Sim

Sim.

Claro

Sim, sem duvida

Em Portugal nem tanto, mas espero que isso mude

Sim, e uma enorme mais valia

Sim.mh

Sim. Inspira9ao e inser9ao de artistas nacionais no mercado estrangeiro

Sim, sem duvida. Nao s6 para apelar a publico ,de fora vir visitar Portugal, conhecer o que temos para dar e, tambem, Portugal tem nivel para poder apresentar eventos desse tipo

Sem duvida, o sector do vestuario e textil, saom parte muito importante para o nosso pais, metem o nosso nomeno mapa atraves das grandes marcas que optam por confeccionar ca as suas pe4;as. Portanto acredito que eventos como a Moda Lisboa irao dinamizar cada vez mais a nossa moda no estrangeiro.

Claro, pela visibilidade

Penso que seja importante trazer todos os tipos de eventos e informa9ao para Portugal.

Acho que deve ser interessante

Sim, e uma mais valia

Enorme mais valia, local bastante indicado para o tipo de eventos

Sem duvida

I

|

E born pois apresenta varies estilos e da a conhecer um pouco do trabafho dos mesmos

Sim, pois valorizar o que Enacional Ebastante positive para a sua dinamiza9ao e consequente interesse nacional e internacional.

Sim, permite aproximar os criadores nacionais do mercado internacional

6bvio

E sempre uma mais valia.

Sim, se chamarem investidores

Sime nao. Vejo a moda coma uma forma de se ter autoestima e Eluxo, portanto E alga que E apreciado e comprado. Uma mais valia para quenn gosta e uma indiferen9a para quern nao aprecia e nao da valor a moda..

Sim de modo a desenvolver o conhecimento das marcas portuguesas

Sim, muito

Muito

Claro' Eum 6timo meio de comunica9ao da criatividade do setor.

Sim, temos que dar valor ao que Enacional

Sim. A moda faz parte do nosso quotidiano e Portugal ja foi umdos paises com as melhores e mais conceituadas fabricas de texteis.

Como taf, a implementa9ao deste tipo de eventos, promove a continua9ao da produ9ao.

Sem duvida'

Claro que sim

6bvio, Eum mercado que fatura muito pelo mundo e acho que Portugal nao podia faltar nesse mundo

Sim, sem duvida. Seria importante ate no aspeto do turismo, captando mais atenç,ao para esse se-ctor.

Sim, muito' Os criadores precisam de conceitos ,e design e bastante essencial no nosso dia a dia, ate mesmoo design de moda.

Sem duvida

Talvez

Bastante, pois E uma industria qe Emuito importante para Portugal, sendo que Enecessario haver maier abertura para diversos tipos de eventos ligados a moda, principalmente para os designers portugueses.

Sim ache que e importante e e uma mais valia ter Eventos desses em Portugal .visto que somos um pais com muita Costa somos grandes consumidores em roupa de praia

Claro. Ternes produçao de qualidade e consumidores exigentes.

Nem tanto. Demasiado focado numa pequena elite

Ache que seria algo que Portugal necessita, e necessario apostar no sector da moda.

claro, moda e cultura, politica e hist6ria

Claro

Sim, sem duvida'

Yes

Penso que sim, mas algo que n seja s6 direccionado para a elite

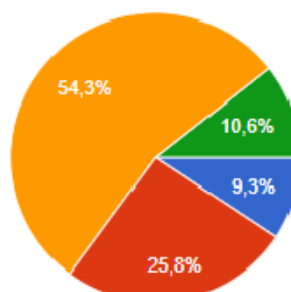
Sem opiniao

E sempre uma mais valia, em termos de exposiçao das marcas, exposiçao mediatica nacional e internacional.

Sim, sem duvida

Qual o seu interesse per swimwear?

151 respostas

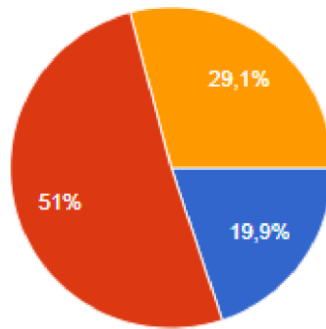


- Gostomuito,comprovamaspe s durante o ano.
- Compr,os6noverao, mas vanaspe9as.
- Naomuito, compro o essencial
- Naoligo, tento usar o que tenho e-m casa

I

Tern conhecimento da quantidade de marcas de swimwear portuguesas?

151 respostas



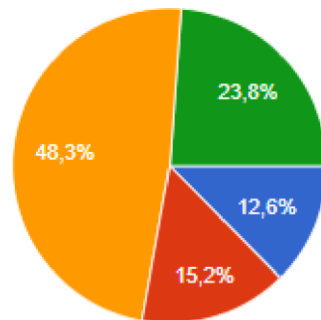
est

e Tahrez, sei que existem alg11mas

- Não

Ja ouviu falar do Miami Swim Week ou Gran Canaria Swim Week?

151 respostas



e Sim, de ambas.

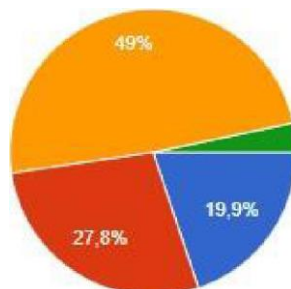
e Apenas de u:ma.

Não.

- Não

Costuma optar por comprar swimwear nacional?

151 respostas



esim

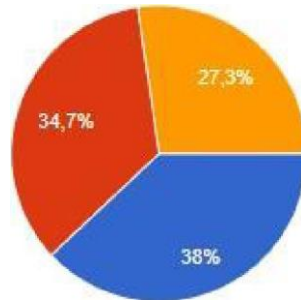
e Depemle. goslo de com:pr<11 marcas pmtuguesas e internacionais

Não ITgo. Gom;pro o que me chama m<1is a alen]:aO

- Não. p,e1lro mare-as eslrangeira,s_

Qual o seu interesse se houvesse um evento com desfiles e feira exclusivamente para as marcas de swimwear nacionais?

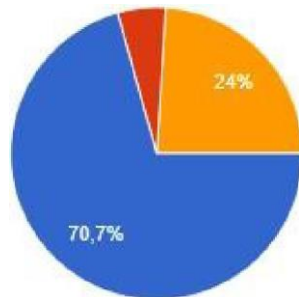
150 respostas



- Bastante, acho que seria uma mais valia para a indústria.
- Tenho interesse, apesar de não estar dentro do assunto. Não leí a minha opinião formada.
- Acho que não seria uma mais valia.

Gostaria de visitar um evento unicamente de desfiles de apresentações de coleções de marcas ou com uma feira de vendas dos produtos com descontos.

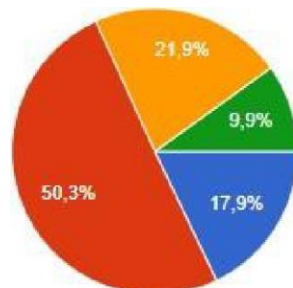
150 respostas



- Um evento com ambos.
- Tenho interesse nos desfiles das novas coleções. Não ligo aos desfiles, gosto unicamente da oportunidade de comprar peças de última tendência com descontos.

Se o evento fosse gratuito teria mais interesse em visitar?

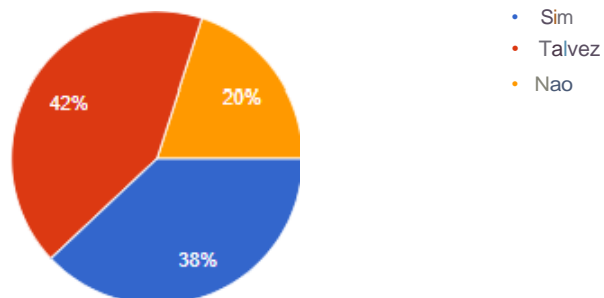
151 respostas



- Sim, mas iria mesmo que tivesse em cada página.
- Sim, acho importante eventos gratuitos no país. Talvez.
- Não.

Caso o evento oferecesse oportunidade de realizar workshops e fast talks relacionados com o swimwear e moda, teria interesse em participar?

150 respostas



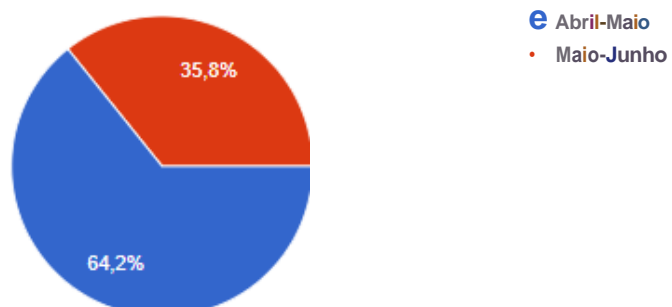
Tendo em conta o estado do nosso planeta. Acha que seria importante que o evento fosse ligado a sustentabilidade?

150 respostas



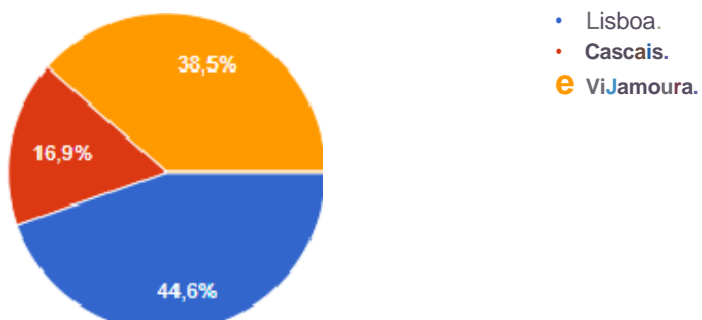
Qual a melhor época para se realizar um evento com a apresentação de novas coleções de moda de swimwear?

151 respostas



Qual a sua opinião acerca do lugar escolhido para o evento?

148 respostas



Se tivesse oportunidade de ir ao evento quais seriam as marcas de swimwear nacionais que gostaria de ver presentes?

76respostas

Todas

Nao sei

Nao tenho opiniao

Nao sei

Primeiro de tudo, existirem desfiles apenas no sul, ja nao da para mim. Por isso deixo aqui o meu desagrado. Fazer varios em somas distintas do pais para que todos possam ter maior chance de ir. Fatos de banho, biquinis e roupas para desloca ao ate a praia.

Nao tenho opiniao formada

Nao pode dizer

AMaju

Nao tenho conhecimento de nenhuma marca.

Oxicoco, Oioba, Framboesas, Missus, Palau, Latitid, Conscious, Kanawa, Cante.

Oioba, Aumar Swimwear, LATITID, PAPUA

Todas

Marcas mais em conta e com pe as fora do comum.

Missus

Qualquer uma

Cante, type, latitid

Todas. Oportunidades iguais.

Moda

Não conheço marcas de swimwear nacionais dedicadas ao público masculino

Futah

Não sei quais as marcas nacionais de nada ocupa de praia.

Desconho

Não sei marcas de swimwear nacionais.

Triumph

Cante e Frau

Infelizmente não tenho conhecimento de marcas nacionais de swimwear

Todas as que fosse possível, iria lá para conhecer marcas que não conheço

Não conheço nenhuma

De momento não conheço marcas nacionais, mas gostava de ser apresentada as mesmas

Rarus

Acho que devemos pensar de forma mais abrangente, não só no tipo de marca, mas os locais onde se fazem estes desfiles/ eventos. Sempre em grandes cidades no litoral. O interior também gera economia, talvez devessem pensar também nessas pessoas. Para mim é impensável ir a Lisboa, pagar gasóleo, portagens e ainda uma bikini que ronda 70€/80€. Seria interessante que para que eu tivesse acesso a um bikini desse valor, não tivesse outras despesas. Seria sem dúvida um incentivo a compra nacional! Não compro pela marca em si, compro quando a história da pessoa e da marca me cativa. Mas apontaria a marca da LILIANA FILIPA. Bikinis e fatos de banho de boa qualidade.

Não sei muito bem

Semopinio

Ficus, Luca, 38 graus

Não conheço marcas portuguesas de swimwear, porém, seria uma ótima oportunidade para as conhecer.

Façam vocês a seleção, o facto de convidarem marcas portuguesas já compensa por si

Rarus

Heylacarapau

Não sei o nome de nenhuma

Não tenho resposta

Não tenho ideia fornada

Cante

Cante. Voke swimwear. Latitid. Drope.

Acho que todas deveriam ser convidadas

Oioba, Voke, Papua, Nyos, Cante

Não sei

Não tenho

Drope, omnia de mare, há tantas boas marcas portuguesas

Latitid, Aumar, Papua, 38 Graus, Missus

Não tenho informação bastante

As que são feitas em território português, type, paranina e outras

Do Amor

Papua; Missus

O que me chassem a aten9ao

Missus, Oioba, Cante, Kanawa, Oxicoco.

Cante, Nyos, Latitid, Papua, Hey la carapau e Nanai

Nao tenho conhecimento de nenhuma

Cante, heylacarapau, kitlessclothing

Nao conhe90 nenhuma marca

Cante, Latitid, Papua, missus

Cante, Missus, Papua e Cleome.

Nao conhe90 marcas portuguesas

Kekaai

Nao conhe90 o suficiente p,ara me pronunciar.

Bow

Conscious, Type

Nao conhe90 as nacionais

Rocha Surf Shop

Aquelas que se baseiam mais na sustentabilidade.

I