

# MONA<sub>SWIMS</sub>

Estágio numa Marca de Beachwear de Luxo

Trabalho especialmente elaborado para a obtenção  
do grau de mestre em Design de Moda

Inês Craveiro Gomes Ferro

Orientador | Professora Doutora Inês Simões

Júri:

Presidente | Professora Doutora Ana Couto  
Orientador | Professora Doutora Inês Simões  
Vogal | Professor Doutor Mário Matos Ribeiro

Mestrado em Design de Moda

Setembro 2015



## DEDICATÓRIA

---

Aos meus pais, que me tornaram possível esta experiência incrível...

## AGRADECIMENTOS

---

Um agradecimento especial aos meus pais. Sem eles, esta experiência não tinha sido possível.

A toda a família e amigos pelo apoio, estímulo e entusiasmo.

À professora Inês Simões, por me orientar, apoiar e encorajar a fazer o estágio.

À Carla Johnson que, além de ter sido minha mentora, se tornou uma grande amiga.

À professora Graziela Sousa pela atenção e ajuda no trabalho.

A todos os professores da faculdade que me acompanharam durante o percurso académico.

À minha senhoria Wiesia que ao alugar-me um quarto na sua casa, me acolheu como uma filha.

Aos meus amigos que me visitaram e encheram o coração e também àqueles que por telefonemas e mensagens me fizeram sempre sentir acompanhada.

Ao João por me ir receber, à Rita e à Teresa e a todas as pessoas maravilhosas que conheci, com quem travei amizade ou reencontrei em Londres.

A todos os que me aturaram enquanto escrevia o relatório.

Um muito obrigada!

## RESUMO

---

O presente estudo refere-se a um estágio académico, com a duração de cinco meses, na marca de *beachwear MONA Swims*, uma marca de luxo de roupa de praia, ainda recente, sediada no Reino Unido e dirigida por Carla Johnson.

Durante o estágio, presenciei a dinâmica de crescimento da marca, tendo tido a oportunidade de desenvolver uma leque bastante vasto de tarefas, tais como: gestão do stock; gestão da loja *on-line* e das redes sociais; ilustração; confecção; design de moda e design de comunicação; assistência em feiras e eventos de moda.

O contacto direto com uma marca em ascensão permitiu consolidar os conhecimentos adquiridos em contexto académico que irão servir de mais-valia na minha integração em qualquer equipa de uma marca existente ou, mesmo, dar início a um projeto profissional.

O relatório divide-se em cinco capítulos: no primeiro são apresentados os objectivos, os factores críticos de sucesso e insucesso, o desenho de investigação, a investigação ativa e a estrutura do documento; no segundo é feito o enquadramento histórico do *beachwear*; no terceiro é estudada a marca *MONA Swims*; no quarto são relatadas e descritas as tarefas executadas e, por último, no quinto capítulo são apresentadas as conclusões sobre toda a experiência. Em anexo pode ler-se o diário de estágio, onde é relatado na primeira pessoa o trabalho e as vivências durante este período.

### Palavras-Chave:

Design de Moda; Roupa de Praia; *Mona Swims*; Padrões; Mercado de roupa de praia

## ABSTRACT

---

The present study deals with an academic internship, during a five months span, taken at the beachwear brand *MONA Swims*. *MONA* is a young luxurious brand of beachwear headed by *Carla Johnson* and based in the United Kingdom.

This internship allowed me to witness the intrinsic dynamic of a growing swimwear brand, enabling the opportunity of acquiring a vast span of skills, like stock management, on-line store and social networks management, illustration; stitching; fashion design and communication design; assisting in fairs and fashion events.

After a three year Bachelor's Degree in Fashion Design and a deep reflexion on the academic path taken, it became evident that the field, which undeniably stirred a more distinct personal interest, was beachwear. With this in mind, the focus of my Master's Degree was redirected to this particular field. This study emerges then, as the culmination of all the knowledge acquired through my academic route.

Through the direct contact and work with an ascending brand, this internship allowed me to strengthen a wide range of skills and knowledge that will become invaluable when taking part in a team invested in a pre-existent brand and/or when developing a project of my own.

This report is divided into five chapters: the first presents the goals, the critical aspects of success or failure, the drawing of the investigation, the active investigation and the document structure; in the second its presented an historical framing of beachwear; in the third a study of *Mona Swins* brand; in the forth it's presented and explained the executed tasks and for last, in the fifth chapter it's presented the conclusions of all the experience. As an appendix one can read the internship diary, where the actual work and experiences are presented in a more personal approach.

Key –words:

Fashion Design; Beachwear; *MONA Swims*; Prints; Beachwear Market

## ABREVIATURAS

---

GIA - Global Industry Analysts.

L – Large (Grande)

NCAD - National College of Art and Design (Universidade Nacional de Arte e Design)

NJAL – Not Just a Label

M – Medium (Médio)

MONA – Mona Swims

S – Small (Pequeno)

SE – Secret Emporium

XL – Extra Large (Extra Grande)

XS – Extra Small (Extra Pequeno)

## GLOSSÁRIO

---

Aellai – coleção SS14 de MONA.

Amitola – um dos padrões da coleção Exousia.

Aqua Chakora – um dos padrões da coleção Evolution.

Azolla – um dos padrões da coleção Exousia

Bjork – um dos padrões da coleção Aellai.

Boards – quadros.

Chimaera – um dos padrões da coleção Exousia

Dark - escuro, misterioso, enigmático.

Electra – um dos padrões da coleção Evolution.

Evolution - coleção SS15 de MONA.

Exousia - coleção SS16 de MONA.

Illustrator – programa de edição de imagem vectorial.

Link – ligação.

Linesheets – Tabelas - Nome dado ao PDF com o preço de todos os modelos de cada coleção.

Lookbook – “Catálogo” – nome dado ao PDF com todas as imagens de todos os modelos de uma coleção em todos os padrões.

Luna – um dos padrões da coleção Exousia.

Minerva – um dos padrões da coleção Aellai.

Negative – um dos padrões da coleção Aellai.

Negative Royal – um dos padrões da coleção Aellai.

Onyx – um dos padrões da coleção Evolution.

Photoshop – programa de edição de imagem.

Pink Chakora – um dos padrões da coleção Aellai.

Post – Publicação.

Print Sreen – captura de ecrã.

Prints – padrões

Product Shots – fotografias de produto.

Ronnach – um dos padrões da coleção Exousia.

Salamander – um dos padrões da coleção Aellai.

Samples – exemplos de cada peça que são enviados da fabrica para aprovação

Skylla – um dos padrões da coleção Evolution.

Style boards - imagens de produto, mais sugestões de outras peças de roupa e acessórios para combinar, onde os utilizadores podem retirar ideias de como usar as peças MONA.

Tilia – um dos padrões da coleção Aellai.

Update – Actualização.

Yellow Minerva – um dos padrões da coleção Aellai.

## ÍNDICE

---

Dedicatória	I
Agradecimentos	II
<i>Resumo</i>	III
<i>Abstract</i>	IV
Abreviaturas	V
Glossário	VI
Lista de figuras	XI
Lista de gráficos	XIV
Capitulo I	1
Introdução:	2
• Objectivos	2
• Factores Críticos de Sucesso e Insucesso	3
• Desenho de investigação	4
• Organograma	6
• Investigação Ativa	7
• Estrutura do Documento	7
Capitulo II	10
A História da Roupa de Praia	11
O Mercado de <i>Beachwear</i>	20
Capitulo III	23
<i>MONA Swims</i>	24
A pessoa Atrás da Marca	25
Inspiração	27

Campanhas	29
Imprensa	32
Uma marca de Luxo	34
Capitulo IV	38
Coleções <i>MONA</i>	39
• <i>AELLAI</i> (2014)	39
• <i>EVOLUTION</i> (2015)	42
• <i>EXOUSIA</i> (2016)	45
Desenvolvimento de uma Coleção	47
Tarefas	51
• Gestão de Stock	53
• Loja On-line	55
• Redes Sociais	60
• Ilustrações	64
• Confeção	67
• Design de Moda	69
• Design de Comunicação	71
• Feiras e Evento	73
• <i>The Catwalk Edit</i> , Londres	75
• <i>Pulse</i> , Londres	77
• <i>Origin Passion and Beliefs</i> , Vicenza	79
• <i>Mode City</i> , Pais	82
Capitulo V	85
Reflexões e Resultados	86
Antes e Depois	88

Contribuições	89
Recomendações	90
Conclusão	91
Disseminação	94
Referencias bibliográficas	95
Bibliografia	97
Anexos	
Entradas no Diário	101
Contrato de Estagio	118
Carta e Recomendação	119
Entrevista <i>My Fashion Magazine</i>	120
Documentos <i>MONA</i>	124

## LISTA DE FIGURAS

---

Figura 1 – Separador 1 - Imagem da campanha da coleção de 2016.	
Figura 2 - Separador 2 - Imagem da campanha da coleção de 2016.	XV
Figura 3 – Separador 3 – <i>Aqua Chakora Print</i> – SS15.	9
Figura 4 e 5 – Mosaicos Romanos com representações de trajes de banho.	11
Figura 6 – Traje da década de vinte.	12
Figura 7 e 8 – Prática de desportos aquáticos.	13
Figura 9 – Uso de touca com o traje de banho	14
Figura 10 – Macacão, sem mangas.	14
Figura 11 - Polícia das praias a medir o comprimento das roupas.	15
Figura 12 e 13 – Fatos de banhos da década de quarenta.	16
Figura 14 – O primeiro biquíni.	17
Figura 15 – Brigitte Bardot em Cannes.	17
Figura 16 - <i>Monoquini</i>	18
Figura 17 - Pamela Anderson na série Baywatch	19
Figura 18 - Separador 4- <i>Electra Print</i> – SS15.	22
Figura 19 – <i>Carla Johnson</i> .	26
Figura 20 à 31 – Inspirações da marca <i>MONA Swims</i> .	28

Figura 32 à 38 – Imagens da campanha de 2014.	29
Figura 39 e 40 – <i>Making Off</i> campanha de 2016.	30
Figura 41 à 44 – Imagens da campanha de 2016.	31
Figura 45 – Publicação sobre <i>MONA</i> na revista <i>Luxury Living</i> .	32
Figura 46 – Publicação sobre <i>MONA</i> na revista <i>Marie Claire</i> .	33
Figura 47 – Exemplo de corte das peças na <i>lycra</i> estampada.	34
Figura 48 – Cliente da marca <i>MONA</i> .	36
Figura 49 – Separador 5 – <i>Skylla Print</i> – SS15.	37
Figura 50 à 55 – Imagens do <i>lookbook</i> 2014.	41
Figura 56 à 59 – Imagens do <i>lookbook</i> 2015.	44
Figura 60 – Fotografia por Magic Owen.	44
Figura 61 – Fotografia da coleção 2015, captada na sessão da campanha de 2016.	44
Figura 62 à 65 – Imagens do <i>lookbook</i> 2016.	46
Figura 66 – <i>Marilyn One-Piece Chimaera Print</i> .	48
Figura 67 – Tabela de stock.	54
Figura 68 – <i>Front page</i> do <i>website</i> de <i>MONA</i> .	55
Figura 69 à 72 – Fotografias enviadas por clientes <i>MONA</i> .	59
Figura 73 – <i>Facebook MONA</i> .	61

Figura 74 – <i>Instagram MONA.</i>	62
Figura 75 – <i>Twitter MONA.</i>	62
Figura 76 – <i>Pinterest MONA.</i>	63
Figura 77 à 81 – Estudos para ilustrações.	64
Figura 82 à 85 – Quadros de ilustrações.	65
Figura 86 – Publicação das ilustrações no <i>instagram</i> da marca.	66
Figura 87 – Notas sobre a construção do quimono.	67
Figura 88 à 91 – As duas formas de vestir o quimono.	68
Figura 92 – Quadro de inspirações.	69
Figura 93 – Esboços para a coleção 2017.	70
Figura 94 – Imagem do concurso de <i>MONA.</i>	71
Figura 95 à 97 – <i>Style Boards.</i>	72
Figura 98 – <i>The Catwalk Edit Flyer.</i>	75
Figura 99 e 100 – Fotografias do desfile <i>MONA.</i>	46
Figura 101 – <i>Secret Emprium @ Pulse Flyer.</i>	78
Figura 102 – Fotografia da feira <i>Pulse.</i>	78
Figura 103 à 108 – Fotografias da feira <i>Origin.</i>	81
Figura 109 à 117 – Fotografias da feira <i>Mode City.</i>	83
Figura 118 – Separador 6 - <i>Onyx Print – SS15</i>	84
Figura 119 – Fotografia de Ivo Lazaro.	89

## LISTA DE GRÁFICOS

---

Gráfico 1 – Desenho de projeto.	6
Gráfico 2 – Desenvolvimento de uma coleção.	47



## CAPÍTULO I

---

O primeiro capítulo é uma introdução ao projeto.

Neste é explicado todo o seu desenrolar: pesquisa inicial, observação, objetivos preambulares e fatores que se julgaram permitir que fosse um projeto promissor.

São estes os elementos que antecederam o estágio e que lhe serviram como guia.

## INTRODUÇÃO

---

O presente documento pretende relatar a minha experiência de estágio numa marca de roupa de praia – a *MONA Swims* –, refletindo, em simultâneo, sobre as aprendizagens adquiridas ao longo deste tempo e sobre a importância de finalizar o segundo ciclo de estudos, com uma experiência profissional.

Desde o fim da licenciatura que procuro obter conhecimentos e desenvolver aptidões para futuramente trabalhar na área da roupa de praia. Desde muito cedo que a água, o mar, a praia, e toda a cultura envolvida e envolvente, me fascinam e me despertam interesse.

Tendo Portugal um mercado em expansão neste contexto, o que se justifica pela imensa costa marítima e pela cada vez maior cultura de praia que se tem vindo a desenvolver, é pertinente uma especialização na área da roupa de praia porque se diferencia da roupa casual, não só no design mas, também, nos materiais usados, nas técnicas de produção, no marketing e na publicidade associada. Daí ter centrado o meu percurso do segundo ciclo de estudos na moda praia.

Ao longo do mestrado na faculdade, realizei diferentes projetos e desenhei algumas coleções neste sector. Foi-me possível desenvolver um trabalho desde a parte criativa e a modelagem, até contacto direto com a produção e respetiva apresentação numa página online. Nesta foram publicadas as fotos de uma sessão fotográfica e de um desfile de moda realizado no âmbito do mestrado, tendo recebido elogioso feedback por parte do público.

Fazer um estágio académico para finalizar o mestrado foi um novo desafio, uma forma relevante de consolidar os conhecimentos obtidos e adquirir, em simultâneo, novos saberes e competências, pois este estágio foi o meu primeiro ensaio no mercado de trabalho do design de moda.

A viabilidade de realizar um estágio em Londres durante cinco meses na marca *MONA Swims*, despertou em mim um misto

de curiosidade e excitação perante o conhecimento que esta experiência se propunha oferecer-me, além do fascínio que sentia pela cidade de Londres pela sua história, cultura cosmopolita e proximidade com a moda.

## Objetivos

Os propósitos que visava alcançar com este estágio eram então: consolidar os conhecimentos que adquiri durante o percurso académico; testar as minhas competências a nível profissional; aumentar as competências adquiridas; experienciar o mercado de trabalho no contexto da indústria da moda e compreender a dinâmica de ascensão de uma marca.

Mais especificamente, quis complementar a educação que me conferira competências direcionadas ao mercado de roupa de praia; aprender novos métodos de trabalho; obter saberes específicos sobre materiais usados, técnicas de estampagem em lycra, técnicas de construção das peças e técnicas de modelagem. Queria também ganhar conhecimentos sobre publicidade e marketing; perceber a dinâmica de uma marca jovem em ascensão e alargar a rede de contactos que me possibilitem a inserção em futuros trabalhos, nesta área.

Antes de iniciar o estágio foi-me útil fazer uma pesquisa pormenorizada sobre o tema. Por isso, no início, concentrei toda a minha capacidade de observação e interiorização a fim de o que me era transmitido e obter à-vontade no desempenho das minhas funções. O facto de a marca *MONA Swims* ser jovem possibilitou-me, não apenas a interação em diversas tarefas – desde a fase criativa, até ao acompanhamento da produção, venda ao público e todo o *marketing* e publicidade –, mas também a obtenção de um vasto leque de conhecimentos práticos e um imenso sentimento de realização profissional, tendo em conta que essas tarefas só

poderiam ser desempenhadas por alguém que conhecesse e percebesse a sua dinâmica.

O facto da *MONA* estar sediada em Inglaterra deu-me ensejo de conhecer um novo país, contactar uma cultura de moda distinta e dominar melhor a fala da língua inglesa – motivos de enriquecimento, tanto a nível académico como pessoal.

É esperado que esta experiência, através deste relatório, sirva de guia a estudantes e jovens profissionais da área que procurem fazer um estágio, ou começar uma nova marca de roupa.

### Fatores Críticos de Sucesso e Insucesso

Alguns fatores poderiam ter contribuído para o insucesso do estágio aqui relatado, nomeadamente: o custo de vida em Londres; as distâncias entre o trabalho e a habitação (no meu caso uma hora e um quarto); o excesso de horas de trabalho em alturas mais críticas como nas vésperas de eventos. Mas foram muitos mais os fatores que contribuíram para o sucesso e, entre outros, destaco: a minha capacidade de adaptação a um novo contexto de trabalho, num outro país, com cultura e língua diferentes; o acompanhamento e a fácil comunicação entre mim, a responsável pelo estágio e outras pessoas que trabalham para/com a marca; o cumprimento do acordo de estágio previamente estipulado entre as partes; a possibilidade de pôr em prática conhecimentos anteriormente adquiridos; a capacidade de encontrar soluções para os desafios que iam surgindo durante o estágio; o devido registo das tarefas executadas, num caderno diário, para que, mais tarde, pudessem vir a ser avaliadas como pertinentes; o apoio no processo, por parte da orientadora, através de um contacto contínuo; o cumprimento e posterior alargamento do calendário estipulado no início, dando-me a possibilidade de trabalhar mais tempo com a marca; as experiências, viagens e participações em eventos, que a marca me proporcionou.

## Desenho de investigação

Partindo da área do Design de Moda e focando o tema em Roupas de praia, surgiu o tópico investigativo.

Durante o estágio, realizei uma investigação ativa e efetuei uma revisão crítica da literatura relevante à área de investigação definida, com recurso a livros, publicações on-line e documentos académicos. Tratei e analisei a informação e, juntamente com um estudo sobre a estrutura da empresa em questão e do seu funcionamento, foi-me possível construir o estado de arte que sustenta e contextualiza o trabalho que desenvolvi. Nesta primeira fase, foi também importante a observação direta para a contextualização da marca, assim como para a minha formação. Igualmente importante foi a documentação de todos os projetos e experiências num diário com descrições das tarefas, recorrendo, quando necessário, a esquemas e imagens.

Através da análise de todo o processo e dos referidos resultados obtidos ao longo de cinco meses de estágio académico na empresa *MONA Swims*, foi-me possível tirar conclusões sobre o trabalho empírico que incluiu acompanhar toda a dinâmica de uma marca de *Swimwear* e aprender novas técnicas projetuais. Estas foram então cruzadas com os resultados da pesquisa efetuada no início para confirmar se sustentam o argumento inicial – o que define uma marca de luxo de *Swimwear*. Por fim, faz-se uma alusão ao contributo do estágio para a área temática.

## Organograma

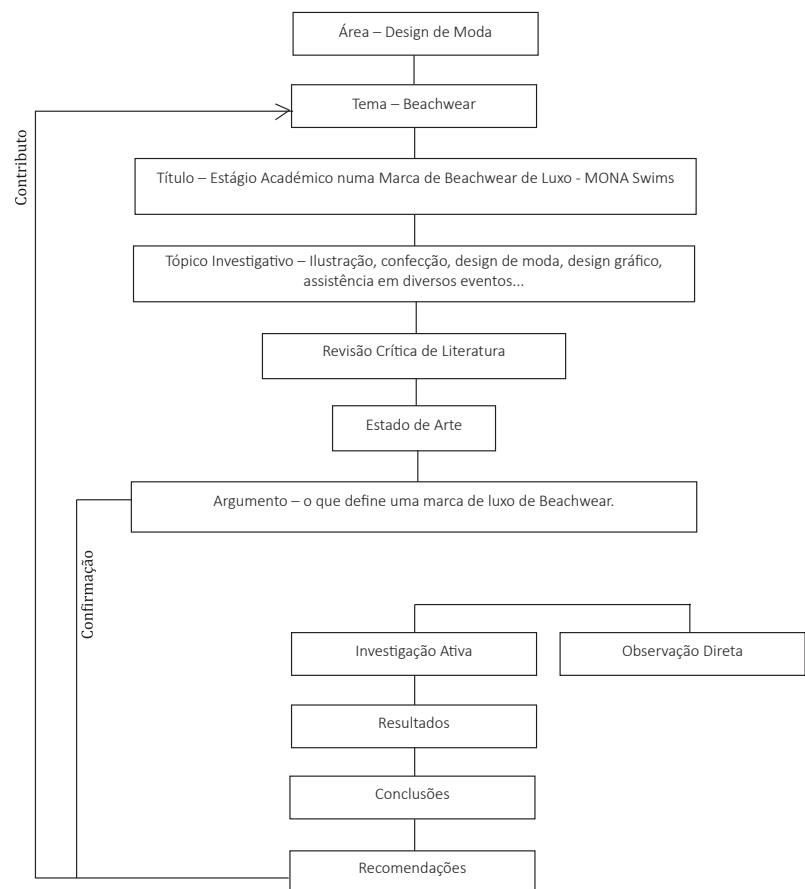


Gráfico 1 – Desenho do projeto, organograma desenvolvido pela autora

## Investigação Ativa

Destacaram-se, assim, as seguintes tarefas desenvolvidas durante o estágio:

- Gestão do stock;
- Gestão da loja On-Line;
- Envio de encomendas para boutiques e outros clientes;
- Ilustração de peças da marca;
- Trabalho de confecção;
- Design de moda: início de desenvolvimento da coleção 2017, pesquisa de tendências, inspiração e esboços de novos modelos.
- Design gráfico: LineSheets, Lookbooks, Campanhas, etc. ...
- Assistência em sessões fotográficas.
- Assistência em feiras e eventos de moda.

Estas tarefas permitiram-me adquirir uma nova noção das atividades de uma marca de roupa, que se estendem muito para além do design. Assim, pode definir-se como principal área de estudo o mercado da roupa de banho, designado internacionalmente *Beachwear*.

## Estrutura do Documento

O relatório divide-se em cinco capítulos:

No primeiro é descrito em detalhe o projeto e os seus objetivos, bem como os benefícios deste estudo.

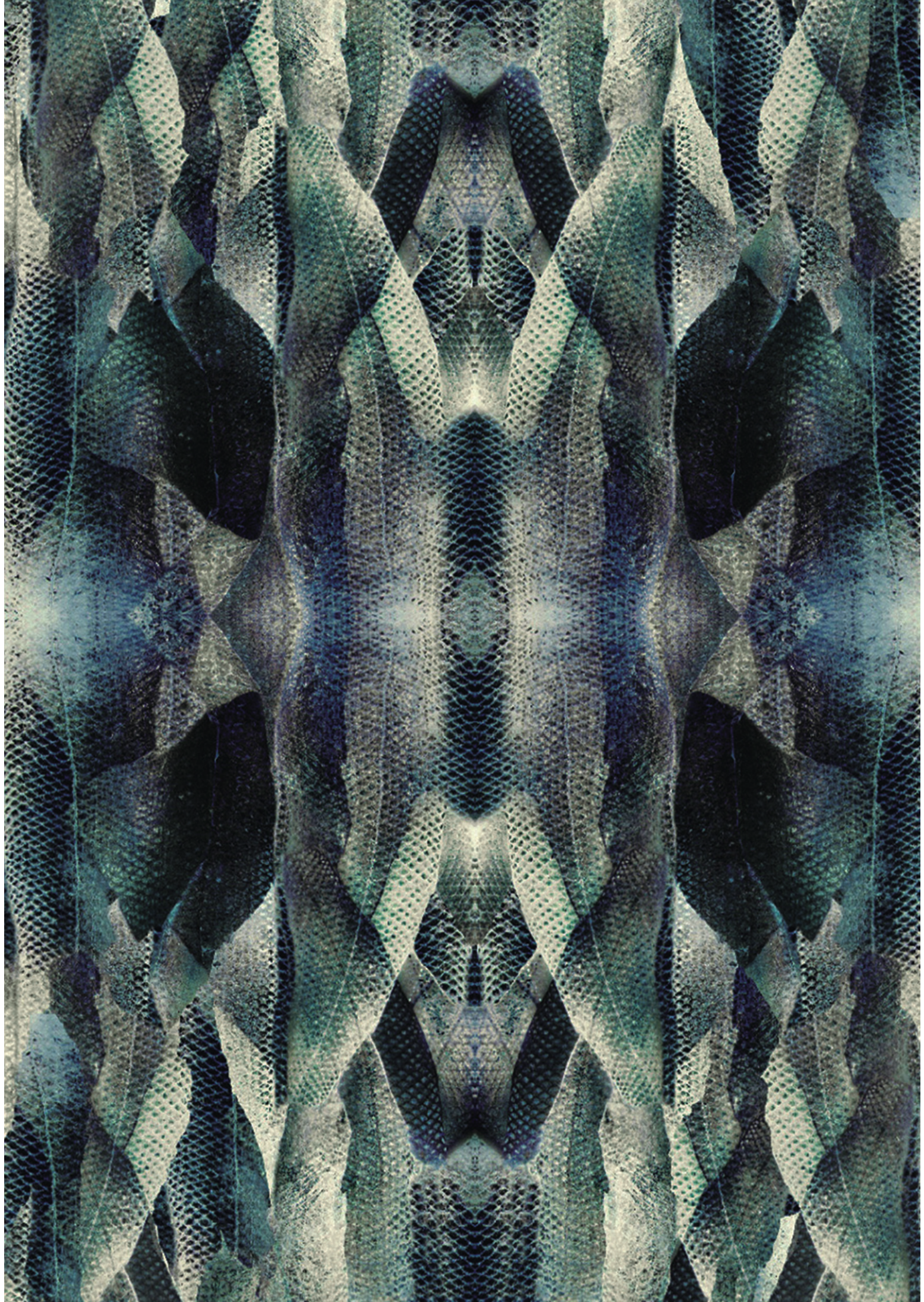
No segundo capítulo somos enquadrados na história do traje de banho e é apresentada uma pequena introdução ao mercado da roupa de *Beachwear*.

No terceiro é estudada a marca *MONA Swims*. Nele se dá a conhecer a designer e responsável pela marca, *Carla Johnson*, a

história por detrás da jovem marca, as inspirações e diretrizes de *MONA* e os objetivos da marca para o futuro. É ainda explorado o conceito de marca de luxo.

O estágio é relatado em detalhe no quarto capítulo, começando por uma elucidação sobre a dinâmica da marca, seguindo-se uma explicação de todas as tarefas de que fui sendo incumbida e de toda a experiência profissional que obtive ao longo de cinco meses como estagiária na marca.

Por fim, no quinto capítulo, são apresentadas as conclusões sobre toda a minha experiência através de uma reflexão sobre uma marca de luxo de roupa de praia e sobre uma experiência que marcará para sempre o meu percurso académico, profissional e pessoal.



## CAPÍTULO II

---

Neste segundo capítulo é feito um pequeno enquadramento com a história e o mercado de roupa de banho.

## HISTORIA DA ROUPA DE PRAIA

---

Hoje, a palavra praia está interligada a uma cultura: Verão, férias, sol, mergulhos, óculos de sol, *bikinis*...

Nem sempre foi assim. É há relativamente pouco tempo que a praia é gozada como um lugar de descontração e lazer.

Nos anos 80 do séc. XIX, a exposição ao sol, numa toalha de praia, tinha apenas fins terapêuticos. Em público, o corpo tinha de estar completamente tapado. Os fatos de banho eram como vestidos e, quem ia ao mar, tinha de o fazer em traje de passeio e de sombrinha aberta (ANDRA, 2013; SILVA, 2005).

Com a mudança de século e até aos anos 20, os banhos de sol eram uma espécie de fruto proibido, segundo comenta, numa entrevista ao Jornal *O Público*, *Maria João Mota Veiga*, professora de História da Moda na Escola de Moda de Lisboa. “O tom bronzeado era associado às classes mais baixas”, explica (GARCIA 2014).



Figura 4 e 5 - Mosaicos Romanos representantes de trajes de banho. Acedido a 5 de Dez. de 2014

<<http://commons.wikimedia.org/wiki/File:PiazzaArmer>

O traje de praia sofreu profunda alteração ao longo do século XX, segundo nos conta *Paulo Morais-Alexandre*, professor de Dramaturgia do Figurino e de História do Vestuário e da Moda na Escola Superior de Teatro e Cinema (GARCIA 2014).

Embora as mulheres romanas, na antiguidade, usassem trajes semelhantes aos *bikinis* modernos (figura 4 e 5) com a chegada do cristianismo a mulher passou a esconder as suas curvas, usando trajes longos que lhe tapavam o corpo da cabeça aos pés (*Vintage Fashion Guild*, 2013).

Por volta do século XIX, ressurgiram as túnicas longas, com o intuito de permitir que, também a mulher pudesse tomar banho em público o que antes lhe era vedado. Mas, evidentemente que eram enormes, desconfortáveis e disfuncionais (*Vintage Fashion Guild*, 2013).

Na última década do século XIX, os médicos recomendavam, com assiduidade, o banho de água do mar para toda a gente, sobretudo para crianças; Com a difusão do

caminho-de-ferro, o comboio transportava até à praia os veraneantes de qualquer parte do interior (SILVA, 2005).

Estavam, assim abertas as portas para o início da revolução nos trajes de banho.

No século XX, o traje de praia foi motivo de grande polémica um pouco por todo o lado e também em Portugal, por causa das mudanças propostas para o tamanho das peças. A sociedade de então, considerava falta de pudor mostrar o corpo para além do rosto, pés e mãos. O Cristianismo considerava pecado e falta de decoro mostrar o corpo (GARCIA, 2014).

Nessa época, ir à praia era uma espécie de tratamento como o dos banhos termais. Não era considerado elegante ter a pele bronzeada como tinham os camponeses, pescadores e outros trabalhadores braçais. Essa era outra das razões, para lá da moral cristã, do uso de roupa de banho tão comprida. “Além de que, homens e mulheres usavam toucas e calçado” (SILVA 2005).

Ainda na primeira década do século XX, foi aceite, apenas para a mulher, um traje de banho de uma peça única, que permitia mostrar as pernas e braços. Era feita de malha elástica, sem mangas, com decote redondo e mini calções cobertos por uma mini saia ou casaquinho até à anca (CELTA, 2012). (figura 6)

Segunda década do século: “Fatos completos, apenas de uma só peça, estilo macacão. Tapavam grande parte da perna e o uso de touca era recomendado” (Garcia, 2014).

No início da segunda década do século XX, surge a roupa-boia, formada por uma túnica larga e calças com uma câmara de ar na bainha para segurança dos banhistas.

A abalada da força braçal masculina rumo à guerra, na segunda década do século XX, obrigou a mulher a tomar o lugar do homem nos trabalhos agrícolas. Isso fez com que ela precisasse de ter mais liberdade de movimentos que aqueles que o traje habitual lhe permitia. A necessidade de se libertar de empecilhos e o aumento de autoconfiança deram aso a que se desinibisse de preconceitos. Foi nesta altura que se começou a



Figura 6 – Figurinos a retratarem o traje de banho da década de 1910. Acedido a 27 de Dez. De 2014 <euqfizmoda.blogspot.pt/2012/10/figurino-lado-lado-com-moda.html>

mini saia. Na roupa de banho também se notou essa desinibição (ANDRA, 2013).

Contudo, o material das novas roupas de praia era ainda um tecido bastante espesso, de malha de lã, que dificultava os movimentos e deixava a roupa muito pesada depois de molhada (ANDRA, 2013). “A indumentária utilizada para a praia mostra a evolução da mentalidade relativamente ao próprio corpo”, (GARCIA, 2014)



Figura 7 e 8. Prática aquática desportiva. Acedida a 27 de Dez de 2015 <[5sentidosoumais.blogspot.pt/2013/03/viagem-no-tempo-evolucao-da-moda-de.html](http://5sentidosoumais.blogspot.pt/2013/03/viagem-no-tempo-evolucao-da-moda-de.html)>

Por esta altura começou a ser incentivada a prática desportiva. A natação exigia movimentos mais precisos, trajes menores e mais leves, e isso acabaria por influenciar também, a moda do traje de praia (ANDRA, 2013). (Figuras 7 e 8) Também os banhos de sol começaram a vulgarizar-se e os modelos de roupa tornaram-se mais libertadores. Os fatos de banho eram largos, alguns tinham uma pequena saia mas começaram a ter formas diferentes” (Garcia, 2014).

O fato-de-banho mais usado e aceite pelas jovens da época é formado por duas peças: bermudas de malha de algodão, uma camiseta e o macacão com perna, ambos usados com sapatilhas e touca de borracha (GARCIA, 2014).

É na década de 1930 que aparecem os primeiros fatos de banho de malha elástica tomando a forma de macacões que começam a salientar as formas femininas, ficando mais aderentes ao corpo (ANDRA, 2014). Os fatos de banho começaram a diminuir - retiraram-se-lhe as mangas (figura 10).

O bronzeado deixa de ser tabu (ANDRA, 2014) .

O surgir de novos tecidos, mais leves e de fibras com propriedades secantes, como o látex, deu origem ao fato de banho olímpico, inteiriço, quase unissexo que se ajustava ao corpo (GARCIA, 2014; ANDRA ,2013).

Os modelos de roupa de praia, confeccionados em tecidos elásticos, foram ficando mais ajustados.

Ultrapassado o preconceito que associava o bronzeado a uma classe mais desprestigiada, surgiu a oportunidade de destapar cada vez mais o corpo, para poder usufruir do benefício dos raios solares. Porém, em nome da moral e dos bons costumes, a polícia das praias portuguesas podia medir o comprimento das roupas se estas fossem demasiado “indecorosas” para a época (ANDRA 2013). (figura 11)



Figura 9 - Traje de banho com touca.

Acedido a 27 de Dez. de 2014 <[historiaemundi.blogspot.pt/2011/01/moda-de-ir-praia-comecou-como.html](http://historiaemundi.blogspot.pt/2011/01/moda-de-ir-praia-comecou-como.html)>

Figura 10. -Fato de banho estico macacão.

Acedido a 27 de Dez. de 2014 <[fuzzylizzie.com/swimsuits](http://fuzzylizzie.com/swimsuits)>



Figura 11 - Polícia das praias a medir o comprimento das roupas. Acedido a 27 de Dez de 2014  
<[www.victoriana.com/library/Beach/FashionableBathingSuits.htm](http://www.victoriana.com/library/Beach/FashionableBathingSuits.htm)>



Figura 12 - Fatos de banho da década de 40. Acedido a 22 de Dez de 2014 <[www.vintagedancer.com/1940s/1940s-bathing-suits/](http://www.vintagedancer.com/1940s/1940s-bathing-suits/)>



Figura 13 - Fatos de banho da década de 40. Acedido a 22 de Dez de 2014 <[www.victoriana.com/library/Beach/FashionableBathingSuits.htm](http://www.victoriana.com/library/Beach/FashionableBathingSuits.htm)>

“Os fatos de banho de duas peças, passaram a ser mais justos. Os saíotes diminuíram, as cavas aumentaram e alguns começaram até a mostrar a parte superior da barriga. O umbigo continuava tapado” (Garcia, 2014).

Chegados os anos quarenta, a roupa de praia feminina, é um fato de banho aderente ao corpo e destacado do ventre até à coxa alongando a silhueta (ANDRA, 2013).

“Na década de 1940 ainda havia muitos fatos de banho de uma só peça mas mais curtos, justos, muitos sem costas e a acentuar as formas femininas.” (Garcia, 2014).

Nos finais da década de quarenta, os fatos de banho tornam-se mais ousados, deixando à mostra os ombros e grande parte das costas. Alguns mostravam a perna inteira, o que era bem visto, na época (ANDRA,2013).

O bikini surge em 1946, criação de Louis Réard, que só foi ganhando alguma aceitação por mulheres mais ousadas (figura 13). Era composto por duas peças: um soutien de dois triângulos unidos por cordões e cuecas. “Deram-lhe o nome “bikini” porque a imprensa o comparou ao ensaio nuclear que tinha ocorrido, no mesmo ano, no atol de Bikini” (GARCIA, 2014).

No final da década de quarenta, novas técnicas como estruturas com arame, possibilitaram novas formas às partes superiores dos bikinis (GARCIA 2014).

Na década de cinquenta, os fatos de banho já revelavam partes do corpo que antes era impensável mostrar.

Em 1953, em Cannes, a atriz Brigitte Bardot espalhou a imagem do biquíni com um modelo sem alças (Garcia, 2014). (figura 14)

Os biquínis só se popularizaram, realmente, na década de 1960, quando DuPont inventa a Lycra, (fibra muito aderente ao corpo, modelando-o mesmo depois de molhado) o que facilitou ir aperfeiçoando os modelos, tornando-os mais atraentes e funcionais (Vintage Fashion Guild, 2013).

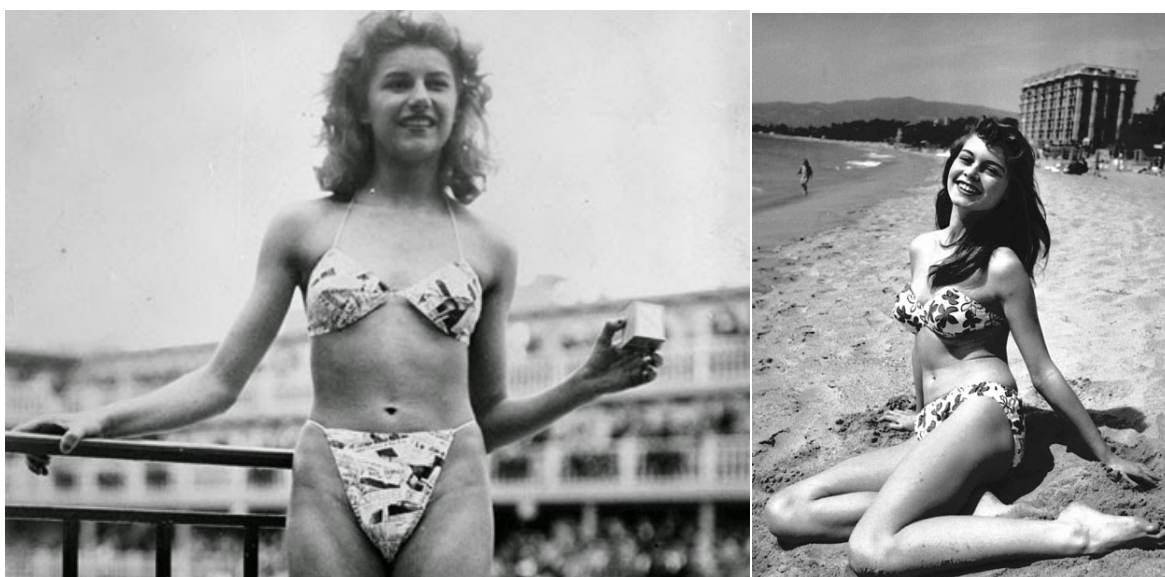


Figura 14 - O biquíni, criação de Louis RéardFonte: Acedido a 8 de Dez. de 2015

<<http://carrosseldasemocoas.blogspot.pt/2015/05/o-primeiro-biquini.html>>

Figura 15 - Brigitte Bardot fotografada no festival de Cannes. Acedido a 8 de Dez. De 2015

<<http://www.vogue.co.uk/spy/15th-anniversary/deborah-fleming/brigitte-bardot>>

Em 1964 - O designer austríaco radicado nos Estados Unidos Rudi Gernreich cria o modelo batizado de monoquini, peça que deixava os seios à mostra . Foi a primeira versão do topless e foi usado pela modelo, Peggy Moffitt (CELTA,2012).

Nos anos setenta, são usuais os estampados ousados e vistosos com cores psicadélicas, abundância de partes em branco, grandes flores, bordado inglês, soutiens com armação... É o início de um desnudar progressivo do corpo feminino (CELTA, 2012).

O traje para homens também diminui bastante e é, por norma, confeccionado em nylon com lycra (CELTA,2012).

Nos anos da década de setenta, a “praia” começa a tornar-se cada vez mais num mercado. Floresce uma indústria paralela de roupa de praia, protetores e óleos solares, óculos escuros, toalhas, bares, sombrinhas, diversões... (CELTA, 2012)

Na década de 1980, o tecido mais usado para a fabricação das roupas de banho era uma mistura de nylon e lycra, apresentando variações. Poderia ser fino ou mais espesso, metalizado, perlado, com relevo, estampado, entre outros (GARCIA, 2014).

O topless ganha cada vez mais adeptos e torna-se habitual nas praias. No Brasil surge o modelo tanga, deixando a descoberto parte das nádegas. Foi lançado em Ipanema e conquistou o mundo. Passou a haver uma maior variedade de biquínis, alguns muito reduzidos. (BEZERRA, 2014) Vários anúncios a protetores solares utilizavam mulheres em topless ou tanga como protagonistas. (GARCIA, 2014).

A década de 1990 trouxe a preocupação da reciclagem e aproveitamento. A moda tornou-se um misto de tudo o que já fora usado no passado e copiam-se os modelos de roupas de banho usados nos anos 40 e 50, agora confeccionados com outros materiais. Dá-se cada vez maior importância ao conforto e liberdade das peças (CELTA, 2012).

O fato de banho vermelho utilizado por Pamela Anderson na série *Baywatch* (Marés viva, em Português) tornou-se um ícone da cultura popular nos anos 1990. Cavado e muito decotado, o fato de banho é sinónimo de sensualidade (GARCIA, 2014). (figura 16)



Figura 16 – *Monoquini*. Acedido a 22 de Dez de 2014 <<http://negraorquidea7.blogspot.pt/2012/08/moda-praia-historia-evolucao-do-traje.html>>

O século XXI encontra uma amálgama de referências do passado (i.e., os diferentes estilos adoptados no século XX). Estão sempre a surgir novos modelos e sempre diferentes. Fazem sucesso os biquínis almofadados à prova d'água, integrando-se aos modelos sem alças e a fatos de banho com cortes arrojados (CELTA 2012). Os materiais tecnológicos são muito explorados, por exemplo as Lycras com fibras de bambu e PET, em prol de um fabrico sustentável (CELTA 2012).

O modelo mais vendido, atualmente, são os dois triângulos unidos por cordões e as cuecas seguras por laçadas nos lados. A diversidade de modelos dá à mulher a possibilidade de escolher o que melhor se adapta ao seu corpo ou ocasião.



Imagem 17 – Pamela Anderson na série *Baywatch* Acedido a 8 de Dez. de 2015  
<<http://www.mirror.co.uk/news/world-news/pamela-andersons-iconic-red-baywatch-4327300>&

## O MERCADO DE BEACHWEAR

---

O mercado mundial de *Swimwear* e *Beachwear* denota um crescimento constante, como revela a GIA, *Global Industry Analysts, Inc.*

Segundo o relatório de novembro de 2014, o mercado Global de *Swimwear* e *Beachwear* atingiu os vinte bilhões de dólares em 2010. Este crescimento deve-se a uma maior cultura de praia e à prática de desportos aquáticos, cuja causa primeira estará na crescente consciência e divulgação de cuidados de saúde.

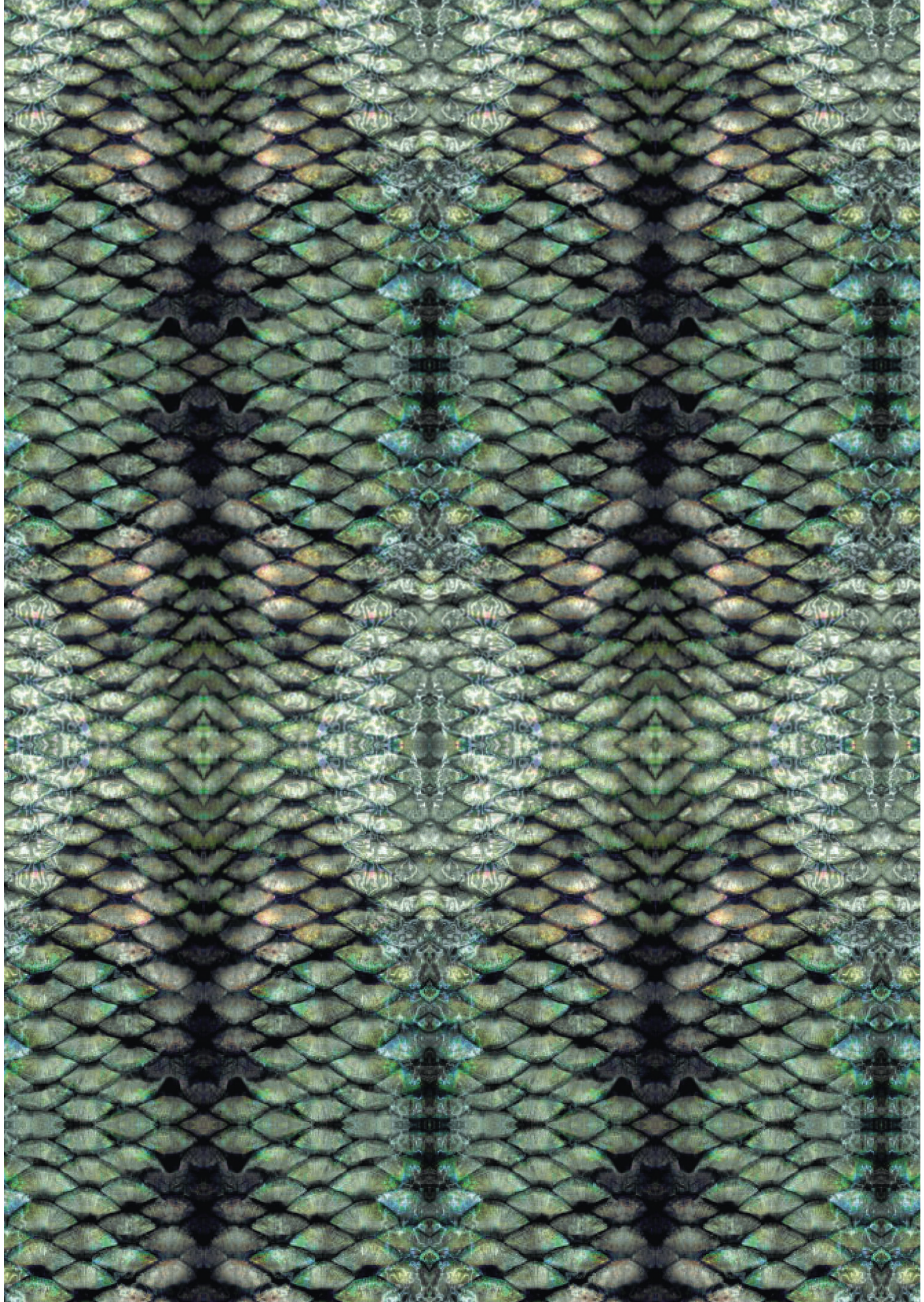
Para satisfazer a procura, estão a ser delineados e lançados no mercado produtos inovadores ao nível do design e da tecnologia, tais como roupa de banho térmica e/ou com proteção contra raios solares nocivos.

Outros fatores que impulsionam a procura no mercado prendem-se com a crescente preocupação pela beleza do corpo até uma idade mais avançada e com o aparecimento de um número crescente de *Spas* e de hidroterapia, que fazem com que a indústria da roupa de banho abranja um público-alvo mais alargado e diferenciado. As tendências tornam-se também cada vez mais globais fazendo com que as fronteiras da moda desapareçam velozmente.

A moda, que dantes se concentrava no estilo e na inovação, volta-se, nos nossos dias, para o conforto, atraindo gradualmente mais consumidores. Embora as mulheres continuem a ser quem mais dinheiro gasta em roupa de praia, pois são elas que compram as peças mais caras, os homens mostram-se mais reticentes aos preços. No entanto, também aqui a tendência está a mudar: eles já revelam um maior interesse na compra de fatos de mergulho caros e preocupam-se um pouco mais com a estética da roupa de praia. Por outro lado, a roupa de praia para criança representa o segmento que mais cresce dentro deste mercado. Designers de topo, que anteriormente se dedicavam

exclusivamente a roupa de praia para mulheres, estão agora a desenhar também para crianças.

Ainda segundo o mesmo relatório da GIA, o Brasil constitui o maior mercado em termos de vendas unitárias e os Estados Unidos em termos de vendas de maior valor. Já a Ásia, do lado do Oceano Pacífico, impulsionada em grande parte pela China, representa o mercado com o maior potencial de crescimento futuro. A aceitação da roupa de praia, o aumento do poder de compra do consumidor e a influência da cultura ocidental (cada vez mais acentuada) fazem da China o mercado com o crescimento mais rápido em termos de valor e volume de vendas. (GIA)



## CAPÍTULO III

---

Este capítulo é um estudo sobre a marca *MONA Swims*.

## MONA SWIMS

---

*MONA* é uma marca de roupa de praia, sediada no Reino Unido, que procura combinar trabalho de impressão, artesanato especializado e uma estética negra e surreal.

A criatividade por detrás da marca *MONA* deve-se à *Textile Designer, Carla Johnson*, que estudou design têxtil na *National College of Art and Design (NCAD)* em Dublin, Irlanda. Depois de se ter graduado, em 2006, mudou-se para Londres, onde trabalha e cria *prints* para a indústria de moda de todo o mundo a partir do seu estúdio, sediada no leste de Londres. Ela vai buscar inspiração para as suas coleções à paixão pelas viagens e ao seu profundo fascínio pela água. Carla conjuga, nas suas coleções, o seu sentido único de estilo e uma atmosfera sedutora e dramática, criando *Beachwear* pelos olhos e pelo enigmático alter-ego: *MONA* – uma negra sereia, nascida do folclore Irlandês.

A sua última coleção tem grande influência do mundo misterioso de *MONA* – uma terra de mares gelados e revoltos, praias desertas e escuras, penhascos... E continua a inspirar-se na intrigante beleza da vida marinha, com *prints* abstratos de escamas de peixes brilhantes, areias húmidas e efeitos iridescentes, numa paleta de cores quase monocromática, muitíssimo usável.

A coleção Primavera-Verão de 2015 é o marco de uma profunda evolução. Exibindo os padrões característicos de *MONA*, introduz elegância através de sedas esvoaçantes, a coleção foi projetada para fazer as mulheres sentirem-se sedutoras. É composta por *leggings, bikinis, fatos-de-banho, quimonos versáteis e páreos*, tudo adequado a ser usado na praia ou encaixado na roupa diária. Os cortes são inspirados na silhueta dos anos cinquenta - tipo ampulheta. As peças encaixam assim, elegantemente, tanto em corpos magros como nos mais fortes, atendendo às mais belas curvas que se pretendem exibir. No entanto, a imagem não é retro, apesar dos carregados *prints* que são o registo desta coleção atemporal, vibrante e emocional. (*MONA website*)

## A PESSOA ATRÁS DA MARCA

---

*Carla Johnson* (figura 4), nasceu em Dublin, Irlanda, em 1981. Cresceu no encantamento pela vida marítima e pelo oceano que banha a sua cidade natal. com nove anos de idade queria ser bióloga marinha e aprofundar o saber sobre a vida nas águas do mar, fazendo economias para comprar roupa de mergulho a fim de poder nadar com os golfinhos. Ao longo dos anos revelou um grande poder criativo demonstrando, em paralelo, muito interesse pela moda. Estudou *Textile Design* na escola de artes NCAD, em Dublin.

Após completar a licenciatura, Carla mudou-se para o leste de Londres e iniciou-se como *Textile Designer*, criando *prints* para a indústria de moda. Durante cinco anos desenvolveu um trabalho consistente, como freelancer. Esta condição permitiu-lhe usufruir de grande liberdade para desenvolver os seus padrões e uma forte marca de assinatura. Os seus padrões tornaram-se populares em países quentes, como o Brasil, e vende muitos deles para a indústria de roupa de praia.

Ao longo dos anos os seus trabalhos têm revelado uma forte conexão com o seu fascínio pelo mar. Depois de ter passado algum tempo em Ibiza, apercebeu-se de que há uma lacuna no mercado – roupa de praia elegante, com uma aura mais *dark* (escura, misteriosa, enigmática). Considerou, então, que fazia sentido criar uma segunda pele para ser usada na água, inspirada em peixes e algas... E assim nasceu a *MONA*. *Carla Johnson*, apaixonada pelo mar e por viagens, é hoje a diretora criativa, designer e dona exclusiva da marca *MONA Swims*.

Mas *Carla* mantém sempre vários projetos em simultâneo: começa uma loja *vintage on-line*; noutra fase foca-se no design de interiores – faz almofadas grandes e coloridas em seda, com enormes peixes, pintados à mão...



Figura 19 - *Carla Johnson*. Acedido a 23 de Set. de 15 < [monaswims.com/pages/contact-us](http://monaswims.com/pages/contact-us)>

## INSPIRAÇÃO

---

*Carla Johnson* é fascinada pelas profundezas obscuras do Oceano Atlântico e da costa oeste selvagem da Irlanda.

MONA é uma deusa do mar da vasta mitologia irlandesa.

As formas de *MONA* são basicamente clássicas, inspiradas nos anos cinquenta e realçam, com naturalidade, as formas femininas. Estas formas, combinadas com padrões atuais, garantem um toque moderno e renovado. Ambos, *prints* e formas, são projetados para enaltecer o corpo. Embora encaixando na perfeição em corpos bem delineados, conferem, também, um ar curvilíneo a corpos menos esbeltos, transmitindo uma maior confiança às mulheres que os vestem.

Para *Carla*, tudo gira em torno dos padrões: “*Eu adoro jogar com a colocação do padrão nas peças, tornando-o abstrato. O design de beachwear, contudo é, também, extremamente importante.*”<sup>1</sup>

*Carla*, diz-se obcecada pelos padrões intrigantes da natureza e, por isso, os *prints* são a assinatura de *MONA*: os diferentes tipos de escamas de répteis, os efeitos de iridescência e a delicadeza das escamas de peixe; as texturas abstratas, na água, das plantas e da vida marinha.

Cada um dos seus *prints* é uma obra de arte, mas eles só começaram a fazer sentido depois de um turbulento processo de experimentação: “*Eles são tudo, menos artificiais. Têm vida própria. São como uma segunda pele. É como se estimulassem uma outra vida a quem os usa. Eles dão uma sensação surreal. Mesmo assim, os meus prints são usáveis e sofisticados. A paleta cromática é discreta. Eu costumo projetar os padrões numa direção linear para afinar a forma de quem os veste.*”<sup>2</sup>

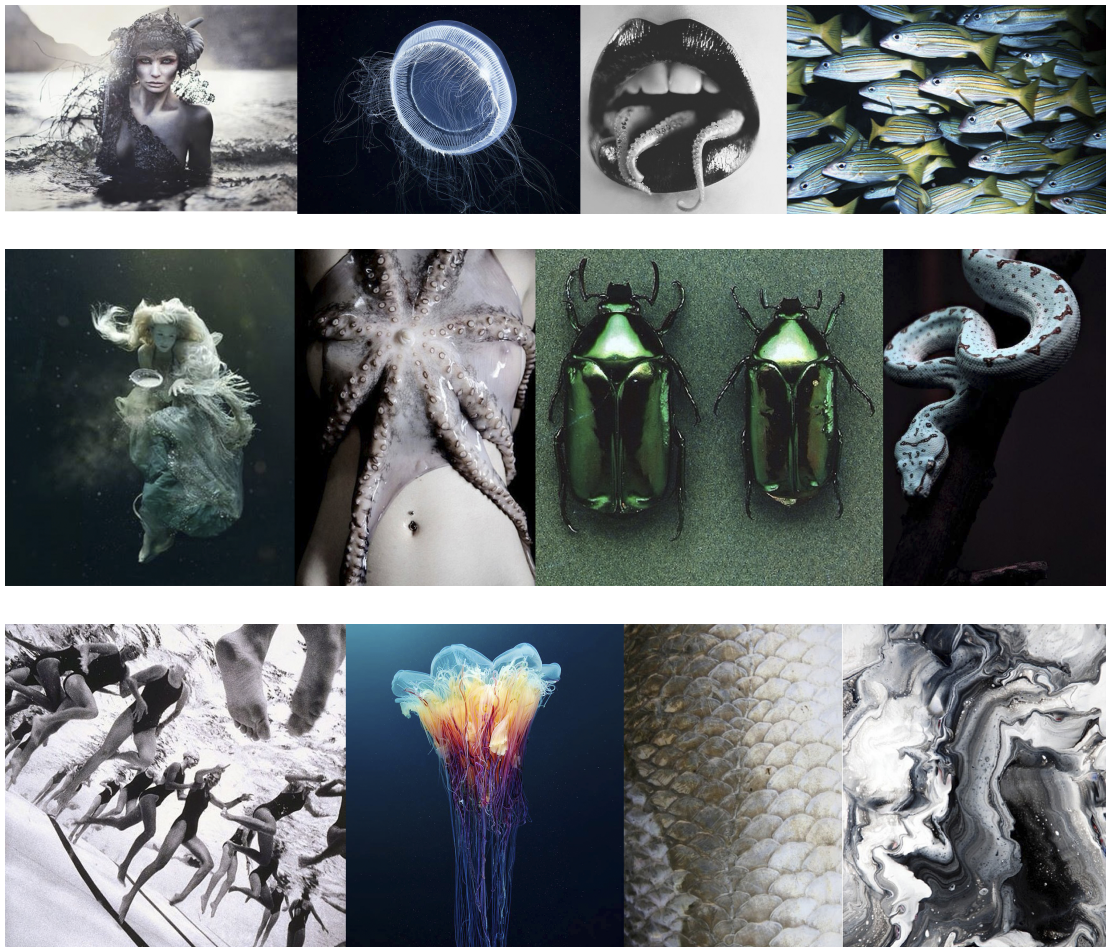


Figura 20 à 31 – Inspirações da *MONA*, partilhadas na página de *facebook*. Acedido a 23 de Set. de 15 <<https://www.facebook.com/monaswimwear?fref=ts>>

1 Tradução livre de: "I love playing around with the abstract placement on the swimwear. The swimwear designs however are also extremely important."

2 Tradução livre de: "They are anything but Contrived. They take on a life of their own. They are like a second skin. It's like they stir up your inner siren when worn. My prints are wearable and sophisticated. Dramatic yet understated. The colour palette is muted. They have a surreal and atmospheric feel. I usually design in a linear direction that is ultra-flattering and more slimming." In entrevista My Fashion Magazine. Under-water world: *MONA Swims*. in <<http://www.my-fashionmagazine.com/#!mona-swims/c222e>> acedido a 25-08-2015.

## CAMPANHAS

---



Figura 32 à 34 – SS14 *Campaign* Acedido a 23 de Set. de 15 <  
[monaswims.com/pages/contact-us](http://monaswims.com/pages/contact-us)>

A campanha da coleção de 2014, *AELLAI*, foi fotografada na Noruega e ficou a cargo da diretora criativa da marca.

Foi estampada uma imagem, em tecido de seda, de forma a criar um cenário de rochas. O cenário ficou completo, com um pequeno areal de areia preta, que a diretora da marca havia encomendado do Brasil.



Figura 35 à 38 – SS14 *Campaign* Acedido a 23 de Set. de 15 <  
[monaswims.com/pages/contact-us](http://monaswims.com/pages/contact-us)>

A sessão decorreu no estúdio do fotógrafo *Roger Renberg*, com a modelo *Preeti Dhata*.

O resultado da sessão corresponde na perfeição à criação íntima, escura e misteriosa de *MONA*.



Figura 39 e 40 – *Making off SS16 Campaign* Acedido a 23 de Set. de 15  
<<https://www.facebook.com/monaswimwear?fref=ts>>

A campanha de *Exousia Colection*, coleção de 2016, foi algo mais ambiciosa que a anterior.

Decorreu numa praia gélida da Irlanda, num cenário de rochas e junto a um barco naufragado.

A diretora foi *Courtney Smith*, o fotógrafo *Evan Doherty*, *Patricia Petrova* foi a modelo e a maquilhagem ficou a cargo de *Nicki Buglewicz*.

Para esta sessão foi adquirido um paraquedas branco.

Foram, também, fotografadas peças da coleção de 2015, uma vez que aquela não tinha sido lançada com campanha publicitária. (figura 49)



Figura 41 e 42 – *SS16 Campaign*. Cedidas pela marca.



Figura 43 e 44 – *SS16 Campaign*. Cedidas pela marca.

## IMPrensa

---

Mona está hoje constantemente presente na imprensa britânica e internacional em Mona está hoje constantemente presente na imprensa britânica e internacional, em publicações como as revistas *Glamour*, *Bliq Magazine* ou *Luxury Living Magazine*, entre outras.

Esta marca foi mesmo aclamada pela revista Marie Claire como uma das melhores 10 novas marcas britânicas de *Beachwear* do verão passado. (figura 31)

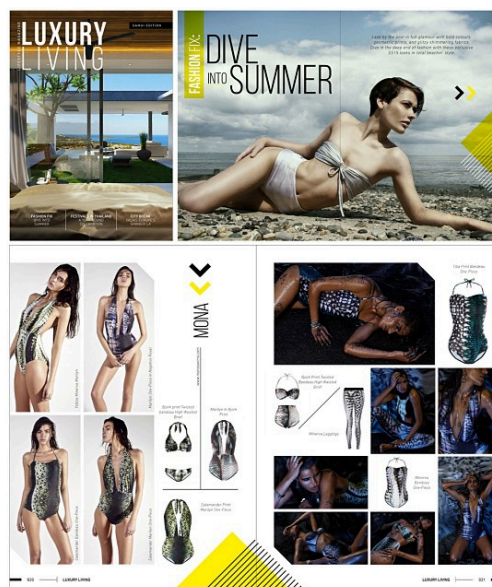


Figura 45 – Luxury Living Magazine Acedido a 23 de Set. de 15  
<https://www.facebook.com/monaswimwear?fref=ts>

HOME NEWS FASHION HAIR & BEAUTY CELEBRITY LIFESTYLE **FEATURES**

### The New Brit Girl In Town...

Take a collaboration between two friends (one hair stylist and one print designer), throw in their love of travel, and an obsession with water, and you have brand **Mona**. In their second season, the collection draws on the beauty of marine life, from rough tides to our very own dramatic rugged coastline, which means you get a shiny, sexy collection, full of bold pieces all designed, printed and manufactured in the UK. Think lizard, fish and tiger print pieces that give an iridescent wet look.



Figura 46 – *Marie Claire Magazine* Acedido a 23 de Set. de 15  
<[www.marieclaire.co.uk/blogs/lucia-debieux/546610/swimwear-2014-british-brands.html](http://www.marieclaire.co.uk/blogs/lucia-debieux/546610/swimwear-2014-british-brands.html)>

## UMA MARCA DE LUXO

---

A razão de *MONA* ser uma marca de luxo prende-se, especialmente, com o facto de cada peça ser única. Isto porque cada padrão é estampado na *lycra* como um todo, ou seja, cada peça é cortada desse todo, tendo cada pedaço apenas uma parte do padrão; o fato de banho seguinte, ao ser cortado da mesma peça, já vai apresentar um pedaço desigual do mesmo padrão. (figura 47)

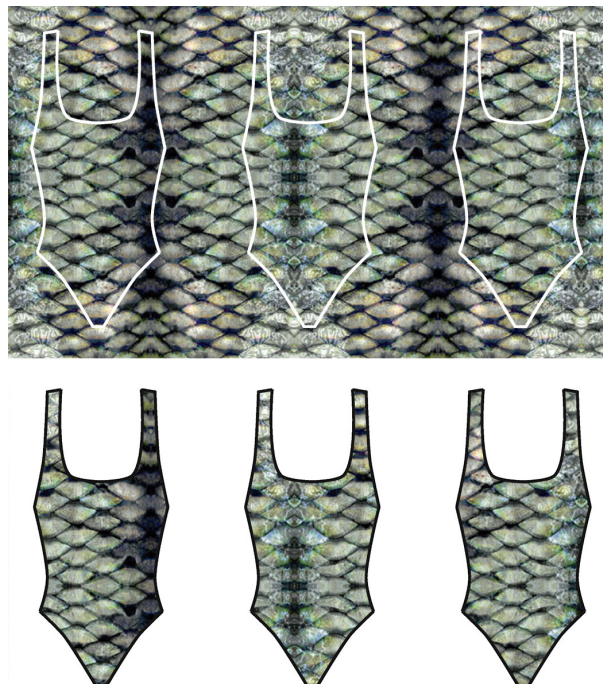


Figura 47 – Exemplo de corte das peças sobre a *lycra* estampada. Imagem criada pela autora.

Pretende-se, também, que a marca se reveja sempre por elevados padrões, por isso a *lycra* é de alta qualidade e a confecção dos quimonos e lenços é em 100% seda. Neste momento, *MONA* produz as suas criações na fábrica *Halcyonand Blue Ltd.* no Reino Unido, a qual dá às peças um carácter de elevada qualidade.

Os pormenores, tal como pequenas peças de metal usadas para o acabamento dos elásticos, são encomendados na loja especializada *Santaoul*, em Paris, França. O metal é 100% inoxidável. O modelo *Bandeau One-Piece* está a ser desenvolvido como edição limitada, com um pormenor em prata, criado pela designer de joias *Jayne Fowler*.

O preço médio das peças ronda as 110 libras, aproximadamente 150 euros. Um pouco mais elevado é o preço dos quimonos (consultar anexos). Tendo em conta que o nível de vida é bastante alto no Reino Unido, pode concluir-se que a marca se destina a uma classe alta e média alta. Em comparação com marcas de luxo como a *Norma Kamali* cujos preços rondam os €366-374-427, para biquínis e como *Lenny Niemyer* com preços entre os €188-232 os preços de *MONA* são inferiores, o que se deve à marca ainda ser jovem e em ascensão.

A marca direciona-se a diversas faixas etárias e a diferentes corpos e é pensada para mulheres sofisticadas que primam pela elegância, emoção e misticismo envolvente destes padrões, que as fazem sentir-se únicas.

Segundo *Carla Johnson*, *MONA* é, obviamente, mais indicada para ser usada no mar, embora ela própria sinta que *MONA* é mais do que roupa de banho. “*Pode ser usada na praia ou fora dela. É facilmente integrada com a roupa diária, mas é mais popular numa festa na piscina, em Ibiza ou Los Angeles, atraindo a atenção sobre as peças, em si, e sobre quem as usa.*”<sup>3</sup>

---

3 Tradução livre de: "It can be worn on or off the beach. It is easily integrated into day-wear, but is most popular as a statement pool party piece, in Ibiza or LA, that demands attention." In entrevista My Fashion Magazine. Under-water world: MONA Swims. in <<http://www.my-fashionmagazine.com/#!mona-swims/c222e>> acedido a 25-08-2015.

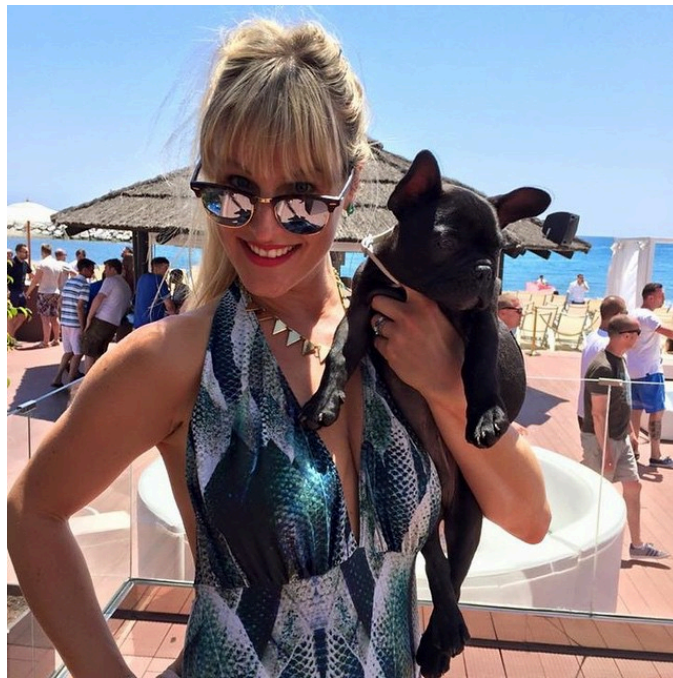
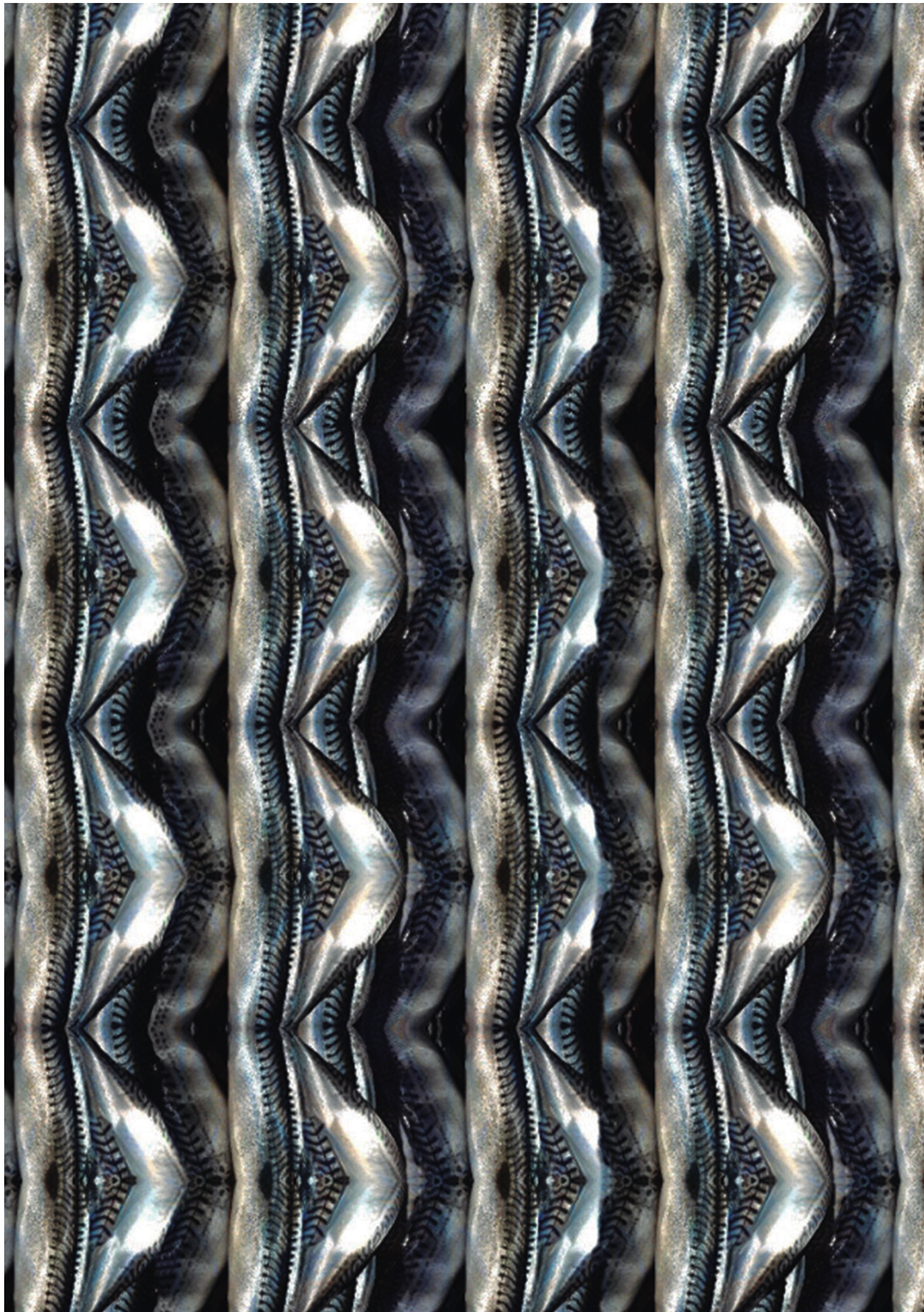


Figura 48 – A cliente *Karina Herbert* usando o fato de banho *Marylin Aqua Chakora* de *MONA* numa festa em Marbella. Acedido a 23 de Set. de 15 <<https://www.facebook.com/monaswimwear?fref=ts>>



## CAPÍTULO IV

---

Neste capítulo é relatado o estágio em detalhe.

É explicada a dinâmica da marca tal como foi presenciada durante o estágio.

São descritas e refletidas as tarefas realizadas.

## COLEÇÕES MONA

---

A marca *MONA* é uma marca de *Beachwear* de luxo, em ascensão.

O facto do processo de desenvolvimento de cada coleção não ter decorrido sempre da mesma forma, prende-se com o facto de *MONA* ser uma marca ainda jovem, a adquirir experiência.

Durante o período de estágio desenvolvi tarefas para três coleções:

### *AELLAI* (2014)

*AELLAI* é uma coleção composta por oito peças:

- duas partes de baixo: as cuecas de cintura descaída – *Hipster Briefs* – e as cuecas de cintura subida – *High-Waisted Briefs*;

- três tops: o corpete – *Bustier Bikini Top* –, o triângulo – *Halter Bikini Top* – e o cai-cai cruzado com alças reversíveis – *Twisted Bandeau Bikini Top*;

- duas peças inteiras: o fato-de-banho cai-cai com alças reversíveis – *Bandeau One-Piece* – e *Marilyn One-Piece* – o fato-de-banho com profundo decote em “V” atado atrás do pescoço

- e *leggings*.

Mais tarde, foram feitos quimonos e lenços para integrarem esta coleção.

Existem também oito *prints* nesta coleção:

- Negative,
- Negative Royal,
- Tilia,
- Bjork,
- Salamander,
- Minerva,
- Yellow Minerva,
- e Pink Chakora.

Quando cheguei, em fevereiro de 2015, *MONA* era a única coleção a ser comercializada. Foi, também, a primeira coleção da marca a ser lançada ao público. Era apenas vendida *on-line*, no site da marca, na plataforma *Not Just a Label*, sendo as *leggings* comercializadas no site *Style PB*.

Esta primeira coleção tem um *lookbook*, fotografado por Joshua Lawrence com a modelo *Shiobhan Perry*, (figuras 38 a 40) e uma brilhante campanha que decorreu na Noruega, organizada pela diretora criativa da marca com o fotógrafo *Roger Renberg* e a modelo *Preeti Dhata*. (figuras 17 a 23)

A primeira coleção é a assinatura da marca. A sua paleta de cores fortes como roxo, amarelo e verde, sempre envolvidas no dramatismo do preto, é inspirada nos mares irlandeses. Esta primeira coleção já revela toda a paixão pela água e pela vida marinha, usando nos *prints* escamas de peixes, sobretudo de cavala, e plantas marinhas.

Durante o período de estágio na *MONA*, a coleção passou a estar disponível na boutique *MK2UK* em Londres, em duas boutiques em Ibiza e, durante o Verão, está também disponível na cadeia multimarcas de luxo *Brown Thomas*, na Irlanda.

Nem todas as peças estão disponíveis em todos os padrões. Com base em *samples* foi previamente pensado que *prints* resultariam melhor em cada modelo.

O *print Minerva* deixou de ser comercializado *on-line* porque, pela sua grande escala, as peças eram bastante diferentes entre si, impossibilitando que, apenas através de uma só imagem, a ideia de como a peça era fosse transmitida fidedignamente ao comprador *on-line*.

A marca pretende que os *prints* mais populares desta coleção sejam sempre reproduzidos e estejam disponíveis para venda.

O seu *print* mais popular é o *Bjork*, e o modelo é o *Marylin One-piece*.



*Figura 50 – Bustier Bikini Top + Hipter Briefs Bjork Print.*

*Figura 51 – Halter Bikini Tip + Hipster Briefs Negative Print.*

*Figura 52 –Bikini Twisted Bandeau + High Waisted Briefs Yellow Minverna Print.*

*Figura 53 –Bandeau One-Piece Tilia Print.*

*Figura 54 –Marylin One-Piece Salamander Print.*

*Figura 55 – Leggings Negative Royal Print*

*Figuras 50 – 55 - Coleção SS14. Acedido a 23 de Set. de 15 < monaswims.com>*

## *EVOLUTION (2015)*

---

*Carla Johnson* explicou a coleção em entrevista para a revista *My Fashion Magazine.com*: “A recente coleção tem um toque mais brilhante. Há uma maior variedade de azuis do mar. O foco principal é a iridescência. A sarda é a principal fonte de inspiração da coleção *Evolution*: o padrão dramático é azul petróleo, como se pode ver nos padrões *Skylla* e *Onix*. O print *Skylla* é o meu favorito. Molhado, quase que parece ter três dimensões com as formas que parecem querer sair dele.”<sup>4</sup>

A coleção *Evolution* veio da fábrica poucos dias depois de eu ter chegado ao estúdio. Trata-se de uma evolução da coleção anterior.

Devido a alguns problemas internos na marca, perdeu-se o *timing* para os compradores e foi decidido deslocar o foco, diretamente para a coleção de 2016. Assim, a coleção de 2015 conta com os mesmos oito modelos da anterior, mas em quatro novos *prints*:

- *Aqua Chakora*,
- *Onyx*,
- *Skylla*
- *Electra*.

Apesar de usar os mesmos modelos, começou a publicitar-se uma nova forma de usar o *Halter Bikini Top* - forma invertida, cruzada à frente, ideal para mulheres com pouco peito, mudando assim o nome da peça para *2-Way Halter Bikini Top*. (figura e 39 figura 44)

---

<sup>4</sup> Tradução livre de: “My latest collection has a brighter, more fresher aquatic feel. There is a lot of blues and navy. The main focus is iridescence and pearlescence. The Atlantic Mackerel is a strong main source of inspiration for the Evolution Collection. The dramatic pattern and the petrol blues as you can see translated into the *Skylla* and *Onyx* print. The *Skylla* print is a favourite with a wet look feeling of 3D pearlescence running through it.” In entrevista *My Fashion Magazine*. Under-water world: *MONA Swims*. in <<http://www.my-fashionmagazine.com/#!mona-swims/c222e>> acedido a 25-08-2015.

Esta coleção é mais vibrante e colorida. Inclui o padrão *Aqua Chakora*, apenas em tons de azul, e o padrão *Electra*, em tons de verde, com pormenores iridescentes que se destacam vivamente da primeira coleção.

A coleção está agora disponível em [monaswims.com](http://monaswims.com), *Not Just a Label*, *MK2UK* - Redchurch street, London. *La Boutique-Babylon beach*, Ibiza. *Ocean Beach* Ibiza. *White-Ibiza*. *Create at Brown Thomas*, Dublin.

O *lookbook* foi fotografado, também, pelo fotógrafo Joshua Lawrence e, de novo, com a modelo *Shiobhan Perry*. (figura 44-47) A maquilhagem e os penteados ficaram a cargo de *Elaine Lynskey*. Nesta tarefa fui assistente da sessão, tendo que organizar a roupa e os acessórios de cada *look* e auxiliando nas mais diversas tarefas. (entrada diário).

Esta coleção não teve atrás de si uma campanha publicitária, mas as peças são apresentadas em fotografias de trabalhos de vários *stylists* e em imagens, captadas na mesma sessão fotográfica, da campanha da coleção do ano seguinte.



Figura 56 – *2-Way Bikini Top + Hipster Briefs Skylla Print.*

Figura 57 – *Twisted Bandeau Bikini Top + Hipster Briefs + Quimono Electra Print.*

Figura 58 – *Bandeau One-Pice Onyx Print.*

Figura 59 – *Marilyn One-Piece Aqua Chakora Print.*

Figuras 56 – 59 - Coleção SS15. Acedido a 23 de Set. de 15 < monaswims.com >

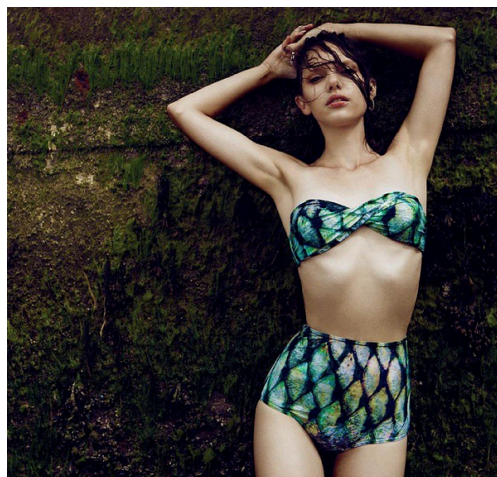
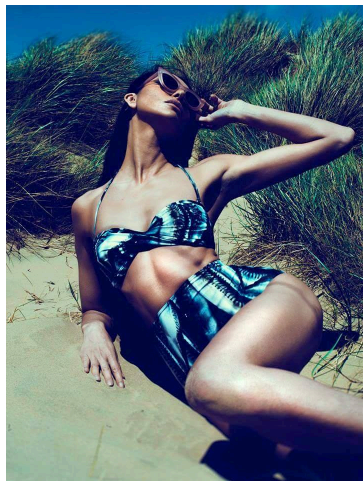


Figura 60 – Fotografia captada pela *stylist* e fotografa de moda *Magic Owen*. Acedido a 23 de Set. de 15  
<https://www.facebook.com/monaswimwear?fref=ts>

Figura 61 – *Bikini* da coleção SS15 fotografado na sessão fotográfica da coleção seguinte. Acedido a 23 de Set. de 15 <https://www.facebook.com/monaswimwear?fref=ts>

## *EXOUSIA* (2016)

---

Foi centralizada muita energia nesta nova coleção, chamada *Exousia*.

À chegada ao estágio, já existiam *samples* desta coleção. Alguns deles, manufaturados na Índia e outros produzidos na mesma fábrica com que a *MONA* trabalha em Inglaterra. A ideia de *Carla Johnson* seria mudar a produção para um sítio mais barato, mantendo, no entanto, a alta qualidade de materiais e de impressão de padrões.

Também, curiosamente, já estava pronto o *lookbook* desta coleção, antecipando-se ao da coleção anterior, fotografado também por *Joshua Lawrence* com a modelo *Shiobhan Perry*.

Esta coleção tem todos os modelos das coleções anteriores, com exceção das *leggings*, mas tem mais um *bikini* triangular debruado a preto – *String Bikini* – e um fato-de-banho de alças, cavado – *Maillot*.

Existem, nesta coleção seis *prints*:

- *Amitola*,
- *Chimaera*
- *Ronnach*,
- *Azolla*
- *Luna*.

Nesta coleção tem-se um flashback do dramatismo da coleção de assinatura, na paleta de tons escuros de alguns padrões. Mas, em simultâneo, existe uma nova atmosfera, mais colorida e vibrante, com tons dourados e iridescentes.

Os padrões são imagens editadas de peixes, raias e plantas marinhas.

O *lookbook* ficou mais uma vez a cargo de *Joshua Lawrence* e *Shiobhan Perry* (figuras 50 a 53) e a sessão para a campanha da coleção 2016 decorreu na Irlanda, a diretora foi *Courtney Smith*, o fotografo *Evan Doherty*, a modelo *Patricia Petrova*, e a maquilhagem ficou a cargo de *Nicki Buglewicz*. (figura 26-29)



Figura 62 – *Mailot Azolla Print.*

Figura 63 – *String Bikini Azolla Print.*

Figura 64 – *2-Way Bikini Top Chimaera Print.*

Figura 65 – *Marilyn One-Piece Luna Print.*

Figuras 62 – 65 - Coleção SS16. Imagens cedidas pela marca.

## DESENVOLVIMENTO DE UMA COLEÇÃO

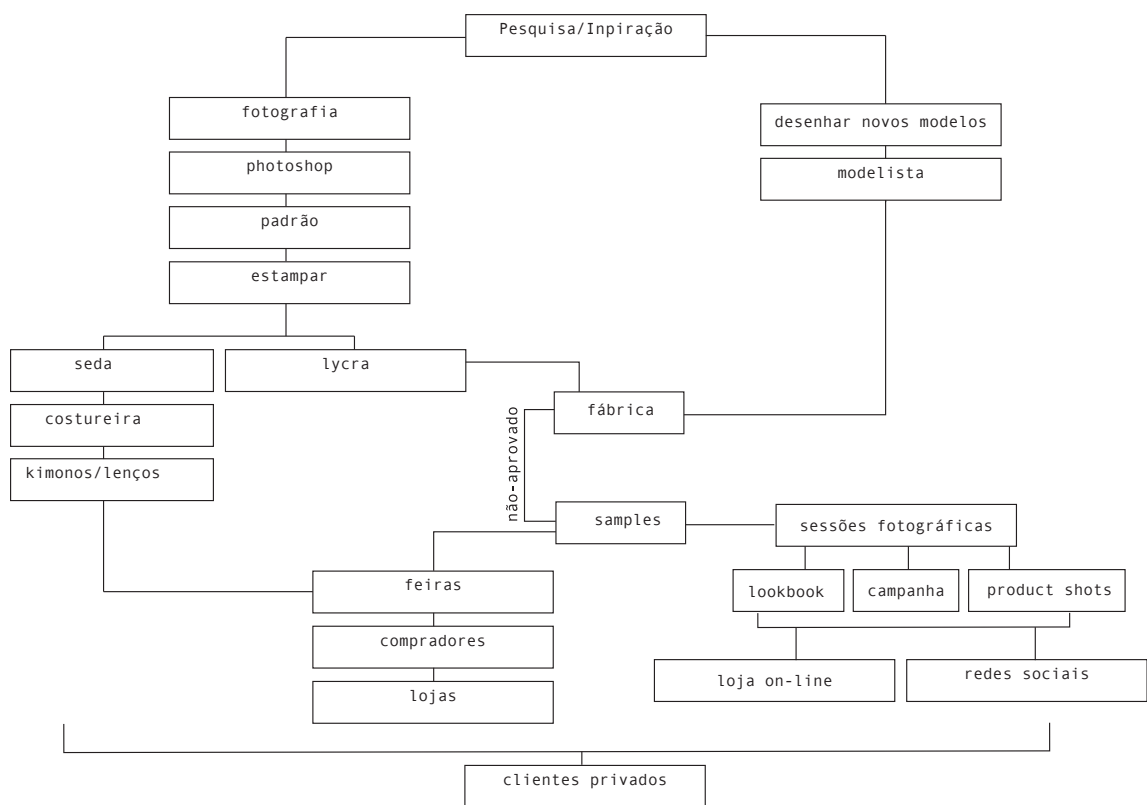


Gráfico 2 – Desenvolvimento de um coleção. Esquema criado pela autora.

Durante o decorrer do estágio, pude concluir que o processo de cada coleção deverá seguir o seguinte percurso:

Começar por um trabalho de pesquisa e observação, com auxílio de websites e revistas de tendências.

Criar uma Coleção de inspirações: viajar, procurar imagens, tirar fotografias...

Criação de padrões que são a parte fundamental da estética da marca. São eles a assinatura MONA nas peças. Para criar padrões, deverá começar-se pelo mesmo ponto de partida - obter inspirações...

De seguida, captar imagens, relacionadas com o mundo marítimo, através da fotografia. É importante apostar na qualidade da fotografia, para que seja possível trabalhar, digitalmente, no programa *Photoshop*... que será o passo seguinte, criando módulos para padrões, ou imagens para serem usadas em larga escala.

A escala é algo muito importante nos padrões, pois as peças de roupa de banho não utilizam grande quantidade de tecido e é fácil perder a harmonia do padrão.

À medida que a experiência da designer relativamente à roupa de banho aumenta, os padrões são cada vez mais pensados para que assentem na perfeição no corpo feminino. Por exemplo, neste padrão (Figura 66), pretende-se que a imagem se reflita na cintura, marcando bem a silhueta.

Os padrões são impressos e passados para tecido pelo processo de sublimação, ou seja, o padrão é impresso num todo e sobre a sua superfície são encaixados os moldes de cada modelo, daí cada peça ser única.

Adição de novos modelos à coleção - Como a magia da marca está nos padrões, os modelos tendem a repetir-se de uma estação para outra. Pretende-se que os modelos tenham cortes simples e que contemplem as curvas da mulher. Mesmo assim, pretende-se adicionar cerca de dois



Figuras 66 – *Marilyn One Piece*  
*Chimaera Print* Imagem cedida  
pela marca.

novos modelos a cada coleção e, futuramente, abandonar os menos populares, embora as formas sejam quase intemporais, pela sua elegância. Para este trabalho é usada, também, a pesquisa de tendências. São criados desenhos técnicos, que seguem para a modelista que produz os moldes de cada peça.

A *lycra* estampada e os moldes das peças são enviados para a fábrica de produção de roupa de banho para serem produzidas *samples* – uma peça de cada – a serem aprovados pela marca.

Caso os *samples* sejam aprovados, são usados para sessões fotográficas, *lookbook*, *product shots* - fotos de produto - e catálogo. São usados, também, para apresentar a coleção aos compradores, antes de esta estar disponível para o público em geral.

Durante este processo a marca está presente em feiras, onde expõe as suas coleções anteriores e as propostas para o ano seguinte, mostrando os *samples* e as fotografias da coleção. Nestas feiras são aceites encomendas para boutiques e lojas on-line.

Com base nas encomendas realizadas e nas vendas on-line do próprio site, é feita a encomenda à fábrica. Esta, poderá ser repetida ao longo da estação, perante o aumento de pedidos e de vendas.

A seda dos lenços e quimonos é estampada numa fábrica, o tecido é enviado para o estúdio e estes deverão ser entregues a uma pessoa individual enquanto as encomendas se mantiverem reduzidas. Previamente, é dada a informação ao cliente de que as peças em seda, apenas disponíveis por encomenda, podem demorar entre duas a três semanas a serem enviadas.

Quando o stock é recebido no estúdio, tem de ser organizado pelos diversos modelos. A loja on-line é atualizada com as fotos do *lookbook* e *product shots* e, também, se já estiverem disponíveis, as fotos da campanha

da coleção são colocadas no cabeçalho da *front page*. São enviadas peças a *stylists*, para usarem em sessões fotográficas, bem como a outras personalidades, tais como *bloggers*, cantoras, artistas, a fim de serem partilhadas fotografias com essas peças nas redes sociais e publicitarem a marca.

A coleção chega ao público através das encomendas on-line e dos pontos de venda, bem como da divulgação na imprensa e nas redes sociais.

As redes sociais são uma grande aposta da marca, estando o *facebook*, *pinterest* e *instagram* em constante atualização, por possibilitarem a divulgação da marca e obter o *feedback* do público.

## TAREFAS

---

Como estagiária da marca de roupa de praia *MONA Swims*, desenvolvi muitas e díspares tarefas.

Trabalhei em simultâneo em três coleções e ainda analisei as tendências para uma futura criação, tendo mesmo realizado o trabalho inicial para o desenvolvimento da coleção de 2017.

Cumpri a função de assistente, tendo a meu cargo a responsabilidade de gestão das redes sociais da loja on-line e do stock disponível no estúdio, bem como a preparação e o envio de encomendas.

Para executar estas tarefas houve necessidade de me deslocar frequentemente a diferentes espaços: lojas, domicílio de clientes privados, gráficas, estações de correios, etc., o que deu azo a um constante contacto e familiarização com a cidade de Londres, especialmente com a zona de *Shoreditch*. Pelo mesmo motivo, desenvolvi uma franca agilidade na utilização dos transportes públicos.

Também me foram proporcionadas algumas viagens em táxi que, para além de aligeirarem a prestação de serviços, propiciaram agradáveis passeios pela cidade.

Como assistente, tive também oportunidade de acompanhar a marca em eventos e viajar de Londres até França e Itália.

Como designer de moda fiz pesquisa e esboços para uma nova coleção e confeccionei peças de roupa.

Desenvolvi ainda vários trabalhos na área do design de comunicação.

Acompanhei e participei ativamente em todas as tarefas que foram desenvolvidas em estúdio, ao longo do estágio, o que me permitiu consolidar/adquirir conhecimentos a nível de *design* e na área empresarial, de gestão e *marketing*.

Por fim, adquiri competências de trabalho individual e independência na execução de tarefas.

Estas foram as principais tarefas desenvolvidas, descritas neste mesmo relatório e no diário de estágio:

- Gestão do stock;
- Gestão da *loja On-Line*;
- Redes Sociais;
- Ilustrações;
- Confecção:
- Design de moda;
- Design de comunicação;
- Assistência em feiras e eventos de moda.

## GESTÃO DE STOCK

---

A primeira tarefa pedida foi a gestão de stock. Apesar de exaustiva, ela permitiu-me ter o primeiro contacto direto com a coleção: os *prints*, os materiais e os modelos.

Foi criada uma página da cada modelo, constando todos os padrões disponíveis e quantidades de peças de cada tamanho. Essas páginas foram separadas por três pastas: *leggings*, *One-Pieces* e *Bikinis*.

As peças foram dispostas em caixas, com um ou mais modelos. As páginas têm que ser modificadas cada vez que uma peça é retirada.

Na segunda semana de estágio, a coleção *Evolution* chegou da fábrica. Houve necessidade de facilitar o acesso aos dados do stock. Foram criadas tabelas no Excel, com o nome dos modelos, na primeira coluna, e o nome dos padrões, na primeira linha. Em cada célula ficaria a informação referente ao número, tamanho - S, M e L.

Foram adquiridas mais caixas.

Durante o estágio chegaram mais duas encomendas da fábrica para reforçar o stock.

As tabelas foram sempre atualizadas. No final do estágio foi pedida uma recontagem de todas as peças e a criação de uma nova tabela que abrangesse todas as coleções no mesmo ficheiro, de forma a facilitar futuras consultas e atualizações de stock.

Estas tabelas e listas revelaram-se muito úteis durante todo o tempo de estágio para se organizarem as encomendas para as lojas, de acordo com o stock disponível; para se atualizar o stock disponível no website; e para se saber quais os modelos que se deveriam reproduzir.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1		SKYLLA	ONYX (MAGPIE)	ELECTRA	AQUA CHAKORA				
2	Marilyn One Piece		S-5 M-5 L-5		S-6 M-7 L-5				
3	Bandeau One Piece		S-3 M-7 L-8	S-3 M-2 L-3	S-3 M-4 L-3				
4	Twisted Bandeau Bikini Top	S-4 M-6 L-6		S-5 M-6 L-7					
5	Halter Bikini Top	S-1 M-3 L-4		S-6 M-7 L-7					
6	Bustier Bikini Top	S-3 M-4 L-5							
7	Hipster Briefs	S-1 M-4 L-3		S-6 M-7 L-7					
8	High-Waisted Briefs	S-9 M-10 L-11		S-6 M-6 L-7					
9	Leggings		S-4 M-3 L-5	S-4 M-3 L-5	S-3 M-2 L-5				
10									
11									
12		Negative	Minerva	Y.Minerva	Bjork	Tila	P.Chakora	Salamander	R. Negative
13	Marilyn One Piece			S-5 M-6 L-3	S-6 M-6 L-4			S2 M2 L3	S1 L1
14	Bandeau One Piece					S-3 M-5 L-5		S-3 M-1	
15	Twisted Bandeau Bikini Top	M-1		S-2 M-4 L-2	S-1 M-2 L-1	L-1			
16	Halter Bikini Top	L-1	S-2 M-2 L-2		S-4 M-4 L-5				
17	Bustier Bikini Top	M-1		S-2 M-4 L-3	S-5 M-5 L-5		L-3		
18	Hipster Briefs	M-2 L-1	S-1 M-2 L-3	S-2 M-4 L-3	S-9 M-12 L-10		S1 M-1 L-3		
19	High-Waisted Briefs	L-2	M-1 L-1	S-8 M-3 L-5	S-3 M-2 L-1	L-1			
20	Leggings	S-1 M-1 L-2	S-1 M-1 L-2	S-1 M-1	L-1			1-5 M-1 L-1	
21									
22									
23									
24									
25									
26									
27									

Figura 67 – Print Screen da tabela de stock em Excel. Desenvolvida pela autora.

## LOJA ON-LINE

---

Com o crescente aumento de vendas on-line em todos os setores, especialmente em produtos de *Mona*, é imperativo que a marca venda as suas peças *on-line*, por isso, o website de *MONA* é concebido através da plataforma *Shopify* que, de uma forma bastante intuitiva, permite criar a própria loja.

*Karl Courtney* é o responsável por construir e programar o website, que se pretende manter claro e aliciante para os clientes.

Quando se entra no website, depara-se com imagens da campanha da coleção de 2015; à esquerda, o logo da marca e um menu com quatro categorias: *home* - (página de apresentação); *shop* – loja; *about* – sobre; *contacts* – contactos.

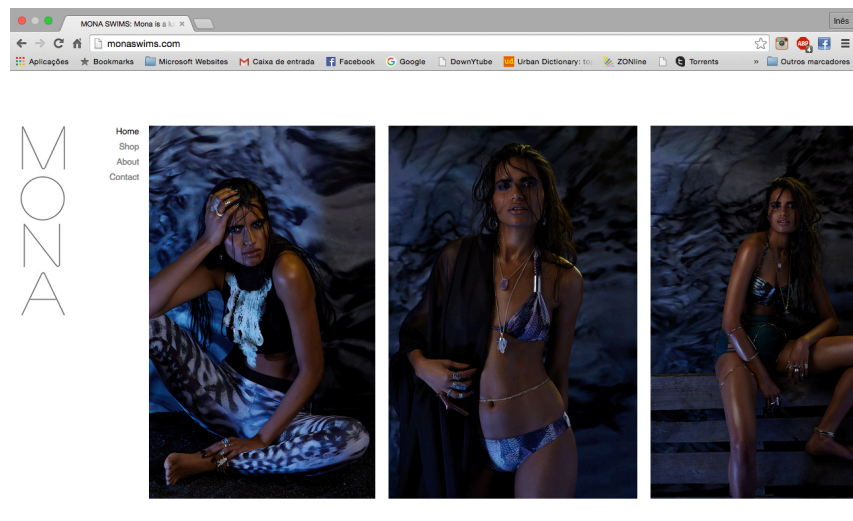


Figura 68 – *Print screen* página de rosto, *website MONA*. Acedido a 25 de Set. de 15 [www.monaswims.com](http://www.monaswims.com)

Em nota de rodapé, apresenta ligações que levam a informações mais detalhadas sobre serviços de entregas, política de privacidade, etc..

No menu *about* há uma breve descrição da marca.

No menu *contacts* existem contactos da marca e uma fotografia da diretora criativa, *Carla Johnson*.

O menu *shop* divide-se em cinco: *New In* – novo aqui; *Bikini Separates*– *Bikinis* em separado; *One-Piece* – peças inteiras/fatos de banho, quimonos e *leggings*.

Na secção *New In*, encontra-se toda a coleção *Evolution*, 2015.

Em *Bikini Separates* é mostrada cada uma das peças de cada *bikini*, dando possibilidade ao comprador de escolher apenas uma peça, ou combinar duas diferentes entre si, de acordo com o gosto pessoal ou com a peça que ficará melhor no seu corpo.

Na seleção *One-Pieces* estão todos os fatos de banho.

Em *quimonos* podem encontrar-se quimonos e lenços da coleção de 2015. Apresenta imagens com duas maneiras distintas de poderem ser utilizados, como um quimono regular ou como uma peça assimétrica. Os quimonos estão disponíveis em todos os padrões, por encomenda.

Por fim, na seleção *leggings*, estão à venda as *leggings* de todas as coleções.

Cada peça tem várias informações para o cliente:

- o preço
- uma escala para o cliente escolher o tamanho pretendido da peça e a quantidade
- uma pequena descrição da peça, incluindo instruções de lavagem, material usado, local de produção e a indicação de que a peça é única
- a descrição do padrão da peça
- o *link* para uma tabela de medidas, para ajudar os compradores a anteverem qual é o seu tamanho.

Cada peça tem, pelo menos, duas imagens do *lookbook* – frente e costas, frente e lado, ou as três;

No caso de as peças poderem ser utilizadas de formas diversas, são apresentadas mais imagens para além das comuns,

que explicam claramente essas diferenças. É o caso do *2-Way Bikini Top* e do *Kimono*; uma imagem plana da peça – *Product shot*;

No caso da primeira coleção, pode ver-se, também, um *print screen* – cada padrão no seu todo. Não foi usado para a coleção seguinte, a fim de proteger os direitos de autor.

É possível, através desta página, fazer a encomenda da peça pretendida, pagar e esperar confortavelmente em casa pela encomenda.

Apesar de a página surgir bastante simples e direta, há todo um trabalho por detrás que não está visível aos olhos dos utilizadores.

Fui responsável pela atualização do website para a nova coleção.

O primeiro passo foi selecionar as imagens do *lookbook* e *product shots* para cada peça, de forma a dar ao comprador a ideia o mais real possível sobre a mesma.

No caso dos biquínis vendidos em separado, foi necessário trabalhar imagens de forma a ter uma representação individual de cada parte do biquíni.

O segundo passo foi aprender a trabalhar com a plataforma, que é bastante intuitiva, e adicionar-lhe informações:

- Nome da peça,
- Preço,
- Tamanhos disponíveis,
- Quantidades em stock,
- Descrição da peça,
- Descrição do padrão (previamente escrito pela designer),
- Imagens selecionadas para cada peça
- Imagem de rosto.

Logo que o site ficou atualizado, foi divulgado o *update* nas redes sociais da marca.

Quando é comprada alguma peça on-line, a responsável recebe um e-mail a avisar da compra. A partir daí, é preparada a encomenda. Desde o primeiro dia que fez parte das minhas tarefas

preparar encomendas e enviá-las pelos serviços de entregas ou presencialmente.

A tarefa de preparar uma encomenda não é difícil, mas necessita de atenção para que a encomenda chegue na perfeição às mãos do cliente.

Existem, neste momento, duas embalagens para MONA enviar as peças aos clientes: envelopes prateados e pequenas caixas brancas. A escolha entre estas duas embalagens prende-se com o tamanho da encomenda e o volume das peças. Por exemplo: uma encomenda com mais que um *bikini* irá na caixa e, também, o *Bustier Bikini Top*, que, por ter suporte para o peito, tem mais volume.

Primeiro, retira-se a peça da caixa onde está o stock. Verifica-se depois se a peça está em perfeitas condições e se tem o autocolante de higiene. Se o autocolante estiver danificado é substituído por um novo. É colocada uma etiqueta em papel da marca, com um cordel preso à etiqueta de tecido. Prende-se com um pequeno alfinete de dama. De seguida, a peça é dobrada e envolta em papel preto, com um autocolante da marca. É introduzida na caixa ou no envelope, onde é escrita a morada do remetente e do destinatário.

A encomenda, por norma, é entregue no posto de correios mais próximo do estúdio e enviada em primeira classe, com número de referência, para que possa sempre ser rastreada até chegar ao cliente. É pedido ao cliente um feedback da peça. Caso seja do seu interesse, fotos da encomenda, ou das peças vestidas, para serem partilhadas nas redes sociais da marca. (figura 69, 70, 71 e 72)



Figura 69 à 72 – Clientes *MONA* usando as peças. Acedido a 23 de Set. de 15  
<<https://www.facebook.com/monaswimwear?fref=ts>>

## REDES SOCIAIS

---

Redes sociais são plataformas on-line onde as pessoas partilham informações, opiniões e interesses relacionados com diversos assuntos, nomeadamente moda.

Cada vez mais as próprias marcas estão presentes nas redes sociais, gerando conteúdos sobre elas próprias, auto-propagando-se. Os conteúdos podem ser compreendidos e partilhados por milhares de pessoas, fazendo com que a marca seja vista e, conseqüentemente, fique na memória dos utilizadores.

A *MONA* está representada em várias redes sociais, entre elas:

- *Facebook,*
- *Instagram,*
- *Twitter,*
- *Pinterest.*

Sendo uma marca nova, as redes sociais são, sem dúvida, a melhor forma de divulgação, pois permite-lhe chegar ao maior número de pessoas sem ter que despende muito dinheiro.

A página do *facebook* conta com mais de 1.600 seguidores e é gerida pela diretora da marca. Esta é, realmente, a rede mais completa. Nesta página são publicadas fotos de clientes vestidas com as peças; são divulgadas novas coleções, parcerias ou eventos onde *MONA* está presente: concursos, inspirações, etc.. Aqui chegam mensagens de clientes, *feedback* e questões. É um meio que permite grande proximidade com o cliente. Apesar do *facebook* ser muito diversificado, esta rede está a perder importância, sendo ultrapassada por novas redes. Para divulgação, a marca pagou um pequeno valor ao *facebook*, mas não revelou resultados notáveis.

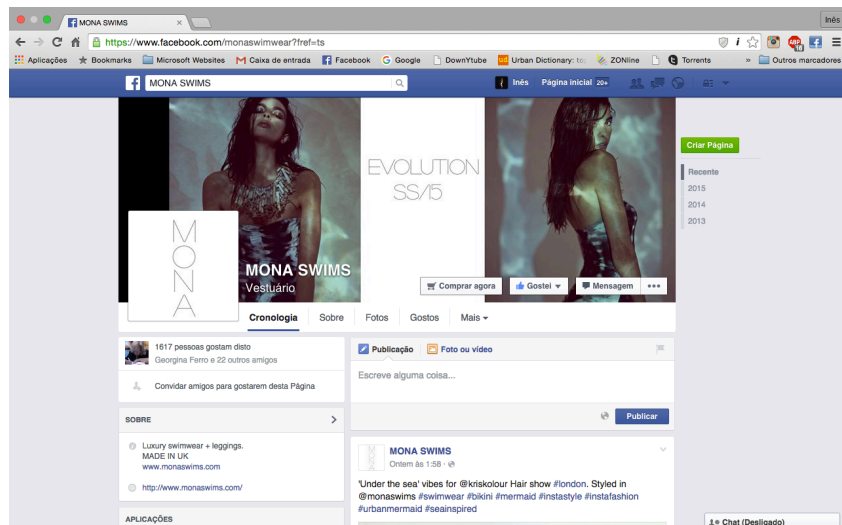


Figura 73 –Print screen página de facebook MONA. Acedido a 25 de Set. de 15  
<<https://www.facebook.com/monaswimwear?fref=ts>>

O *Instagram* é a rede social do momento, que inova pela importância que dá à imagem. Tem cada vez mais aderentes. É uma das melhores formas de divulgação. A partir do momento em que se é seguidor da marca, ter-se-á acesso a todas as publicações. Qualquer pessoa que usa um fato de banho MONA pode adicionar na descrição uma ligação para a página ou usar uma *hashtag* com o nome da marca e, caso outro utilizador pesquise pela *hashtag*, encontrará todas as publicações sobre a mesma.

As publicações feitas na página do *instagram* são muitas vezes partilhadas também no *facebook* e no *twitter*.

O universo do *instagram* de MONA conta já com 871 *posts*, 2571 seguidores e segue 914 utilizadores, entre eles outras marcas, clientes e celebridades. (figura 74)

O *twitter*, rede social que funciona por *tweets*, i.e., mensagens que não podem exceder os 140 caracteres, serve sobretudo para partilhar o que acontece nas outras redes sociais. MONA já publicou 318 *tweets*, tem 270 seguidores e segue 252. (figura 75)

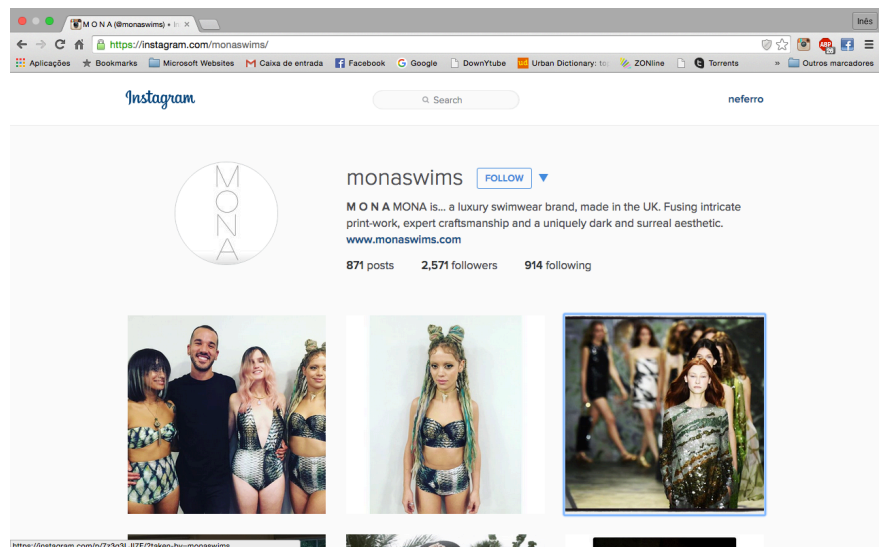


Figura 74 –Print screen *instagram MONA*. Acedido a 25 de Set. de 15 <  
<https://instagram.com/monaswims/>>

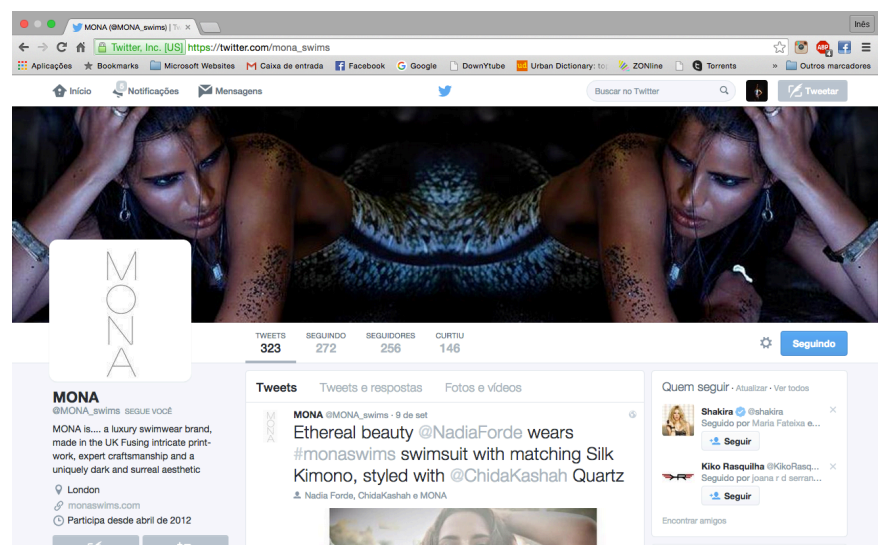


Figura 75 –Print screen *MONA twitter*. Acedido a 25 de Set. de 15 <  
[https://twitter.com/MONA\\_swims](https://twitter.com/MONA_swims)>

Por último, MONA está também presente no *Pinterest*.

O *Pinterest* é uma rede social que funciona com base em imagens. É como um quadro de inspiração on-line. É possível partilhar imagens temáticas. Cada utilizador pode comentar, partilhar, reenviar e colocar imagens à sua escolha nas suas coleções ou quadros – *boards*. Por norma, cada imagem partilhada no *pinterest* leva-nos a uma outra página, por exemplo, uma imagem de um *bikini* pode levar-nos à página onde ele é vendido. E é por isso que o *pinterest* pode ser bastante interessante em termos de vendas.

Foi-me pedido que desse um nova vida à página já existente, com alguns *boards* de inspiração. Foram então criados novos *boards* para cada coleção: um com fotos de campanhas; outro com imagens do *lookbook* de cada ano; e outros com *product shots*; um quadro para os *styleboards* – imagens de produto, mais sugestões de outras peças de roupa e acessórios para combinar, de onde os utilizadores podem retirar ideias de como usar as peças *MONA*; e as imagens com *pins* de inspiração, ‘arrumadas’ em cada quadro, no respetivo tema. (figura 76)

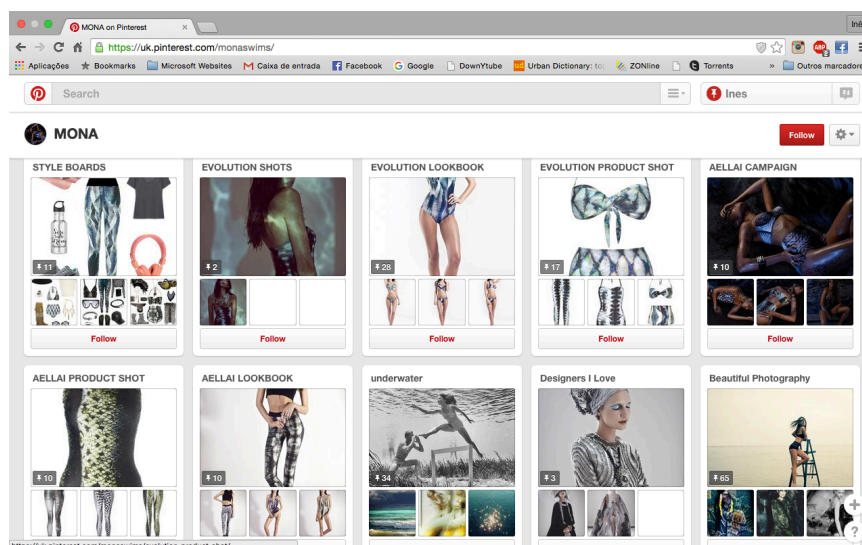


Figura 76 – Print screen *MONA pinturest*. Acedido a 25 de Set. de 15 <  
<https://uk.pinterest.com/monaswims/>>

## ILUSTRAÇÕES

---

Um dos pontos que suscitou o interesse da responsável da marca pelo meu trabalho foi a ilustração dos projetos desenvolvidos na faculdade – durante a licenciatura e o mestrado – que enviei em portfólio na fase de candidatura ao estágio.

Devido ao facto de não existir campanha publicitária para a coleção de 2015, no começo do estágio foi necessário conceber algo que lhe fizesse publicidade. Foi um desafio criar algo estilizado, mas que retratasse fielmente a coleção, como era pretendido.

O primeiro passo foi criar um corpo estilizado no programa *Illustrator* e desenhar nele, pormenorizadamente, cada modelo.

O primeiro esboço tinha os contornos em preto e apenas as peças coloridas com os padrões reais; de seguida, experimentei o mesmo modelo com a pele colorida e, posteriormente, foram criadas sombras. (figura 77, 78 e 79)

Todas estas experiências foram apresentadas à diretora que sugeriu um cabelo menos estilizado que pudesse traduzir melhor a aura da marca.

Desenhei o cabelo molhado e fiz a experiência de desenhar um rosto. (figura 80)

Por fim, experimentei colorir todo o corpo em preto. A experiência resultou numa imagem que poderia representar o ambiente misterioso de MONA na perfeição. (figura 81)

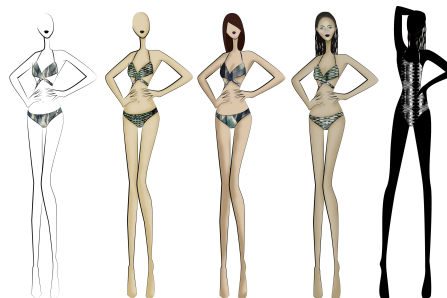


Figura 77 à 81 – Esboços de ilustrações desenvolvidas pela a autora.

Desenvolvi então desenhos de corpos em várias posições, cada um vestindo um modelo diferente da coleção. Foi-me difícil representar o quimono e o paréu pela transparência da seda.

Por fim, criei quatro quadros, cada um com o seu padrão, onde todos os corpos foram alinhados, vestidos com as respetivas peças.

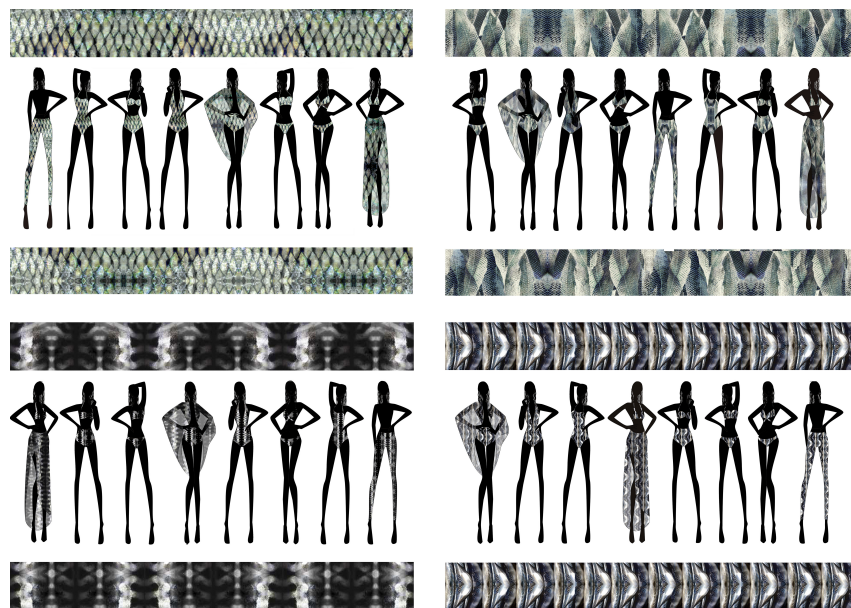


Figura 82 à 85 – Quadros de ilustrações desenvolvidas pela a autora da coleção de 2015.

Estes quadros foram usados para divulgar a nova coleção nas redes sociais. (figura 86)

“Após várias concepções e ensaios, em conjunto com a Carla, optou-se por fazer algo estilizado: toda uma silhueta preta, cabelo molhado e, apenas, a cor das peças com os padrões finais. (...) Foi difícil desenhar o quimono e o lenço de forma a revelarem a sua transparência, mas considero que, o resultado final, foi bastante positivo.” *In diário.*

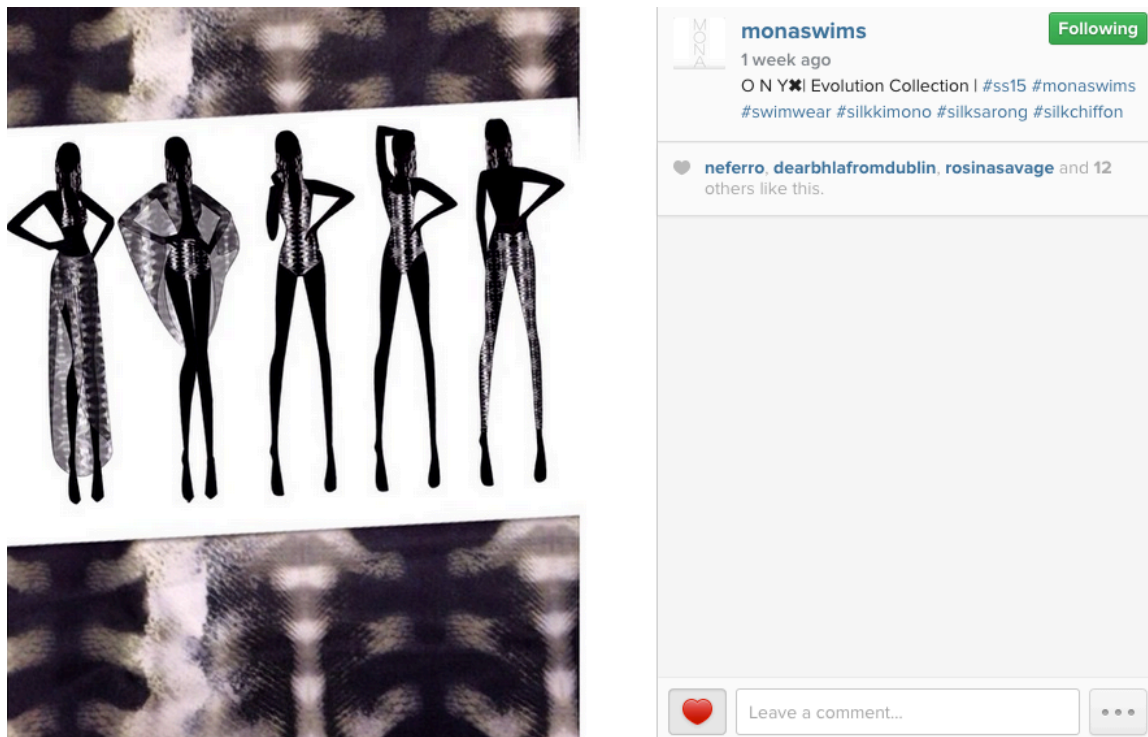


Figura 86 – Publicação das ilustrações no *instagram* da marca. Acedido a 25 de Set. de 15 <  
<https://instagram.com/monaswims/>>



na vertical, dava ao quimono outra elegância. Começou-se então a 'brincar' com a peça de forma a que o padrão ficasse posicionado de forma correta. A medo, sugeri que uma das entradas dos braços servisse para passar a perna e assim surgiu uma nova forma de usar o quimono– *Cleopatra way* – usando-o como um macacão com apenas um lado. Para o completar foram adquiridos ganchos *vintage* para que a peça ficasse fixada na anca. O quimono passou assim a ser vendido com essa peça extra para poder ser usado nas duas posições



Figura 88 à 91 – Duas diferente maneiras de usar o quimono. Acedido a 25 de Set. de 15 [www.monaswims.com](http://www.monaswims.com)

Outra tarefa de confecção prendeu-se com a falta de stock de cuecas de *bikini* e alguma quantidade de tecido regressado da fábrica que não foi utilizado. Foi essencial, então, pegar no molde existente, frente e costas, nos três tamanhos. Colocou-se a *lycra* esticada sobre uma placa de cortiça a que se ia sobrepondo o molde. Cortou-se em redor. Foi preciso, também, cortar *lycra* preta para o interior das cuecas, mas o facto de esta parte não levar costuras tornou o processo mais delicado. Juntaram-se as três partes de cada cueca e identificaram-se com o modelo e o tamanho. De seguida foram enviadas à fábrica.

## DESIGN DE MODA

---

Apesar de todas as tarefas que executei estarem inseridas no processo do design de Moda, a tarefa que mais gostei de realizar foi a do início do planeamento da coleção de 2017. Pesquisei imagens num site de tendências e imagens conectadas que inspirassem a próxima coleção e que foram usadas para criar vários quadros:

Um, com *bikinis*, elegantes e luxuosos, quer pelas formas, tecidos brilhantes e padrões, quer pelas cores (dourados e preto).

Outro, com inspirações *vintage*: *bikinis* com riscas, pretos e brancos, cinturas subidas. (figura 80)

Um terceiro, inspirado no Brasil, usando cores quentes e coloridas, padrões tribais e cuecas pequenas a contrastar com tops com mais tecido;

Outro ainda, com tendências atuais, i.e., *bikinis* bastante cavados e com pormenores em tule.

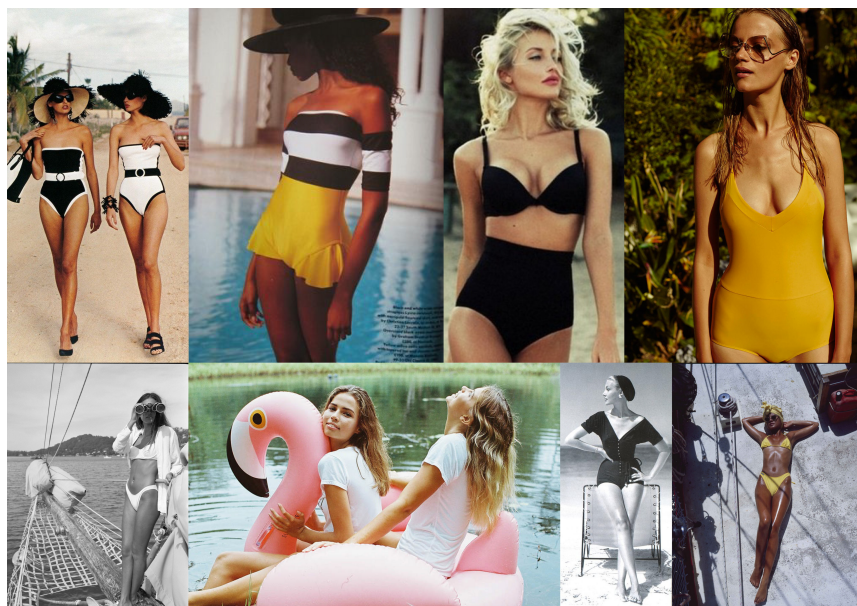


Figura 92 – Um dos *boards* de inspirações desenvolvidos da autora.

Por último, foi criado um quadro com roupa de praia para homens, ambição da marca para o ano de 2017.

Depois desta pesquisa foram feitos esboços de algumas peças que poderiam vir a integrar a próxima coleção, com base no gosto pessoal da diretora criativa da marca e mantendo o espírito de *MONA*, mas este trabalho teve de ser suspenso por terem surgido tarefas inadiáveis, inerentes à organização das feiras. Ficou ainda acertado que, no futuro imediato, seria eu a criadora das novas peças de cada coleção que encaixassem nos padrões *MONA*.

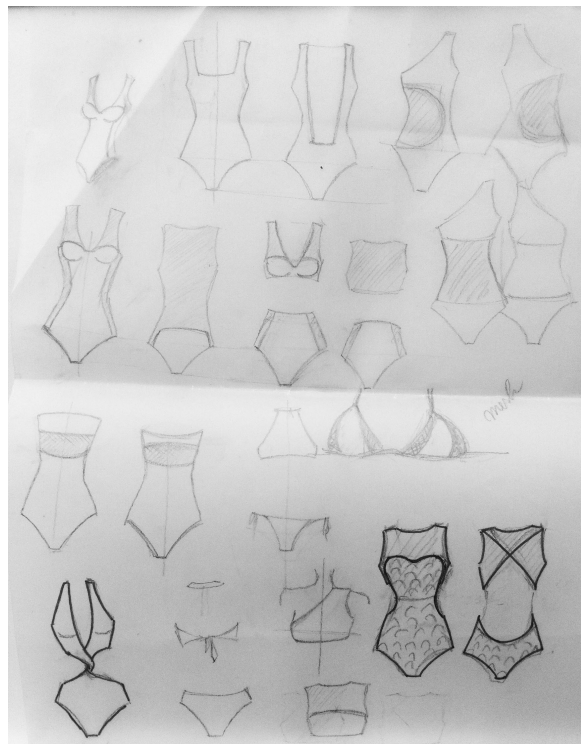


Figura 93 – Esboços iniciais para a coleção de 2017. Fotografia do *Notebook* da autora.

## DESIGN DE COMUNICAÇÃO

Algumas tarefas no âmbito do estágio na marca *MONA* estão ligadas ao design gráfico, tais como:

Criar o *lookbook* da coleção de 2015 e 2016, com base na anterior. O *lookbook* é um catálogo com imagens da sessão fotográfica em estúdio. Todas as peças, e em todos os padrões, têm de estar representadas pelos nomes. Este catálogo tem de ser claro e apelativo para os compradores. O ficheiro é enviado por e-mail para compradores e clientes que recebam a *newsletter* de *MONA* e, nas feiras, está impresso em papel.

Criação de *line sheets*, que são uma espécie de tabelas com todas as peças, em todos os modelos e padrões, com os nomes e respetivos preços. Este ficheiro é criado especificamente para compradores e é, também, impresso para estar presente nas feiras. Existe um ficheiro para cada uma das moedas mais vendidas por *MONA*: Euros, Libras, Dólar Americano e Dólar Australiano.

Criação de uma imagem para um concurso.

O objetivo do concurso seria angariar novos seguidores na página do *instagram*. Para tal, é realizado um concurso em que o utilizador tem de seguir a página e partilhar a imagem do concurso na sua conta, dando divulgação à marca. O vencedor ganharia um biquíni *MONA*. Fiquei encarregue de criar a imagem para partilha, bem como a imagem que revelasse o vencedor.

Criação de *Styleboards* - quadros com a imagem de uma peça *MONA* ao centro e imagens de outras peças de roupa e acessórios à volta, sugerindo ao cliente como vestir e conjugar as peças. Estes quadros foram partilhados nas redes sociais.



Figura 94 – Partilha da imagem do concurso. Acedido a 25 de Set. de 15 <  
<https://instagram.com/neferro>>



Figura 95 à 97 – *Style Boards* criados pela autora.

## FEIRAS E EVENTOS

---

Durante o estágio tive o privilégio de acompanhar a marca, como assistente, a diversos eventos.

A presença de uma marca num evento requer uma complexa organização prévia da equipa. É fundamental, antes de confirmar a presença num evento ou numa feira para a qual se foi convidado, avaliar as mais-valias que esse evento pode ter para a marca, a nível de exposição e de compradores. Por norma, as feiras cobram às marcas para estarem presentes, por isso é necessário conhecer bem o evento para saber se será proveitoso.

O mais importante na preparação da feira é saber, previamente e com minúcia, o que é necessário ter no espaço - mobília, luzes, manequins, etc. -, quer seja para levar ou alugar. É essencial, também, preparar *slideshows* para serem mostrados aos interessados; imprimir tabelas de encomendas, *lookbooks*, e todo o material relevante para divulgação. Por último, é preciso selecionar e arrumar as peças de roupa que se querem ter em exposição. Mas o transporte de tudo para o local do evento é talvez o maior desafio, sendo, por vezes, necessário enviar encomendas com antecedência.

Depois, já no local, são precisas algumas horas para montar o espaço, o que é feito, geralmente, no dia anterior à abertura do evento. É importante que a exposição fique atrativa ao olhar dos visitantes, para que estes se sintam impelidos a entrar e a conhecer a marca.

Nos diversos eventos desta natureza que ocorreram durante o meu estágio, estive presente como assistente da marca: cumprimentava as pessoas que passavam, mostrava os *lookbooks* e peças aos interessados, auxiliava a diretora em tudo o que era necessário e ficava responsável pelo stand na sua ausência. Nos dias de permanência nos eventos pude ainda assistir a conferências de enorme interesse nas áreas da moda, da roupa de praia e de negócios.

A presença nestes eventos foi, também, uma oportunidade de viajar durante o estágio.

Os eventos mais relevantes onde a marca esteve presente foram:

## THE CATWALK EDIT, LONDRES

---

Foi em *The Catwalk Edit*, evento integrado na *London Fashion Week*, que decorreu o primeiro contacto pessoal entre mim e a diretora criativa da marca. *The Catwalk Edit* conta com 60 marcas de pronto a vestir, lingerie, *Resort Wear* e acessórios; 8 desfiles de moda, *DJs* ao vivo e um espaço de convívio.

Cada marca tem um pequeno espaço para mostrar as suas coleções.

*MONA* apresentou neste evento, em 2015, a coleção para o Verão. No ano anterior apresentou, também, a coleção de 2014, a convite da organização.

O evento ocorreu ao longo do dia 19 de Fevereiro de 2015, no edifício *Chelsea Old Town Hall*, no luxoso bairro de Chelsea, em Londres.

“Cheguei ao ‘Chelsea Hall’ antes da hora marcada. É um edifício bonito! Ainda mais bonito, no interior, como vim a descobrir depois... Estava nervosa! Ia, finalmente, conhecer a Carla. Entrei a medo! Perguntei pela sala onde iria ser o desfile. Antes de encontrar a Carla encontrei a ‘banca’ da Mona. Reconheci, de imediato, os modelos que, durante o último mês tinha visto dezenas de vezes no website, enquanto escrevia a proposta e me preparava para o estágio.” *In diário*



Figura 98 – *Flyer The Catwalk Edit 2015*. Acedido a 25 de Set. de 2015 <  
<https://www.facebook.com/catwalkedit/photos/a.167466506784232.1073741825.167295133468036/349338515263696/?type=3&theater>>



Figura 99 e 100 – Fotografias do desfile *The Catwalk Edit 2015*. Acedido a 25 de Set. de 15 <  
<https://www.facebook.com/catwalkedit/photos/a.167466506784232.1073741825.167295133468036/349338515263696/?type=3&theater>>

## PULSE, LONDRES

---

*Pulse* foi a primeira feira onde *MONA* esteve presente.

*Pulse* é uma feira realizado em Olympia, o maior espaço dedicado a este tipo de eventos, em Londres. Em 2015, ano em que acompanhei a marca *MONA* no seu stand, decorreu entre os dias 10 e 12 de Maio.

Esta feira tem como objetivo expor produtos novos e exclusivos e anunciar tendências.

*Pulse* divide-se em três áreas:

- *Luchpad* – plataforma de lançamento – considerando-se uma plataforma de cada vez maior confluência de novos talentos.

- *Living* – modo de vida –, aqui podemos encontrar pequenos presentes, acessórios de interior, fragrâncias para a casa, material de escritório, presentes para criança e muito mais...

- *Fashion* – moda – da vanguarda da moda de acessórios... desde o *trashy* a produtos de alta qualidade e super-elegância a clássicos de moda.

*MONA* foi convidada pela *Secret Emporium* que lhe disponibilizou uma área em espaço reservado – Este espaço na *Pulse* existiu, pela primeira vez, este ano.

Este projeto que visa reunir, durante a feira em Olympia, a moda mais recente e inovadora e os novos designers nasceu da parceria entre a *PULSE* com *scouters* ou ‘caçadores de talentos’ do S.E..

A *Secret Emporium* é uma incubadora de jovens designers, criando-lhes oportunidades de venda, de aquisição de experiência e exposição a possíveis compradores. A iniciativa tem recebido ótimas críticas.

Durante a feira decorreram também *talk shows* – palestras de imenso interesse para novos designers, com sugestões de como conseguir expandir um negócio. Numa dessas palestras

falou-se, precisamente, da importância das redes sociais, salientando o *Pinterest*, que está a ganhar cada vez mais importância na vulgarização de negócios.

*Pulse*, primeira feira onde *MONA* esteve presente, foi quase um estágio para a *Origin Fair*, que decorreu dois dias depois do termo da feira de Olympia.

“A feira era enorme e tinha um leque gigante de ofertas, desde moda a decoração, ilustração, acessórios... Tudo num ambiente muito *clean* e agradável” *In diário*.



Figura 101 – Flyer *Secret Emporium @ Pulse 2015*. Acedido a 25 de Set. de 15 < <http://www.pulse-london.com/>>



Figura 102 –Fotografia *Pulse 2015*. Acedido a 25 de Set. de 15 < <http://www.pulse-london.com/>>

## ORIGIN PASSION AND BELIEFS, VICENZA

---

Dois dias após a feira *PULSE*, em Londres, a equipa *MONA* seguiu para Itália,

para a Origin Fair. Tinha sido selecionada para estar presente, pela plataforma NOT *JUST A LABEL* (NJAL), atual líder na descoberta e divulgação de moda contemporânea.

*Origin* é uma feira realizada em Vicenza, Itália, e ocorreu de 15 a 18 de Maio.

*Origin Passion and Beliefs* tem como objetivo agregar, no mesmo espaço, designers emergentes à escala global e companhias de produção local, de forma a trabalharem juntos e a criarem sinergias, sendo um projeto idealizado pela plataforma NJAL e pela *VicenzaOro*.

A feira *Origin* baseia-se em quatro temas: peles, pedras, têxteis e tecnologia.

A NJAL seleciona 100 designers internacionais para estarem presentes – entre eles, figurou a marca *MONA Swims*.

Durante quatro dias, de quinta-feira a domingo, ocorreram conferências, seminários, workshops e partilha de ideias.

### Plataforma *Not Just a Label*

A NJAL foi criada em 2008 para dar uma nova vida ao mercado da moda. É uma plataforma onde mais de 18.000 designers, até hoje, encontraram financiamento para a sua progressão de forma independente ou apoio para alcançarem, sem custos, exposição na indústria da moda.

A NJAL tornou-se indispensável no mundo para a indústria.

A loja *on-line* revolucionou o comércio electrónico, ajudando os designers a aumentar as suas vendas onde quer que

estejam sediados. Atualmente, representa designers de mais de 100 países.

Ela é, pois, o reflexo da moda moderna e apoia artistas fora das grandes capitais da moda, dando aos designers a hipótese de se conectarem com uma audiência global e de apresentarem os seus projetos a partir de qualquer lugar.

A NJAL oferece publicidade e promoção aos novos talentos, através de diversos canais: editoriais e entrevistas, boletins informativos, plataformas de social media, projetos e parcerias em todo o mundo. As colaborações da NJAL com publicações de moda em eventos globais e meios de comunicação têm ajudado muitos designers a evoluir e a internacionalizarem as suas marcas.

Esta plataforma incentiva também os designers a produzir moda sustentável, a apoiar as comunidades locais e o artesanato. A NJAL foi a pioneira nesta abordagem revolucionária na indústria da moda, fugindo da política e dos velhos sistemas pré-existentes. Para além disso, a NJAL é construída num software de código aberto e orgulha-se do seu website promover a colaboração, a transparência e a informação partilhada, defendendo a ideia de que a inovação funciona melhor de forma livre. (NJAL)

A marca *Mona Swims* foi escolhida por esta plataforma para participar na *Origin Fair* em Vicenza, Itália. As peças *MONA* estão à venda na plataforma NJAL, loja on-line, onde é possível, também, encontrar artigos e entrevistas sobre a marca.

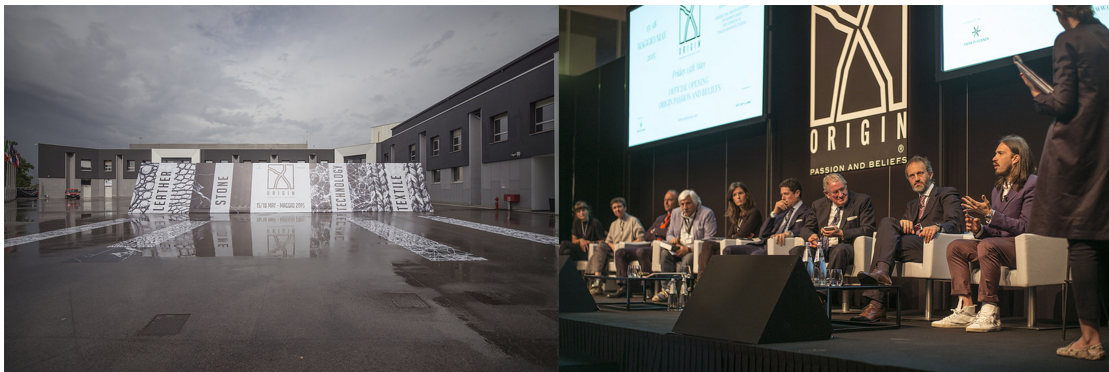


Figura 103 e 104 – Fotografias *Origin 2015*. Acedido a 25 de Set. de 15 < <http://www.originfair.com/>>



Figura 105 e 106 – Fotografias *Origin 2015*. Acedido a 25 de Set. de 15 < <http://www.originfair.com/>>



Figura 107 e 100 – Fotografias *Origin 2015*. Acedido a 25 de Set. de 15 < <http://www.originfair.com/>>

## MODE CITY, PARIS

---

*Mode City*, foi o objetivo mais ambicioso da marca para o ano de 2015. É um salão internacional de lingerie e de roupa de praia.

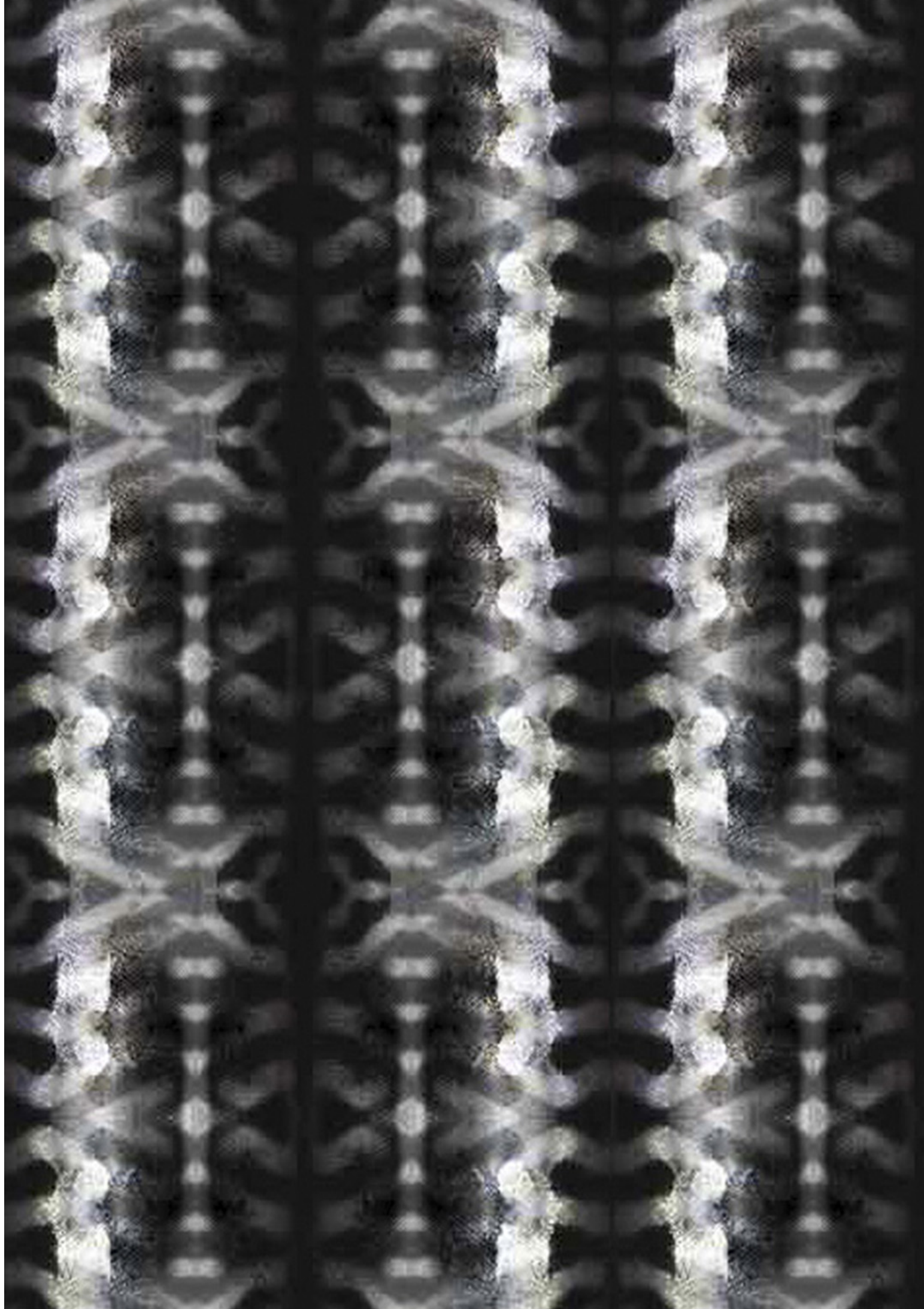
É uma feira profissional, líder mundial, e um acontecimento anual que reúne empresas internacionais e especialistas em tecidos, assim como fabricantes da indústria da roupa de banho e lingerie. Nela participam 450 marcas de lingerie e roupa de praia, provenientes de 35 países. Pode afirmar-se que todas as grandes marcas de roupa de praia estão presentes nesta feira, assim como os mais importantes compradores. Nela estão também representados os sectores de lingerie, casual e pronto a vestir, roupa de dormir, roupa para nadar, roupa de praia, acessórios de praia, malas de praia, etc.. Durante o evento ocorrem desfiles de moda, fóruns e conferências de forma a exhibir o perfil dos expositores e a atrair compradores internacionais.

*MONA* situava-se numa área reservada a novas marcas e o facto de poder estar presente neste evento foi de enorme importância para a marca, conseguindo divulgação e encomendas de novas lojas.

“Ao longo do tempo da feira recebemos compradores, fabricantes, imprensa e simples curiosos. Tive a possibilidade de ir ver os stands das minhas marcas favoritas, entre elas, a marca portuguesa *Lititid*.” *In Diário*



Figura 109 - 117 – Fotografias *Mode City 2015*. Acedido a 25 de Set. de 15 <<http://www.lingerie-swimwear-paris.com/>>



## CAPÍTULO IV

---

Neste capítulo são tiradas conclusões sobre a experiência realizada.

É feita uma reflexão sobre as tarefas que executei na marca e, também, uma análise das mais valias e benefícios do estágio.

## REFLEXÕES E RESULTADOS

---

Após os três semestres do mestrado em que me foquei exclusivamente em roupa de praia, e depois do desafio de criar uma coleção de biquínis e fatos de banho como conclusão do primeiro ano de mestrado, fez sentido que o culminar de todas essas experiências fosse, também, o primeiro contacto com o mercado de trabalho, abrindo, assim, portas para o futuro.

Para este estágio se tornar real foi necessária muita persistência: foram enviados dezenas de e-mails a pedir estágio, a maior parte sem qualquer tipo de resposta posterior. Além de outras adversidades, como encontrar um quarto a preço suportável e a uma distancia razoável do trabalho e conseguir uma bolsa que aligeirasse as despesas da vida dispendiosa da cidade de Londres... Mas, graças às pessoas que me apoiaram, o esforço foi recompensado e tornou-se possível realizar o sonho.

Foi um desafio! Não só pela experiência profissional como pela mudança para outro país, com tudo o que isso implica: língua, habitação, hábitos, rotinas, horários, transportes ...

Antes da partida para Londres foi imprescindível fazer um levantamento sobre as características da marca. Pesquisando na imprensa e analisando o website, foi-me possível a primeira visualização e contacto com os padrões, os modelos, as cores mais utilizadas e toda a aura da marca.

O Inglês, língua que falei durante o estágio na *MONA*, teve de ser treinado para obter maior à-vontade e consolidei, com mais esmero, o Inglês técnico usado na área da Moda e no *Design*.

Já em estágio, senti a necessidade de recordar alguns conhecimentos anteriormente adquiridos no percurso académico, nomeadamente trabalhar nos programas *Illustrator*, *Photoshop* e *Excel*.

Também se revelaram muito úteis os conhecimentos adquiridos com a coleção de roupa de praia criada no ano anterior, nomeadamente noções a nível de modelagem, costura e

acabamentos, que havia desenvolvido sob orientação dos professores e da técnica de confecção da Faculdade e, também, num curto, mas enriquecedor contacto, tido com a indústria de confecção.

O principal benefício deste estágio prende-se com o facto de *MONA* ser uma marca nova, em ascensão no mercado. Isso deu-me a possibilidade de compreender e acompanhar toda a dinâmica da marca, conhecer o mercado de roupa de praia e compreender quais são os passos essenciais a dar para a expansão e divulgação de um projeto.

O facto de ter sido o 'braço-direito' da designer responsável pela marca, trouxe-me o benefício de aprender a tornar-me autónoma e responsável como profissional. Assistir a marca em diversas feiras e eventos permitiu-me conseguir um leque diferenciado de contactos interessantes e úteis no meio, possibilitando-me conhecer marcas diferentes, visualizar e percebendo a engrenagem do mercado na área da moda.

A nível pessoal, obtive uma notável melhoria no domínio da língua Inglesa e tive oportunidade de conhecer e experienciar a vida na cidade cosmopolita de Londres, com uma imensa multiculturalidade e onde a moda tem elevada importância.

É possível agora, depois de toda esta análise, concluir que os objetivos deste projeto foram alcançados, novos conhecimentos foram adquiridos, outros foram lembrados e complementados. Concluí o mestrado com uma primeira experiência a nível profissional na área da moda e também com um leque de contactos que, seguramente, me poderão vir a ser úteis.

Espera-se que este projeto incentive outros estudantes a realizarem estágios académicos, dentro e além fronteiras. Nos dias de hoje, com um mercado tão competitivo e lotado, a figura do estágio académico faz cada vez mais sentido.

## ANTES E DEPOIS

---

*MONA*, como foi referido diversas vezes ao longo do relatório, é uma marca em ascensão, o que me possibilitou, em cinco meses, visualizar o seu desenvolvimento.

Aquando da minha chegada a Londres, a marca apenas tinha uma coleção disponível para venda. Hoje, estão nas lojas a coleção de 2014, *EELLA*, a de 2015, *EVOLUTION* e a coleção de 2016, *EXOUSIA* disponível para compradores de todo o mundo.

Durante a minha estadia em Londres, *MONA* esteve presente em vários eventos e feiras, entre elas a *Mode City*, em Paris, considerada a maior feira internacional de Lingerie e *Beachwear* e aumentou os seus pontos de venda, tanto *on-line*, como em boutique e o número tende a aumentar na próxima coleção, devido às encomendas e contactos adquiridos nas feiras.

*MONA* cresceu também em qualidade. Os seus padrões ganharam mais visibilidade e charme. A fina textura dos seus tecidos posiciona-se no corpo feminino como uma segunda pele, ao mesmo tempo que adelgaça a silhueta e exhibe as curvas mais formosas da mulher.

O êxito experimentado impele à criatividade e motiva o incremento de novas coleções. O trabalho tornar-se-á cada vez mais fácil e dinâmico no que respeita à execução, divulgação e alcance a novos compradores a nível global.

Num futuro imediato, pretende-se criar uma linha de roupa de homem, com os mesmo padrões, e *Carla Johnson* também sonha já com uma linha de fatos de mergulho, com os padrões *MONA*.<sup>1</sup>

---

5 Tradução livre de: "To do a printed wetsuit collection!" entrevista My Fashion Magazine. Under-water world: *MONA Swims*. in < <http://www.my-fashionmagazine.com/#!mona-swims/c222e>> acedido a 25-08-2015.

## CONTRIBUIÇÕES

---

Pode concluir-se que o meu desempenho, no decorrer deste estágio, foi positivo para a marca.

Penso que o primeiro fator do meu sucesso no estágio foi o de ter percebido a harmonia da marca, o que a diretora pretendia que fosse o seu registo e como ‘a sua aura *dark*’ deveria ser sempre respeitada. Esta compreensão da marca levou *Carla Johnson* a acreditar em mim, confiando-me as mais diversas tarefas.

O facto da diretora criativa ser designer têxtil fez com que houvesse uma certa complementação com os meus conhecimentos de Design de Moda, obtidos na faculdade. Como tinha realizado anteriormente uma pequena experiência na indústria, consegui, durante o estágio, ajudar a resolver pequenos problemas que iam surgindo, sem ser necessário recorrer a serviço especializado.

As competências que adquiri no primeiro ano da licenciatura em *Design* de Comunicação permitiram-me trabalhar com software de criação e edição de imagem para elaborar documentos, catálogos, campanhas, anúncios, ilustrações e outros.

A presença nos eventos e feiras foi também importante, não só para mim, que estive em contacto com outras marcas e com o mercado da Moda, mas também para a MONA, pelo facto de eu falar a língua portuguesa e compreender outras línguas latinas, como o francês, o espanhol e o italiano. Também por todo o auxílio prestado na preparação, deslocação e atendimento pessoal no stand da marca.

Conclui-se que o meu principal contributo para a marca foi o facto de eu ter abraçado este projeto como meu, executando todas as tarefas com enorme empenho e dedicação. Ajudei também na divulgação da marca, tanto nas redes sociais, como em parcerias com fotógrafos portugueses que retrataram as peças MONA.



Figura 119 – Fato-de-banho *MONA*, pelo fotografo português Ivo Lázaro . Acedido a 25 de Set. de 15 <<https://www.facebook.com/monaswimwear?fref=ts> >

## RECOMENDAÇÕES

---

É recomendado, a quem pretenda desenvolver um projeto semelhante, ter muita dedicação e disponibilidade para o trabalho.

Um estágio, no estrangeiro ou em Portugal, implica não só a experiência prática mas também um árduo trabalho de pesquisa inicial, de observação e de reflexão, necessários para compreender o trabalho desenvolvido, de forma a ser uma mais valia na empresa e a conseguir redigir um relatório, no final.

Para realizar em estágio fora do País, é necessário que haja uma grande motivação inicial, pois será necessário conjugar a adaptação ao mundo do trabalho e a um novo espaço físico e cultural.

Deverá possuir-se espírito de sacrifício e manter sempre em mente os objetivos e benefícios que um estágio prático pode trazer.

É recomendado o diálogo franco com os docentes e orientadores sobre o verdadeiro sentido do estágio, de forma a que não venha a ser apenas mais uma experiência, mas que faça sentido no todo do percurso académico.

Para os interessados em criar uma marca de roupa recomenda-se muito tempo de preparação, bastante estudo e análise do mercado e, de preferência, experiência de trabalho prático e algum contacto com a área de gestão e de marketing, onde, depois de um curso com cariz mais artístico, essas aptidões não estão totalmente desenvolvidas.

## CONCLUSÃO

---

Atualmente a Indústria de *Moda* engloba diversas atividades, desde a criação de modelos de roupa – ou design – que podem ser personalizados, até à produção em série.

Nas modernas sociedades consumistas, a moda é um fenómeno complexo e de grande importância, sempre em mudança e cada vez mais universal.

Impulsionado pela crescente popularidade da cultura de praia e dos desportos aquáticos, projeta-se que, só o mercado de *Swimwear* e *Beachwear*, atinja os 20 bilhões de dólares americanos em 2020.

Portugal continental, com mais de 900 Km de costa e com mais de 2600 horas de sol por ano, em média, tem vindo a engrandecer este mercado com novas marcas de *Beachwear* – que vão surgindo quase diariamente –, com novidades estéticas e mudanças nos materiais utilizados.

Não só por ser um mercado promissor, mas também por ter um enorme interesse e fascínio pessoal, pretendi desta forma compreender e adquirir conhecimentos para trabalhar futuramente neste mercado. O estágio fez assim todo o sentido, não só como o culminar dos estudos académicos mas também como primeira experiência de trabalho na área.

*MONA*, uma marca de luxo de *Beachwear*, nasce da descoberta de uma lacuna neste mercado, nomeadamente de “roupa de praia elegante, com uma aura mais *dark*”. Nela, o mais importante são os padrões que considera como peças de arte vestíveis. A tendência inversa de pensar primeiro nos padrões e só depois nas formas, torna *MONA* distinta de outras marcas. São, portanto, os padrões que a tornam especial.

Para mim, foi um privilégio integrar a equipa de *MONA*, pelo facto de ser uma marca nova em ascensão. Em cinco meses foi possível assistir ao seu rápido crescimento evolutivo. Deu-me a

possibilidade de trabalhar em simultâneo com várias coleções: *AELLAI*, *EVOLUTION* e *EXOUSIA*, cada uma num estádio distinto de desenvolvimento,

A primeira, *AELLAI* (2014). Estava no mercado com algumas peças já esgotadas. Foram encomendadas novas peças que fazia sentido serem reproduzidas pela sua popularidade. Outras foram abandonadas.

A campanha desta coleção estava disponível nas redes sociais e no website. Podiam encontrar-se estas imagens, fazendo publicidade à coleção, em diversos sites e revistas de moda.

A segunda, *EVOLUTION* (2015). Esta foi a coleção com que mais interagi. Era aguardada a sua encomenda quando cheguei a Londres. Nesta coleção foi possível acompanhar todo o processo de divulgação e publicidade. Acompanhei o desfile de *passerelle*, a preparação de encomendas e entregas em lojas, a sessão fotográfica do *lookbook*, as vendas on-line, os pedidos de estilistas para usarem as peças em sessões fotográficas a troco de publicidade, o envio de peças a personalidades destacadas. Pude, assim, compreender a importância da divulgação e publicidade de uma marca, com especial foco nas redes sociais.

A terceira, *EXOUSIA* (2016). já tinha *samples* quando cheguei a Londres. Esta coleção foi apresentada com especial destaque nas feiras onde a marca esteve presente durante o período de estágio. Efetuou-se uma pesquisa sobre novos fabricantes, onde pudesse ser confeccionada com custos reduzidos, mas que mantivessem os padrões de qualidade – Portugal seria uma opção. Programou-se a sessão fotográfica para a campanha publicitária. Foi a oportunidade que tive para compreender o mercado, a importância de chegar diretamente ao público final e aos compradores que possam vender a marca fisicamente em diversas partes do mundo.

Por fim, fiz também um trabalho de pesquisa de tendências e alguns esboços para a coleção de 2017 e ainda contactei com o trabalho de criação.

Estas diferentes visões enriqueceram o estágio e deram-me um conhecimento prático sobre a dinâmica de um marca de roupa de praia, revelaram novas técnicas projetuais, sustentando assim o argumento inicial - a realização de um estágio académico, com a duração de 5 meses, na empresa *MONA Swims*, onde foi possível acompanhar toda a dinâmica de uma marca de *Beachwear*, aprendendo novas técnicas projetuais e cumprindo com os objetivos prévios do estágio.

É também de salientar os benefícios pessoais que este estágio me ofereceu: melhoria da fala da língua Inglesa, maior à-vontade para começar a trabalhar na área e, sobretudo, um grande desenvolvimento pessoal que se prende com o facto de ter vivido esta experiência num outro país, saindo sozinha da minha área de conforto e abraçando um tão grande desafio!

Confirma-se a importância de projetos como este a nível de formação e como forma de pôr à prova as competências adquiridas ao longo do percurso académico. Em simultâneo, dá a primeira visão de mercado e a primeira experiência profissional, deixando os estagiários mais confortáveis em relação à vida profissional que se lhe seguirá. Poderá ser, também, uma forma abrir portas para o futuro.

## DISSEMINAÇÃO

---

Este trabalho acarretou benefícios para mim, mas também poderá servir de auxílio a futuros alunos que pretendam concluir o segundo ciclo de estudos com um estágio, ou ainda a jovens profissionais da área que pretendam desenvolver o seu próprio negócio. Encontram-se neste relatório algumas diretrizes de como deve decorrer a expansão de uma nova marca.

Será possível, futuramente, ter acesso a este relatório no website da Faculdade de Arquitetura, onde estará disponível para consulta.

Decorrerão apresentações orais para exposição do projeto a professores, orientadores, jurados e a todos os alunos que tenham interesse.

Durante o estágio foram partilhados nas redes sociais - *facebook*, *instagram* e *twitter* - diversos textos e imagens sobre esta experiência profissional e a aventura noutra país.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

---

BliqX Magazine. Mona swimwear Aellai Collection in <<http://www.bliqX.net/mona-swimwear-aellai-collection/>> acedido a 10-12-2015

Convertte Web + inteligência. A importância das Redes Sociais para as Empresas. In <<http://www.convertte.com.br/a-importancia-das-redes-sociais-para-as-empresas/>> acedido a 27-08-2015.

Global Industry Analysts, Inc. (GIA). MCP-1659: Swimwear and Beachwear – A Global Strategic Business Report in <<http://www.strategyr.com/pressMCP-1659.asp>> acedido a 17-08-2015.

LATITD in <[www.latitid.com](http://www.latitid.com)> acedido a 7-09-2015.

Marie Claire. 10 New British Swimwear Brands Making Waves This Summer. In <[www.marieclaire.co.uk/blogs/lucia-debieux/546610/swimwear-2014-british-brands.html#rH6y7AvTKdRWxU06.01](http://www.marieclaire.co.uk/blogs/lucia-debieux/546610/swimwear-2014-british-brands.html#rH6y7AvTKdRWxU06.01)> acedido a 10-12-2015

Mode City. in <<http://www.lingerie-swimwear-paris.com/>> acedido a 18-09-2015.

MONA Swims (Facebook): <<https://www.facebook.com/monaswimwear>> acedido a 23-09-2015.

MONA Swims (Instagram): <<http://instagram.com/monaswims>> acedido a 23-09-2015.

MONA Swims (Pinterest): <<https://uk.pinterest.com/monaswims/>> acedido a 23-09-2015.

MONA Swims (Twitter): <[https://twitter.com/MONA\\_swims](https://twitter.com/MONA_swims)> acedido a 23-09-2015.

MONA Swims (Website): <<http://monaswims.com/>> acedido a 23-09-2015.

My Fashion Magazine. Under-water world: MONA Swims. in <<http://www.my-fashionmagazine.com/#!mona-swims/c222e>> acedido a 25-08-2015.

Not Just a Label. in <<https://www.notjustalabel.com/>> acedido a 19-09-2015.

Origin - Passion and Beliefs. in <<http://www.originfair.com/>> acedido a 18-09-2015.

Pulse. in <<http://www.pulse-london.com/>> acedido a 18-09-2015.

The Catwalk Edit (facebook page) in <<https://www.facebook.com/catwalkedit>> acedido a 18-09-2015.

## BIBLIOGRAFIA

---

### *Beachwear*

1940s Bathing Suits, Swimsuits and Swimwear in  
<<http://www.vintagedancer.com/1940s/1940s-bathing-suits/>>  
acedido a 16-12-2014

ANDRA, Aline. Viagem no tempo: evolução da Moda de Praia.  
In <<http://5sentidosoumais.blogspot.pt/2013/03/viagem-no-tempo-evolucao-da-moda-de.html>> Acedido a 9-12-2014

BEZERRA, Joana. Evolução do Biquíni. In  
<<http://noembalodamoda.blogspot.pt/2014/02/evolucao-do-biquini.html>> acedido a 23-12-2014

CELTA, Barbara. Moda de Praia e Evolução do Traje in  
<<http://negraorquidea7.blogspot.pt/2012/08/moda-praia-historia-e-evolucao-do-traje.html>> Acedido a 8-12-2014

FLETCHER, Elizabeth. Women in the Bible. Clothes, Jewelry, houses  
In  
<[http://www.womeninthebible.net/3.3.Clothing\\_housing.htm](http://www.womeninthebible.net/3.3.Clothing_housing.htm)>  
cedido a 9-12-2014

GARCIA, Inês. Uma viagem pela moda de praia, do pudor ao puro gosto in <<http://www.publico.pt/culturaipilon/jornal/uma-viagem-pela-moda-de-praia-do-pudor-ao-puro-gosto-28761185>>  
acedido a 21-11-2014

Global Industry Analysts, Inc. (GIA). MCP-1659: Swimwear and Beachwear – A Global Strategic Business Report in

<<http://www.strategyr.com/pressMCP-1659.asp>> acedido a 17-08-2015.

LATITD in <[www.latitid.com](http://www.latitid.com)> acedido a 7-09-2015.

Mode City. in < <http://www.lingerie-swimwear-paris.com/>> acedido a 18-09-2015.

PERES, Melyssi. A História do Biquíni no Brasil desde 1950. In <<http://modices.com.br/moda/um-pouco-sobre-historia-biquini-brasil/>> acedida a 15-12-2014 (PERES, 2014)

PMPEDRO, O vestuário da Grécia Antiga. In <<http://pmpedroescola.blogspot.pt/2009/06/o-vestuario-na-grecia-antiga.html>> acedido a 14-12-2014

SILVA, Álvaro, A moda de ir à praia começou como recomendação médica. In <<http://historiaemundi.blogspot.pt/2011/01/moda-de-ir-praia-comecou-como.html>> acedido a 15-12-2014 (SILVA, 2011)

Swim Wear History In < [vintagefashionguild.org/fashion-history/swim-wear-history/](http://vintagefashionguild.org/fashion-history/swim-wear-history/) > Acedido a 7-12-2013

### *MOMA Swims*

Facebook: <<https://www.facebook.com/monaswimwear>> acedido a 23-09-2015.

Instagram: <<http://instagram.com/monaswims>> acedido a 23-09-2015.

Pintetest: <<https://uk.pinterest.com/monaswims/>> acedido a 23-09-2015.

Twitter: < [https://twitter.com/MONA\\_swims](https://twitter.com/MONA_swims)> acedido a 23-09-2015.

Website: MONA Swims. < <http://monaswims.com/>> acedido a 23-09-2015.

Bliqx Magazine. Mona swimwear Aellai Collection in <<http://www.bliqx.net/mona-swimwear-aellai-collection/>> acedido a 10-12-2015

Marie Claire. 10 New British Swimwear Brands Making Waves This Summer. In <[www.marieclaire.co.uk/blogs/lucia-debieux/546610/swimwear-2014-british-brands.html#rH6y7AvTKdRWxU06.01](http://www.marieclaire.co.uk/blogs/lucia-debieux/546610/swimwear-2014-british-brands.html#rH6y7AvTKdRWxU06.01)> acedido a 10-12-2015

My Fashion Magazine. Under-water world: MONA Swims. in < <http://www.my-fashionmagazine.com/#!mona-swims/c222e>> acedido a 25-08-2015.

## Outros

Convertte Web + inteligência. A importância das Redes Sociais para as Empresas. In <<http://www.convertte.com.br/a-importancia-das-redes-sociais-para-as-empresas/>> acedido a 27-08-2015.

Not Just a Label. in <<https://www.notjustalabel.com/>> acedido a 19-09-2015.

Origin - Passion and Beliefs. in <<http://www.originfair.com/>> acedido a 18-09-2015.

Pulse. in < <http://www.pulse-london.com/>> acedido a 18-09-2015.

The Catwalk Edit (facebook page) in <<https://www.facebook.com/catwalkedit>> acedido a 18-09-2015.

## Teses de Mestrado

Miriam Liliana Faria – The two-in-one in fashion Design. A multifuncionalidade do vestuário. Lisboa, 2012. Tese de Mestrado.

SIMÕES, Inês da Silva Araújo - A Projecção de Moldes enquanto Componente Conceptual da Construção das Peças de Vestuário: A Adequação das Costuras Principais à Segmentação do Corpo Móvel. Lisboa, 2005. Tese de Mestrado.

LOPES, Ana Rita – Estágio da Alice + Olviai Assistência no Departamento Técnico. Lisboa, 2014. Tese de Mestrado.

MINEIRO, Maria Teresa Luz – Reflexões sobre o estágio ann demeulemmester Lisboa, 2013. Tese de Mestrado.

## ANEXOS | ENTRADAS NO DIÁRIO

---

18 Fevereiro

Ceguei a Londres!

19 Fevereiro

“Dia Zero”

Um dia normal em Londres: cinzento, meio a choviscar...

Ceguei ao *Chelsea Hall* antes da hora marcada. É um edifício bonito! Ainda mais bonito, no interior, como vim a descobrir de imediato... Estava nervosa! Ia, finalmente, conhecer a *Carla*. Entrei a medo! Perguntei pela sala onde iria ser o desfile. Antes de encontrar a *Carla* descobri a “banca” da *Mona*. Reconheci, de imediato, os modelos que tinha visto dezenas de vezes no website durante o último mês, enquanto escrevia a proposta e me preparava para o estágio.

Pouco tempo passou e surgiu a *Carla*! Amável e muito amigosa. Pediu que lhe fosse buscar algo para comer. Lembro que me pediu uma banana e eu estranhei. Mas logo percebi que era normal haver bananas à venda em cafés.

O dia foi passando entre conversas com clientes, *bloggers* e meros curiosos... Fomos até ao *backstage* confirmar se estava tudo *okay* para o desfile.

Ainda houve tempo para assistir a alguns desfiles de outros designers.

Já tarde, a *Carla* disse-me que poderia ir embora, se eu quisesse, ou esperar pelo último desfile. Fiquei, claro! Passei algumas horas a bebericar champanhe na companhia e em

amena conversa com a *Carla*. No fim do dia, estou muito mais tranquila em relação ao que irá ser esta experiência.

## 20 Fevereiro

Visitei vários apartamentos, à procura de um quarto para alugar.

## 21 Fevereiro

Visitei o *Albert and Victoria Museum*.

## 22 Fevereiro

Passeio em *Brick Lane*.

## 23 Fevereiro

Mudei-me para o quarto novo, no sul de Londres.

## 25 Fevereiro

### “Dia Um”

Primeiro dia de estágio

Encontrei-me com a *Carla* (tão amável como no primeiro encontro) no *Curious Yellow Café*, onde haverão de começar quase todos os meus dias de trabalho.

Bebi um *capuchino* enquanto conversávamos... depois fomos para o estúdio.

O estúdio é uma divisão do apartamento de *Carla*, situado em *Shoreditch*, a zona central e inspiradora de Londres. Na proximidade, há escolas de arte e lojas modernas, bares, restaurantes e mercados, onde há vida noturna ativa e diversificada.

O estúdio é alcatifado. Mal entramos podemos avistar um *chariot* com sedas estampadas - os trabalhos de *freelancer* de *Carla* com os padrões de *MONA*. Há várias caixas, à vista - o estoque da marca; duas máquinas de costura; o computador de uso pessoal e uma impressora de grande dimensão.

Comecei por mostrar os meus trabalhos da faculdade. Levara-os comigo, para que me desse a sua opinião sobre o meu trabalho e para podermos analisar quais as nossas diferenças e semelhanças, enquanto designers. Fiquei orgulhosa ao perceber que havia muitas semelhanças entre nós e notei que a *Carla* tinha ficado agradada, também.

A *Carla* tinha umas encomendas a preparar e foi uma forma interessante de me introduzir no meio laboral. À medida que ia executando as tarefas inerentes ao serviço de entrega, ia-me explicando como deveria preparar uma encomenda: primeiro, teria de certificar-me, sempre, que a peça estava em condições de ser entregue ao cliente; deveria apor a etiqueta da marca; depois, dobrar a peça e envolvê-la em papel; juntar ainda, dentro de um envelope, um postal, também da marca; finalmente, escrever o endereço e enviar.

Depois perguntou-me se eu poderia organizar o estoque que estava em caixas.

Comecei, ainda hoje, a fazer um inventário de todas as peças da coleção de 2014, o que me permitirá ter percepção visual e imediata dos padrões da coleção e conhecer, também, os modelos que se repetem nas coleções seguintes. As listas, bem organizadas por tamanhos e *prints*, acredito que me irão ser muito úteis na seleção de modelos, para a entrega nas diferentes boutiques...

26 Fevereiro

Continuei o inventário.

Preparei encomenda para a loja *MK2UK* e acompanhei *Carla* na entrega, na rua *Redchurch*, em *Shoreditch*.

27 Fevereiro

Comecei as primeiras ilustrações para a coleção de 2015.

1 Março

Preparei o curriculum para procurar um emprego em *part-time*.

2 Março

Passei na zona de *Wimbledon* e na *Oxford Street*.

4 Março

Continuei as ilustrações:

Fazer ilustrações para a marca *MONA*, acaba por ser um desafio para mim. Pretende-se algo artístico que sirva para mostrar a coleção antes da sessão fotográfica estar pronta.

Após várias concepções e ensaios, em conjunto com a *Carla*, optámos por fazer algo estilizado: toda uma silhueta preta, cabelo molhado e, apenas, a cor das peças com os padrões finais.

Foi-me difícil desenhar o quimono e o lenço de forma a revelarem a sua transparência, mas considero o resultado final bastante positivo.

As ilustrações já finalizadas foram publicadas hoje, no *facebook* e *instagram* da marca. Servirão, antes de as fotos finais estarem prontas, como imagens da coleção.

5 Março

Continuei as ilustrações.

6 Março

Continuei as ilustrações.

8 Março

Visitei *Camden Town!*

11 Março

Comecei a fazer trabalho de costura: foi-me pedido que fizesse bainhas, para lenços, em pedaços de seda com os mesmos padrões dos fatos de banho e quimonos.

12 Março

Continuei o trabalho de costura.

Enviei encomendas.

Acompanhei a Carla à reunião sobre as imagens de produto para o *website – product shots*, nos estúdios de fotografia *I heart studios*.

16 Março

Finalizei as ilustrações e coloquei-as agrupadas por padrão. Estes *boards* foram partilhados na página do *instagram* da marca.

### 17 Março

Logo de manhã, fui a uma entrevista para ter o *insurance number* e poder trabalhar legalmente no Reino Unido.

De regresso, passei pelo estúdio a recolher a roupa que tinha sido usada para as fotografias de produto. Tive oportunidade de ir visitar o andar de cima - um piso enorme, com imensos *chairs* de roupa; uma longa fila de secretárias ocupadas por pessoas em trabalho; diversos cenários preparados para fotografia. É algo impressionante!

### 18 Março

Hoje, construí em seda, adquirida na Índia, um quimono para exercitar antes de trabalhar com seda.

O quimono resultou tão bem, neste material, que acabou por se tornar numa ideia de negócio - reproduzir mais para vender em mercados locais.

### 19 Março

Continuei a construir quimonos.

Prepararei encomenda para enviar a uma boutique em Ibiza.

### 20 Março

Chegou a encomenda da seda estampada para os quimonos e lenços.

*MONA* foi nomeada para *Design* do ano, na Irlanda.

Continuei a costurar quimonos, pois têm de estar prontos para o próximo desfile.

### 21 Março

*Carla* ausentou-se da cidade.

Por feliz coincidência, a minha senhoria é costureira e teve a gentileza de me pôr uma excelente máquina de costura industrial à disposição. Assim pude trabalhar em casa. Fiz alguns quimonos.

## 22 Março

Entreguei os quimonos já construídos à *Carla*, que se mostrou agradavelmente surpreendida pela celeridade e pela aparência da obra feita. É sempre muito simpática na sua apreciação do meu trabalho.

Preparámos o *stilling* para o desfile na Irlanda.

Chegámos à conclusão que o quimono no padrão *Electra*, deveria estar no sentido vertical, ao contrário das peças de roupa de banho onde está posicionado horizontalmente. Por lapso, tal não me foi comunicado e o quimono chegou errado, a um dia do desfile na Irlanda. A solução seria assumir o erro e usar o quimono tal e qual tinha sido feito. Porém, na vertical dava-lhe outra elegância. Então, começámos a brincar com a peça de forma a que o padrão se posicionasse de forma correta. A medo, sugeri que uma das entradas dos braços servisse para passar a perna. *Carla* adorou a ideia e assim apareceu uma nova forma de usar o quimono – *Cleopatra Way* –, que é como usar o quimono em macacão com apenas um lado.

## 23 Março

Ocorreu o desfile na Irlanda.

## 27 Março

*Carla* explicou-me, resumidamente, como funcionam os negócios.

Ensinou-me a calcular os preços a retalho e o preço final.

### 30 Março

Passei o dia a tentar organizar a coleção de 2015.

### 31 Março

Finalizei o trabalho de ontem: organização da coleção de 2015.

Recomecei a construção de novos quimonos.

### 1 Abril

Coletei todos os materiais necessários para a sessão fotográfica.

### 2 Abril

Na verdade, o dia de hoje começou ontem, quando *Carla* me informou que a sessão iria ser dois dias depois, isto é, amanhã. Aqui, as coisas acontecem com rapidez! É imperativo aproveitar as oportunidades. A *Carla* tem um amigo fotógrafo disposto a fotografar e está livre amanhã, *ok*. “*Let’s do it!*” Estúdio disponível. Modelo, *ok*. Maquilhagem de cabelo, certo!

A minha tarefa foi ir às compras e certificar-me que tínhamos tudo para a sessão. Fui encontrar-me com a *Jayne*, designer de joias, que nos iria disponibilizar algumas peças para a sessão.

Dia da sessão:

Passei pelo Café e trouxe dois cafés pois, hoje, íamos precisar!

Quando cheguei ao ateliê já estava tudo pronto e juntei todo o material que havia trazido.

Apanhámos um táxi, fomos ao supermercado comprar snacks e dirigimo-nos para o estúdio.

O nosso estúdio era um, entre vários, localizados naquele edifício. (Fiquei boquiaberta com a facilidade de encontrar um lugar, para fotografar, perfeito e com tudo à disposição: luzes, pano de fundo, etc...)

Quando chegámos, já a modelo *Siobhan Perry*, estava a ser maquilhada.

Carla deu algumas instruções enquanto eu preparava os *looks* e os acessórios.

Chegou o fotógrafo, *Joshua Lawewnce*, fizemos alguns testes de luz e começou a sessão.

A sessão pretendia ser para o *lookbook* da Coleção *Evolution*, as fotos serão para colocar no site de venda *on-line*, ou seja, é pretendido que saiam claras e mostrem as peças na perfeição.

No fim, houve tempo para tirar outro género de fotos, com imagens de água a ser projetada.

6 de Abril

Pesquisei tendências e inspirações para o Verão de 2015.

9 de Abril

Trabalhei no *website* da marca.

10 de Abril

Continuei o trabalho no *website*, para atualizá-lo com a coleção de 2015.

Hoje comecei, também, o meu trabalho em *part-time*. Quando saí do ateliê jantei com a Carla e fui até ao *Pub* onde iria trabalhar como recepcionista. Tenho de cumprimentar os clientes e encaminhá-los para a respectiva mesa, caso esteja reservada. O bar é um espaço agradável. Fica em *Hoxton*. Trabalharei aqui apenas dois dias por semana, sexta-feira e sábado. Espero que me seja proveitoso e, sobretudo, possa desenvolver mais a minha fala da língua inglesa.

11 de Abril

Hoje, sábado, antes de ir para o meu trabalho *part-time*, passei no estúdio para auxiliar a *Carla* em algumas tarefas.

16 de Abril

Chegou uma nova encomenda da fábrica. Fui comprar mais caixas onde arrumar as peças e comecei a fazer a seleção e organização de todo o material recebido.

20 Abril

Hoje, foi-me pedido que criasse *style boards*: quadros onde conjugo uma peça de *MONA* com roupas e acessórios, de forma a criar *looks* jovens e criativos.

10 Maio

*Pulse,*

Acabada de aportar a Londres, fui até *Olympia*, uma espécie de FIL modo UK: um edifício enorme, em ferro, muito bonito.

Quando cheguei estava quase tudo preparado. O stand pertencia a um coletividade de novas marcas.

A feira era enorme e tinha um leque gigante de ofertas, desde moda a decoração, ilustração, acessórios... Tudo num ambiente muito *clean* e agradável.

Não foi, propriamente, um êxito de vendas, porque a feira não era direcionada para *beachwear*, mas será uma ótima preparação para a *Origin Fair*, em Itália.

Durante a feira, houve *talkshows* que foram superinteressantes e inspiradores, maioritariamente sobre negócios emergentes.

## 14 de Maio

Já estou em Itália.

Trouxemos connosco dois manequins: duas das pernas iam às nossas costas e fomos motivo dos olhares e gargalhadas das pessoas que por nós passavam no aeroporto.

Chegámos a Veneza, Itália, já era noite. Encontrámos os nossos colegas, designers de outras marcas, provenientes dos quatro cantos do mundo. Esperámos, mais de uma hora, pelo voo da Austrália que se tinha atrasado. Depois de mais uma outra hora, no autocarro, chegámos, finalmente, ao nosso hotel, em Vicenza, onde irá decorrer a feira. Exaustas, arrastámo-nos até aos nossos aposentos... e aqui estamos.

## 15 de Maio

Hoje, preparação do espaço *MONA* na *Feira Origin*. Estivemos a fazer a montagem do *stand*, o que não foi tarefa fácil: colar posters, montar os manequins, colocar a roupa nos cabides, preparar folhas de encomenda, *lookbooks*... tentámos deixar tudo perfeito, mas ficámos bastante cansadas.

Para nos “auto compensarmos” aceitámos a sugestão de ir experimentar o restaurante *Villa della Rose*. A comida Italiana é maravilhosa!...

## 16 e 17 de Maio

O primeiro dia de feira começou com uma palestra pela equipa de *Not Just a Label*, juntamente com a *Feira de Vicenza*. Propuseram-nos que puséssemos de lado o intuito de venda e aproveitássemos para conhecerem os trabalhos dos colegas e as indústrias locais, representadas na feira.

Durante a feira propriamente dita, o tempo foi passando em diálogo com compradores, outros designers e visitantes...

Foi-nos possível ver os trabalhos dos 100 designers seleccionados pela NJAL para a feira (entre eles, o português *Valentim Quaresma*) e conseguir imensas inspirações.

Enquanto a feira decorria, houve *talk shows*, com convidados como *Sara Maino*, da *Vogue Itália* ou a empresária americana *Kelly Cutrone*.

## 18 de Maio

Pela manhã, desfizemos o *stand*. E estamos de volta a Londres!

21 de Maio

Preparei encomenda para a boutique em Ibiza.

22 de Maio

Comecei a reorganizar o *pinterest* da marca. Introduzi imagens das novas coleções, os *styles boards* e organizei antigos álbuns de inspirações.

25 de Maio

Visitei o *British Museum*.

26 de Maio

Preparei *samples* para a sessão fotográfica da próxima campanha da coleção de 2016 que irá decorrer na Irlanda.

27 de Maio

A *Carla* foi para a Irlanda.

O dia começou cedo, hoje estive por minha conta e tive algumas tarefas a realizar. Fui a casa de *Joseph*, mentor da marca, buscar *samples*. Fui também à boutique *MK2UK* entregar algumas peças e recolher outras que iria precisar. Sentei-me no *Curious Yellow Cafe* e preparei uma caixa com todos os *samples* de coleção de 2015 para enviar a uma *stylist* que iria usar as peças de *MONA*. Depois de tudo preparado fui enviar a encomenda ao posto dos correios.

29 de Maio

Decorreu a sessão fotográfica na Irlanda.

8 de Junho

Preparei uma encomenda para boutique.

11 de Junho

Visitei o Museu da Guerra!

12 de Junho

Comecei a criar o *lookbook* da coleção de 2015. Como era dia dos Santos populares em Portugal, resolvi fazer um jantar à portuguesa para a Carla.

15 de Junho

Terminei o *lookbook*!

16 de Junho

Hoje, quando saí do ateliê, fui visitar os estúdios da *Warner Brothers*.

17 de Junho

Tive o prazer de ser convidada para o *Degree Show* da Universidade *Middlese*, exposição de final de curso dos alunos de animação, fine art, fotografia, moda,

design gráfico, ilustração, design de produto e design de interiores. A exposição foi em *Old Truman Brewery*, Londres e contou com trabalhos de mais de 500 alunos.

## 20 de Junho

Hoje fui, também, ao *Albert and Victoria Museum* visitar a coleção de *Alexander McQueen*. Adorei!

## 22 de Junho

Recontei todas as peças e refiz as tabelas de stock.

## Julho

### *Mode City*

Já tinha a minha viagem de regresso a Portugal marcada quando surgiu a proposta de ir a Paris, à *Mode City*, com a *MONA*.

Claro que seria impossível recusar a proposta. Vim a Portugal, deixei malas e bagagens e voltei para Londres. Os dias a seguir foram loucos... tinha de estar tudo pronto e organizado a tempo de ir para Paris...

Esperámos ansiosamente as fotos editadas da nova sessão fotográfica, que decorrerá na Irlanda, enquanto eu estive em Portugal, para mandarmos fazer novos *posters* para a feira.

No dia da partida, coletamos tudo e partimos para França de comboio. Chegámos a Paris já tarde, fomos até ao hotel, jantámos e descansámos. Tínhamos longos dias pela frente.

No primeiro dia, depois de um generoso *brunch*, montámos o stand e preparámos tudo para receber os nossos visitantes.

A *Mode City* é algo inacreditável... Especialmente para alguém apaixonado por *Beachwear*. Estavam lá representadas marcas de todo o mundo em pequenos, grandes, simples e luxuosos stands.

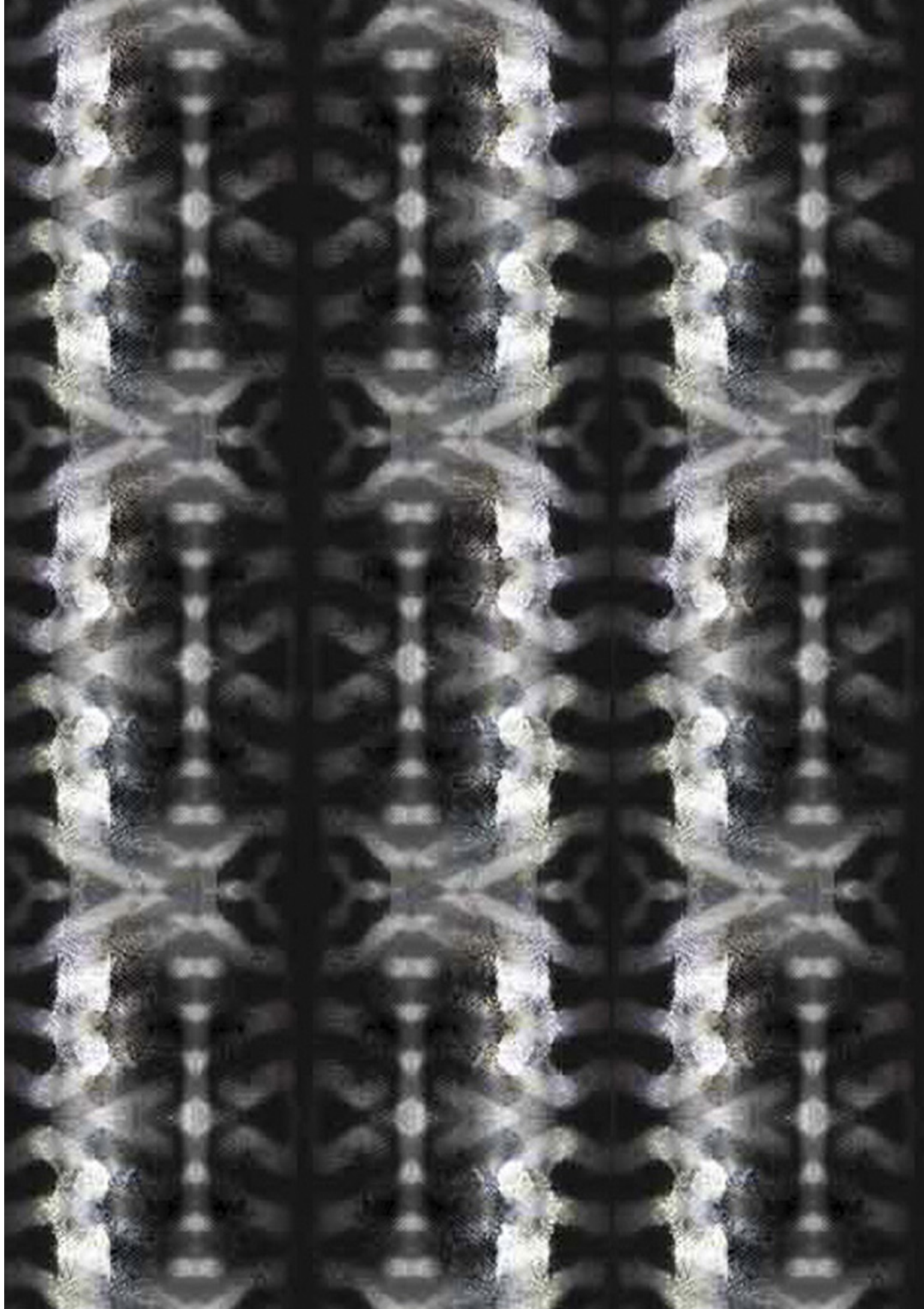
A *MONA* tinha um pequeno stand na parte de marcas jovens.

Ao anoitecer do primeiro dia, apercebemo-nos que faltava iluminação no stand... Foi mais um desafio - encontrar holofotes - o que acabou por nos proporcionar um maravilhoso passeio por Paris.

Ao longo do tempo da feira recebemos compradores, fabricantes, imprensa e apenas simples curiosos. Tive a possibilidade de ir ver os stands das minhas marcas favoritas, entre elas, a marca portuguesa *Latidid*.

Assisti a algumas palestras. A mais importante, para o meu próprio interesse, foi a que abordou o tema da emergência do mercado de roupa de praia no Brasil. Aí, tive oportunidade de trocar algumas ideias, em Português, com a oradora que me contagiou com a sua paixão, suscitando-me uma certa curiosidade e uma maior vontade de me deixar envolver neste mercado.

No fim destes três dias, despedi-me da *Carla* e apanhei o autocarro até ao aeroporto a fim de regressar a Portugal. Foi assim, com chave de ouro, o fim a minha aventura de cinco meses longe de casa.



## ANEXOS | CONTRATO DE ESTÁGIO

---



24th November, 2014

Re: INTERNSHIP WITH MONA SWIMS

Dear Ines,

Thank you for your recent application and I am very please to offer you a position as an intern with Mona Swims for 4 months, commencing at the beginning of February, 2015 and continuing until the end of May, 2015. As discussed you will be working approximately 5 days per week and the hours will be quite flexible, starting at 11.00 o'clock each morning. You will not be paid as part of this internship programme, however, all travel and meal expenses will be covered.

Mona Swims is an exciting new swimwear brand and you will be involved in all aspect of the business whilst undergoing your training. It is our hope that at the end of your internship you will have a good understanding of the workings of the swimwear industry.

It will be necessary to agree to the above terms and conditions and also to sign the nondisclosure agreement below before commencement of your internship.

Very best wishes and I look forward to working with you.

Kind regards,

Carla Johnson  
MONA SWIMS

I accept the terms of the internship as detailed above and confirm that all designs remain the property of Mona Swims and agree that no confidential information obtained from Mona Swims will be disclosed to anyone

Intern Name (Print)..... Signature ..... Date .....

## ANEXOS | CARTA DE RECOMENDAÇÃO

---

Mona Swims,  
35 St. Leonard's Court,  
New North Road,  
London N1 6JA,  
U.K.



Re: INES FERRO

To whom it may concern:

I had the pleasure of working with Ines Ferro whilst she was completing an internship in swimwear design at Mona Swims for five months this year, from February until July, 2015. During that time Ines proved to be extremely hard working, diligent and motivated, she used her initiative and was a great asset to the company in many ways.

Mona Swims is a small company so Ines was involved in all aspects - research, stock control, mood boards, social media, online marketing and design development, she sketched the entire S/S15 Collection in beautiful details. Ines was a great support to me at all times but most especially when we exhibited at the Trade Shows - Pulse in London, Mode City in Paris and Origins in Italy, she worked extremely long hours without complaint and was a wonderful ambassador for the brand.

I am very happy to recommend Ines for any position that she might apply for, she would be a most willing working and a very valuable asset to any company. If I can be of any further assistance please do not hesitate to contact me.

Yours faithfully,

Carla Johnson  
MONA SWIMS

## ANEXOS | ENTREVISTA MY FASHION MAGAZINE

---

### Under-water world: MONA Swims

Sea is inspiration for many of us as it gives us fresh energy and revives our spirit. However to Carla Johnson, a London-based Irish designer sea means much more than just her everyday inspiration. Deeply fascinated by the sea the underwater world is a main focus of MONA, a luxury swimwear label made in the United Kingdom. MONA is not just another swimwear brand, it is a brand that fuses intricate print-work with expert craftsmanship and a uniquely dark and surreal aesthetic, inspired by darkest depths of the Atlantic Ocean and by the wild coast of Ireland.

What inspired your career? As I see you started as a print designer? What made you decide to try designing swimwear?

I grew up in Dublin beside the sea and have always been enchanted by the ocean and marine life. As a child I wanted to be a Marine Biologist. I would study marine life intensely at the age of nine. I would save up all my pennies to buy a wetsuit so I could swim with Dolphins off the coast of Ireland. I was also creative and loved all forms of Art and became more and more interested in fashion. I went to Art College (NCAD) and studied printed Textile design in Dublin. I then moved to East London to further my career in Textile design. I was designing prints for the fashion industry for 5 years solid and making a good living from freelancing. It was brilliant. I had so much freedom to explore my creativity. I could design expressively, exploring and experimenting with different mediums and developing a strong hand in print. I had a strong signature style within the studio I freelanced for in London. My prints were more popular in countries that were hot and I also sold a lot of prints to the swimwear industry in Brazil. I always had different projects going on... I started an online vintage shop at one stage and I

dabbled in interiors making big colourful silk cushions with huge gigantic hand painted fish.

I noticed a strong trend within my work over the years that there was a deep connection in my work of my fascination with the sea. I spent a lot of time in Ibiza with friends and noticed a gap in the market for interesting, stylish swimwear with a darker edge. It literally made a ridiculous amount of sense that I would be creating a second skin to be worn while underwater inspired by fish skins and seaweed... and that was it.

Do you focus more on prints or on the swimwear designs? How does it look to prepare a collection from scratch?

Yes, it's all about the print for me really... The print is the MONA signature and what makes it modern and fresh. Each print is a piece of Art. I love playing around with the abstract placement on the swimwear. The swimwear designs however are also extremely important. Obviously fit and how it makes you feel on the beach, is the most important when buying a piece. Our shapes are pretty classic, inspired by 1950's which are naturally flattering shapes for women. It's good to combine these with modern prints to give it that modern and fashion edge. Both my prints and shapes are designed to flatter the figure. Boyish frames feel curvier and curvier frames can flaunt their curves in confidence.

Tell us more about the prints; why do you love them?

I am so crazy obsessed with the intricate patterns within patterns in nature. Different kinds of reptilian skins to the Pearlescence and delicacy of fish scales, abstract textures in water to sea-forests and marine life.

Each and every print I design is a work of Art. It hasn't worked unless I have gotten lost in an experimental whirlwind during the process. They are anything but Contrived. They take on a life of their own. They are like a second skin. It's like they stir up your

inner siren when worn. My prints are wearable and sophisticated. Dramatic yet understated. The colour palette is muted. They have a surreal and atmospheric feel. I usually design in a linear direction that is ultra-flattering and more slimming.

Where do you find inspiration for your work?

I'm enchanted by the darkest depths of the Atlantic Ocean and the wild west coast of Ireland. MONA is a sea goddess born from rich, Irish Folklore.

How much of you is in your designs?

I'd say 100%.

Who are your role models?

Bjork and Kelly Cutrone.

What about your latest collection; what can we wear this summer?

My latest collection has a brighter more fresher aquatic feel. There is a lot of blues and navy. The main focus is iridescence and pearlescence.. The Atlantic Mackerel is a strong main source of inspiration for the Evolution Collection. The dramatic pattern and the petrol blues as you can see translating into the Skylla and Onyx print. The Skylla print is a favourite with a wet look feeling of 3d pearlescence running through it.

What is the perfect way/place to wear MONA Swim?

MONA swimwear is obviously best worn in the sea... Although I feel MONA swimwear is definitely more than swimwear. It can be worn on or off the beach. It is easily integrated into day-wear, but is most popular as a statement pool party piece, in Ibiza or LA, that demands attention.

What do you plan for the future?

To do a printed wetsuit collection!

Where can we find your work?

[www.monaswims.com](http://www.monaswims.com), Not Just a Label, MK2UK - Redchurch street, London. La Boutique- Babylon beach, Ibiza. Ocean Beach Ibiza. White-Ibiza. Create at Brown Thomas, Dublin.

Fonte: <http://www.my-fashionmagazine.com/#!mona-swims/c222e>

## ANEXOS | DOCUMENTOS MONA

---

*Lookbook* 2016

*Linesheets* 2016

MONAZA



EXOUSIA COLLECTION



*Print: Amitola  
2-Way Halter Bikini Top  
Hipster Briefs*



*Print: Amitola  
Twisted-Bandeau Bikini Top  
High-Waisted Briefs*



*Print: Amitola  
Bustier Bikini Top  
Hipster Briefs*



*Print: Chimaera  
Maillot*



*Print: Chimaera  
Marylin*



*Print: Amitola  
String Bikini*



*Print: Amitola  
Sarong*



*Print: Chimaera  
Sarong*



*Print: Ronnach  
Marylin*



*Print: Ronnach  
String Bikini*



*Print: Ronnach  
Kimono*



*Print: Azolla  
Twisted-Bandeau Bikini Top  
High-Waisted Briefs*



*Print: Azolla  
Bandeau One-Piece*



*Print: Azolla  
Marylin One-Piece*



*Print: Azolla  
Sting Bikini*



*Print: Azolla  
Sarong*



*Print: Azolla*  
*Sarong*



*Print: Azolla*  
*Maillot*



*Print: Luna  
Twisted-Bandeau Bikini Top  
High-Waisted Briefs*



*Print: Luna  
Bustier  
Hipster Briefs*



*Print: Luna  
2-Way Halter Bikini Top  
Hipster Briefs*



*Print: Luna  
Marylin*



*Print: Luna  
Bandeau One-Piece*



*Print: Luna  
Kimono*



# EXOUSIA COLLECTION

2-WAY HALTER W.S £27.11 // RRP:£65



HIPSTER BRIEFS

W.S £27.11 // RRP:£60



Print Options:

AMITOLO

LUNA

# EXOUSIA COLLECTION

TWISTED BANDEAU W.S £30.00 // RRP: £75



HIGH-WAISTED BRIEFS W.S £27.45 // RRP: £70



*Print Options:*

AZOLLA

AMITOLA

LUNA





# EXOUSIA COLLECTION

BUSTIER W.S £32.00 // RRP:£80

---



HIPSTER BRIFS W.S £27.11 // RRP:£60

---



*Print Options:*

AMITOLO

LUNA



# EXOUSIA COLLECTION

STRING BIKINI W.S £43.25 // RRP:£110



*Print Options:*

AZOLLA

AMITOLO

RONNACH

# EXOUSIA COLLECTION

BANDEAU ONE-PIECE

W.S £43.25 // RRP: £110



AZOLLA



LUNA

*Print Options:*

# EXOUSIA COLLECTION

MARILYN ONE-PIECE w.s £51.13 // RRP: £130



*Print Options:*



AZOLLA



CHIMAERA



RONNACH



LUNA

# EXOUSIA COLLECTION

MAILLOT W.S £51.12 // RRP: £130



*Print Options:*

*AZOLLA*

*CHIMAERA*

*RONNACH*