



A Importância da Vertente Comercial nas Marcas de Moda

Gonçalo Carvalho de Oliveira Silva Duarte

Versão final após defesa

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

Orientador: Prof. Doutora Caroline Loss

julho de 2023

Declaração de Integridade

Eu, Gonçalo Carvalho de Oliveira Silva Duarte, que abaixo assino, estudante com o número de inscrição M11820 do Mestrado em Branding e Design de Moda da Faculdade de Artes e Letras / Universidade da Beira Interior, gerido em associação com o IADE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação / Universidade Europeia, 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 referência de frases, extratos, imagens e outras formas de trabalho intelectual, e assumindo assim na íntegra as responsabilidades da autoria.

Universidade da Beira Interior, Covilhã 28 de julho de 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Gonçalo', written in a cursive style.

Agradecimentos

Expresso os meus sinceros agradecimentos aos colaboradores da Universidade do IADE e, em particular, ao corpo docente que integrou o curso de Branding e Design de Moda pela forma dinâmica e motivadora com que transmitiram os conhecimentos nas diversas áreas. Prova disso, é ter sido pertinente e útil aplicar alguns desses conhecimentos no estágio. Ainda no meio académico, deixo um especial agradecimento à minha orientadora, Doutora Professora Caroline Loss, por toda a dedicação, disponibilidade e afínco que demonstrou na orientação do estágio, tendo o cuidado de atender às minhas dúvidas com a maior brevidade. O meu agradecimento é também dirigido aos colaboradores da Madami pela forma como me acolheram. Um especial agradecimento à minha supervisora, Inês Franco, por toda a confiança que em mim depositou, pelo entusiasmo que me transmitiu, pelos conhecimentos transmitidos que se revelaram indispensáveis à realização do estágio. Por último, não posso deixar de agradecer aos meus pais, que investiram no meu percurso académico, e à minha melhor amiga Catarina Dias, sempre me incentivaram a continuar, a nunca desistir! Segurança, motivação e coragem, são ingredientes indispensáveis num percurso académico, e o meu, sem eles não teria sido possível.

Resumo

Ao longo deste relatório será descrito o trabalho desenvolvido durante o estágio curricular realizado na marca Madami, com sede em Lisboa e especializada em produtos de moda feminina.

O estágio curricular teve duração de quatro meses e, no seu decorrer foram desenvolvidas e aplicadas técnicas de design de moda, design gráfico e conhecimentos na área de *branding*. O mestrando teve um contributo importante no desenvolvimento da coleção através do seu *know-how* profissional.

O objetivo fundamental do estágio, isto é, o que motivou a escolha desta experiência, passa essencialmente pelo facto de se tratar de uma marca em fase de crescimento, com algumas lacunas no processo produtivo. Posto isto, fez sentido, entre o estagiário e a marca Madami cruzar os conhecimentos de parte a parte.

Com a execução do estágio, o mestrando atingiu os objetivos pretendidos muito pela oportunidade de desenvolver tarefas em domínios nucleares do ADN de uma marca, tais como: aprovisionamento, produção, área comercial e *webmarketing*. Também foi solicitado a realização de tarefas de carácter administrativo, que apesar de apresentarem um grau de complexidade inferior, permitiram conhecer de forma mais abrangente o funcionamento geral da marca Madami.

Palavras-chave

Moda Feminina; Coleção; Design de Moda; Branding; Meios Digitais; Madami; Produção.

Abstract

This report will be described the work developed during the curricular internship carried out in the Madami brand, based in Lisbon and specialized in women's fashion products.

The curricular internship lasted four months and during its course were developed and applied techniques of fashion design, graphic design, and knowledge in the area of branding. The intern had an important contribution in the development of the collection through his professional know-how.

The fundamental objective of the internship, that is, what motivated the choice of this experience, is essentially the fact that it is a brand in a growth phase, with some gaps in the production process. Having said this, it made sense for the trainee and the Madami brand to cross knowledge from one side to the other.

With the execution of the internship, the trainee reached the intended goals much by the opportunity to develop tasks in core areas of the DNA of a brand, such as: procurement, production, commercial area and webmarketing. It was also requested to perform tasks of administrative nature, which despite having a lower degree of complexity, allowed a more comprehensive knowledge of the functioning of the brand Madami.

Keywords

Women's Fashion; Collection; Fashion Design; Branding; Digital Media; Madami; Production.

Índice

Agradecimentos	v
Resumo	vii
Abstract	ix
Índice	xi
Lista de Figuras	xiv
Lista de Tabelas	xvi
Lista de Acrónimos	xvii
Glossário	1
Introdução	3
1.1 Enquadramento Geral	3
1.2 Objetivos	4
1.2.1 Objetivos Gerais.....	4
1.2.2 Objetivos Específicos.....	4
1.3 Metodologia.....	4
1.4 Estrutura do Relatório.....	4
Perfil de um designer de moda e as suas funções	6
2.1 Designer de moda.....	6
2.2 Funções e responsabilidades do designer de moda	7
2.2.1 Desenvolvimento de coleções de moda	8
2.2.1.1 Pesquisa de tendências	9
2.2.1.2 Escolha do tema	11
2.2.1.3 Esboços e croquis	11
2.2.1.4 Desenhos técnicos e flats	12
2.2.1.5 Protótipos	12
2.2.1.6 Folhas de custo.....	13
2.3 Segmentação de mercado	13
2.3.2 Marcas <i>premium</i>	14
2.4 Moda comercial.....	14
2.5 A indústria têxtil e vestuário em Portugal	15
Contextualização do estágio	16
3.1 Enquadramento do estágio	16
3.2 Introdução à marca Madami	16
3.2.1 História da marca.....	16

3.2.2 Missão, Visão e Valores	17
3.2.3 Posicionamento da marca	18
3.2.4 Perfil do consumidor Madami	18
3.3 A moda na ótica da marca Madami.....	19
3.3.1 Processo criativo da marca	19
3.3.2 Processo produtivo da marca	20
3.3.3 Comunicação da marca	20
3.3.4 O nome Inês Franco no meio digital.....	22
3.4 Introdução ao estágio	23
3.5 Definição de objetivos.....	23
3.6 Cronograma de atividades.....	24
Desenvolvimento prático.....	25
4.1 Análise de tendências com recurso a plataformas como a WGSN.....	25
4.1.1 Cores	25
4.1.1 Materiais.....	27
4.2 Colaboração direta no processo criativo das coleções	28
4.2.1 Painéis de cores, materiais e aviamentos	28
4.2.2 Desenvolvimento do Conceito e do Painel de Inspiração	30
4.3 Consciencialização da importância da vertente comercial das roupas	32
4.4 Controlo e acompanhamento da primeira fase da coleção: moldes e protótipos	36
4.4.1 Desenvolvimento de fichas técnicas para a produção.....	37
4.5 Elaboração de folhas de custo de produção	45
4.6 Auxílio no controlo de qualidade da coleção	53
4.7 Participação na sessão fotográfica da coleção SS23.....	53
4.8 Gestão de redes sociais.....	60
Conclusão.....	65
Anexos	70
1. Declaração de Realização do Estágio	70
2. Parecer do Supervisor do Estágio.....	71

Lista de Figuras

Figura 1. Plataforma WGSN	10
Figura 2. Exemplo de artigo para tendências de cor na Europa S/S23	10
Figura 3. Exemplo de artigo para tendências de materiais S/S23	10
Figura 4. Exemplo de (a) croqui e (b) peça construída, do designer Karl Lagerfeld....	11
Figura 5. Ateliêr Madami	17
Figura 6. Página Principal Website Inês Franco.....	21
Figura 7. Logótipo Madami	21
Figura 8. Redes Sociais de Inês Franco	22
Figura 9. Inês Franco numa produção de Moda para a Revista Cristina	23
Figura 10. Tendências de cores primavera/verão 2023, segundo a WGSN, em (a) <i>Digital Lavender</i> , (b) <i>Parchment</i> , (c) <i>Luscious Red</i> , (d) <i>Verdigiris</i> , e (e) <i>Apple Mint</i> .	26
Figura 11. <i>Papery performance</i> - Tendências de Tecidos WGSN para a primavera/verão 23.....	27
Figura 12. <i>Graphic games</i> - Tendências de Estampas WGSN para a primavera/verão 23.....	28
Figura 13. Painel de cores para a coleção de primavera/verão 23	29
Figura 14. Painel de materiais e aviamentos para a coleção de primavera/verão 23..	30
Figura 15. Painel de inspiração da coleção Madami SS23	31
Figura 16. <i>Flats</i> da coleção outono/inverno 22/23 Madami	33
Figura 17. <i>Flats</i> de peças que não foram incluídas na coleção outono/inverno 22/23 Madami	34
Figura 18. <i>Flats</i> da Coleção Primavera/verão 23 Madami.....	35
Figura 19. <i>Flats</i> de peças que não foram incluídas na coleção primavera/verão 22/23 Madami	36
Figura 20. Exemplo de pormenor discutido na durante a primeira visita à fábrica	37
Figura 21. Ficha técnica da pantalon IFC3SS23 Madami	38
Figura 22. Ficha técnica do calção curto IFC2SS23 Madami	39
Figura 23. Ficha técnica do vestido curto IFV1SS23 Madami	40
Figura 24. Ficha técnica do vestido estilo camisa IFV2SS23 Madami	41
Figura 25. Ficha técnica do vestido trench IFV3SS23 Madami.....	42
Figura 26. Ficha técnica do vestido de folhos IFV5SS23 Madami.....	43
Figura 27. Ficha técnica da camisa casual IFB1SS23 Madami	44
Figura 28. Sessão fotográfica primavera/verão 23 – Vestido Lola.....	54
Figura 29. Sessão fotográfica primavera/verão 23 - Conjunto Emma	55

Figura 30. Sessão fotográfica primavera/verão 23 - Vestido Cassis	56
Figura 31. Sessão fotográfica primavera/verão 23 - Vestido Margot.....	57
Figura 32. Sessão fotográfica primavera/verão 23 - Vestido Charlotte	58
Figura 33. Sessão fotográfica primavera/verão 23 - Conjunto Gio.....	59
Figura 34. Instagram Madami	60
Figura 35. Conteúdo digital da nova coleção	62
Figura 36. Conteúdo para histórias do Instagram – Exemplo 1.....	63
Figura 37. Conteúdo para histórias do Instagram – Exemplo 2	64

Lista de Tabelas

Tabela 1. Cronograma Geral do Estágio Curricular	24
Tabela 2. Folha de Custo da Camisa IFB1SS23 Madami	46
Tabela 3. Folha de Custo dos Calções IFC2SS23 Madami	47
Tabela 4. Folha de Custo das Pantalonas IFB1SS23 Madami	48
Tabela 5. Folha de Custo do Vestido IFV1SS23 Madami	49
Tabela 6. Folha de Custo do Vestido Estilo Camisa IFV2SS23 Madami	50
Tabela 7. Folha de Custo do Vestido Trench IFV3SS23 Madami.....	51
Tabela 8. Folha de Custo do Vestido Folhos IFV5SS23 Madami.....	52

Lista de Acrónimos

ADN	Características principais de uma marca; O que a define.
CEO	do inglês <i>Chef Executive Office</i> (Diretor Executivo – tradução livre)
FW23	do inglês <i>Fall Winter 2023</i> (Estação outono inverno 2023– tradução livre)
IADE	Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação
SS23	do inglês <i>Spring Summer 2023</i> (Estação primavera verão 2023 – tradução livre)
TVI	Televisão Independente
UBI	Universidade da Beira Interior
WGSN	do inglês <i>Worth Global Style Network</i> (Plataforma Digital de Tendências de Moda – tradução livre)

Glossário

<i>Packaging</i> (embalagem):	Objetivo/forma onde são enviadas as peças ao cliente.
Look (coordenado):	Conjunto de roupa e acessórios que constituem a vestimenta completa de um consumidor.
<i>Branding</i> (Criação de Marcas):	Conjunto de promoções e investimentos que fazem crescer e implementar de forma consistente uma marca no mercado.
<i>Fitting</i> (Prova de roupas em modelos):	Prova da peça de vestuário com o objetivo de verificar o vestir (tamanho) e o caimento da peça. Ação para o sucesso e ao “bem-vestir” das peças nos consumidores e/ou modelos.
<i>Photoshoot</i> (Sessão fotográfica):	Registo fotográfico de uma coleção de moda.
<i>Deadstock</i> (Acumulação de materiais):	Materiais e aviamentos que não estão a ser usados e/ou reutilizados.

Capítulo 1

Introdução

O presente relatório de estágio tem como finalidade a obtenção do grau de mestre em *Branding* e Design de Moda. Este documento relata as atividades desenvolvidas durante o estágio curricular, que teve a duração de 4 meses, e foi realizado na marca Madami. O estágio é, portanto, a fase final do curso onde tem-se a expectativa de colocar em prática a aprendizagem obtida durante a formação teórico-prática em contexto académico. A escolha da marca Madami para a realização do estágio deveu-se ao facto de esta já estar vinculada, em termos profissionais, com o mestrando e também pelo facto das referências enquanto marca de moda serem apelativas.

As tarefas desenvolvidas permitiram uma compreensão do funcionamento da marca uma vez que se reportaram a áreas tão diversas do design de moda, como a produção e desenvolvimento de coleções, e ainda, alguns elementos do marketing.

1.1 Enquadramento Geral

O tema do presente relatório, A importância da vertente comercial nas marcas de moda, cujo as peças têm por objetivo atenderem às necessidades dos consumidores finais, visando o aumento de volume das vendas. Neste caso há uma resignificação dos elementos inspiracionais, ou seja, uma adaptação dos conceitos, para uma elaboração de peças que sejam mais coerentes com o dia-a-dia das pessoas.

Este tema, fez sentido ao mestrando, pois além da sua bagagem profissional à cerca do objeto de trabalho (moda comercial), segmenta subtemas igualmente pertinentes à sua formação, nomeadamente, o processo criativo de um designer de moda, desde a conceção da ideia até a produção da peça, a escolha de tecidos, cores e materiais, sempre baseado nas tendências vanguardistas das demais plataformas digitais.

Pois, à velocidade com que tudo se altera, os designers, forçosamente têm de estar constantemente à procura das atualizações. É a capacidade de estar sempre informado que diferencia um designer dos outros. As tendências são, sem dúvida, a base e o guia para a criação de uma coleção de moda, e é crucial que o seu uso seja feito no momento certo, a fim de evitar o insucesso de uma coleção (Hopkins, 2012).

A pertinência deste estágio, deveu-se à oportunidade de aprender habilidades práticas, e aplicar o conhecimento teórico adquirido durante o período académico. A partilha de conhecimentos e contactos, conhecido por “*networking*”, são sempre úteis num futuro profissional. Ter-se a oportunidade para continuar a aprender e expandir o nosso conhecimento numa área de interesse, é sem dúvida a principal premissa na escolha do estágio.

1.2 Objetivos

Para que se possa desenvolver melhor o tema, é importante que sejam estabelecidos objetivos gerais e específicos. Sendo que os específicos complementam os gerais.

1.2.1 Objetivos Gerais

- Estudar o funcionamento de uma marca de moda e o seu processo criativo;
- Analisar a importância da vertente comercial das peças numa coleção de moda;
- Identificar as estratégias usadas pelas marcas para comunicar com o público-alvo.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Analisar de que forma é possível tornar uma coleção mais comercial;
- Verificar de que forma a imagem pública de alguém pode contribuir para uma marca enquanto negócio.

1.3 Metodologia

Para a construção do presente relatório de estágio foram utilizadas diferentes metodologias. Num primeiro momento, foi realizada uma pesquisa bibliográfica sólida para a construção do estado-da-arte que serviu de apoio ao longo do estágio no desenvolvimento das várias tarefas que foram propostas. Esta foi desenvolvida por meio de uma revisão da literatura, com base em autores e artigos relacionados com a área, recorrendo a consulta de plataformas científicas. Este ponto foi crucial para o desenvolvimento e conclusão do presente relatório.

No que diz respeito ao estágio curricular, durante a sua realização foram utilizadas duas metodologias: observativa e participativa. Durante as diferentes fases do estágio, primeiramente foi aplicada a metodologia observativa, onde o mestrando acompanhava atentamente o seu supervisor, observando as tarefas a serem executadas. Posteriormente, participava ativamente no desenvolvimento das atividades e, em alguns casos atuava autonomamente na resolução de problemas e das tarefas solicitadas.

1.4 Estrutura do Relatório

O presente relatório está estruturado em cinco capítulos. O primeiro capítulo, destinado ao enquadramento geral do trabalho, a definição de objetivos, a pertinência do relatório de estágio e a sua estrutura. O segundo capítulo é destinado à pesquisa bibliográfica sólida de autores e de algumas consultorias, visando a abordagem do perfil de um designer de moda, as suas tarefas, a construção de coleções de moda, bem como todo o processo criativo no desenvolvimento de uma

coleção. O capítulo III, por sua vez, faz o enquadramento do estágio, é feita uma breve introdução à marca para que se possa perceber o seu funcionamento, a sua história, a visão e valores e ainda o seu processo criativo, em seguida, é o momento em que são definidos objetivos e realizado um cronograma. O capítulo IV reúne e desenvolve as tarefas desempenhadas ao longo do estágio curricular.

Por fim, o relatório conclui-se com algumas reflexões acerca do estágio, do curso e das aprendizagens realizadas. Na fase final, são expostas algumas considerações relativas ao processo de estágio e à experiência e conclusões retiradas pelo estagiário em relação ao projeto. Havendo espaço para comentários no que diz respeito aos conhecimentos adquiridos ao longo do processo.

Capítulo 2

Perfil de um designer de moda e as suas funções

2.1 Designer de moda

Para que se possa desenvolver a definição de designer de moda é importante perceber primeiro o que é a moda. De acordo com Coco Chanel (apud Almeida, 2013):

“A moda não é algo que existe apenas na roupa. A moda está no céu, na rua, a moda tem a ver com ideias, com a forma como vivemos, com o que está a acontecer.”

A moda tem uma grande importância nas sociedades, pois dita as tradições, costumes e a cultura das várias partes do globo. Ao longo tempo tem ganho destaque, pois através dela cobrimos os nossos corpos e transversalmente esta linguagem não-verbal ajuda-nos a analisar a sociedade (Jones,2005; Sarger, 2006; Udule, 2008).

Como afirma Sue Jenkyn, autora do livro “O Manual do Estilista”, a moda é a forma utilizada pelas pessoas de transmitirem o seu estilo, através da combinação de peças de vestuário, e é feita de forma deliberada ou inconscientemente. Estas podem transmitir emoções verdadeiras ou falsas sobre as mesmas, para além disso expõe características do usuário como a idade, tamanho, ideologias, questões relacionadas com a religião, a sexualidade, personalidade, estado civil e entre outras.

Na história da moda assistimos a vários acontecimentos que marcaram o seu curso, é importante ressaltar o momento da Revolução Industrial. Até ao século 18, a moda era executada em casa e pequenas oficinas por costureiros, que produziam tudo manualmente sem recurso a maquinaria. Com a Revolução Industrial o poder de compra aumentou, por isso, foi necessário arranjar formas de produzir mais e de forma mais rápida. Ao longo dos tempos foram inventadas diversas máquinas que substituíam os trabalhos mais duros e que facilitavam na rápida produção de peças de roupa (Krick, 2004).

No século 19, Charles Fredrick Worth, criador da alta-costura, foi o primeiro a fundar uma casa de alta-costura em Paris, no ano de 1858. As silhuetas foram definidas, Worth que dizia ser um artista, realizando peças que se tornaram autênticas obras de arte, que eram usadas pela elite na altura. Charles Fredrick Worth começou assim a assinar as suas peças e isso levou assim à sua distinção, conferindo-lhe autenticidade. Foi através do artista que se definiu o conceito de designer de moda (Geczy & Karaminas, 2012).

Deste modo, o designer de moda tem a função de estudar e analisar todos os fatores externos, com o objetivo de transmitir algo através de peças de roupa, podendo ser de forma real ou conceptual. Tendo em consideração que design é projeto, os designers de moda devem agregar ao vestuário elementos que possuam um objetivo dentro da função do produto. Para isso, devem ser indivíduos com um grande sentido estético, com capacidade de conjugar texturas, cores, linhas e tendo sempre por base noções de mercado. Estes pontos juntamente com as necessidades do consumidor são pontos que um designer de moda deve ter em consideração ao projetar as suas peças. Apenas depois deste estudo, o designer pode começar a projetar as peças (de forma bidimensional) e numa segunda fase a concretizar estas de forma tridimensional (Armstrong, (2010).

2.2 Funções e responsabilidades do designer de moda

Para além das características já referidas na Subsecção 2.1, é importante perceber que os designers têm um papel na antevisão daquilo que são as necessidades futuras dos consumidores. As peças pensadas e desenhadas agora, devem ser a resposta aos problemas do futuro. As coleções de moda devem aliar funcionalidade e estética, sendo esta a principal função de um designer de moda.

Através de um artigo da agência de consultoria McKinsey, podemos perceber que os designers de moda têm o seu trabalho cada vez mais dificultado, uma vez que com a pandemia os hábitos das pessoas modificaram-se e por consequência a forma como vêm as roupas também. Tal como Balchandani & Berg (2021) referem no artigo:

“We’re already seeing that the need for self-expression doesn’t go away because we have just been through a pandemic. So, to some extent, we think the demand for product that is more special, more glamorous, et cetera, will make a comeback. We anticipate—and you’ll see in the report—that nearly 90 percent of industry executives feel that the working model of the future will be hybrid. People are typically going to be working from home two to three days and the rest in the office.

“We might see some fluctuating behavior, which is really sort of dressing up and looking your best on the days that you are out and being much more casual and cocooned when you’re in the home. However, what we are also likely to see is that the new variant of glamour will also come with a degree of comfort.”¹

¹ Já estamos a ver que a necessidade de auto-expressão não desaparece porque acabámos de passar por uma pandemia. Por isso, até certo ponto, pensamos que a procura de produtos mais especiais, mais glamorosos, etc., irá regressar. Prevemos - e verá no relatório - que quase 90 por cento dos executivos do sector consideram que o modelo de trabalho do futuro será híbrido. Normalmente, as pessoas vão trabalhar em casa dois ou três dias e o resto no escritório.

Poderemos assistir a um comportamento flutuante, que consiste em vestir-se bem e estar no seu melhor nos dias em que está fora de casa e ser muito mais informal e recatado quando está em casa. No entanto, o que

Deste modo o designer de moda tem de aliar o seu sentido criativo a todas as necessidades do consumidor, tendo sempre em conta também o corpo humano e a suas formas (Jones,2005; Sarger, 2006; Udule, 2008).

2.2.1 Desenvolvimento de coleções de moda

Para que um designer de moda possa desenvolver uma coleção é necessário que, primeiramente haja uma análise do público-alvo, uma pesquisa de tendências sobre o comportamento de consumo deste mesmo público e, uma pesquisa de tendências de desenvolvimento de produto, de forma a prever as necessidades futuras. A McKinsey disponibiliza diariamente artigos que discutem as necessidades dos consumidores atuais e que são essenciais para que se possam destacar as problemáticas atuais, tal como referem Balchandani & Berg (2021), *“people have realized that clothing that’s comfortable, that falls well, that feels good, that is well made has become much more important, given the lives that we’ve been leading.”*²

O desenvolvimento de uma coleção de moda é um processo complexo que envolve diversas etapas. O primeiro passo é a pesquisa de tendências, que consiste em estudar e analisar as tendências de moda atuais e futuras. Essa pesquisa pode ser feita por meio de revistas de moda, desfiles, feiras do setor, redes sociais, entre outras fontes de informação. Com base nas tendências identificadas, o próximo passo é a escolha de cores, materiais e aviamentos. Nessa fase, os estilistas definem quais serão as cores predominantes da coleção, bem como os tecidos e acessórios que serão utilizados nas peças. É importante considerar não apenas as tendências, mas também a qualidade e disponibilidade dos materiais escolhidos.

Após a definição dos materiais, inicia-se o processo de desenvolvimento dos esboços e fichas técnicas. Nessa fase, os estilistas criam desenhos detalhados das peças, especificando todas as características, como modelagem, acabamento e medidas. As fichas técnicas contêm todas as informações necessárias para a produção das peças, como o tipo de tecido, aviamentos, quantidade de material necessário, entre outras informações.

Com as fichas técnicas prontas, inicia-se a produção dos protótipos, que são as primeiras peças confeccionadas para testar o modelo e fazer ajustes, caso necessário. Essa fase é fundamental para garantir que as peças finais estejam de acordo com as expectativas e especificações do estilista.

Em resumo, o desenvolvimento de uma coleção envolve diversas etapas, desde a pesquisa de tendências até a produção das peças finais. É um processo que requer planeamento, criatividade, habilidade técnica e atenção aos detalhes para garantir que as peças estejam alinhadas com as expectativas do mercado e dos consumidores. Tal como refere Faerm (2015), *“fashion design is*

também é provável é que a nova variante do glamour venha acompanhada de um certo grau de conforto (Tradução livre).

² As pessoas perceberam que as roupas que são confortáveis, que caem bem, que se sentem bem, e que são bem feitas se tornaram muito mais importantes, dadas as vidas que temos levado. (Tradução livre).

the art of applying design, aesthetics, and natural beauty to clothing and accessories. It is influenced by cultural and social attitudes and has varied over time and place"³ (p.7).

2.2.1.1 Pesquisa de tendências

Segundo Hopkins, a pesquisa de tendências, é uma etapa fundamental no desenvolvimento de uma coleção de moda. Ele destaca ainda que a pesquisa permite aos designers as necessidades e desejos dos consumidores. Além disso, Hopkins (2014) ressalta que as tendências ajudam na criatividade dos designers, permitindo que eles criem peças inovadoras e diferenciadas. A pesquisa também pode ajudar a identificar lacunas no mercado. Outro ponto destacado por Hopkins (2014) é que a pesquisa permite que os estilistas entendam as características e limitações dos materiais e técnicas utilizadas na produção das peças. Isso é importante para garantir a qualidade e durabilidade das peças, bem como para evitar problemas na produção em massa.

Atualmente uma das plataformas mais usadas é a WGSN⁴. Neste *site* encontra-se todo o tipo de informação relacionada com questões futuras no ramo da Moda, Beleza, Decoração, Comida, Consultoria, e entre outros (Figura 1).

Para além dos pontos já referidos anteriormente, a plataforma WGSN tem também em consideração a questão da sustentabilidade, dado o facto de ser cada vez mais um fator que as marcas ponderam no momento de escolher os materiais para as suas coleções e na hora de realizar produções.

Na área da moda, a plataforma cria artigos e painéis que mostram os tecidos, cores, aviamentos e estilo de vida dos consumidores que irá estar em tendência nas estações seguintes, como pode ser observado nas Figuras 2-3. No fundo auxilia o designer de moda a analisar aquilo que serão as necessidades e desejos dos consumidores num futuro próximo.

Paralelamente à consulta feita através das plataformas referidas, o designer de moda pesquisa também marcas de renome, pois estas são as grandes impulsionadoras de tendências mundiais. Por outro lado, o designer analisa também os seus concorrentes e o tipo de produtos que estão a ser comercializados, sendo este um bom indicador de tendências.

³ O design de moda é a arte de aplicar design, estética e beleza natural a roupas e acessórios. Ele é influenciado pelas atitudes culturais e sociais e varia ao longo do tempo e do lugar (Tradução livre).

⁴ www.wgsn.com



Crie produtos com segurança

Nossas orientações de design irão ajudar sua empresa a criar os produtos, experiências e serviços que os consumidores do futuro irão desejar – cobrindo desde sua aparência e sabor até sua textura e funcionamento.

Nossas previsões de tendências e orientações de design são especializadas e respaldadas por dados analíticos. Com base



Figura 1. Plataforma WGSN

(Fonte: WGSN).



Figura 2. Exemplo de artigo para tendências de cor na Europa S/S23

(Fonte: WGSN).

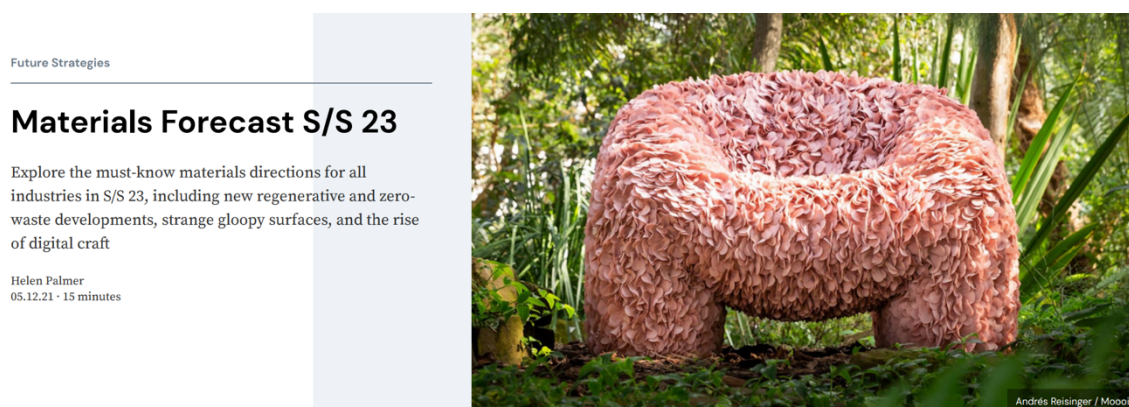


Figura 3. Exemplo de artigo para tendências de materiais S/S23

(Fonte: WGSN).

2.2.1.2 Escolha do tema

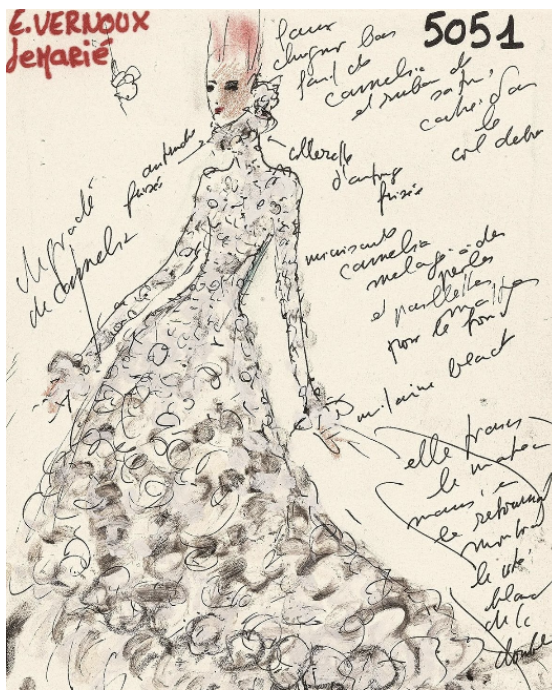
A escolha do tema é algo livre que passa pelo designer de moda e que define tudo o resto que se relaciona com a construção da coleção em si. O conceito escolhido tem impacto em tudo, desde a escolha das cores, aos materiais, às linhas que compõe a construção das peças, a modelagem, a comunicação e até na sessão fotográfica final (Jones,2005; Sarger, 2006; Udule, 2008).

2.2.1.3 Esboços e croquis

Esboços são pequenos desenhos com notas descritivas que são feitos com base em imagens e inspirações vistas numa primeira instância pelo designer de moda. É uma prática feita por muitos designers atualmente (Jones,2005; Sarger, 2006; Udule, 2008).

Já um croqui passa por um desenho da peça feito de forma estilizada em que é perceptível a ideia, podendo mesmo ser chamada de ilustração. O croqui é um desenho que muitos diretores criativos ainda fazem atualmente, tal como se pode ver no exemplo da Figura 4 (Jones,2005; Sarger, 2006; Udule, 2008).

Por fim, o croqui é uma representação livre e artística da peça de roupa, geralmente feita à mão. Estes não seguem normas específicas da indústria da moda e não apresentam medidas precisas ou simbologias. Os croquis são usados principalmente para expressar ideias de design e para apresentar o conceito de uma coleção. Podem ser usados como base para desenhos técnicos ou flats mais detalhados.



(a)



(b)

Figura 4. Exemplo de (a) croqui e (b) peça construída, do designer Karl Lagerfeld

(Fonte: <https://instagram.com/voguerunway?igshid=MzRIODBiNWF1ZA==> consultado a 10/02/2023).

2.2.1.4 Desenhos técnicos e flats

Os desenhos técnicos são uma representação detalhada de uma peça de roupa, geralmente feitos à mão ou com o auxílio de design gráfico. Estes seguem normas específicas da indústria da moda, e têm o objetivo de facilitar a comunicação entre o designer de moda e os profissionais envolvidos na produção da peça, como modelistas e costureiras.

Hopkins (2011) explica que “o desenho técnico é uma forma de ilustração que representa a roupa de forma precisa e detalhada, geralmente usando simbologias e medidas padronizadas” (p. 21). Por outras referências, desenho técnico, segundo Bina Albing, autora do livro “Desenho de Moda” (2011), explica na sua obra que um desenho técnico deve ser acompanhado por informações como: a estação; nome do modelo; tamanho a confeccionar; data de entrega do artigo; nome da marca; modelo/referência; tabela de medidas da peça; detalhes e pormenores da construção da peça; proporções; os materiais; os aviamentos; uma breve descrição da construção da peça; as linhas que devem ser usadas para coser; os acabamentos e outros detalhes que se considere relevante.

É uma representação da peça de roupa vista de cima espalmada, como se estivesse estendida sobre uma superfície plana. Esses desenhos não apresentam volumetria, ou seja, não mostram como a peça se ajusta ao corpo, mas são úteis para mostrar a distribuição das peças do molde e para calcular as quantidades de tecido necessárias para a produção da peça.

Já os *flats*, por sua vez, são uma mistura entre uma ilustração e um desenho técnico. Eles apresentam volumetria e mostram como a peça se ajusta ao corpo, mas não são tão detalhados quanto os desenhos técnicos. Os *flats* são usados principalmente para apresentar ideias de design para clientes ou para criar esboços básicos das peças antes de passar para um desenho técnico mais detalhado.

2.2.1.5 Protótipos

Na indústria da moda, após a escolha dos modelos de uma coleção de vestuário e depois de serem elaboradas fichas técnicas, é então momento de serem realizados os protótipos. Protótipo é a denominação da primeira amostra confeccionada das peças escolhidas. Através destas amostras é possível perceber se é viável a sua construção, o que há de errado com o *fitting* da peça, a sua funcionalidade e o caimento no tecido escolhido. Este processo é fundamental antes de se partir para uma produção (McKelvey & Munslow, 2003).

Os protótipos geralmente são desenvolvidos primeiramente em tecido de pano cru para se verificar as medidas e secundariamente, se possível, no tecido de produção para se perceber o caimento. É através dos protótipos que o cliente verifica a qualidade do seu produto, ajudando a realizar ajustes na produção da empresa e garantido a qualidade do processo de produção final (Hopkins, 2011).

2.2.1.6 Folhas de custo

Para que a empresa produtora possa dar ao cliente o preço de venda final unitário de cada peça terá de incorporar neste o custo de todas as matérias-primas e subsidiárias, os custos da mão-de-obra e embalagem.

Para tal elabora-se uma folha de custo onde consta toda esta informação necessária para apurar o custo de produção unitário e o preço de venda unitário. As folhas de custo geralmente são elaboradas numa folha de cálculo – *Microsoft Excel* – onde se colocam todas as componentes a incorporar no preço de venda unitário final.

É necessário conhecer exatamente a quantidade de matérias-primas, de matérias subsidiárias e de mão-de-obra necessárias. Também é necessário conhecer o custo unitário de cada um destes elementos para se poder calcular o preço unitário de cada peça. Por exemplo, para uma determinada peça de vestuário sabe-se que: • Consome 1,5 metros do tecido “X”; • O preço unitário de cada metro deste tecido é 7,70€; • O custo total do tecido gasto no produto será $1,5 \times 7,70$, ou seja, 11,55€. A este custo, acrescem os custos com outras matérias-primas (linhas, fechos, botões, entretelas, forros, entre outros), os custos das matérias subsidiárias e o custo da mão-de-obra.

O custo da mão-de-obra calcula-se através da seguinte expressão: número de minutos necessários para produzir a peça \times custo de mão-de-obra por minuto. Os dados relativos aos consumos das matérias-primas são fornecidos pelo armazém e modelagem e o tempo necessário para produzir uma peça (em minutos) é um dado fornecido pelo gabinete de métodos e tempos. Depois de apurado o custo final inerente a cada peça multiplica-se o mesmo pela margem de lucro da empresa para se obter o preço de venda ao público.

Em suma, “ o conhecimento dos custos é fundamental para a tomada de decisões, pois permite que sejam identificados os produtos e processos que geram lucro e os que geram prejuízo” (Dorigo, 2009, p. 23).

2.3 Segmentação de mercado

A segmentação do mercado é o processo de dividir o mercado potencial em distintos subsegmentos com necessidades comuns ou características (Paiva & Felgueira, 2017, p. 46). Segmentar um mercado permite aos criadores de marcas e aos diretores de marketing, descobrir e analisar os desejos e necessidades de determinado grupo específico aproximando-se das verdadeiras necessidades dos potenciais clientes. Segmentar também poderá servir para redesenhar ou reposicionar produtos existentes, outra vertente da segmentação é a criação de determinados produtos para colmatar falhas do mercado detetadas pelo processo de segmentação. Os critérios de segmentação podem ser demográficos, geográficos e psicográficos, para definir o público-alvo que se pretendem alcançar.

A segmentação por demografia, tem em linha de conta características como idade, gênero, e rendimento financeiro. Estes dados ajudam a entender as preferências e necessidades do público-alvo.

A segmentação geográfica tem em consideração a localização geográfica dos consumidores. Esta segmentação é pertinente para marcas que desejam adaptar seus produtos às regiões a atingir. Segundo Kotler & Armstrong (2016), “*geographic segmentation is useful when the needs and wants of customers vary according to their location*”⁵ (p.172).

A segmentação psicográfica prima pelas características psicológicas e comportamentais dos consumidores, como a personalidade, os valores, o estilo de vida e os seus interesses. Com isto, percebemos alguns dos estímulos de compra, almejando campanhas de marketing mais eficazes às necessidades e desejos dos clientes. Como contextualizado por Kotler & Armstrong (2016), “*psychographic segmentation is based on the assumption that people's lifestyle and personality characteristics influence their buying behavior*”⁶ (p.173).

2.3.2 Marcas premium

As marcas *premium* de moda são definidas como marcas de moda topo de gama que oferecem produtos exclusivos e de alta qualidade, design excepcional e uma experiência de compra diferenciada. De acordo com o estudo “*The Value of Luxury Brand Names in the Fashion Industry*” de Ashraf et al. (2019), as marcas *premium* de moda caracterizam-se pela sua capacidade de criar uma forte ligação emocional com os consumidores através da sua identidade de marca única, património e reputação. Estas marcas são também conhecidas pelos seus preços elevados, que são frequentemente justificados pela qualidade superior dos seus produtos e pelo prestígio associado ao seu nome de marca.

Outro estudo de Kuo et al. (2019), concluiu que os consumidores estão dispostos a pagar um prémio por marcas de moda *premium* porque as consideram um símbolo de estatuto social, riqueza e exclusividade.

2.4 Moda comercial

Moda comercial é aquela que é produzida em grande escala e que segue as tendências de mercado, visando atender a um amplo espectro de consumidores. Segundo Kotler e Armstrong (2017), a moda comercial pode ser definida como “produtos que são produzidos em massa e vendidos em grandes volumes para atender às necessidades e desejos dos consumidores em geral” (p. 288).

Por outro lado, as marcas não comerciais são aquelas que procuram diferenciar-se do mercado pelas suas produções mais reduzidas e por meio de um conceito de moda mais autêntico e diferenciado. De acordo com Ferreira e Marques (2019), essas marcas “são aquelas que têm um conceito mais autoral e que buscam se diferenciar no mercado por meio de um design e qualidade diferenciados” (p. 5).

⁵ A segmentação geográfica é útil quando as necessidades e desejos dos clientes variam consoante a sua localização (Tradução livre).

⁶ A segmentação psicográfica é baseada no estilo de vida e as características de personalidade das pessoas influenciam o comportamento de compra (Tradução livre).

A principal diferença entre as marcas comerciais e não comerciais está na forma como são produzidas e comercializadas. Enquanto as marcas comerciais atingem público amplos, as marcas não comerciais têm um público específico. Segundo Kotler & Armstrong (2017), “as marcas comerciais são produzidas em grande escala para atender a uma ampla demanda consumidora, enquanto as marcas não comerciais têm um público mais restrito e buscam se diferenciar por meio de um design e qualidade diferenciados” (p. 288).

2.5 A indústria têxtil e vestuário em Portugal

A indústria da moda em Portugal tem ganho destaque nos últimos anos, com um crescimento significativo no setor têxtil e do vestuário. Segundo os relatórios da Associação Têxtil e Vestuário de Portugal (ATP), Portugal é um importante produtor de têxteis e vestuário, exportando grande parte da sua produção (Agis., Bessa., Gouveia., Vaz., 2017).

Além disso, a indústria da moda em Portugal tem-se destacado pela sua capacidade de inovação e design, com uma crescente aposta em marcas próprias e na produção de coleções exclusivas para grandes marcas internacionais.

No entanto, a indústria da moda em Portugal também enfrenta desafios, como a concorrência de outros países produtores de vestuário, pela mão de obra barata e, ao mesmo tempo, uma pressão em implementação de tecnologia e sustentabilidade, sem grandes apoios.

Em resumo, a indústria da moda em Portugal tem-se revelado um setor em crescimento e com grande potencial, mas que enfrenta desafios e precisa de investimentos em tecnologia e sustentabilidade para se manter competitiva no mercado global.

Capítulo 3

Contextualização do estágio

3.1 Enquadramento do estágio

O estágio curricular com objetivo de obtenção do grau de mestre em Branding e Design de Moda pela UBI e IADE, decorreu entre os meses de novembro e fevereiro, totalizando quatro meses de aprendizagem. O local do estágio teve lugar no atelier de Inês Franco, onde também é a sede da marca Madami. Além disso, sempre que necessário, por algumas das atividades propostas, o mestrando deslocou-se até à fábrica produtora das suas coleções para efeitos de acompanhamento de protótipos e produção, e controlo de qualidade.

3.2 Introdução à marca Madami

3.2.1 História da marca

Inês Franco trabalha há 25 anos como maquilhadora profissional. Desde o início da sua carreira que trabalha em televisão, publicidade, fotografia e outros eventos, como, por exemplo, maquilhagem de noivas ou eventos para empresas. Ao longo do seu percurso, foi responsável pela maquilhagem de muitas figuras públicas, como Sílvia Alberto e Cristina Ferreira. Em 2014, foi eleita pela revista LUX personalidade do ano na categoria de moda e beleza. Neste ano lançou também o seu primeiro livro, Guia Prático de Maquilhagem, que foi top de vendas durante várias semanas, tendo mais de 8 edições. Contudo, antes deste seu brioso percurso, já havia há muito um sonho por cumprir: criar uma marca de roupa. Inês Franco, desde muito nova tinha o gosto de vestir e criar roupas para as suas amigas próximas. Em 2020, com o seu *know-how* de comunicação, o status associado, a sensibilidade em moda e com a ajuda de parceiros, como a empresa de confeções, Benoli, produtora das suas roupas, a maquilhadora lisboeta lançou a sua primeira coleção para o público feminino numa simbiose entre a alfaiataria e o estilo casual. A partir daí definiu o seu público, mulheres com poder económico médio alto e assumiu-se como uma marca que prima pelos detalhes e qualidade, quer nos materiais escolhidos, quer na produção das peças.

O seu atelier, sita Rua Rodrigues de Faria, 103, Edifício 1, 1º piso, sala 1.01F., conta com 5 colaboradores, responsáveis por todo o acompanhamento de vendas, departamento de comunicação e ainda toda a parte administrativa. Na Figura 5 é possível ver fotografias do atelier e da essência da marca.



Figura 5. Ateliêr Madami

Fonte: Fotografia captada pelo autor.

3.2.2 Missão, Visão e Valores

Dada a ausência de informação no que concerne à subsecção em causa, e após quatro meses de estágio, o mestrando baseou-se no posicionamento da marca, e em diálogo com a CEO da Madami, redigiu as seguintes considerações:

A visão da Madami é ser uma marca com a qual qualquer mulher se identifique, produzindo peças com pormenores românticos, acabamentos bem feitos e construção de elevada qualidade, diferenciando-se desta forma na Indústria por isso.

No que diz respeito à missão da Madami, esta destaca-se apostando em empresas portuguesas que usam técnicas de confeção antigas de alta qualidade, maquinaria moderna e ainda funcionários que efetuam o controlo de qualidade na confeção, garantindo a desejada garantia de qualidade e genuinidade das peças. Sabemos que cada vez mais as marcas efetuam produções em países onde a mão de obra não é paga de forma justa e por isso a marca destaca-se por valorizar a mão de obra portuguesa, escolhendo empresas familiares já bem estabelecidas no mercado.

No que diz respeito aos valores e responsabilidade social, a Madami está consciencializada de que este tema é importante para a imagem da marca perante os seus consumidores. Respeita o enquadramento legal e social no que toca aos seus trabalhadores. Assegura o bem-estar dos mesmos, oferecendo as melhores condições de trabalho possíveis e proteção social.

Também existe a preocupação com o meio ambiente, havendo cada vez mais um esforço por parte da marca para que, por exemplo, *o packaging* seja todo em cartão, evitando assim o plástico; as produções sejam pequenas, de modo que não haja *deadstock*. Todos estes esforços irão contribuir para que se possa assegurar o futuro das próximas gerações.

3.2.3 Posicionamento da marca

De acordo com Lindon *et al.* (2004), o posicionamento pode ser definido “como uma escolha estratégica que procura dar uma posição credível, diferente e atrativa a uma oferta (produto, marca ou insígnia) no seio de um mercado e na mente dos clientes” (pág.145).

Em termos de posicionamento, a marca Madami, é uma marca *premium*, que é percebida pelos consumidores como uma marca portuguesa na qual confiam, orientados para o segmento de consumidores modernos e com conhecimento em moda, que se destaca da concorrência por ter preocupações ambientais, apostar na diferenciação e por surpreender semestralmente o mercado com artigos fora da caixa. Os eixos de posicionamento servem para diferenciar a empresa dos seus concorrentes, captar consumidores, apresentar coerência e sentido às políticas de *marketing mix*, e ser credível face ao produto e à marca.

Desta forma, a marca de roupa de Inês Franco, tem como eixos de posicionamento o produto e o serviço. Uma vez já elencado as características diferenciadoras do produto, importa esclarecer o que distingue o serviço Madami. Genericamente, a aposta do serviço, rege-se pelo acompanhamento personalizado com o cliente desde a compra até à entrega e pelo facto de estarmos a falar de um serviço com valor psicológico acrescentado, pelo facto de estarmos a falar de uma marca gerida por uma celebridade portuguesa.

3.2.4 Perfil do consumidor Madami

Após quatro meses de estágio, com auxílio dos colaboradores da marca, o mestrando auferiu conhecimentos suficientes para elencar o perfil do consumidor Madami. No que diz respeito aos critérios demográficos, temos que ter em linha de conta que os principais clientes da marca são consumidores finais, como tal a empresa privilegia o B2C, *business to consumer*. O perfil do consumidor Madami, está informado e sensibilizado, dentro do que são as tendências de cada estação, assim como também prima por vestir uma marca portuguesa de alta qualidade.

A) Dados demográficos:

- Trata-se de um nicho de mercado com um público-alvo específico, nomeadamente os seguidores das redes sociais da gerente, Inês Franco, atualmente conta com mais de 254000 seguidores.
- A faixa etária ainda é variável, mas tende a ser entre 25 e 60 anos;
- São pessoas instruídas, de nacionalidade portuguesa e com um rendimento disponível mais elevado.

B) Dados Psicográficos:

- Valorizam a qualidade do produto em detrimento da quantidade;
- Apreciam a atenção aos pormenores e o trabalho customizado;
- Seguem as tendências e procuram produtos novos e únicos;
- A lealdade à marca é importante e têm frequentemente uma forte ligação emocional à marca, a admiração da maquilhadora Inês Franco;
- Apoiam pequenas marcas portuguesas.

C) Dados Comportamentais:

- Compram em pequenas boutiques e lojas online;
- Apreciam experiências de compra personalizadas e um excelente serviço ao cliente;
- Estão dispostos a esperar que os produtos estejam disponíveis ou até a pré-encomenda artigos;
- Têm uma grande expectativa em relação à qualidade e ao desempenho dos produtos que compram.

3.3 A moda na ótica da marca Madami

Do ponto de vista da Madami, a moda não se resume a vestuário ou acessórios, trata-se de criar um estilo de vida e uma cultura que reflita os valores e a identidade da mesma. A moda na ótica na Madami, caracteriza-se por materiais de alta qualidade, um trabalho com foco nos pormenores, o serviço após venda, o que faz com que aumente e fidelize a sua carteira de clientes.

A Madami, foi concebida para apelar a um público-alvo específico que valoriza a exclusividade (dada às suas reduzidas ordens de produção) e o estatuto associado. Os designers e a equipa criativa da marca trabalham incansavelmente para criar peças únicas e inovadoras que incorporam a visão e a filosofia da marca. Inspiram-se numa variedade de fontes, incluindo arte, cultura e história, para criar coleções que são simultaneamente intemporais e inovadoras.

Para além do design e da produção, esta visão global de produto de moda, inclui campanhas de marketing e publicidade que apresentam os produtos da marca da forma mais apelativa e ambiciosa possível. Estas campanhas são normalmente associadas ao nome de Inês Franco.

3.3.1 Processo criativo da marca

Na marca Madami, após a análise das tendências, é feita uma pesquisa de modelos, são elaborados os croquis onde o destaque é o corte diferenciado dos modelos e são também escolhidos os materiais e aviamentos. Mas, para que deste processo resulte uma coleção altamente diferenciada, é preciso destacar o processo criativo. A responsável pela marca tem sempre em mente que as peças devem ter um design que mostre diferenciação. Para Inês Franco a coleção tem de

corresponder inteiramente às suas expectativas enquanto mulher pois, só assim tem a certeza que está de acordo com as expectativas das outras mulheres.

Assim, as suas maiores inspirações são as marcas Elisabetta Franchi, Alexander McQueen, Carolina Herrera e Schiaparelli. É nestas marcas que a CEO se inspira ao longo do processo criativo, nas suas silhuetas, na sua visão da moda, na escolha dos tecidos e pormenores.

3.3.2 Processo produtivo da marca

Na Madami desde cedo que ficou definido que a produção iria ser efetuada em empresas portuguesas de renome. Deste modo, a empresa escolhida foi a Benoli Confeções, uma fábrica com quase 50 anos de história na Indústria da moda. A Benoli trabalha, atualmente, com marcas do segmento premium e luxo, e por isso está associada a extrema qualidade, respeito pelos trabalhadores, maquinaria moderna e técnicas diferenciadas.

Deste modo, após a marca Madami definir os modelos da coleção, estes são apresentados à modelista da fábrica, que desenvolve os moldes, e em seguida inicia-se o desenvolvimento das primeiras amostras. Ao longo deste processo são afinados todos os pormenores, quer a nível do *fitting* da peça, quer a nível do caimento de tecido, da atenção que é dada aos acabamentos da peça e da escolha de aviamentos. A partir do momento que as últimas amostras são aprovadas pela CEO da marca é definida a produção e inicia-se assim o processo produtivo das coleções. Este processo é feito com o acompanhamento de um controlador de qualidade da fábrica. Além disso, quando as peças chegam ao atelier Madami também são alvo de controlo, para que a marca se certifique de que tudo tem a qualidade desejada.

3.3.3 Comunicação da marca

A comunicação da marca Madami assenta na criação de uma imagem e identidade de marca sempre associada à Inês Franco, que se reflete em todos os aspetos do seu marketing e comunicação. Utilizam uma variedade de canais para comunicar com o seu público-alvo, incluindo a rede social *Instagram*, a publicidade das suas peças através de outras mulheres influentes visáveis das relações-públicas. Já o *website* de Inês Franco é um excelente motor de vendas dado que no mesmo site podemos encontrar os seus produtos de maquilhagem e por sua vez sermos redirecionados para a marca Madami, tal como observamos na Figura 6.

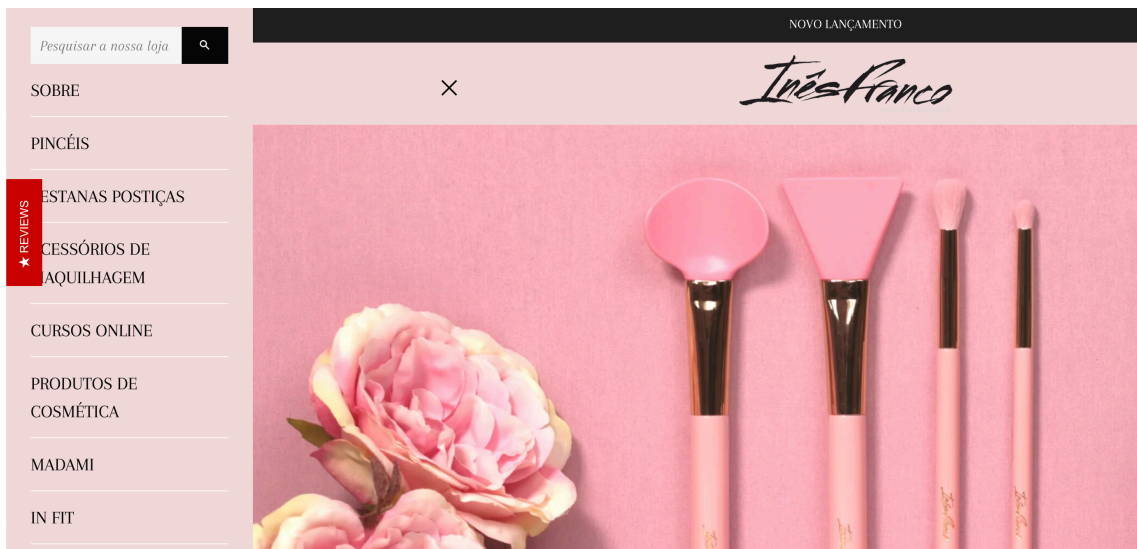


Figura 6. Página Principal Website Inês Franco

Fonte: (<https://inesfranco.com/>).

Uma das principais formas que a Madami tem como comunicação é através da sua identidade visual, investindo na criação de um logótipo de marca, esquema de cores e tipografia fortes e reconhecíveis, que sejam consistentes em todos os canais de comunicação. Isto ajuda a criar o reconhecimento da marca e a estabelecer uma imagem de marca *premium* e luxuosa, tal como observamos na Figura 7, uma letra geométrica.



Figura 7. Logótipo Madami

Fonte: (<https://inesfranco.com/>).

No que concerne às redes sociais, o *Instagram* (Figura 8), para comunicar com o seu público-alvo é feita uma curadoria cuidadosa dos seus conteúdos nas redes sociais para mostrar os seus produtos e estilo de vida da forma mais aspiracional e verdadeira possível. Colabora frequentemente com influenciadores e celebridades para chegar a um público mais vasto e promover os seus produtos. Trabalham também com os meios de comunicação social para assegurar a cobertura em publicações e meios de comunicação social.

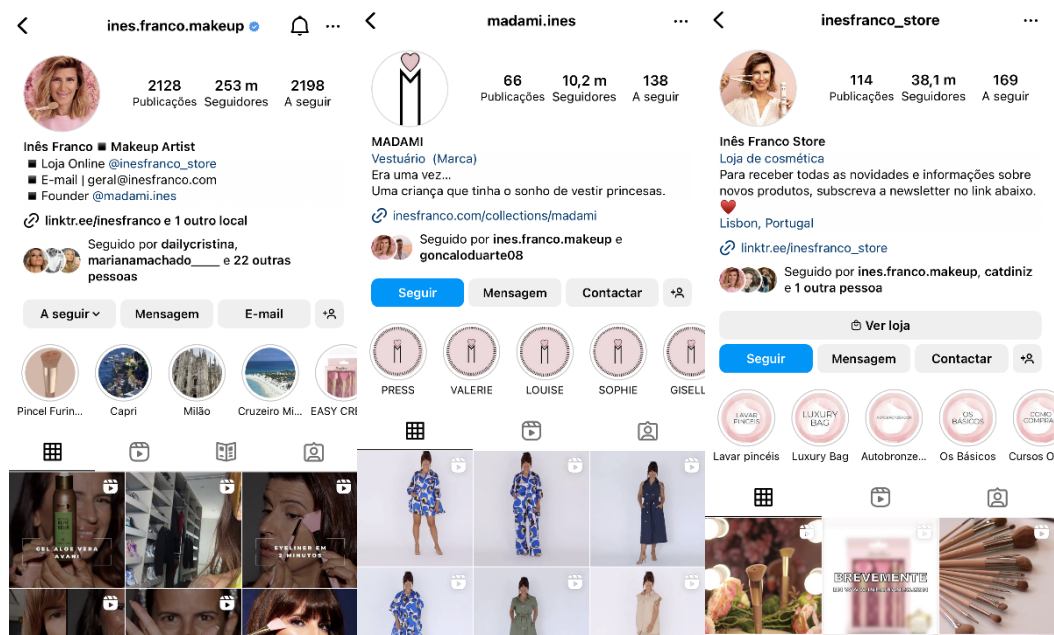


Figura 8. Redes Sociais de Inês Franco

Fonte: (<https://www.instagram.com/ines.franco.makeup/>).

3.3.4 O nome Inês Franco no meio digital

Como já referido anteriormente, a notoriedade do nome Inês Franco (ver Figura 9) traz muita força de vendas à marca. A maquilhadora de renome conta com mais de 250.000 de seguidores no Instagram, e dentro desse universo, mais de 70% são do sexo feminino, segundo estatísticas apresentadas pela rede social em causa. Em suma, e de um prisma detalhado, o nome Inês Franco, traz diretamente benefícios para a sua marca, tais como:

- Aumento do conhecimento da marca: Pela alta taxa de conversão de seguidores nas plataformas de redes sociais, o que ajuda a aumentar o conhecimento da marca e a alcançar novos públicos.
- Prova social: A Inês nas suas redes, é muito comunicativa e promove os seus produtos no seu próprio quotidiano, transmitindo autenticidade e credibilidade para a marca, assim é mais provável que os consumidores confiem nas recomendações da *influencer* que seguem e admiram.



Figura 9. Inês Franco numa produção de Moda para a Revista Cristina

Fonte: (<https://instagram.com/ines.franco.makeup?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>).

3.4 Introdução ao estágio

O mestrando, enquanto trabalhador da Benoli Confeções, e gerente da marca própria Benoli, e em jeito de promoção/comunicação, é apanágio serem enviados peças de roupa para a estação televisiva TVI (Televisão Independente). Sendo a Inês Franco, visitante assídua desta estação televisiva, a maquilhadora de Cristina Ferreira, apercebeu-se da possibilidade da Benoli ser a produtora das suas peças de roupas. Após esse contacto e, dado o mestrando ter demonstrado interesse em participar neste processo embrionário da marca Madami, surgiu a possibilidade da realização do estágio no seu atelier, fazendo todo o sentido, dado que profissionalmente a Benoli e a Madami já haviam sido parceiros de negócio. Desta forma, e apesar de durante quatro meses o mestrando ter tido vínculo na empresa de Inês Franco, aquando das amostras foi possível de forma simples de visitar a Benoli para desenvolvimento de algumas atividades acordadas para efeitos de estágio.

3.5 Definição de objetivos

Após o estágio ser iniciado foram definidos objetivos em conjunto com a CEO da marca Madami. Esses objetivos, e de acordo com objetivos gerais e específicos já apresentados em 1.2, passaram por experienciar todos os passos para conceber uma coleção. Começando pela pesquisa de tendências, o desenvolvimento de fichas técnicas, passando pela produção, o controlo de

qualidade, a realização do *photoshoot*, a etiquetagem e até mesmo tarefas de maior responsabilidade como a elaboração de folhas de custo. No fundo, o mestrando deveria terminar o estágio com conhecimentos em todas as fases de um projeto de moda. Nas subsecções seguintes serão descritas de forma pormenorizada cada uma destas etapas.

3.6 Cronograma de atividades

Com base nos objetivos definidos, foi elaborado um cronograma de atividades para o e estágio na marca Madami, sendo este fundamental para o sucesso do mesmo e do próprio relatório. Esta grelha de tarefas, permitiu ao mestrando uma visão geral das atividades a serem realizadas e das datas importantes para a realização das mesmas. Na Tabela 1, é apresentado o cronograma do estágio.

Tabela 1. Cronograma geral do estágio curricular
(Fonte: Elaborado pelo autor).

TAREFAS DESENVOLVIDAS	NOVEMBRO	DEZEMBRO	JANEIRO	FEVEREIRO
Análise de tendências com recurso a plataformas como a WGSN				
Colaboração direta no processo criativo das coleções				
Desenvolvimento do Conceito e de Moodboards				
Controlo e acompanhamento da primeira fase da coleção: moldes e protótipos				
Desenvolvimento de fichas técnicas para produção				
Elaboração de Folhas de custo de produção				
Auxílio no controlo de qualidade da coleção				
Participação na sessão fotográfica da coleção FW22/23 e na coleção SS23				
Gestão de Redes Sociais				

Capítulo 4

Desenvolvimento prático

Concluída a contextualização da marca é altura de começar o processo descritivo do desenvolvimento prático do estágio. Ao longo do mesmo, foram desenvolvidas diversas tarefas, teóricas e práticas, abrangendo as diversas áreas da marca. O mais importante foi o processo criativo, pois houve espaço para que o mestrando partilhasse as suas ideias. Outra tarefa importante, foram as tarefas de maior responsabilidade, como a elaboração de folhas de custo, sendo esta uma área abordada nas unidades curriculares e de muito interesse. Todas as tarefas a baixo descritas foram importantes para aumentar os conhecimentos do estagiário e reforçar muitas das matérias aprendidas ao longo do mestrado.

4.1 Análise de tendências com recurso a plataformas como a WGSN

A análise de tendências é parte fundamental do processo criativo na marca para que seja possível a atualização sobre as mudanças no mercado e nas preferências dos consumidores em geral, de forma que se possa criar produtos relevantes, funcionais e atraentes.

Ao utilizar a WGSN, o mestrando teve acesso a previsões de tendências de longo prazo, bem como informações em tempo real sobre o que está a acontecer no mercado. Além disso, a plataforma oferece uma ampla gama de recursos, incluindo imagens de tendências, informações sobre cores e tecidos, relatórios de desfiles de moda, etc. Ainda fornece *insights* sobre as necessidades e desejos dos consumidores nas diversas áreas. Neste caso, a pesquisa de tendências foi feita para primavera/verão 23.

4.1.1 Cores

Após uma análise de todos os artigos disponíveis na plataforma sobre as tendências de cores, foi possível perceber que as principais cores tendência para a Europa para a estação primavera/verão 23 são: o *Digital Lavender* (tonalidade de lilás), o *Luscious Red* (vermelho), o *Parchment* (tonalidade de bege), o *Verdigris* (tonalidade de azul) e o *Apple Mint* (tom menta), tal como se pode observar nas Figura 10 (a-e).



Colour evolution



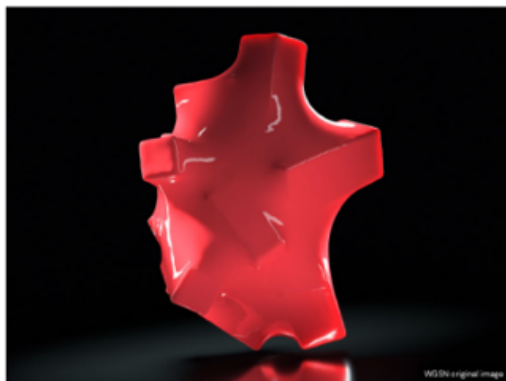
(a)



Colour evolution



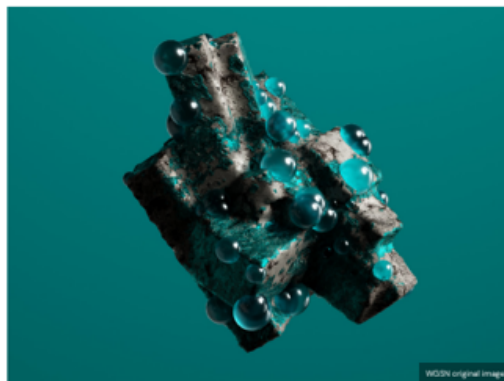
(b)



Colour evolution



(c)



Colour evolution



(d)



Colour evolution



(e)

Figura 10. Tendências de cores primavera/verão 2023, segundo a WGSN, em (a) *Digital Lavender*, (b) *Parchment*, (c) *Luscious Red*, (d) *Verdigris*, e (e) *Apple Mint*.

(Fonte: WGSN).

4.1.1 Materiais

O espectro de tendências de materiais é vasto, variando conforme os diferentes públicos-alvo, onde é possível encontrar os geométricos, *Polka Dots*, tecidos texturados, padrões minimalistas, tecidos com transparências, contornos de cores, junções de neutros, monocromáticos e entre outros.

A tendência de tecidos escolhida para a coleção primavera/verão 23 foi “*Papery performance*” e para estampas foi a “*Graphic Games*”. Os tecidos têm um toque suave e um cair leve, que torna as peças confortáveis e muito práticas. Tecidos que são intemporais, pensados única e exclusivamente no consumidor e nas suas necessidades. Já as estampas escolhidas, o geométrico e o floral, com tons tendência proporcionam looks diferentes e desconstróem padrões. Nas Figuras 10 e 11 é possível ver dois quadros de imagens que foram elaboradas pela plataforma WGSN à cerca dos assuntos mencionados anteriormente.

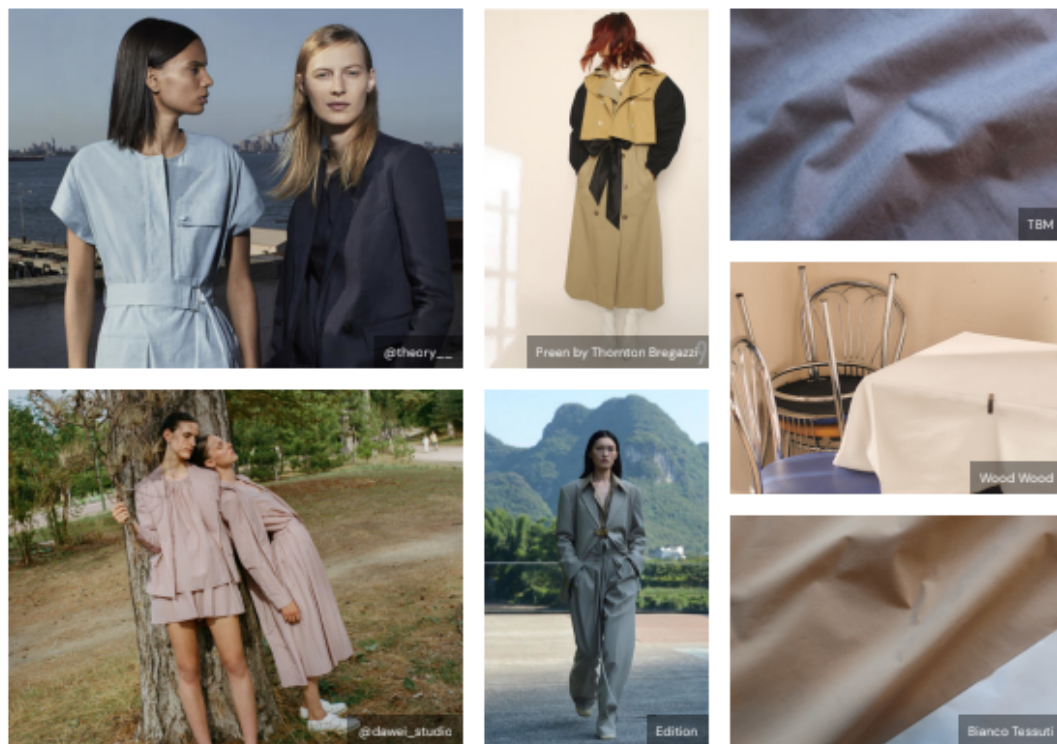


Figura 11. *Papery performance* - Tendências de Tecidos WGSN para a primavera/verão 23 (Fonte: WGSN).



Figura 12. *Graphic games* - Tendências de Estampas WGSN para a primavera/verão 23
(Fonte: WGSN).

4.2 Colaboração direta no processo criativo das coleções

Ao longo do processo criativo o mestrando teve um papel importante dado o seu *know-how* na indústria de confeções. A responsável da marca possibilitou que houvesse uma partilha de ideias e desta forma foi possível o mestrando ter um papel ativo no desenvolvimento criativo da coleção. Durante este processo as ideias foram discutidas, a viabilidade das peças foi questionada e principalmente a vertente comercial das peças, área em que o mestrando apresentava mais experiência.

Explicando de forma mais concisa, a responsável da marca apresentava as ideias com detalhes que se tornam difíceis de concretizar, de garantir a qualidade a nível da produção e com nível comercial difícil. Ou seja, esses detalhes deveriam ser simplificados de modo que a peça tenha um aspeto mais comercial o que irá originar também que o consumidor adquira com mais facilidade pois a peça torna-se intemporal. Este processo será discutido de forma pormenorizada ao longo dos próximos subtemas.

4.2.1 Painéis de cores, materiais e aviamentos

Ao longo do processo criativo da coleção o estagiário teve a função de desenvolver os painéis de cores, materiais e aviamentos. Conforme referido na subsecção 4.1 as cores escolhidas foram tons neutros, que conferem à peça intemporalidade e junções entre tons quentes e frios em estampados florais e geométricos. Já os tecidos são leves, confortáveis, agradável ao toque e com caimento que visa um bom *fitting*. Os aviamentos usados foram os recorrentes, elástico e botões. Os botões com

design casual, mas com algum detalhe e botões forrados para romantizar as peças e dar um toque delicado. Os painéis desenvolvidos são apresentados nas Figuras 13-14.

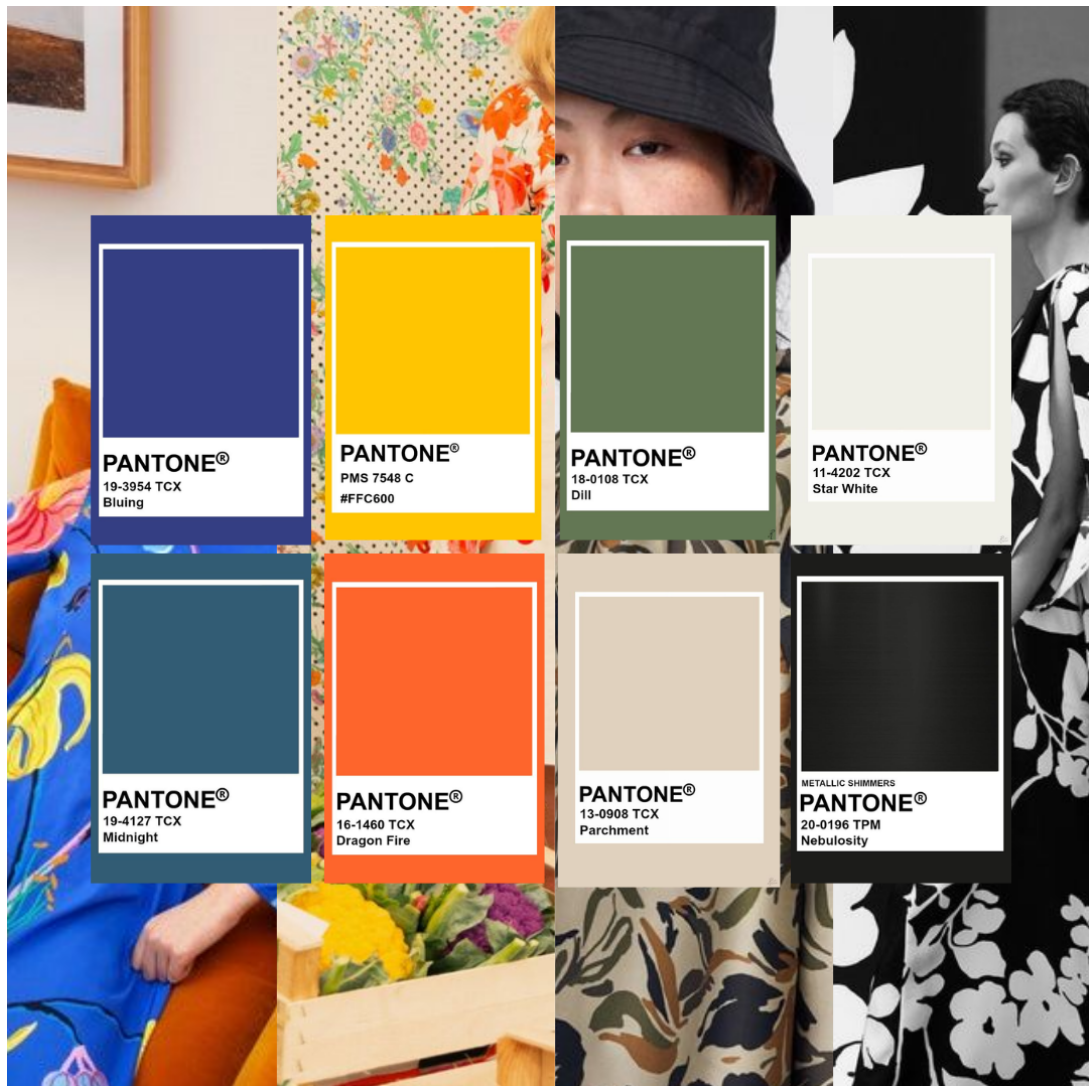


Figura 13. Painel de cores para a coleção de primavera/verão 23
(Fonte: Elaborado pelo autor).

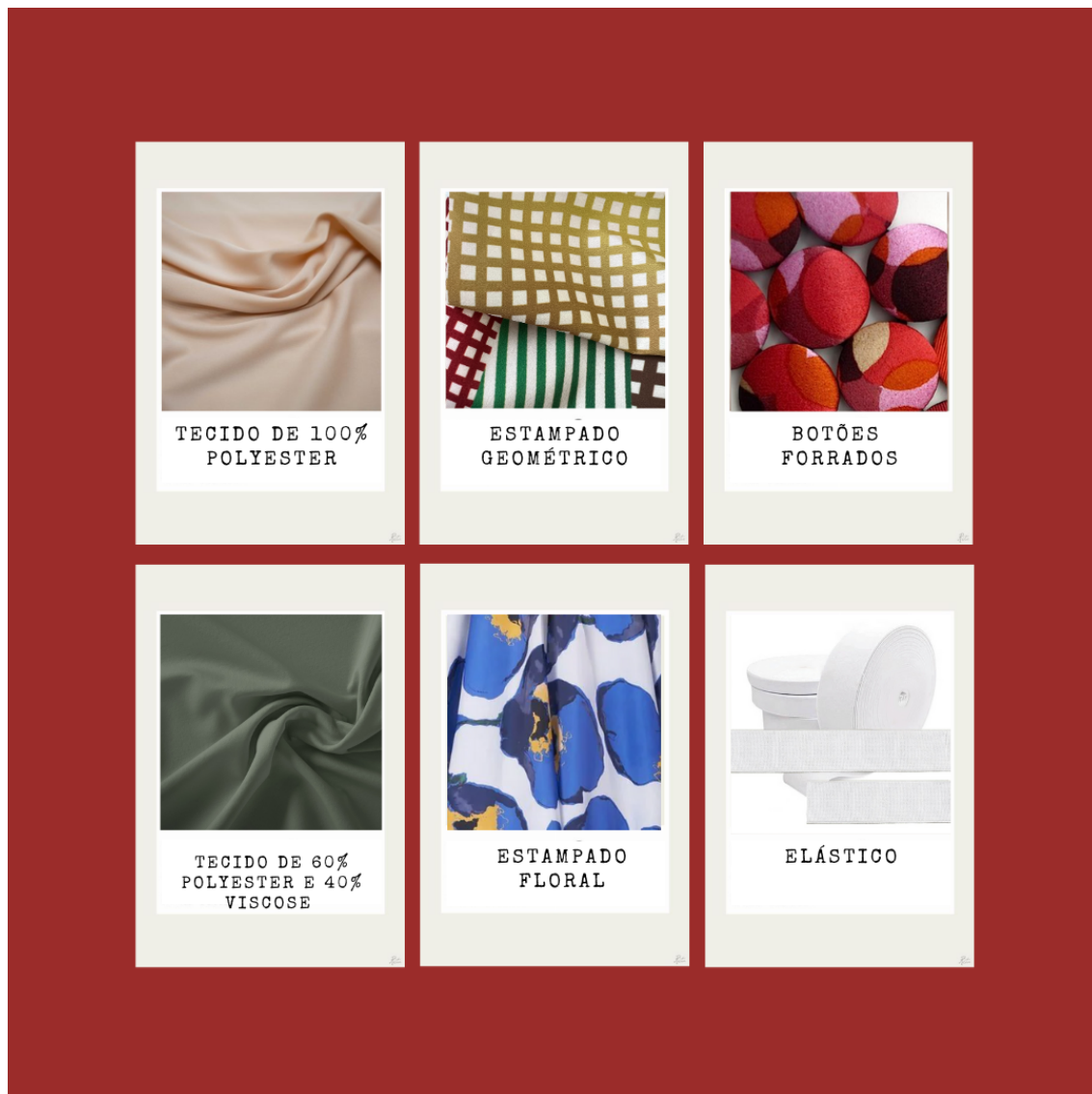


Figura 14. Painel de materiais e aviamentos para a coleção de primavera/verão 23
(Fonte: Elaborado pelo autor).

4.2.2 Desenvolvimento do Conceito e do Painel de Inspiração

Ao longo do desenvolvimento da coleção primavera/verão 23 da marca Madami, foi necessário definir o conceito. Deste modo, e após analisadas as tendências de comportamento do consumidor na plataforma WGSN, percecionados quais os materiais, cores e principalmente o estilo de vida que o público-alvo da marca vai assumir no futuro, compreendeu-se que, após o fim da pandemia, os consumidores que estavam habituados a um estilo descontraído e confortável começam agora novamente a colocar um pouco de *glamour* nos seus *looks*, algo que também é referido num artigo da consultora McKinsey, onde Balchandani & Berg afirmam que “*the one thing that we’ve seen is the trend around casualization, but we could well imagine that there is a revival toward*

*glamour as we start to come out of this. We're already seeing that the need for self-expression doesn't go away because we have just been through a pandemic*⁷.

Deste modo, foi definido que o mote da coleção primavera/verão seria *casualchic*, um toque confortável aliado à elegância e cuidado com os pormenores a que a marca já habituou os seus consumidores. A partir disto, foi então elaborado o painel de inspiração da coleção que pode ser visto na Figura 15.



Figura 15. Painel de inspiração da coleção Madami SS23

(Fonte: Elaborado pelo autor).

⁷ O que temos visto é a tendência para a casualização, mas podemos imaginar que há um renascimento do glamour quando começamos a sair desta situação. Já estamos a ver que a necessidade de expressão pessoal não desaparece porque acabámos de passar por uma pandemia (Tradução livre).

4.3 Consciencialização da importância da vertente comercial das roupas

Dado o facto de a marca Madami ser tão recente e a responsável criativa não ter formação em design de moda, existiram algumas carências na vertente comercial das peças. Deste modo, o mestrando teve um contributo muito importante na construção da coleção primavera/verão 2023.

Não obstante, o estágio do mestrando teve início durante o período em que foi realizada a sessão fotográfica da estação outono/inverno 22/23, cujo contributo espelhou-se fundamentalmente na produção dos trabalhos fotográficos, auxílio na estilização das peças e, breves considerações à cerca do conceito e história da coleção, visando uma maior coerência aos olhos do consumidor final.

Ao longo da construção das duas coleções elencadas, verificou-se que nem sempre as ideias iniciais são as mais viáveis e as mais comerciais. Por questões de confeção, a conceção final das peças, isto é, os acabamentos apresentarem défices de qualidade não satisfazendo a premissa habitualmente apelidada de “qualidade/preço”.

No que concerne ao design final da peça, estas apresentaram uma estética confusa e com demasiados detalhes, que lhe atribuíram características pouco práticas, como por exemplo, a difícil conjugação em *looks* casuais que os consumidores da marca privilegiam.

Nas Figuras 16-19 são apresentadas duas coleções. A coleção de outono/inverno 22/23, e a última coleção desenvolvida, primavera/verão 23, que contou com a participação do mestrando e o seu *know-how* profissional e académico. Para além das coleções, são também apresentadas algumas peças que não avançaram para produção devido às razões já referidas anteriormente.

Os *flats* representados nas Figuras 20 e 21 dizem respeito às peças que compõe a coleção outono/inverno 22/23, a primeira coleção desenvolvida pela marca Madami produzida pela empresa Benoli. Uma coleção com muitos detalhes de difícil produção e peças com design pouco comercial, sendo destinadas a um público muito específico.

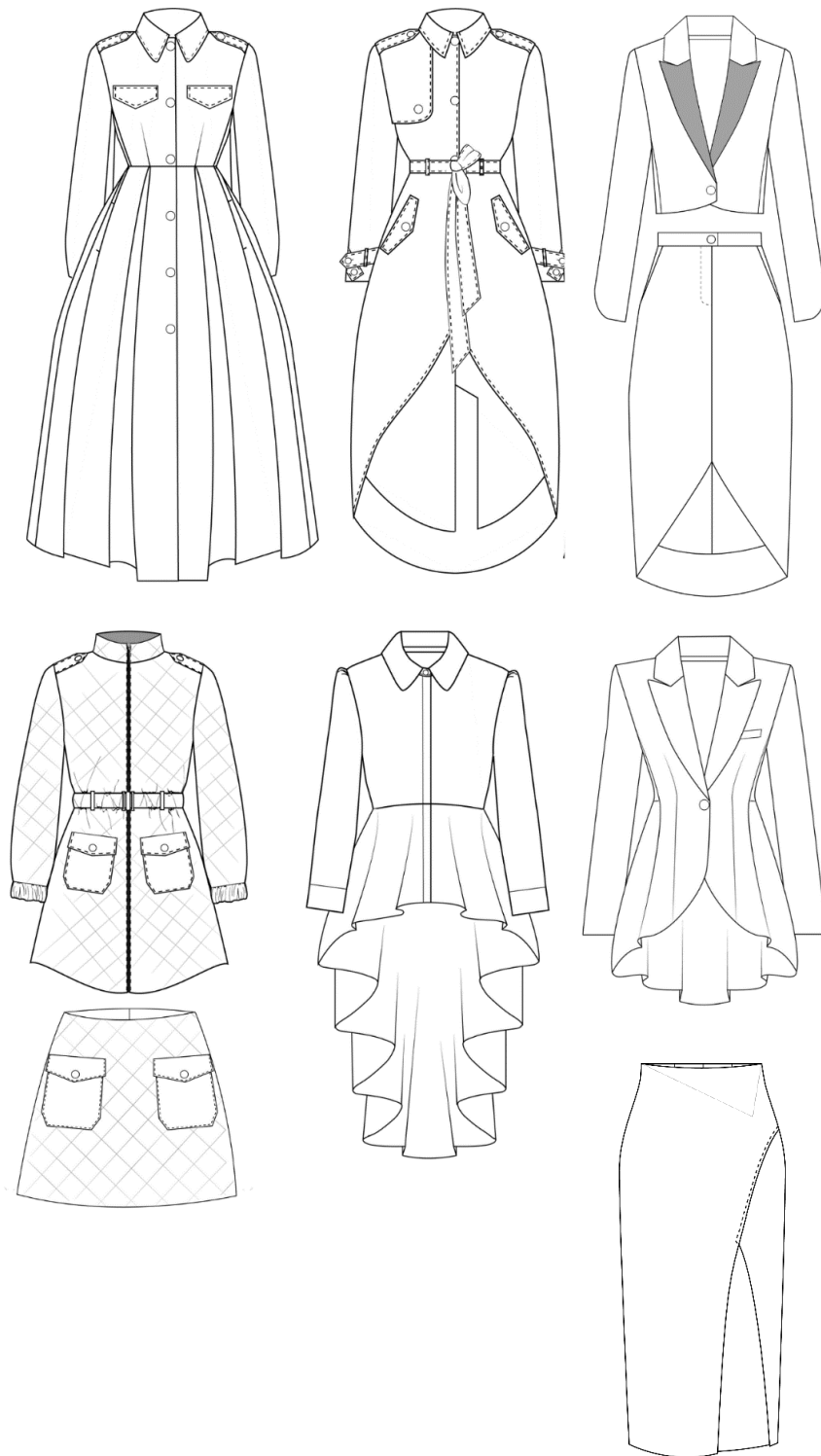


Figura 16. Flats da coleção outono/inverno 22/23 Madami
(Fonte: Elaborado pelo autor).

Já as peças representadas na Figura 17, pertencentes à coleção outono/inverno 22/23, e mostraram não ser viáveis por diversas razões. Por exemplo, o tecido escolhido não se adaptava bem à morfologia da peça, o elevado número de pormenores não possibilitou que garantisse a

qualidade na produção ou até mesmo pela questão de serem peças com design demasiado arrojado, dado o público-alvo da marca.

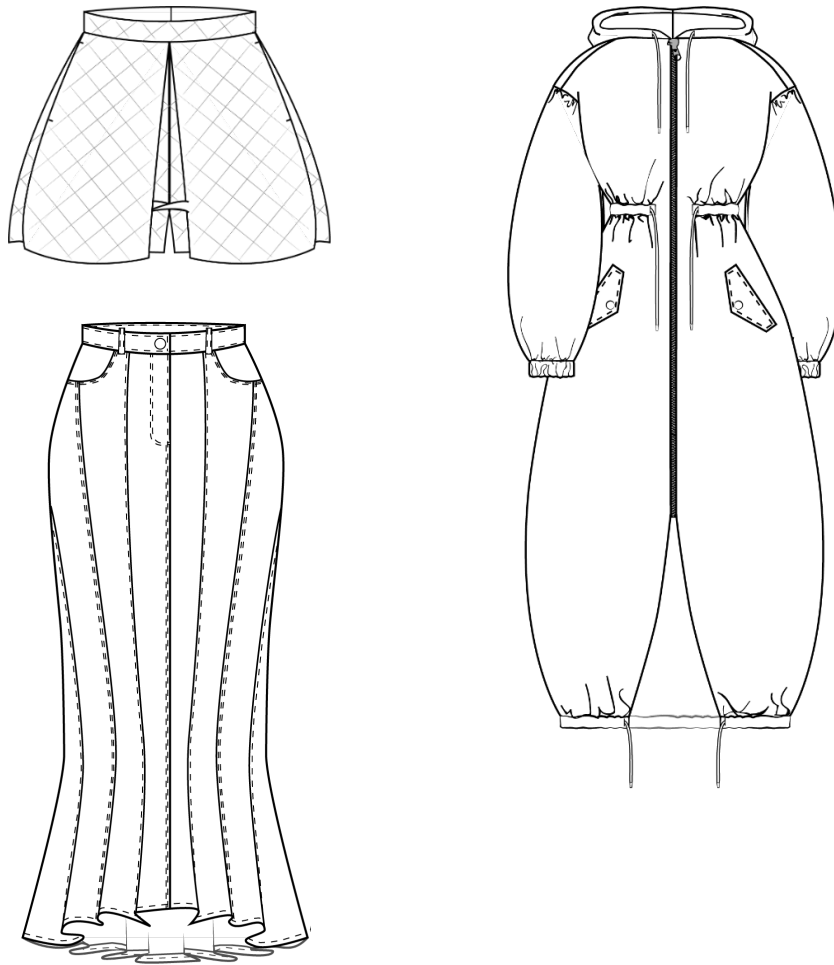


Figura 17. Flats de peças que não foram incluídas na coleção outono/inverno 22/23 Madami
(Fonte: Elaborado pelo autor).



Figura 18. *Flats* da Coleção Primavera/verão 23 Madami
(Fonte: Elaborado pelo autor).

As seguintes peças, apresentadas na Figura 19, faziam parte da coleção primavera/verão 23, contudo, após as primeiras amostras percebeu-se que o vestido não era funcional, uma vez que as alças não ofereciam estabilidade quando vestidas. Já a saia, para além do consumo dispendioso de tecido, do mau caimento e do design pouco comercial, esta ficou inviabilizada.

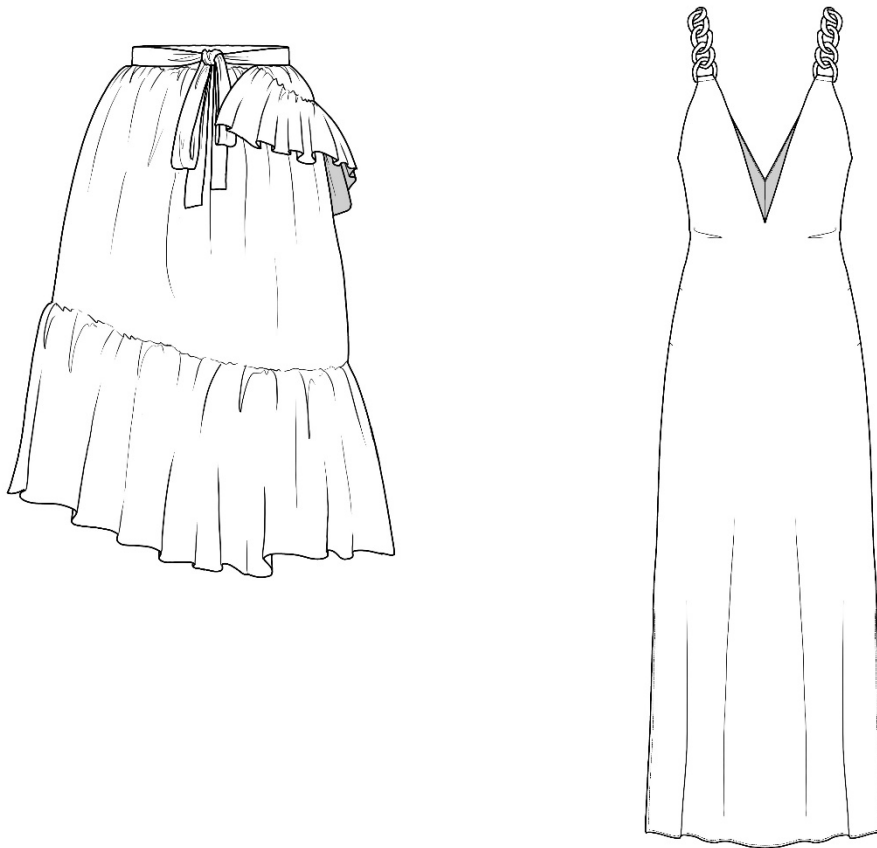


Figura 19. Flats de peças que não foram incluídas na coleção primavera/verão 22/23 Madami
(Fonte: Elaborado pelo autor).

4.4 Controlo e acompanhamento da primeira fase da coleção: moldes e protótipos

Após estarem definidas todas as peças que compõe a coleção primavera/verão 2023 Madami, foram passadas todas as informações necessárias à fábrica para que desenvolvessem as primeiras amostras. Deste modo, a responsável da marca e o mestrando deslocaram-se uma primeira vez à fábrica para visualizar as primeiras amostras. Durante essa visita, os principais pontos analisados foram:

- *Fitting*, sendo a peça experimentada num corpo real para uma melhor perceção;
- Caimento do tecido;

- Análise de pormenores e acabamentos, tal como a colocação da etiqueta de marca nas peças (Figura 20);
- Viabilidade da peça a nível comercial;
- Discussão sobre possíveis alterações.



Figura 20. Exemplo de pormenor discutido na durante a primeira visita à fábrica
(Fonte: o autor).

Numa segunda visita à fábrica, um mês depois, foram realizadas as seguintes tarefas:

- As amostras foram experimentadas pela responsável da marca;
- Revisão das folhas de custo;
- Início da produção da coleção.

4.4.1 Desenvolvimento de fichas técnicas para a produção

Para que a fábrica compreenda as ideias da marca é necessário desenvolver fichas técnicas para cada uma das peças da coleção. Estas fichas têm o objetivo de auxiliar a modelista a construir o molde da peça e mais à frente apoiar na produção. A ficha conta com todas as informações que a costureira precisa de saber como: detalhes de confeção, acabamentos, linhas, estação, nome do modelo e referência, medidas quando necessário e o *flat* e/ou desenho técnico. Esta ficha foi preparada para ir ao encontro com as necessidades da empresa que fabricou a coleção, sendo a sua estrutura específica para esta empresa. Nas Figuras 21-28 encontram-se as fichas técnicas elaboradas pelo mestrando.

<p>FICHA TÉCNICA</p> <p>CLIENTE: MADAMI ESTAÇÃO: PRIMAVERA/VERÃO 2023 NOME DO ARTIGO: IFC3SS23 PANTALONA</p>			
		<p>CÓS: Cós em tecido, com elástico tudo à volta e com pesponto.</p>	
		<p>FRENTES E COSTA:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Calção, estilo descontraído, com cós em tecido com elástico tudo à volta com pesponto de 1 em 1 centímetro. - Bolsos de faca, um de cada lado, com pesponto à beira. - Não tem pinças nem pregas. - Bainha de 4cm com pesponto. 	
		<p>CASAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Não tem 	
		<p>BOLSOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1 bolso de faca de cada lado, com pesponto à beira 	
		<p>PESPONTOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pesponto à beira nos bolsos e no cós de 1 em 1 centímetro, ver desenho técnico. Pesponto na bainha a 4cm. 	
<p>MATERIAL</p> 		<p>ETIQUETAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Etiqueta de marca colocar no centro costas, com a etiqueta de tamanho cosida a esta. Etiqueta de composição na lateral. 	
		<p>INTERIOR:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Costuras chuleadas. 	
		<p>LINHAS:</p> <p>TECIDO GOMÉTRICO- COSER, CHULEAR E PESPONTAR COM LIN.120/574 VALFIOS</p> <p>TECIDO FLORAL- CHULEAR, COSER E PESPONTAR COM LIN. 120/7935 COATS</p>	

Figura 21. Ficha técnica da pantalona IFC3SS23 Madami

(Fonte: Elaborado pelo autor).

FICHA TÉCNICA	
CLIENTE: MADAMI ESTAÇÃO: PRIMAVERA/VERÃO 2023 NOME DO ARTIGO: IFC2SS23 CALÇÃO CURTO	
	
	CÓS: Cós em tecido, com elástico tudo à volta e com pesponto.
	FRENTES E COSTA: <ul style="list-style-type: none"> - Calção, estilo descontraído, com cós em tecido com elástico tudo à volta com pesponto de 1 em 1 centímetro. - Bolsos de faca, um de cada lado, com pesponto à beira. - Não tem pinças nem pregas. - Bainha de 4cm com pesponto.
	CASAS: <ul style="list-style-type: none"> - Não tem
	BOLSOS: <ul style="list-style-type: none"> - 1 bolso de faca de cada lado, com pesponto à beira
MATERIAL   	PESPONTOS: <ul style="list-style-type: none"> - Pesponto à beira nos bolsos e no cós de 1 em 1 centímetro, ver desenho técnico. Pesponto na bainha a 4cm.
	ETIQUETAS: <ul style="list-style-type: none"> - Etiqueta de marca colocar no centro costas, com a etiqueta de tamanho cosida a esta. Etiqueta de composição na lateral.
	INTERIOR: <ul style="list-style-type: none"> - Costuras chuleadas.
LINHAS: TECIDO GOMÉTRICO- COSER, CHULEAR E PESPONTAR COM LIN.120/574 VALFIOS TECIDO FLORAL- CHULEAR, COSER E PESPONTAR COM LIN. 120/7935 COATS	

Figura 22. Ficha técnica do calção curto IFC2SS23 Madami

(Fonte: Elaborado pelo autor).

<p>FICHA TÉCNICA</p> <p>CLIENTE: MADAMI ESTAÇÃO: PRIMAVERA/VERÃO 2023 NOME DO ARTIGO: IFV1SS23 VESTIDO CURTO</p>		
	<p>GOLA: Gola tipo camisa, sem pesponto.</p>	
	<p>FRENTES E COSTA:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vestido estilo casual, com corte largo. -Frente com bolsos de chapa com pala na parte superior do vestido e bolsos metidos na costura lateral. -Na parte inferior do vestido existem dois folhos franzidos e na frente o vestido contém carcela com botões. -Manga curta pequena, avivada no interior. -Traseira com escapulário e macho ao centro. 	
	<p>CASAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 7 casas na frente a apertar da direita para a esquerda e duas casas em cada pala. 	
	<p>BOLSOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1 bolso de chapa com pala e com pesponto na parte superior com botões e casa. -Bolsos metidos nas costuras laterais. 	
	<p>PESPONTOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pesponto nos bolsos de chapa, nas palas, carcela e na bainha. 	
	<p>ETIQUETAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Etiqueta de marca colocar no centro costas, com a etiqueta de tamanho cosida a esta. Etiqueta de composição na lateral. 	
	<p>INTERIOR:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Costuras chuleadas e remetidas 	
<p>LINHAS: TECIDO BEGE-COSER, CHULEAR LIN. 120/663 VALFIOS E PESPONTAR COM 80/8247 COATS</p>	<p>MATERIAL</p> 	

Figura 23. Ficha técnica do vestido curto IFV1SS23 Madami

(Fonte: Elaborado pelo autor).

FICHA TÉCNICA	
CLIENTE: MADAMI ESTAÇÃO: PRIMAVERA/VERÃO 2023 NOME DO ARTIGO: IFV2SS23 VESTIDO ESTILO CAMISA	
	
	GOLA: Gola tipo camisa, sem pesponto.
	FRENTES E COSTA: - Vestido estilo casual, com corte largo tipo camiseiro. -Frente com bolsos metidos na costura lateral. -Carcela no centro da camisa com 9 botões -Manga curta pequena, formato tulipa. -O vestido tem cinto na cintura com passadores. -Traseira com escapulário e macho ao centro. -Bainha de 1 cm pespontada.
	CASAS: - 9 casas na frente a apertar da direita para a esquerda.
	BOLSOS: -Bolsos metidos nas costuras laterais.
	PESPONTOS: - Pesponto nos bolsos de capa, nas palas, carcela e na bainha.
	ETIQUETAS: - Etiqueta de marca colocar no centro costas, com a etiqueta de tamanho cosida a esta. Etiqueta de composição na lateral.
	INTERIOR: - Costuras chuleadas e remetidas
	LINHAS: TECIDO VERDE SECO -LIN. 120/637 SABA PESPONTAR A 120
MATERIAL 	

Figura 24. Ficha técnica do vestido estilo camisa IFV2SS23 Madami

(Fonte: Elaborado pelo autor).

FICHA TÉCNICA	
CLIENTE: MADAMI ESTAÇÃO: PRIMAVERA/VERÃO 2023 NOME DO ARTIGO: IFV3SS23 VESTIDO TRENCH	
	GOLA: Gola estilo gabardine, com pesponto a 8mm.
	FRENTES E COSTA: - Vestido estilo gabardine, com gola tipo trench com pesponto a 8mm. - Frente com bolsos de palas em formato triangular com pesponto. - Modelo trespassado, com escapulário do lado direito quando vestido e 8 botões - Vestido sem mangas. - O vestido tem cinto na cintura com passadores. - Traseira com costura ao centro e abertura com pesponto.
	CASAS: - 4 casas na frente a apertar da direita para a esquerda + 2 casas no interior desencontradas.
	BOLSOS: - Bolsos de palas em formato triângulo com pesponto a 8mm.
	PESPONTOS: - Pesponto nos bolsos, no cinto, gola, virado e frente completa e ainda na abertura.
	ETIQUETAS: - Etiqueta de marca colocar no centro costas, com a etiqueta de tamanho cosida a esta. Etiqueta de composição na lateral.
	INTERIOR: - Vestido todo forrado.
	LINHAS: TECIDO AZUL- COSER E CHULEAR COM LIN. 120/631 VALFIOS E PESPONTAR COM 80/631 VALFIOS - CASEAR COM LIN. 120/9984 COATS
MATERIAL 	

Figura 25. Ficha técnica do vestido trench IFV3SS23 Madami

(Fonte: Elaborado pelo autor).

FICHA TÉCNICA	
CLIENTE: MADAMI ESTAÇÃO: PRIMAVERA/VERÃO 2023 NOME DO ARTIGO: IFV5SS23 VESTIDO FOLHOS	
	
	GOLA: Gola à padre sem pesponto.
	FRENTES E COSTA: - Vestido estilo casual, com corte largo. - Vestido com ombro descaído e manga em formato de folho. - O vestido tem carcela invisível, com botões forrados. - A traseira é simples sem costura ao centro.
	CASAS: - 5 casas na frente a apertar da direita para a esquerda.
	BOLSOS: - Não tem
	PESPONTOS: - Pesponto na bainha.
	ETIQUETAS: - Etiqueta de marca colocar no centro costas, com a etiqueta de tamanho cosida a esta. Etiqueta de composição na lateral.
	INTERIOR: - Vestido chuleado no interior.
LINHAS: TECIDO FLORAL- CHULEAR, COSER E PESPONTAR COM LIN. 120/7935 COATS	
MATERIAL 	

Figura 26. Ficha técnica do vestido de folhos IFV5SS23 Madami
 (Fonte: Elaborado pelo autor).

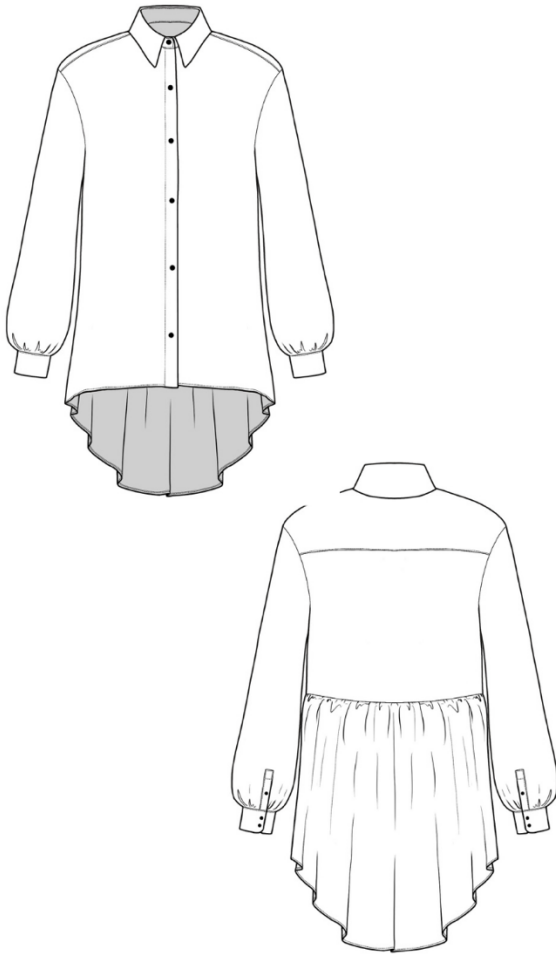

FICHA TÉCNICA	
CLIENTE: MADAMI ESTAÇÃO: PRIMAVERA/VERÃO 2023 NOME DO ARTIGO: IFB1SS23 CAMISA CASUAL	
	GOLA: Gola em tecido sem pesponto.
	FRENTES: - Camisa estilo casual com corte largo. - Corte na cintura na traseira com franzido na parte inferior. -Bainha de 1cm -Manga abalonada, com punho com carcela, casa e 3 botões -Frente com 6 botões -Costura francesa nas laterais e manga.
	CASAS: - 6 Casas a apertar da direita para a esquerda.
	BOLSOS: - Não tem
	PESPONTOS: - Pesponto à beira nos punhos. Pesponto de 3 p.p.c na carcela da frente e pesponto na bainha.
	ETIQUETAS: - Etiqueta de marca colocar no centro costas, com a etiqueta de tamanho cosida a esta. Etiqueta de composição na lateral.
	INTERIOR: - Costuras chuleadas, nas laterais e manga fazer costura francesa.
MATERIAL 	LINHAS: TECIDO GOMÉTRICO- COSER, CHULEAR E PESPONTAR COM LIN.120/574 VALFIOS TECIDO FLORAL- CHULEAR, COSER E PESPONTAR COM LIN. 120/7935 COATS

Figura 27. Ficha técnica da camisa casual IFB1SS23 Madami

(Fonte: Elaborado pelo autor).

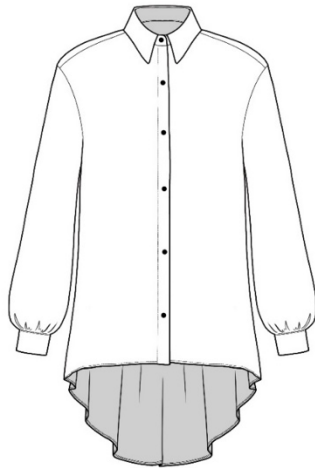
4.5 Elaboração de folhas de custo de produção

As folhas de custo são documentos que contêm todos os custos que englobam a confecção de uma peça, desde as amostras, ao tecido, à mão de obra, aos aviamentos, embalagem e envio. Estas folhas são elaboradas para que se possa analisar qual o custo total que cada peça vai ter em produção. O mestrando teve assim uma tarefa importante, ao elaborar as folhas de custo de todas as peças da coleção primavera/verão23. As Tabelas 2-8 apresentam as folhas de custos que foram elaboradas.

Tabela 2. Folha de Custo da Camisa IFB1SS23 Madami
(Fonte: Elaborado pelo autor).

FOLHA DE CUSTO- IFB1SS23 CAMISA EMMA/GIO

	Consumo	Preço	Total
Tecido Art.	4,20m	8,00€	33,60€
Entretela 9215 Branca	3,20m	1,00€	3,20€
Botão	9,00	0,30€	2,70€
Ligueta 6635	5,7m	0,02€	0,11€
Saco Plástico 65x100	1,00	0,08€	0,08€
Portes	1,00	2,50€	2,50€
Etiquetagem Composição	1,00	0,08€	0,08€
Linha	1,00	0,35€	0,35€



Preço Feito

44,06€

Preço Faturação

€

Média Camisa	4,20 mts
Quantidade	30 un

Tabela 3. Folha de Custo dos Calções IFC2SS23 Madami
(Fonte: Elaborado pelo autor).

FOLHA DE CUSTO- IFC2SS23 CALÇÕES CURTOS

	Consumo	Preço	Total
Tecido Art.	0,60cm	Tecido Inês Franco	
Entretela	0,60cm	4,50€	2,70€
Forro	0,43cm	2,00€	0,86€
Elástico	1,00	1,50€	1,50€
Vivo	2,00m	1,00€	2,00€
Ligueta 6635	1,50m	0,02€	0,03€
Saco Plástico 65x100	1,00	0,14€	0,14€
Portes	1,00	2,50€	2,50€
Etiq Composição	1,00	0,08€	0,08€
Linha	1,00	0,35€	0,35€



Preço Feitio

10,16€

Preço Faturação

€

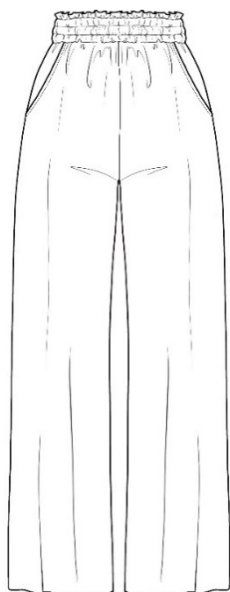
Média Calção	0,60 cm
Quantidade	25 un

Tabela 4. Folha de Custo das Pantalonas IFB1SS23 Madami

(Fonte: Elaborado pelo autor).

FOLHA DE CUSTO- IFC3SS23 PANTALONA

	Consumo	Preço	Total
Tecido Art.	1,30cm	Tecido Inês Franco	
Entretela	0,60cm	4,50€	2,70€
Forro	0,43cm	2,00€	0,86€
Elástico	1,00	1,50€	1,50€
Vivo	2,00m	1,00€	2,00€
Ligueta 6635	1,50m	0,02€	0,03€
Saco Plástico 65x100	1,00	0,14€	0,14€
Portes	1,00	2,50€	2,50€
Etiquetagem	1,00	0,08€	0,08€
Linha	1,00	0,35€	0,35€



Preço Feito

10,16€

Preço Faturação

€

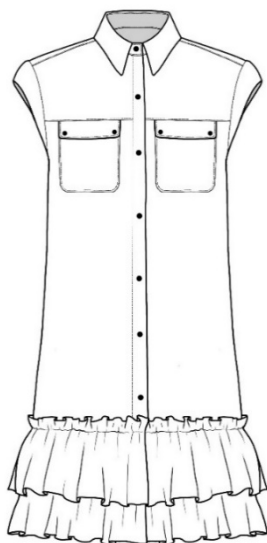
Média Calça	1,30 mts
Quantidade	25 un

Tabela 5. Folha de Custo do Vestido IFV1SS23 Madami

(Fonte: Elaborado pelo autor).

FOLHA DE CUSTO- IFV2FW22 VESTIDO ESTILO CAMISA

	Consumo	Preço	Total
Tecido Art.	2,50m	12,00€	30,00€
Entretela 4440 Preto	2,60m	1,00€	2,60€
Entretela reforço 4450 Preto	0,40m	1,00€	0,40€
Botão T.36	11,00	0,54€	6,00€
Ligueta 6635	5,7m	0,02€	0,11€
Saco Plástico 65x100	1,00	0,14€	0,14€
Portes	1,00	2,50€	2,50€
Vivo para manga	0,25cm	0,50€	0,13€
Etiquetagem			
Etiquetagem Composição	1,00	0,08€	0,08€
Etiquetagem Linha	1,00	0,35€	0,35€



Preço Feito

45,71€

Preço Faturação

€

Média Vestido	2,50 mts
Quantidade	30 un

Tabela 6. Folha de Custo do Vestido Estilo Camisa IFV2SS23 Madami

(Fonte: Elaborado pelo autor).

FOLHA DE CUSTO- IFV2FW22 VESTIDO ESTILO CAMISA

	Consumo	Preço	Total
Tecido Art.	2,00m	12,00€	24,00€
Forro	0,30m	2,00€	0,60€
Entretela 4440 Preto	2,60m	1,00€	2,60€
Entretela reforço 4450 Preto	0,40m	1,00€	0,40€
Botão T.36	9,00	0,50€	4,50€
Ligeta 6635	5,7m	0,02€	0,11€
Saco Plástico 65x100	1,00	0,14€	0,14€
Portes	1,00	2,50€	2,50€
Vivo para manga	0,25cm	0,50€	0,13€
Etiquetagem	1,00	0,08€	0,08€
Linha	1,00	0,35€	0,35€



Preço Feito

35,41€

Preço Faturação

€

Média Vestido	2,00 mts
Quantidade	30 un

Tabela 7. Folha de Custo do Vestido Trench IFV3SS23 Madami

(Fonte: Elaborado pelo autor).

FOLHA DE CUSTO- IFV3FW22 VESTIDO TRENCH

	Consumo	Preço	Total
Tecido Art.	2,25m	11,00€	24,75€
Entretela 4440 Preto	2,60m	1,00€	2,60€
Entretela reforço 4450 Preto	0,40m	1,00€	0,40€
Botão T.36	8,00	0,50€	4,00€
Ligueta 6635	5,7m	0,02€	0,11€
Saco Plástico 65x100	1,00	0,14€	0,14€
Portes	1,00	2,50€	2,50€
Vivo para manga	0,25cm	0,50€	0,13€
Etiquetagem			
Etiquetagem Composição	1,00	0,08€	0,08€
Etiquetagem Linha	1,00	0,35€	0,35€



Preço Feitio

35,06€

Preço Faturação

€

Média Vestido	2,25 mts
Quantidade	30 un

Tabela 8. Folha de Custo do Vestido Folhos IFV5SS23 Madami

(Fonte: Elaborado pelo autor).

FOLHA DE CUSTO- IFV5FW22 VESTIDO FOLHOS

	Consumo	Preço	Total
Tecido Art.	3,00m	8,00€	24,00€
Entretela 4440 Branco	2,60m	1,00€	2,60€
Entretela reforço 4450 Branco	0,40m	1,00€	0,40€
Botão T.36	5,00	0,50€	2,50€
Ligueta 6635	5,7m	0,02€	0,11€
Saco Plástico 65x100	1,00	0,14€	0,14€
Portes	1,00	2,50€	2,50€
Vivo para manga	0,25cm	0,50€	0,13€
Etiq Composição	1,00	0,08€	0,08€
Linha	1,00	0,35€	0,35€



Preço Feitio

32,81€

Preço Faturação

€

Média Vestido	3,00 mts
Quantidade	30 un

4.6 Auxílio no controlo de qualidade da coleção

O controlo de qualidade é fundamental para a indústria da moda, pois é a chave para garantir a satisfação do cliente e a fidelidade à marca. O sucesso da marca depende da qualidade do produto entregue ao cliente (Kumar e Puranam, 2017, p. 53).

Produzidas e expedidas as peças da maquilhadora Inês Franco, a fase que se revelou uma importante tarefa, foi o rececionamento das mesmas no atelier e o controlo de qualidade da coleção. O principal objetivo foi garantir que os produtos atendam aos requisitos de qualidade especificados. O controlo de qualidade é importante para garantir que os produtos finais estejam bem confeccionados, de acordo com as fichas técnicas.

Após o controlo de qualidade das peças na produtora, estas são expedidas diretamente para o atelier Madami. É lá que é armazenado o stock de coleções e, posteriormente, enviado para os clientes após receção da encomenda.

O controlo de qualidade das peças enviadas também ajudou a reduzir a taxa de devoluções de produtos, o que pode resultar em economia de custos significativos para a Madami.

4.7 Participação na sessão fotográfica da coleção SS23

As sessões fotográficas em marcas com pouca história são fundamentais para a construção da imagem e respetiva identidade, além de serem uma ferramenta importante para a divulgação e venda dos produtos.

Definido o conceito, o público-alvo, o local das fotos, que neste caso foram dois, um dia em estúdio e outro dia em contexto quotidiano, a equipa de produção, a responsável da marca decidiu ser a modelo, fazendo uso da sua imagem enquanto figura pública e personalidade que muitas mulheres admiram e seguem.

Não obstante, foi importante haver uma cuidadosa seriação das fotografias, escolhendo aquelas que melhor representam a identidade da marca e os produtos que serão vendidos. As fotos da Madami têm como canais de comunicação, o site da marca e as redes sociais.

Em termos práticos, além da estilização das peças e do foco ter passado fundamentalmente pelo “olho clínico” ao nível do caimento das peças, também houve espaço para gravações de breves filmes, visando a partilha de conteúdo aos consumidores num prisma mais dinâmico e próximo com utilizador, neste caso, das redes sociais. O objetivo destes pequenos vídeos também é assente numa base de estimular o público à nova coleção.

Em jeito de curiosidade, a maquilhagem e acessórios foram da escolha individual de Inês Franco. As Figuras 28-33 apresentam as fotografias da coleção primavera/verão 23.



Figura 28. Sessão fotográfica primavera/verão 23 – Vestido Lola
(Fonte: Ateliêr Inês Franco).



Figura 29. Sessão fotográfica primavera/verão 23 - Conjunto Emma
(Fonte: Ateliêr Inês Franco).



Figura 30. Sessão fotográfica primavera/verão 23 - Vestido Cassis
(Fonte: Ateliêr Inês Franco).



Figura 31. Sessão fotográfica primavera/verão 23 - Vestido Margot
(Fonte: Ateliêr Inês Franco).



Figura 32. Sessão fotográfica primavera/verão 23 - Vestido Charlotte
(Fonte: Ateliêr Inês Franco).



Figura 33. Sessão fotográfica primavera/verão 23 - Conjunto Gio
(Fonte: Ateliêr Inês Franco).

4.8 Gestão de redes sociais

A gestão das redes sociais da Madami é uma parte fundamental da estratégia de marketing digital da marca. Dado tratar-se de uma marca ainda em fase de crescimento, esta vive ainda bastante do contacto próximo com o cliente, obviamente sempre alinhando a identidade e valores da Madami.

Sabemos que o investimento em publicações pagas é uma estratégia a adotar, contudo e, dado tratar-se de uma marca cuja sua CEO é figura pública, este investimento é perfeitamente substituível por outras ações, nomeadamente, a publicação de outras *influencers* na página de Instagram Madami. Na Figura 34 é possível ver a rede social com mais interação com os consumidores Madami, o *Instagram*.



Figura 34. Instagram Madami

Fonte: (<https://www.instagram.com/madami.ines/>).

Um dos benefícios mais significativos dos conteúdos digitais é a capacidade de criar uma conexão emocional com o público. Como refere Boyd (2014) “*the rise of social media has fundamentally changed the way people interact, communicate, and consume information, and it has transformed the cultural landscape in which these activities take place*”⁸ (p. 11).

Os conteúdos digitais, como fotografias e vídeos, mostram aos consumidores como a marca de roupa da maquilhadora de renome, se encaixa nas demais ocasiões. Além disso, através da criação de diversos cenários, interiores e exteriores, a Madami transmite uma imagem positiva e autêntica. Os consumidores Madami são exigentes, sendo necessária uma aposta contínua, oferecendo novidades para que se destaque da concorrência. Os conteúdos digitais ajudam a manter a marca na vanguarda das tendências e a oferecer algo novo e interessante para os seguidores, muitos deles, via Inês Franco. Em jeito de sugestão, o mestrando transmitiu a ideia de que, apesar da necessidade de haver uma comunicação contínua nas redes, não obstante, dado tratar-se de coleções pequenas, as publicações das roupas deveriam ser pausadas de modo que o “efeito surpresa” não termine rapidamente. Em termos de planeamento de *posts* da marca, o ritmo de fotografias e vídeos partilhados é diretamente proporcional ao conteúdo criado pela fundadora, como tal é relativo. O tipo de conteúdo revela ser informal, tentado criar uma ligação real ao consumidor e, em regra, são sempre publicações que promovem a venda.

As Figuras 35-37 espelham alguns dos conteúdos criados pelo mestrando com o objetivo de divulgar em termos de produtos aquilo que a Madami oferece.

⁸ O surgimento das redes sociais mudou fundamentalmente a forma como as pessoas interagem, comunicam e consomem informação, e transformou a paisagem cultural em que estas atividades têm lugar (Tradução livre).



Figura 35. Conteúdo digital da nova coleção
(Fonte: Ateliêr Madami).

**VESTIDO
LOLA**



Disponível
nos tamanhos:
S/M M/L



**CALÇÕES
EMMA**

Disponível
nos tamanhos:
S M L



**CALÇAS
GIO**

Disponível
nos tamanhos:
S M L



**VESTIDO
CASSIS**

Disponível
nos tamanhos:
S M L



Figura 36. Conteúdo para histórias do Instagram – Exemplo 1
(Fonte: Ateliê Madami).

**CAMISA
EMMA**



Disponível
nos tamanhos:
S/M M/L



**CALÇÕES
GIO**

Disponível
nos tamanhos:
S M L



**VESTIDO
CHARLOTTE**

Disponível
nos tamanhos:
S M L



**VESTIDO
MARGOT**

Disponível
nos tamanhos:
S M L



Figura 37. Conteúdo para histórias do Instagram – Exemplo 2

(Fonte: Ateliê Madami).

Conclusão

Após três anos de pandemia e de muitas mudanças na rotina dos consumidores, foi necessário repensar as necessidades dos clientes. O conforto foi priorizado, assim como o uso de tecidos de qualidade no quotidiano das pessoas. Neste sentido ao longo do estágio, tornou-se imprescindível perceber o tipo de consumidores que a marca tem e adequar o design e comunicação da coleção às preferências dos consumidores.

A consultora McKinsey, lançou em 2021 uma pesquisa que analisa as tendências de consumo dos consumidores no contexto pós pandemia. Peças intemporais, que facilmente se adaptam ao quotidiano, pela sua modelagem confortável, sempre com foco no tópico da sustentabilidade (Balchandani & Berg, 2021).

Marcas que primam por vender peças com um design comercial atingem um espetro de público maior e, por consequência, um crescimento do volume de negócios. Ao serem criadas coleções com design comercial, a Madami estabeleceu uma imagem mais reconhecível e coesa, o que melhorou o reconhecimento da marca e a fidelidade do cliente, dados evidentes pelo aumento do volume de vendas.

O estágio realizado, foi uma experiência positiva e enriquecedora para a formação profissional e académica do mestrando. Durante este período, pude vivenciar na prática todo o processo criativo e produtivo do setor de moda, desde a pesquisa de tendências até a finalização das peças, além de ter contacto direto com a área de *branding*, que é fundamental para o sucesso de uma marca. Com muito agrado constatei que as tarefas planeadas para o estágio curricular permitiram que colocasse em prática matérias que foram lecionadas em algumas unidades curriculares. Destaco as unidades curriculares de *Branding de Moda*, *Fashion Business*, Fundamentos de Design de Moda e ainda *Coleções de Moda e Sourcing*.

O conhecimento adquirido não se limitou apenas à área de moda, mas também ao universo do *branding*, que se tornou um grande diferencial na minha formação. Aprendi sobre a importância da marca na construção de uma identidade forte e consistente, capaz de transmitir os valores e a essência de uma empresa. Além disso, tive a oportunidade de desenvolver habilidades em comunicação visual, como gerir o *backoffice* do website, identidade visual e redes sociais que são fundamentais para a construção de uma marca forte e reconhecida.

Durante o estágio, fui acompanhado por profissionais altamente qualificados e experientes, que me transmitiram conhecimentos valiosos sobre o mercado da moda, além de me orientarem quanto às melhores práticas de branding e de design. Fui estimulado a desenvolver o meu potencial criativo e a trabalhar em equipa, o que me proporcionou um amadurecimento pessoal e profissional significativo.

Agradeço imensamente à empresa Inês Franco Unipessoal, pela oportunidade concedida e aos meus colegas de trabalho pela colaboração e apoio durante todo o estágio, na pessoa da

Renata Ramos e da Vanda. Estou certo de que esta experiência foi crucial para meu desenvolvimento profissional e pessoal, sempre com a retaguarda da Professora Doutora Caroline Loss.

Bibliografia

Abling, B. (2011). Desenho de Moda. Blucher.

Agis, D., Bessa, D., Gouveia, J., e Vaz, P. (2017). Vestindo o Futuro, Microtendências para as Indústrias Têxtil, Vestuário e Moda até 2020. Associação Têxtil e Vestuário de Portugal.

Almeida, A, M. (2013). Relatório de Estágio na Empresa Enamorata- Criação de uma marca. [Dissertação de Mestrado, Faculdade de Engenharia da Universidade da Beira Interior]. Repositório Aberto da Universidade da Beira Interior. <http://hdl.handle.net/10400.6/1726>.

Armstrong, H. (2010). Patternmaking for Fashion Design. Pearson Education.

Ashraf, S., Yousaf, M., & Ali, S. (2019). The Value of Luxury Brand Names in the Fashion Industry. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 9(5), 1173-1186.

Boyd, D. (2014). It's complicated: The social lives of networked teens. Yale University Press.

Dorigo, L. C. (2009). Gestão de custos na confecção de roupas. Atlas.

Faerm, S. (2015). Fashion design course: Principles, practice, and techniques: The practical guide for aspiring fashion designers. Thames & Hudson.

Ferreira, T. S., e Marques, A. C. (2019). Moda autoral: um estudo sobre o processo criativo e a gestão de marcas independentes. Revista de Administração de Empresas, v. 59, n. 1, p. 1-11.

Geczy, A., & Karaminas, V. (2012). Fashion and Art. Berg Editor.

Hopkins, J. (2011). Fashion Drawing. Bloomsbury Publishing.

Hopkins, J. (2012). Fashion Design: The Complete Guide. Thames & Hudson.

Hopkins, J. (2014). The Complete Guide to Fashion Designers. London: Bloomsbury Publishing.

Jenkyn, S. (2007). O Manual do Estilista. Editora Senac.

Jones, S. J. (2008). Fashion design: O manual do Designer. Gustavo Gil.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing. Pearson Education.

Kumar, S., & Puranam, P. (2017). Quality control in the fashion industry. In Fashion Supply Chain Management. Springer.

Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2019). *Consumer Motivations*.

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2004). *Mercator XXI - Teoria e Prática do Marketing (10 edição ed.)*. Dom Quixote.

McKelvey, K., & Munslow, J. (2003) *Fashion Design: Process, Innovation and Practice*. Wiley.

Paiva, T., & Felgueira, T. (2017). *Comportamento do Consumidor*. Instituto Politécnico da Guarda.

Sarger, R., & Udale, J. (2006). *The Fundamentals of Fashion Design*. AVA Publishing.

Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.

Volpintesta, L. (2014). *The Language of Fashion Design*. Rockspot.

Webgrafia

Krick, J. (2004). Charles Frederick Worth (1825–1895) and the House of Worth - The Costume Institute, The Metropolitan Museum of Art (https://www.metmuseum.org/toah/hd/wrth/hd_wrth.htm). (consultado a 10/02/2023).

Plataforma WGSN. <https://www.wgsn.com/pt> (consultado a 10/02/2023).

Consultora Mckinsey. <https://www.mckinsey.com/> (consultado a 10/02/2023).

Instagram Vogue Magazine. <https://instagram.com/voguemagazine?igshid=MzRIODBiNWFfZA==> (consultado a 10/03/2023).

Consultora Mckinsey. Balchandani, A. Berg, A. (2021) <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-postpandemic-state-of-fashion> (consultado a 03/05/2023).

Website Inês Franco. <https://inesfranco.com/collections/madami> (consultado a 20/05/2023).

"A Indústria Têxtil e de Vestuário em Portugal: Uma Visão Atualizada" (https://www.atp.pt/wp-content/uploads/2016/03/Industria_textil_e_de_vestuاريو_em_Portugal.pdf) (consultado a 06/06/2023).

"Estatísticas do Setor Têxtil e Vestuário" (<https://www.atp.pt/estatisticas/>) (consultado a 06/06/2023).

"Portugal Fashion: Uma Análise de Impacto Económico e Social" (<https://www.atp.pt/wp-content/uploads/2019/04/Portugal-Fashion-Analise-de-Impacto-Economico-e-Social.pdf>) (consultado a 15/01/2023).

Site da Associação Têxtil e Vestuário de Portugal: <https://www.atp.pt/> (consultado a 10/02/2023).

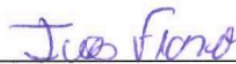
Anexos

1. Declaração de Realização do Estágio

DECLARAÇÃO

Declaramos para os devidos fins que, Gonçalo Carvalho de Oliveira Silva Duarte, matriculado no curso de Mestrado em Branding e Design de Moda, inserido nas instituições da Universidade da Beira Interior e da Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação, realizou um estágio curricular na empresa Inês Franco Unipessoal, entre o mês de novembro de 2022 e o mês de março de 2023, estando inserido no departamento da marca de roupa Madami.

Lisboa, 3 de março de 2023



2. Parecer do Supervisor do Estágio

PARECER DA ORIENTADORA DE ESTÁGIO

Eu, Inês Franco, orientadora de estágio de Gonçalo Duarte, redijo este parecer para fornecer uma avaliação sobre a prestação do Gonçalo como estagiário, na empresa Inês Franco Unipessoal.

O Gonçalo completou com sucesso o seu estágio curricular a 3 de março de 2023.

Ao longo do estágio, demonstrou autonomia e confiança adequadas às suas tarefas. Demonstrou-se sempre motivado e procurou sempre aprender com as experiências na marca Madami. Resultante da sua integração e profissionalismo, foram-lhe atribuídas várias responsabilidades ao nível do acompanhamento direto das coleções Madami. Também passou pelo departamento de comunicação e pela gestão de encomendas da marca.

Numa nota pessoal, o Gonçalo revelou um desempenho muito positivo, mostrando habilidades e características pessoais que presidem grande sucesso na sua carreira profissional.

Lisboa, 3 de março de 2023

