



**Estágio realizado na marca
Constança Entrudo
Designer Brands**

Versão final após defesa

Maria João Lopes Bento

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

Orientador: Prof. Doutora Catarina Isabel Grácio de Moura

agosto de 2023

Declaração de Integridade

Eu, Maria João Lopes Bento, que abaixo assino, estudante com o número de inscrição 20210988 de Branding e Design de Moda do IADE- CREATIVE UNIVERSITY, declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridade da Universidade da Beira Interior**.

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

Universidade da Beira Interior, Covilhã 11/08/2023

Maria João Lopes Bento

“Fashion is part of the daily air and it changes all the time, with all the events. You can even see the approaching of a revolution in clothes. You can see and feel everything in clothes.” (Vreeland).

Dedicatória

À minha família.

Agradecimentos

A realização deste estágio e, conseqüentemente deste relatório, contou com os importantes e incondicionais apoios e incentivos sem os quais esta oportunidade nunca teria sido possível.

À Professora Doutora Catarina Moura, pela sua ajuda e orientação.

À minha responsável de estágio e a própria, Constança Entrudo, pela oportunidade que me deu de estagiar naquela que é a minha marca de moda nacional preferida. A gratidão que sinto de fazer parte deste projeto é indescritível.

À Jimena, à Joana e à Filipa, as minhas colegas de trabalho, um obrigada por todos os ensinamentos que me transmitiram e por me proporcionarem um local de trabalho alegre e feliz.

Aos meus amigos de mestrado, por partilharem as mesmas dúvidas e medos comigo.

E por último, e a quem nada disto teria sido possível sem, à minha família. Nunca um obrigada irá chegar por todas as portas que me abrem e por me proporcionarem tudo o que sempre precisei para atingir os meus objetivos. O vosso apoio é mais que incondicional.

Resumo

O presente relatório tem como seu principal objetivo dar a conhecer a experiência profissional da estudante Maria João Lopes Bento num estágio que teve lugar no estúdio da designer Constança Entrudo, entre o mês de janeiro de 2023 até abril de 2023.

Desta forma, este relatório aborda o percurso realizado pela estudante, alinhado com os objetivos estabelecidos pela mesma. Serão explorados os métodos e técnicas aprendidos e aplicados ao longo da execução dos projetos nos quais a estudante participou, bem como suas conclusões abrangendo todo o estágio e avaliações ao longo do seu percurso no mesmo.

Ao longo deste relatório, serão detalhados todos os projetos nos quais a estudante fez parte da equipe durante seu plano de estágio, assim como as tarefas realizadas por ela. Isso refletirá os conhecimentos adquiridos durante sua formação académica e sua primeira experiência profissional na área, evidenciando a sua evolução ao longo dessas diversas atividades.

Por meio dos conteúdos apresentados neste relatório, busca-se demonstrar quais foram os principais objetivos estabelecidos inicialmente e como a estudante conseguiu alcançar esses planos e atender aos requisitos, a fim de obter o grau de Mestre em Branding e Design de Moda.

Palavras-chave: design de moda, comunicação, estágio, projeto, designer brands

Abstract

This report has as its main objective to present the professional experience of the student Maria João Lopes Bento in an internship that took place in the studio of the designer Constança Entrudo, between January 2023 and April 2023.

Thus, this report addresses the path taken by the student, aligned with the goals set by the herself. The methods and techniques learned and applied throughout the execution of the projects in which the student participated will be explored, as well as her conclusions covering the entire internship and evaluations throughout her journey in it.

Throughout this report, all the projects in which the student was part of the team during her internship plan will be detailed, as well as the tasks performed by her. This will reflect the knowledge acquired during her academic training and her first professional experience in the field, highlighting her evolution throughout these various activities.

Through the contents presented in this report, it is sought to demonstrate what were the main objectives initially established and how the student managed to achieve these plans and meet the requirements in order to obtain the degree of Master in Branding and Fashion Design.

Keywords: fashion design, communication, internship, project, designer brands

Índice

Capítulo I	1
Introdução	1
O estágio	1
Objetivos gerais e específicos	3
Metodologia	4
Estrutura do relatório	4
1. Estágio: Constança Entrudo	5
1.1 História da designer e marca	5
1.2 Organização e estrutura	7
1.3 Posicionamento	7
1.4 Departamento criativo da marca	8
Capítulo II	11
2. Projetos desenvolvidos	11
2.1 Processo criativo: Método projetual e técnicas criativas	11
2.2 A equipa	12
2.3 Projetos	12
2.3.1 “DON´T LOOK BACK” AW23	14
2.3.2 Barracuda	20
2.3.3 Navega e Lisbon Art Stay	21
2.3.4 Secret project	22
2.3.5 Benjamim	24
Capítulo III	27
3. Designer brands	27
3.1 A importância da moda na sociedade	28
3.2 A moda em Portugal	30
3.3 Design de moda de autor	32
4. Inquérito	
Conclusão	47
Referências Bibliográficas	50

Lista de figuras

- Fig.01** | Projetos realizados pela estudante
- Fig.02** | Projetos realizados pela estudante
- Fig.03** | AW21 Lookbook
- Fig.04** | SS22 Lookbook
- Fig.05** | AW22 Lookbook
- Fig 06** | Apresentação ModaLisboa, fotografia de Ugo Camera para Sapo
- Fig 07** | Ilustração de Ema Gaspar
- Fig 08** | Ilustração de Ema Gaspar
- Fig 09** | Ilustração de Ema Gaspar
- Fig 10** | Ilustração de Ema Gaspar
- Fig 11** | Ilustração de Ema Gaspar
- Fig 12** | Lookbook, fotografia de Lisa Boostani
- Fig 13** | Lookbook, fotografia de Lisa Boostani
- Fig 14** | Lookbook, fotografia de Lisa Boostani
- Fig 15** | Lookbook, fotografia de Lisa Boostani
- Fig 16** | Linesheet, fotografia de Francisco Hartley
- Fig 17** | Linesheet, fotografia de Francisco Hartley
- Fig 18** | Linesheet, fotografia de Francisco Hartley
- Fig 19** | Linesheet, fotografia de Francisco Hartley
- Fig 20** | ModaLisboa, fotografia de Galagalinha
- Fig 21** | ModaLisboa, fotografia de Galagalinha
- Fig 22** | ModaLisboa, fotografia de Galagalinha
- Fig 23** | ModaLisboa, fotografia de Galagalinha
- Fig.24** | Esboços de sofás desenhados pela estudante
- Fig.25** | Uniforme Navega
- Fig.26** | Uniforme Navega
- Fig.27** | Ilustrações do secret project
- Fig 28** | Projeto Benjamim
- Fig 29** | Projeto Benjamim
- Fig 30** | Projeto Benjamim

Fig 31 | Projeto Benjamim

Fig 32 | Projeto Benjamim

Fig 33 | Projeto Benjamim

Fig 34 | Projeto Benjamim

Fig 35 | Projeto Benjamim

Lista de gráficos

Gráfico 01 | Gráfico da questão: Conhece designer brands?

Gráfico 02 | Gráfico da questão: Possui algum produto de alguma designer brand?

Gráfico 03 | Gráfico da questão: Quando compra vestuário ou acessórios, que fatores são mais importantes para si?

Gráfico 04 | Gráfico da questão: Qual é o grau de influência de designer brands na formação das tendências de moda?

Gráfico 05 | Gráfico da questão: Considera que designer brands valem os preços mais elevados?

Gráfico 06 | Gráfico da questão: Alguma vez foi influenciado pelas redes sociais ou publicidade ao considerar comprar produtos de designer brands?

Gráfico 07 | Gráfico da questão: Como é que normalmente se mantém informado sobre novas coleções ou lançamentos destas marcas?

Gráfico 08 | Gráfico da questão: Conhece designer brands portuguesas?

Gráfico 09 | Gráfico da questão: Já alguma vez comprou produtos destas marcas portuguesas?

Gráfico 10 | Gráfico da questão: De quais das seguintes designer brands portuguesas já ouviu falar?

Gráfico 11 | Gráfico da questão: De um modo geral, como descreveria a estética das marcas portuguesas?

Gráfico 12 | Gráfico da questão: Considera que as designer brands portuguesas recebem suficiente reconhecimento e exposição internacional?

Gráfico 13 | Gráfico da questão: Na sua opinião, o que distingue as designer brands portuguesas das internacionais?

Gráfico 14 | Gráfico da questão: Quais são os fatores que influenciariam a sua decisão de comprar produtos de marcas de autor portuguesas?

Gráfico 15 | Gráfico da questão: Tem conhecimento de alguma iniciativa ou plataforma que promova as marcas portuguesas?

Gráfico 16 | Gráfico da questão: Recomendaria alguma designer brand portuguesa a outras pessoas?

Capítulo I

Introdução

O presente relatório de estágio, apresentado ao IADE e à Universidade da Beira Interior, como requisito para a obtenção do grau de Mestre em Branding e Design de Moda, tem como intuito servir de relato da experiência profissional da estudante Maria João Lopes Bento, na marca da designer portuguesa Constança Entrudo, sob orientação da própria, e com a orientação científica da professora Doutora Catarina Moura.

O estágio

No âmbito da conclusão do mestrado em Branding e Design de Moda, a estudante Maria João Lopes Bento propôs-se a realizar um estágio num estúdio de uma designer de moda portuguesa, visto ser a sua área de interesse e esta ser a sua designer nacional de eleição.

O estágio foi realizado com a designer Constança Entrudo em Lisboa, designer cujo trabalho tem vindo a ser acompanhado pela estudante ao longo dos últimos e com a qual se identifica bastante a um nível criativo e, por este motivo, esta foi a sua primeira opção de estágio aquando do momento de seleção. Importante referir que foram várias as tentativas para o conseguir, não só neste contexto, para realização de estágio curricular, mas no passado para a realização de um estágio comum, contudo a oportunidade nunca tinha surgido até este momento.

A decisão de realizar um estágio em vez de uma tese ou de um projeto foi motivada pela convicção de que este melhoraria a formação da estudante. Apesar de ter completado uma licenciatura de Design de Moda e o primeiro ano do seu mestrado, faltava-lhe experiência prática na sua área de estudo e nunca lhe tinha sido oferecida uma oportunidade de aplicar as teorias que tinha aprendido. A realização de um estágio na sua área de eleição proporcionaria uma abordagem mais orientada e prática da aprendizagem, permitindo-lhe pôr em prática as competências e os conhecimentos adquiridos ao longo da sua formação académica. Esta experiência serviria para enriquecer o seu currículo e alargar o seu conjunto de competências, trabalhando em áreas com as quais sempre se identificou e que pretende seguir.

Tal como referido anteriormente, o local de estágio escolhido foi o estúdio português da designer Constança Entrudo, situado em Lisboa.

O trabalho realizou-se maioritariamente no seu estúdio localizado no Príncipe Real, embora algumas tarefas ocasionais exigissem a deslocação a outros locais, como o atelier

de costura com a qual se trabalhava, fábricas de fornecedores de tecidos, locais onde se estariam a realizar projetos ou locais com a qual se estariam a realizar projetos.

O estágio teve início a 27 de janeiro e terminou a 27 de abril, totalizando aproximadamente, pelo menos, 560 horas em regime de full-time em três meses. Durante o estágio, existiram muitos picos de trabalho consoante que projeto se estava a realizar sendo que por vezes 9 horas diárias não eram o suficiente e havia necessidade de continuar a trabalhar até mais tarde. Foi também necessário trabalhar alguns fins-de-semana de forma a ser possível terminar as tarefas necessárias.

Este relatório descreve assim todas as tarefas realizadas por parte da estudante e da equipa que integrou.

A equipa era integrada por 4 a 5 elementos e por esse motivo todas estavam bastante envolvidas na totalidade dos processos, as orientações dadas partiam sempre da própria Constança Entrudo relativamente a que projetos se deveriam dedicar nas respetivas semanas de trabalho. Contudo, uma vez estando os projetos estabelecidos, muitas vezes a estudante recebia indicações por parte da responsável de modelagem e confeção, Jimena González.

A estudante foi principalmente acompanhada por estas duas profissionais durante o período de estágio, havendo sempre objetivos por cumprir, mas acima de tudo espaço para intervir. A estudante sentiu que este foi um ótimo local para dar os seus primeiros passos na área porque a sua opinião foi sempre valorizada, algo que também foi possível porque o ambiente de trabalho e o trabalho em equipa eram ótimos. A estudante terminou o estágio com o sentimento que a sua passagem pela marca teve um impacto positivo na equipa e que contribui bastante em todos os projetos que teve a oportunidade de realizar. Leva consigo também muitas aprendizagens adquiridas e apreciação por estas profissionais.

Durante este processo, a estudante teve também a orientação da Prof.^a Doutora Catarina Moura, docente do IADE e da Universidade da Beira Interior, que a ajudou a responder a várias questões e dúvidas que foram surgindo pelo caminho, não só para a elaboração do relatório como durante a procura por um possível local de estágio.

A estudante optou por estágio porque sentiu que lhe faltava experiência a trabalhar na área. Projetos tem vindo a realizar ao longo do seu percurso, tanto na licenciatura e primeiro ano de mestrado, e achou que seria mais benéfico para a sua situação e os seus objetivos futuros realizar um estágio ao invés de tese ou projeto uma vez que sentiu que os seus conhecimentos já estavam devidamente aprofundados tanto na parte criativa como na teórica, ficando assim a faltar a prática. Desta forma, ganha mais experiência e

oportunidades e tem as ferramentas necessárias para enveredar um percurso profissional aquando da finalização do mestrado.

Uma vez que a estudante tem como objetivo desenvolver uma marca em nome próprio, fez todo o sentido então estagiar num local com a qual se identificasse e tivesse bastante para aprender, criando assim uma maior capacidade de enfrentar problemas do dia-a-dia profissional.

Objetivos gerais e específicos

Para garantir o sucesso da estagiária na conclusão do mestrado, bem como a sua integração no mundo profissional, foram estabelecidos vários objetivos gerais e específicos. O objetivo geral do estágio, e de todo o programa de mestrado, era dotar a estudante das competências necessárias para se destacar no mercado de trabalho. O desenvolvimento de métodos de trabalho e a aquisição de conhecimentos em diversas áreas foram considerados essenciais para a sua formação global. Assim, foram definidos objetivos específicos para o qual a estudante deveria estar pronta a abordar aquando do começo do seu estágio.

Objetivos do estágio:

- Ganhar experiência e conhecimentos técnicos e aumentar a capacidade de trabalhar em equipa;
- Ter a capacidade de seguir uma direção/moodboard e propor ideias e designs que estejam dentro do estilo da marca Constança Entrudo;
- Desenvolver capacidades técnicas na área da costura, design têxtil (tecelagem, crochet, etc.);
- Realização de modelagem;
- Computer skills: Photoshop, Illustrator e InDesign;

Tarefas:

- Auxiliar na produção da coleção Primavera/Verão 2023;
- Tingir tecidos e produzir as cores esperadas para a coleção Outono/Inverno 2023;
- Pesquisa e elaboração de moodboards;
- Criação e desenvolvimento de amostras têxteis que darão origem à coleção Outono/Inverno 2023;

- Preparação de prints, desenhos técnicos e fichas técnicas usando o Photoshop e Illustrator.
- Dar apoio no departamento de comunicação: elaboração de design para Line Sheets e catálogos da coleção, produção de materiais gráficos para a coleção, produzir e editar conteúdo para TikTok, Instagram e Website;

Metodologia

A metodologia utilizada para este relatório envolveu uma combinação de investigação qualitativa e análise de inquéritos. Em primeiro lugar, foi efetuada uma revisão da literatura para recolher informações e conhecimentos relevantes sobre o tema das designer brands, o seu impacto no comportamento do consumidor, a perceção da marca e a indústria da moda em geral. Esta revisão da literatura serviu de base para compreender o enquadramento teórico e os conhecimentos existentes em torno do tema. Posteriormente, foi concebido e aplicado um inquérito a uma amostra diversificada de participantes, incluindo colegas estudantes e jovens, com o objetivo de recolher as suas perspetivas e opiniões sobre vários aspetos relacionados com as *Designer Brands*.

Estrutura do relatório

Após uma primeira abordagem aos motivos que incentivaram a escolha pelo estágio, apresenta-se agora a sistematização estrutural do presente relatório, que se divide por três partes.

A primeira sendo uma breve introdução que nos dá a conhecer o local de estágio escolhido e as suas características, descrevendo quais os objetivos, a duração do mesmo e a equipa que integrou.

A segunda parte aborda mais aprofundadamente o estúdio da designer Constança Entrudo, onde se caracteriza melhor falando da sua estrutura, organização, o seu posicionamento na moda em Portugal assim como internacionalmente, as técnicas de trabalho e a integração da estagiária na marca. São também descritos todos os projetos que a estagiária realizou durante o seu tempo na marca, desde o processo criativo à produção de peças, criação de conteúdo, styling, produção de moda entre outros, de forma a desenvolver as suas capacidades técnicas e criativas e perceber como todo este mundo realmente funciona.

Para terminar, na terceira parte é feita uma pesquisa mais extensiva sobre uma temática relacionada com o tema do estágio, assim como um inquérito.

1 Estágio: Constança Entrudo

A estudante escolheu este local de estágio em particular, não só pelo seu gosto pessoal pela marca, mas também porque a sua estrutura organizacional se assemelha muito à que prevê para a sua futura marca. Estar neste ambiente permitiu-lhe ter uma experiência em primeira mão de como as coisas funcionam na indústria, desde identificar o que funciona bem a reconhecer o que não funciona, e avaliar que aspetos incorporaria nos seus planos futuros e o que preferiria evitar.

Além disso, este estágio constituiu uma oportunidade valiosa para aplicar todos os conhecimentos que adquiriu ao longo do seu percurso académico e do seu interesse pessoal pela moda. Ao fazê-lo, pôde confirmar a sua aptidão em contextos práticos e ver como adaptar e integrar as suas ideias na indústria. De certa forma, foi um teste à sua disponibilidade para enfrentar os desafios da indústria da moda e uma forma de se preparar para o futuro.

Durante o estágio, teve também a oportunidade de trabalhar com profissionais experientes na área, com quem pôde aprender, fazer perguntas e alargar os seus conhecimentos. Com a sua orientação, pôde obter informações sobre as últimas tendências do sector, métodos de produção e técnicas que poderiam melhorar as suas capacidades e técnicas de design. Em suma, este estágio proporcionou-lhe uma experiência, conhecimentos e exposição inestimáveis à indústria da moda, o que a ajudará, sem dúvida, a alcançar as suas aspirações futuras neste domínio.

1.1 História da designer e marca

Constança Entrudo é uma jovem promissora designer de moda portuguesa que tem vindo a ser reconhecida pela sua abordagem única ao design de moda. Formou-se na prestigiada Central Saint Martins, em Londres, e o seu trabalho tem sido apresentado em várias publicações, como na Vogue e a revista i-D. Sediada em Lisboa e natural da Madeira, antes de criar a sua própria marca em 2018, Constança trabalhou como designer têxtil para Balmain e Peter Pilotto, e estagiou na Marques'Almeida.

É conhecida pela sua utilização inovadora de materiais e técnicas, com foco na sustentabilidade e nas práticas éticas. Incorpora frequentemente materiais não convencionais, como plásticos reciclados e materiais industriais, nas suas criações e é

conhecida pelas suas peças desconstruídas e esculturais. As criações da Constança caracterizam-se pela sua natureza experimental, misturando arte e moda para criar peças de vanguarda que ultrapassam os limites. Dá ênfase ao upcycling no seu processo de produção, combinando criatividade, humor e uma ligação à natureza nas suas criações. Os seus tecidos e desenhos sustentáveis são todos criados à mão no seu estúdio em Lisboa, o que envolve constantes tentativa-erro, desconstrução e reconstrução, resultando num objetivo de redução do impacto ambiental. Os estampados gráficos arroçados, as proporções irregulares e os tecidos desconstruídos são características das suas peças.

Para além do seu trabalho de design de moda, também colaborou com vários artistas e músicos, enfatizando ainda mais a sua abordagem interdisciplinar à criatividade. Constança Entrudo está também envolvida em iniciativas educativas relacionadas com a moda sustentável, tendo realizado workshops e palestras sobre o tema. Está empenhada em sensibilizar a indústria da moda para as questões da sustentabilidade e em promover práticas mais responsáveis e éticas.

O seu trabalho tem sido reconhecido com vários prémios e nomeações, incluindo o H&M Conscious Award em 2019, o International Woolmark Prize em 2020 e o Sustainability Award na Internacional Fashion Showcase de 2020 em Londres. Estas distinções refletem o crescente reconhecimento da indústria na importância da sustentabilidade e da inovação no design de moda, bem como o talento e a visão de Constança neste domínio.



Fig.01 | Projetos realizados pela estudante



Fig.02 | Projetos realizados pela estudante

1.2 Organização e estrutura

Como já foi referido, a marca onde a estudante realizou o seu estágio é relativamente pequena, com apenas duas colaboradoras a tempo inteiro e duas estagiárias, um dos quais era a própria estudante. Isto permitiu uma comunicação simples e eficaz, uma vez que todas estavam totalmente envolvidas em todos os aspetos da marca.

Aquando de novos projetos, a designer tratava, por norma, de todos os aspetos criativos, enquanto a modelagem e a confeção eram feitas pela equipa. As estagiárias recebiam uma gama mais diversificada de tarefas, o que as obrigava a desempenhar várias funções. Devido à pequena dimensão da equipa, a delegação de tarefas era fácil e, após um certo período, todas sabiam quais eram as suas funções. Desta forma, as estagiárias acabaram por ganhar um sentido de independência e autonomia no seu trabalho, permitindo-lhes fazer o que consideravam necessário para completar as suas tarefas.

No entanto, era essencial que houvesse organização e definição de tarefas por parte da Constança, a designer, pois isso permitia o bom funcionamento da marca. Sem essa organização, o trabalho das outras poderia ficar limitado, pois podiam não saber qual o próximo passo ou como Constança gostaria que as coisas sejam feitas. Por isso, a equipa manteve uma divisão de responsabilidades clara e concisa, permitindo que cada membro contribuísse efetivamente para a marca.

Apesar da pequena dimensão da equipa, a natureza colaborativa do ambiente de trabalho permitiu que todas se sentissem incluídas e investidas no sucesso da marca. Este sentimento de inclusão também permitiu que a estudante ganhasse exposição a uma variedade de tarefas diferentes, dando-lhe uma compreensão completa da indústria da moda. Como resultado, a estudante conseguiu adquirir as competências necessárias para se destacar na área que escolheu.

1.3 Posicionamento

Constança Entrudo é uma marca de moda com uma abordagem única e experimental ao design. A marca é reconhecida pela sua capacidade de combinar técnicas tradicionais com materiais e métodos de construção inovadores. Caracteriza-se por cores arrojadadas, texturas marcantes e silhuetas esculturais que captam a essência da visão única da marca.

No universo das marcas de moda em Portugal, Constança Entrudo ocupa um espaço distinto e quase que único. Existem muitas marcas de moda estabelecidas e emergentes no país, mas muito poucas têm o mesmo nível de criatividade, experimentação e visão

que Constança Entrudo, como por exemplo marcas como Gonçalo Peixoto ou Luís Carvalho. A marca tem conquistado um número significativo de seguidores, tanto a nível nacional como internacional, e tem apresentado as suas coleções em várias semanas de moda e exposições em todo o mundo.

A abordagem inovadora da marca ao design, aliada ao seu excepcional trabalho artesanal e a atenção ao detalhe, deu-lhe uma merecida reputação como uma marca altamente respeitada e influente na indústria da moda portuguesa. As coleções de Constança Entrudo têm sido aclamadas pela crítica e têm sido apresentadas em várias publicações de moda, como é o caso da Vogue e Metal Megazine, por exemplo. A marca tem sido reconhecida pela sua visão única, criatividade e pelo seu contributo para a evolução da indústria da moda em Portugal e no estrangeiro.

1.4 Departamento criativo da marca

O departamento criativo da marca é liderado principalmente pela designer, embora a participação de todos os membros da equipa seja bem-vinda. A estudante, ao trabalhar com a marca, teve a oportunidade única de colaborar diretamente com a própria Constança em muitos dos projetos. Durante o seu estágio, a estudante foi exposta a várias áreas para além da produção de moda, isto incluiu o envolvimento em styling, pesquisa de tendências, manipulação de têxteis para experiências de pesquisa e muito mais. A estudante teve a oportunidade de testemunhar os vários projetos realizados pela marca desde o início até à conclusão, proporcionando-lhe uma experiência de aprendizagem imersiva e inestimável.

Ao trabalhar diretamente com Constança, a estudante pôde receber feedback e orientações vitais sobre o seu trabalho, o que lhe permitiu crescer na sua compreensão da indústria da moda. Esta exposição a diferentes áreas da produção de moda permitiu à estudante adquirir novas competências, conhecimentos e experiência que serão benéficos na sua futura carreira.



Fig.03 | AW21 Lookbook



Fig.04 | SS22 Lookbook



Fig.05 | AW22 Lookbook

Capítulo II

2. Projetos desenvolvidos

Durante esta fase, é possível compreender o trabalho prático em que a estudante teve oportunidade de participar, bem como as principais tarefas a cumprir e os elementos necessários para a realização das propostas programadas. Cada projeto desenvolvido pela equipa requer um cuidado especial e uma pesquisa avançada de temas, opções de resolução de problemas e definição de tarefas a cumprir.

É fundamental que a estudante compreenda a importância de um planeamento cuidadoso e da execução das tarefas que lhe são atribuídas. A pesquisa de temas e de possíveis soluções para os problemas que possam surgir são elementos essenciais para a conclusão bem-sucedida dos projetos. Para além disso, a definição clara das tarefas ajuda a evitar atrasos e mal-entendidos e a garantir um bom fluxo de trabalho.

Desta forma, a estudante deve estar consciente do papel fundamental que desempenha no êxito de cada projeto e da importância da sua contribuição para os esforços da equipa. Ao adquirir e aplicar as competências necessárias, como a atenção aos detalhes, a pesquisa e o planeamento, poderá contribuir positivamente para a equipa e atingir os seus objetivos profissionais.

1. 1 Processo criativo: método projetual e técnicas criativas

O processo criativo é altamente subjetivo e pessoal, e pode variar muito entre indivíduos. Durante o seu estágio, a estudante deparou-se com um processo bastante diferente daquele a que se tinha habituado durante o seu percurso académico. Embora os mesmos princípios subjacentes ainda estivessem presentes, a estrutura e a ordem do processo eram bastante diferentes. Em particular, a estudante observou uma diferença significativa na forma como a nova coleção foi criada. Quando o designer definiu o conceito para uma nova coleção, o foco deixou de ser a pesquisa e a análise de tendências e passou a incorporar ideias e elementos de coleções anteriores. Em vez de ter todos os coordenados definidos desde o início, algumas peças foram imediatamente colocadas em produção enquanto o resto da coleção ainda estava a ser aperfeiçoado.

Apesar destas diferenças, a estudante compreende que esta abordagem foi provavelmente escolhida devido aos prazos apertados envolvidos. Com pouco mais de um mês para criar e produzir uma coleção inteira, a equipa teve de dar prioridade à finalização em detrimento do processo que a antecedeu. No entanto, a estudante

conseguiu aprender muito com esta experiência, adquirindo conhecimentos sobre uma nova forma de trabalhar e adaptando-se ao ritmo acelerado da indústria da moda.

Noutros projetos, a estudante notou uma falta de orientações consistentes e os prazos curtos constituíram, mais uma vez, um desafio significativo. Consequentemente, a atenção centrou-se muitas vezes na conclusão do projeto e não no processo de criação do mesmo. No entanto, a estudante também conseguiu retirar lições e experiências valiosas destes projetos, alargando a sua compreensão dos vários aspetos da indústria da moda e das exigências do trabalho num ambiente profissional.

2.2 A equipa

Como já referido, a equipa era formada por apenas 4 pessoas contado 5 durante o primeiro mês de estágio da estudante, todas com formação em Design de Moda, à exceção da própria Constança Entrudo cuja formação é em Design Têxtil, e a responsável de modelagem e confeção que não obteve nenhuma formação superior, mas cujo conhecimento de muitos anos de trabalho vale mais do que qualquer formação que poderia ter tirado.

Para além da equipa principal, houve colaborações ocasionais com freelancers de diferentes áreas. Estes freelancers já tinham trabalhado com a marca e foram contratados para tarefas específicas, tais como a conceção de novas etiquetas, a criação do layout do livro da coleção Outono/Inverno, o apoio na direção criativa e no styling da sessão fotográfica e da apresentação no ModaLisboa, a composição da música para a apresentação, o serviço de cabelo, maquilhagem e unhas para a sessão fotográfica e para a apresentação, entre outros.

Estas colaborações permitiram à marca trabalhar com uma variedade de indivíduos talentosos de diferentes áreas, trazendo novas perspetivas e novas ideias para o processo criativo. Também permitiu à marca delegar tarefas específicas a pessoas com competências especializadas, tornando o processo mais eficiente e eficaz. Apesar da pequena dimensão da equipa, a marca foi capaz de produzir um trabalho de alta qualidade com a ajuda destes talentosos colaboradores.

2.3 Projetos realizados

Trabalhar em diferentes projetos durante o estágio com Constança Entrudo foi bastante importante por várias razões. Em primeiro lugar, proporcionou à estudante uma compreensão mais abrangente da indústria da moda, expondo-a a uma série de

atividades criativas. Cada projeto oferece um conjunto único de desafios, permitindo-lhe desenvolver competências de resolução de problemas e adaptabilidade em diversas situações. Em segundo lugar, a oportunidade de trabalhar em diferentes projetos permite-lhe alargar o seu conjunto de competências. À medida que se envolve em tarefas variadas, como styling, pesquisa de tendências, manipulação de têxteis e outras, adquire experiência prática em vários aspetos do processo de design de moda. Esta exposição aumenta os seus conhecimentos técnicos e proporciona-lhe um conjunto abrangente de competências valiosas para futuras perspetivas profissionais.

Ainda para mais, o envolvimento numa série de projetos permite-lhe testemunhar em primeira mão a evolução e a progressão das ideias. Desde o desenvolvimento do conceito inicial até à execução final, obtém conhecimentos sobre todo o percurso criativo. Esta compreensão abrangente alimenta o seu pensamento criativo e promove uma apreciação da natureza iterativa do trabalho de design. A participação em diversos projetos deu-lhe a oportunidade de mostrar a sua versatilidade e adaptabilidade, ao contribuir com sucesso para várias tarefas e projetos, demonstrou a sua capacidade de navegar em diferentes estéticas de design, satisfazer as diferentes exigências dos clientes e trabalhar em colaboração com uma equipa.

Além disso, o trabalho em diferentes projetos conseguiu expô-la a diferentes partes interessadas e potenciais colaboradores, expandindo assim a sua rede profissional, abrindo portas para futuras colaborações e oportunidades de carreira na indústria da moda.

Desta forma, a importância de trabalhar em diferentes projetos durante o seu estágio com a Constança Entrudo reside na experiência prática, no desenvolvimento de competências, no crescimento criativo e nas oportunidades de networking que ofereceu. Abraçar projetos diversificados permitiu-lhe cultivar um conjunto de competências bem estruturadas e preparar para uma carreira de sucesso no mundo do design de moda.

2.4.1 “DON’T LOOK BACK!” Autumn/Winter 23

“Don’t Look Back!” foi a coleção de outono/inverno realizada para a participação na Paris Fashion Week, Moda Lisboa e Shangai Fashion Week.

Uma parceria com a ilustradora portuguesa Ema Gaspar que resultou na criação de 6 prints desenhados à mão, que contam a história do Threads Monster (O Monstro das Linhas) em forma de conto mítico.

“The Thread Monster was once just another yarn in the weft of a loom waiting for the day it would be made woven. On a long winter night, joining forces with other threads also tired of the loom impositions, they managed to escape and develop their own path: a path to liberation and disarray.” (Entrudo, 2023)

Foi construída uma narrativa para elucidar a técnica de unweaving pela qual Constança Entrudo é conhecida. O conto ilustra como as linhas se cansam de definhar no tear e ficam apreensivas com o monstro da trama, mas acabam por se unir a ele, pois estão cansadas de serem controladas e limitadas. Posteriormente, as linhas fogem do tear e começam a roubar fragmentos que, progressivamente, se fundem no Monstro dos Fios, uma amálgama de linhas desmontadas. Este facto serve de metáfora à técnica implementada pela designer nas suas peças desconstruídas.

Após a conceptualização da narrativa e do design dos prints, a equipa iniciou o processo de fabrico e prototipagem das peças de vestuário, algumas das quais foram reaproveitadas de coleções anteriores. Numa fase preliminar, a experimentação têxtil foi imperativa, abrangendo a manipulação de tecidos e técnicas de feltragem, o que resultou num moodboard de tecidos. Foi adotada a técnica de feltragem de mohair e linhas, pela qual a marca é reconhecida.

Relativamente ao fabrico das peças, apenas as que requerem as técnicas referidas são confeccionadas internamente, enquanto as restantes, em mesh e denim, têm a sua produção subcontratada. As peças de linhas exigem muito tempo e atenção, sendo as linhas meticulosamente dispostas e penteadas para garantir a uniformidade. Posteriormente, as linhas devem ser coladas com fita adesiva para as fixar, permitindo assim a costura das extremidades do molde. Estas peças podem ser fabricadas com ou sem fio elástico, mas ambas as técnicas necessitam de costuras de 3 em 3 cm ao longo do molde. Posteriormente, as peças são unidas.

O prazo para a criação da coleção foi bastante apertado, consistindo em apenas um mês, pelo que muitas tarefas foram executadas em simultâneo. Enquanto decorria a produção da coleção, iniciaram-se os planos para a sessão fotográfica e para o lookbook, que

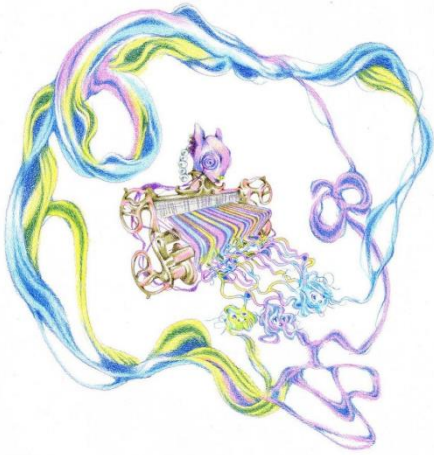
adotaria o formato de livro. A sessão fotográfica foi dividida em duas fases, sendo a primeira de estilo catálogo para o linesheet, e a segunda, um editorial de moda fotografado por Lisa Boostani, uma fotógrafa francesa. O editorial foi composto por três partes e narrava a história do encontro de Merin com o Monstro das Linhas na sua busca pela emancipação.

Após a conclusão da sessão fotográfica, partiu-se para a estruturação do linesheet, que se destinava a potenciais compradores presentes no showroom da Paris Fashion Week. Este documento incluía todas as especificações técnicas e valores, incluindo PVP, das 46 peças da coleção. Sendo o showroom de Paris o primeiro, o ModaLisboa decorreu no fim-de-semana seguinte, com uma performance em vez de um desfile. O conceito foi uma Pijama Party, que obrigou à criação de uma colcha em patchwork de 8 metros com estampados da coleção, almofadas e peças adicionais de acordo com o tema, como pijamas. Além disso, sapatos com fios, meias com cristais e apliques foram adornados nas peças, como linhas e cristais colados. Por último, para a Semana da Moda de Xangai, todas as peças foram preparadas e enviadas numa única encomenda. Após todos os eventos, foi compilada uma order's list com as encomendas existentes e, para facilitar no futuro, os moldes desta coleção foram todos passados para o digital.



Fig.06 | Apresentação ModaLisboa, fotografia Ugo Camera

Once upon a time, in a faraway weaving loom there lived three very frustrated Warp Threads. They were sick and tired of being controlled by the Weft Monster.

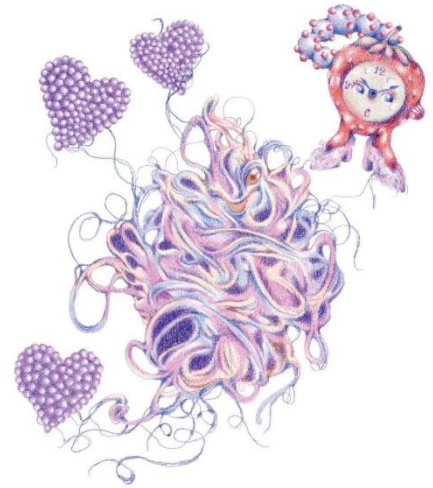


The Weaving Loom Escape

Poor yarns!! It was as much as they could do, to wait around to be woven. One night, when the Weft Monster was asleep, the Warp Threads joined forces and managed to escape. Goodbye LOOM!

Fig.07 | Ilustração de Ema Gaspar

Keeping it Warm this Winter



They used to pull yarns from people's clothes to keep themselves warm during winter.

Fig.08 | Ilustração de Ema Gaspar

The Threads Monster

Season after season, the Threads Monster started to take shape.



Their biggest fear was to get wet- this could transform them into single threads again. Summers were the most difficult season, so they would spend it in the shade.

Fig.09 | Ilustração de Ema Gaspar

Don't look Back!



Monster: Never look back, Merin. Don't look back!

Fig.11 | Ilustração de Ema Gaspar



The Monster was Here!

Fig.10 | Ilustração de Ema Gaspar



Fig.12 | Lookbook, fotografia de Lisa Boostani



Fig.13 | Lookbook, fotografia de Lisa Boostani



Fig.14 | Lookbook, fotografia de Lisa Boostani



Fig.15 | Lookbook, fotografia de Lisa Boostani



Fig.16 | Linesheet, fotografia de Francisco Hartley



Fig.17 | Linesheet, fotografia de Francisco Hartley



Fig.18 | Linesheet, fotografia de Francisco Hartley



Fig.19 | Linesheet, fotografia de Francisco Hartley



Fig.20 | ModaLisboa, fotografia de Galagalinha



Fig.21 | ModaLisboa, fotografia de Galagalinha



Fig.22 | ModaLisboa, fotografia de Galagalinha



Fig.23 | ModaLisboa, fotografia de Galagalinha

2.4.2 Barracuda

O projeto Barracuda, uma iniciativa de design de interiores, proporcionou a Constança Entrudo a oportunidade de mostrar a sua criatividade e experiência na conceção de um novo bar em Lisboa. Convidada a dar vida à sua visão artística, Constança propôs-se a criar um design inovador e cativante para o estabelecimento. Ao longo deste projeto, a estudante teve a oportunidade de contribuir para ajudar a concretização da visão de Constança, ajudando na criação de vários elementos, incluindo sofás, bancadas e o chão de azulejos.

Trabalhando em colaboração com arquitetos experientes, o envolvimento da estudante revelou-se uma experiência enriquecedora. A colaboração direta com os arquitetos permitiu uma coordenação perfeita e uma troca de conhecimentos, promovendo um ambiente dinâmico propício à aprendizagem. Através desta parceria, a estudante adquiriu alguns conhecimentos técnicos valiosos e desenvolveram a sua compreensão dos princípios e práticas do design de interiores. Para garantir uma comunicação e um progresso efetivos, foram realizadas reuniões regulares de acompanhamento, quase semanalmente. Durante estas reuniões, foram feitas apresentações para mostrar os conceitos de design em evolução, permitindo à equipa rever e aperfeiçoar os elementos propostos. Este processo iterativo permitiu o feedback, os ajustes e o alinhamento do projeto com a visão global do bar.

A contribuição da estudante para os desenhos dos elementos idealizados consistiu mais em aliviar a carga da Constança, mas que desta forma lhe permitiu trabalhar numa área que nunca antes tinha trabalhado, ganhando experiência prática na transformação de conceitos em realidade.

De um modo geral, o projeto Barracuda proporcionou à estudante uma oportunidade valiosa de trabalhar com profissionais da indústria da arquitetura, de se envolver em desafios de design de interiores do mundo real e de alargar as suas competências técnicas. Através do seu envolvimento na criação do design do bar, obteve assim experiência prática, aperfeiçoando as suas capacidades de desenho e aprofundando a sua compreensão da natureza colaborativa dos projetos de design de interiores.

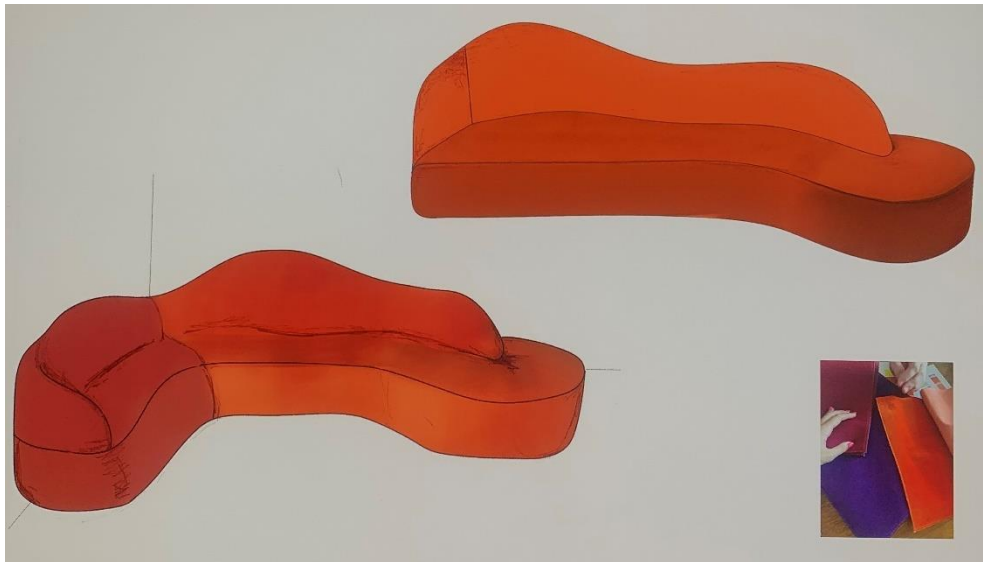


Fig.24 | Esboços de sofás desenhados pela estudante

2.4.3 Navega e Lisbon Art Stay

Este projeto consistiu na criação de novos uniformes para o hotel Lisbon Art Stay e o seu restaurante, Navega. Estava já na sua fase final quando a estudante entrou para O atelier, por isso, o seu envolvimento centrou-se essencialmente na observação do processo de produção e no acompanhamento da entrega dos produtos acabados.

Os uniformes para o hotel envolveram a criação de blazers com um print personalizado, enquanto os uniformes do restaurante eram compostos por camisas com um print e bordados distintos. À medida que o projeto se aproximava da sua conclusão, a estudante teve a oportunidade de visitar o atelier de costura onde Constança colaborou para supervisionar a produção externa. Durante esta fase, a estudante assumiu a responsabilidade de efetuar o controlo de qualidade das 67 camisas do restaurante, isto envolveu tarefas como abrir casas de botões, passar a ferro, dobrar, ordenar por tamanhos e preparar a encomenda para entrega.

Para além disso, houve um pedido posterior para incorporar etiquetas da Constança Entrudo nas camisas. Para cumprir este requisito, a equipa dedicou um dia a visitar o hotel e a coser meticulosamente cada etiqueta nas camisas, garantindo uma estética uniforme e coesa da marca. Este passo adicional realçou ainda mais a atenção ao pormenor e o empenho em entregar um produto final polido.



Fig.25 | Uniforme Navega



Fig.26 | Uniforme Navega

2.4.4 Secret project

Este projeto surgiu inesperadamente com um pedido de proposta para a concepção de figurinos para a digressão de uma artista mundialmente reconhecida, cujo nome não pode ser mencionado devido a acordos de confidencialidade.

A proposta envolvia a criação de figurinos para toda a equipa de bailarinos que participaria nos concertos e o prazo de entrega foi fixado em 24 horas. Uma vez que a artista já tinha uma imagem bem estabelecida, o desafio consistia em fundir a sua estética artística com a da designer. O briefing exigia a utilização de tecidos brilhantes, lantejoulas, holográficos, com uma paleta de cores limitada ao preto, cinzento e vermelho. Os coordenados também tinham de ser justos e fáceis de vestir e despir.

A fase inicial de pesquisa envolveu a análise de tendências anteriores e de coordenados de concertos já feitos para uma melhor compreensão dos requisitos. Em seguida, foi criado um moodboard para integrar os detalhes de design característicos da Constança nas propostas. Os designs foram categorizados em quatro grupos: Bailarinos, Alienígenas, Gémeos e Não-Binários, com exceção do último, todos exigiam designs masculinos e femininos.

Uma vez concluída a fase de concepção, foi dada uma atenção meticulosa à documentação dos pormenores técnicos, incluindo a escolha de tecidos e acabamentos, para garantir a clareza e a precisão da proposta dentro do prazo exigente. Esta etapa foi crucial para transmitir as ideias dos coordenados previstos de forma precisa e eficaz à artista e à sua equipa.

Sem dúvida, este projeto testou a capacidade da designer de fundir a sua própria visão criativa com a imagem estabelecida da artista. Exigiu também um equilíbrio cuidadoso entre a inovação estética e as considerações práticas, dada a necessidade de ter coordenados funcionais e confortáveis para as atuações dos bailarinos.



Fig.27 | Ilustrações do secret project

2.4.5 Benjamim

Benjamim é um músico português, especializado em indie pop e música eletrônica. Nasceu em Lisboa em 1987 e começou a sua carreira musical muito cedo. Embora tenha ganho fama inicialmente como membro da banda Barnaby Keen, mais tarde seguiu uma carreira a solo sob a alcunha de Benjamim. A sua música é conhecida pelo seu humor e introspeção, com influências de uma variedade de géneros, incluindo a Bossa Nova e o Indie Pop contemporâneo. As suas canções exploram frequentemente temas de identidade, relações e crescimento pessoal através de letras poéticas e introspetivas.

Surgiu, então, a oportunidade para que a Constança desenhasse os figurinos para o seu próximo videoclip com uma hora de duração e seis bailarinos que interpretam uma mistura de estilos contemporâneos e hip-hop. Apesar de haver três bailarinos do sexo feminino e três do sexo masculino, não havia papéis de género prescritos.

Inicialmente, foram realizadas duas reuniões para discutir o conceito da música e do videoclip, explicando que os coordenados deveriam ser muito orgânicas e quase uma extensão do ambiente natural da Ilha das Berlengas, onde o vídeo seria filmado. A paleta de cores seria em tons terra, e os figurinos incorporariam elementos da terra, como folhas. Era essencial que os movimentos dos bailarinos não fossem limitados, pelo que o ponto de partida foram as peças justas. Os seis coordenados foram concebidos de forma a serem diferentes para diferenciar as técnicas específicas de dança dos bailarinos, uma vez que todos eles têm estilos diferentes. O tingimento de alguns tecidos foi discutido para criar um impacto, e os tecidos escolhidos de malha RIB e malha de algodão já estavam disponíveis no estúdio.

Após a criação de um moodboard, foram desenvolvidos os coordenados, tendo sido incorporadas peças de linhas, uma vez que são características da marca e facilitam a decomposição ao longo do videoclip. Foi dada especial atenção às aberturas nas peças para permitir a exposição da pele. A produção dos coordenados foi organizada para cada um dos bailarinos, e os painéis para as peças de linhas foram de imediato preparados, uma vez que são as peças que requerem mais tempo de confeção. Como forma de incorporar elementos da terra, foram colocados apliques de conchas e elementos marinhos nas peças.



Fig.28 | Projeto Benjamim



Fig.29 | Projeto Benjamim



Fig.30 | Projeto Benjamim



Fig.31 | Projeto Benjamim



Fig.32 | Projeto Benjamim



Fig.33 | Projeto Benjamim



Fig.34 | Projeto Benjamim



Fig.35 | Projeto Benjamim

Capítulo III

Designer Brands

3.1 A importância da moda na sociedade

A moda desempenha um papel fundamental na sociedade, que vai para além da sua simples função de cobertura e proteção dos corpos. Tem uma importância profunda para os indivíduos, servindo como um meio poderoso de autoexpressão, comunicação e formação de identidade. O impacto da moda na construção da própria identidade é inegável, uma vez que permite ao indivíduo transmitir visualmente os seus valores, crenças, aspirações e estilo pessoal ao mundo.

Uma das formas fundamentais pelas quais a moda influencia a identidade é através da autoexpressão. A forma como cada um escolhe vestir-se reflete a sua personalidade e individualidade única. A moda permite mostrar a criatividade, preferências e gostos, permitindo comunicar com os outros de forma não verbal. Dá a possibilidade de cuidar da aparência de acordo com a imagem que se deseja e a mensagem que se quer transmitir. Além disso, a moda atua como um catalisador para a autoconfiança e a autoestima. Quando o indivíduo usa roupas que se alinham com o seu estilo pessoal e o fazem sentir confortáveis e com poder, isso pode ter um impacto positivo na sua auto percepção e aumentar a sua confiança. A moda proporciona uma via para a autodescoberta e a autoaceitação, permitindo aos indivíduos explorar diferentes estilos, experimentar tendências e aperfeiçoar o seu próprio sentido de identidade.

“A roupa e a identidade social não estão hoje inteiramente dissociadas, e a primeira continua a ser um instrumento de sinalização do género, da posição de classe e do status ocupacional.” (Giddens, 2002, p. 96).

A moda também desempenha um papel importante nas interações sociais e na pertença. Serve como uma ferramenta para estabelecer ligações e interesses partilhados com indivíduos que partilham a mesma opinião. Através da moda, é possível assinalar uma afiliação a determinadas subculturas, comunidades ou ideologias, promovendo um sentimento de pertença e de comunidade. Permite estabelecer ligações com outras

peças que apreciam e se identificam com as mesmas escolhas de vestuário, criando desta forma laços.

Além disso, a moda influencia as normas sociais, as tradições culturais e os contextos históricos. Reflete os valores, as tendências e as sensibilidades estéticas de uma determinada época e está profundamente interligada com o tecido social, económico e político mais vasto. A moda permite que os indivíduos se envolvam e respondam à dinâmica em constante evolução da sociedade, servindo de veículo para a expressão cultural, a diversidade e o comentário social.

“Modos de vestir são influenciados por pressões de grupo, propaganda, recursos socioeconómicos e outros fatores que muitas vezes promovem a padronização mais que a diferença individual.” (Giddens, 2002, p. 96).

A moda é também um importante motor económico, proporcionando oportunidades de emprego e contribuindo para as economias locais e globais. A indústria da moda engloba uma vasta gama de profissões, incluindo designers, fabricantes, comerciantes, entre outros. A indústria também apoia outros sectores, como os meios de comunicação e a publicidade, a logística e os transportes, e a tecnologia.

Além disso, a moda tem o poder de influenciar as normas sociais e culturais, desafiando ou reforçando os papéis tradicionais de género, promovendo a diversidade e a inclusão, ou promovendo práticas sustentáveis e éticas. A moda também pode ser utilizada como meio de expressão cultural, apresentando estilos tradicionais ou contemporâneos que refletem um determinado património ou identidade.

Num sentido geral, a moda é um aspeto importante da sociedade, influenciando a forma como as pessoas se veem a si próprias e aos outros, contribuindo para a economia e refletindo valores sociais e culturais.

3.2 A moda em Portugal

A indústria da moda em Portugal tem assistido a um crescimento e desenvolvimento notáveis nos últimos anos, estabelecendo-se como um ator proeminente na cena mundial da moda. Caracteriza-se por uma mistura rica de artesanato tradicional, design inovador e um forte compromisso com a sustentabilidade.

Os designers de moda portugueses têm sido reconhecidos internacionalmente pela sua estética única, artesanato e atenção ao pormenor. Inspiram-se frequentemente no rico património cultural do país, incorporando elementos tradicionais em designs contemporâneos.

As marcas de moda portuguesas são conhecidas pela sua qualidade artesanal, pelos têxteis requintados e pelo compromisso de produzir peças de vestuário que resistem ao teste do tempo.

A sustentabilidade tornou-se um ponto fulcral na indústria da moda portuguesa. Muitos designers e marcas estão a incorporar ativamente práticas amigas do ambiente nos seus processos de produção, promovendo o fornecimento ético de materiais e adotando técnicas de fabrico sustentáveis. Este compromisso com a sustentabilidade alinha-se com a mudança global para um consumismo mais consciente e reflete a dedicação da indústria à redução do seu impacto ambiental.

Nos últimos anos, Portugal tornou-se também um polo de produção de têxteis e vestuário. O país oferece uma mão-de-obra qualificada, instalações de produção avançadas e preços competitivos, atraindo marcas de moda internacionais para colaborarem com fabricantes portugueses. Este facto contribuiu para o crescimento da indústria têxtil, proporcionando oportunidades de emprego e impulsionando a economia do país.

O panorama da moda portuguesa é ainda enriquecido por vários eventos de moda, como a Lisboa Fashion Week (ModaLisboa) e PortugalFashion, onde designers estabelecidos e emergentes apresentam as suas coleções. Estas plataformas dão destaque ao talento local, promovem o intercâmbio criativo e atraem a atenção de compradores internacionais, jornalistas e entusiastas da moda.

Além disso, o governo português tem apoiado ativamente a indústria da moda através de iniciativas e programas de financiamento destinados a fomentar o talento, promover a inovação e promover a moda portuguesa no estrangeiro. Estes esforços têm contribuído para o crescimento da indústria e ajudado a estabelecer Portugal como um destino reconhecido para a moda e o design.

Desta forma, a indústria da moda em Portugal evoluiu para um sector dinâmico e próspero, caracterizado por uma fusão de artesanato tradicional, design inovador e um compromisso com a sustentabilidade. Os designers e as marcas de moda portuguesas ganharam reconhecimento internacional e o país tornou-se um destino procurado para a produção de têxteis e vestuário. Com a sua mistura única de património, criatividade e

sustentabilidade, Portugal continua a ter um impacto significativo no panorama global da moda.

3.3 Design de moda de autor

As marcas de autor cultivaram uma cultura distinta que rodeia os seus produtos, caracterizada por entusiasmo, exclusividade e atração aspiracional. Esta cultura desempenha um papel significativo na formação do comportamento do consumidor e na perceção global destas marcas.

“Taste classifies, and it classifies the classifier.” (Bourdieu, 1984, p. 16).

Um dos aspetos que definem as marcas de autor é o conceito de hype. Através de marketing estratégico, lançamentos limitados e colaborações com figuras influentes, as marcas de autor criam uma sensação de antecipação e desejo em torno dos seus produtos. Isto gera entusiasmo e agitação entre os consumidores, alimentando a procura das suas ofertas. O entusiasmo contribui para a perceção de que possuir uma peça de uma determinada marca eleva o estatuto e o nível de gosto de uma pessoa.

A exclusividade é outro elemento-chave da cultura que envolve as marcas de autor. Muitas destas marcas produzem as suas coleções em quantidades limitadas, tornando os seus produtos acessíveis a um número restrito de pessoas. Esta exclusividade cria uma sensação de raridade e singularidade, aumentando o valor percebido dos artigos. Possuir uma peça de design pode significar pertencer a um clube exclusivo, elevando o estatuto social de uma pessoa e proporcionando um sentimento de pertença a uma determinada elite da moda.

As marcas de autor incorporam frequentemente qualidades aspiracionais, representando um estilo de vida ou uma estética que os consumidores aspiram alcançar. Projetam uma imagem de luxo, artesanato e estilo impecável. Os consumidores são atraídos pela ideia de possuir e usar produtos que estão associados a estes atributos aspiracionais. Estas marcas são um meio para os indivíduos expressarem o seu estilo pessoal, mostrarem o seu gosto exigente e alinharem-se com uma determinada estética ou imagem.

Para os consumidores, o investimento em marcas de design vai para além do produto físico em si. Oferece um sentido de autoexpressão, confiança e validação. Usar uma peça de design pode aumentar a autoestima e criar um sentimento de orgulho na sua

aparência. A qualidade, a habilidade e a atenção aos pormenores associados às marcas de autor também contribuem para um sentimento de satisfação e segurança na longevidade do produto.

Além disso, as marcas de autor proporcionam frequentemente experiências excepcionais aos clientes e serviços personalizados. Desde um serviço ao cliente atencioso nas lojas a eventos e colaborações exclusivas, estas marcas criam um sentido de comunidade e de envolvimento com os seus consumidores. Isto promove uma base de clientes fiéis e reforça a ligação entre a marca e os seus consumidores.

Em suma, a cultura em torno das marcas de autor gira em torno do hype, da exclusividade e do apelo aspiracional. Cria uma sensação de antecipação e desejo, posicionando estas marcas como símbolos de luxo e estatuto. Possuir peças de marca oferece aos consumidores um meio de autoexpressão, validação e uma ligação a um estilo de vida ou estética específicos. A cultura em torno das marcas de autor estende-se para além do produto em si, abrangendo experiências do cliente e um sentimento de pertença a uma comunidade exclusiva de entusiastas da moda.

4 Inquérito

Foi realizado um estudo de caso através de um inquérito feito a uma amostra de 44 pessoa, incluindo colegas estudantes e jovens em variadas áreas de estudo, que pretende aprofundar o conhecimento sobre *Designer Brands* e o impacto que estas têm no comportamento do consumidor, na perceção da marca e no posicionamento geral do mercado. Ao avaliar o papel do Branding na indústria da moda, podemos obter uma compreensão mais aprofundada da forma como as marcas de moda comunicam a sua identidade, valores e aspirações aos consumidores. Este inquérito serviu também para fornecer informações significativas sobre diversas perspetivas da nossa sociedade, não só sobre *Designer Brands* internacionais, mas com um maior foco nas portuguesas.

Conhece designer brands?

44 responses

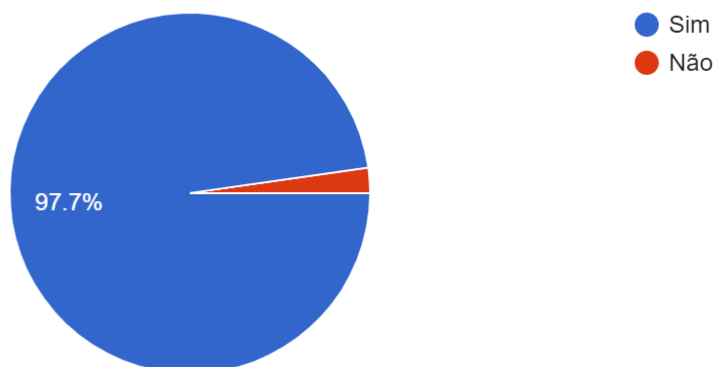


Gráfico 01 | Gráfico da questão: Conhece *Designer Brands*?

Esta questão teve como objetivo determinar desde o início se a amostra de pessoas estava minimamente familiarizada com o conceito de *Designer Brands*, ao que a vasta maioria respondeu que sim.

Resultados: 97.7% *Sim* e 0.3% *Não*

Possui algum produto de alguma designer brand?

44 responses

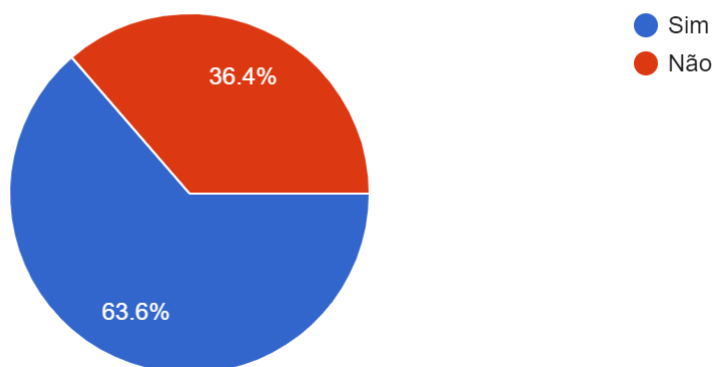


Gráfico 02 | Gráfico da questão: Possui algum produto de alguma *Designer Brand*?

Embora seja notável que a grande maioria da amostra esteja familiarizada com o conceito de *Designer Brands*, é importante ressaltar que nem todos os participantes possuem produtos de marca. No entanto, é notório observar que mais de metade dos respondentes afirmaram ter experiência com produtos destas marcas. Isso indica que, apesar de não ser uma maioria, existe uma considerável adesão e interesse por parte dos indivíduos em relação a essas marcas.

Resultados: 63.6% *Sim* e 36.4% *Não*

Quando compra vestuário ou acessórios, que fatores são mais importantes para si?
Selecione todos os que se aplicam.

44 responses

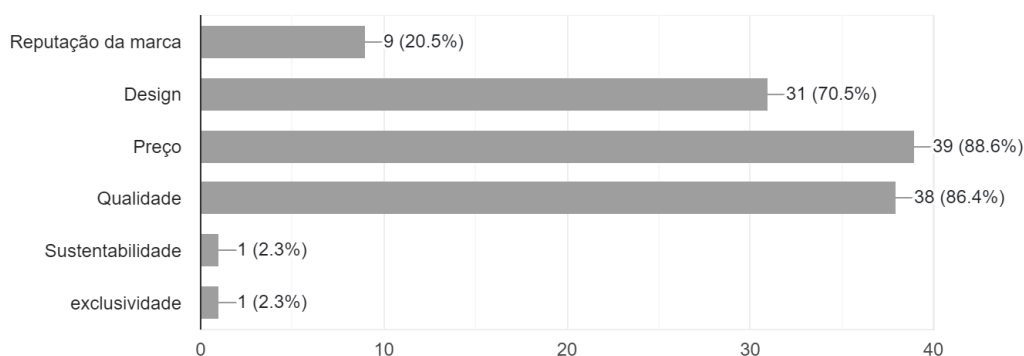


Gráfico 03 | Gráfico da questão: Quando compra vestuário ou acessórios, que fatores são mais importantes para si?

Através desta questão, foi possível estabelecer que a maioria das pessoas é influenciada principalmente pelo preço e qualidade dos produtos ao optar por adquirir itens de marcas de *Designer Brands*. Em segundo plano, o design do produto em si exerce um impacto significativo na decisão de compra. É importante notar que a reputação da marca também pode desempenhar um papel na influência da escolha dos consumidores, embora o número de indivíduos que se deixam influenciar por critérios como a sustentabilidade e exclusividade seja relativamente reduzido.

Resultados: 88.6% Preço; 86.4% Qualidade; 70.5% Design; 20.5% Reputação da Marca; 2.3% Sustentabilidade; 2.3% Exclusividade

Na sua opinião, qual é o grau de influência de designer brands na formação das tendências de moda?

44 responses

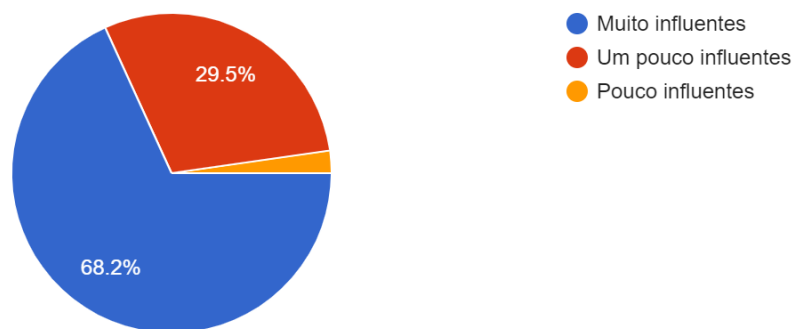


Gráfico 04 | Gráfico da questão: Qual é o grau de influência de *Designer Brands* na formação das tendências de moda?

Após analisar as respostas dos participantes, constatou-se que a maioria possui a percepção de que *Designer Brands* desempenham um papel significativo na criação de tendências na indústria da moda. No entanto, é importante ressaltar que muitos participantes também expressaram a opinião de que a influência dessas marcas é apenas moderada. Por outro lado, uma pequena minoria dos participantes acredita que *Designer Brands* não possuem uma influência relevante na definição das tendências. Esses resultados evidenciam a diversidade de perspectivas sobre o impacto das *Designer Brands* no cenário da moda.

Resultados: 68.2% Muito influentes; 29.5% Um pouco influentes; 2.3% Pouco influentes

Considera que designer brands valem os preços mais elevados?

44 responses

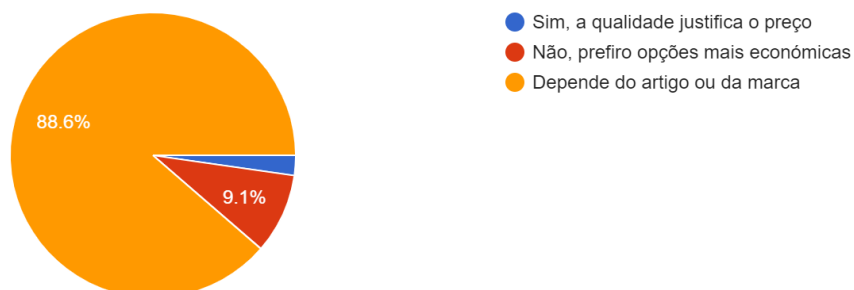


Gráfico 05 | Gráfico da questão: Considera que *Designer Brands* valem os preços mais elevados?

É evidente que a maioria concorda que os preços elevados de produtos de *Designer Brands* nem sempre são justificados. A perceção sobre o valor desses produtos varia dependendo tanto do produto em si quanto da reputação da marca. Uma pequena percentagem dos participantes afirma preferir opções mais económicas, optando por marcas com preços mais acessíveis. No entanto, é importante destacar que uma parcela mínima dos participantes acredita que a qualidade dos produtos justifica o seu valor mais elevado. Esses resultados refletem a diversidade de opiniões e preferências dos consumidores em relação aos preços praticados pelas *Designer Brands*, indicando que o fator qualidade/preço é um aspeto importante na tomada de decisão de compra.

Resultados: 88.6% *Depende do artigo ou da marca*; 9.1% *Não, prefiro opções mais económicas*; 2.3% *Sim, a qualidade justifica o preço*

Alguma vez foi influenciado pelas redes sociais ou por publicidade ao considerar comprar produtos de designer brands?

44 responses

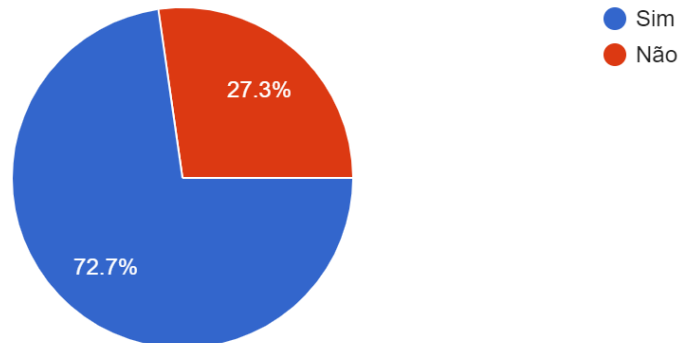


Gráfico 06 | Gráfico da questão: Alguma vez foi influenciado pelas redes sociais ou publicidade ao considerar comprar produtos de *Designer Brands*?

Ao analisar as respostas obtidas, podemos constatar a influência significativa das redes sociais e dos meios de comunicação nas escolhas de consumo. Essa influência não se restringe apenas a compras cotidianas, mas também a decisões de compra mais significativas, como a aquisição de produtos de *Designer Brands*, que geralmente possuem preços mais elevados. Percebeu-se que as redes sociais desempenham um papel fundamental ao expor os consumidores a tendências de moda, estilos de vida aspiracionais e imagens associadas às marcas de luxo. Através desses canais de comunicação, as pessoas são constantemente expostas a conteúdos promovidos por influenciadores, celebridades e até mesmo pelas próprias marcas, o que pode influenciar as suas opções de compra. Portanto, as redes sociais e os meios de comunicação desempenham um papel crucial na formação das preferências dos consumidores e no impacto que têm sobre suas decisões de compra, especialmente quando se trata de produtos de maior valor monetário.

Resultados: 72.7% *Sim* e 27.3% *Não*

Como é que normalmente se mantém informado sobre novas coleções ou lançamentos destas marcas? Selecione todos os que se aplicam.

44 responses

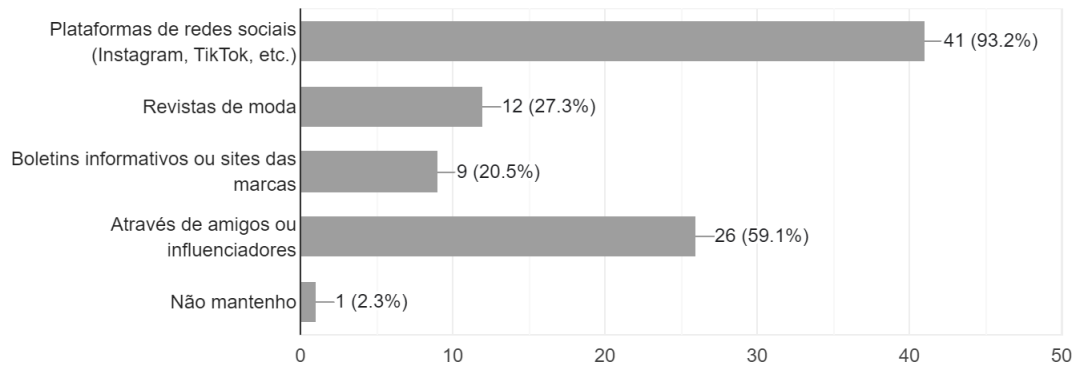


Gráfico 07 | Gráfico da questão: Como é que normalmente se mantém informado sobre novas coleções ou lançamentos destas marcas?

Podemos constatar a crescente importância das redes sociais como plataforma de divulgação de novidades e tendências no setor da moda. Ficou evidente que os sites das marcas e as revistas de moda já não são mais os principais meios de comunicação utilizados para acompanhar as novidades do mundo da moda. Em vez disso, as redes sociais emergiram como o principal veículo de disseminação de informações sobre as últimas tendências, coleções e lançamentos de produtos. Através dessas plataformas, os consumidores têm acesso imediato a imagens, vídeos e conteúdos relacionados à moda, compartilhados por marcas, influenciadores e até mesmo pelos próprios usuários. Além disso, os amigos e conhecidos desempenham um papel essencial no compartilhamento de novidades e na formação das preferências dos consumidores. As recomendações e opiniões dos influenciadores exercem uma influência significativa nas escolhas de moda, tornando-se uma fonte confiável para descobrir as últimas tendências e tomar decisões de compra. Portanto, as redes sociais transformaram-se numa poderosa ferramenta de comunicação e interação no universo da moda, conectando consumidores, marcas e influenciadores de forma instantânea e abrangente.

Resultados: 93.2% *Plataformas de redes sociais*; 59.1% *Através de amigos ou influenciadores*; 27.3% *Revistas de moda*; 20.5% *Boletins informativos ou sites das marcas*; 2.3% *Não mantenho*

Conhece designer brands portuguesas?

44 responses

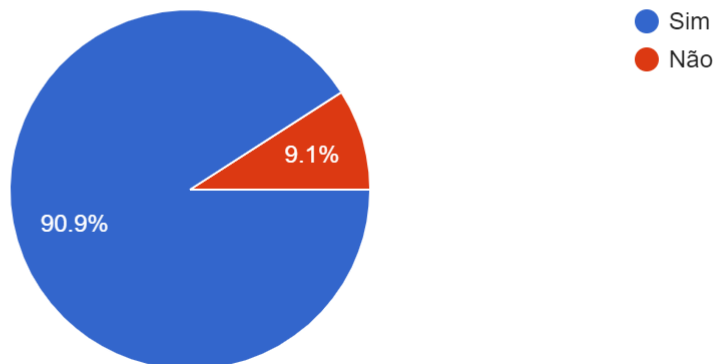


Gráfico 08 | Gráfico da questão: Conhece *Designer Brands* portuguesas?

O objetivo desta questão foi investigar o grau de familiaridade do grupo de participantes com a moda nacional e seu conhecimento sobre as marcas de moda portuguesas, conhecidas como *Designer Brands*. Os resultados revelaram que a grande maioria dos participantes possui conhecimento e familiaridade com esse segmento.

Resultados: 90.9% *Sim* e 9.1% *Não*

Já alguma vez comprou produtos destas marcas portuguesas?

44 responses

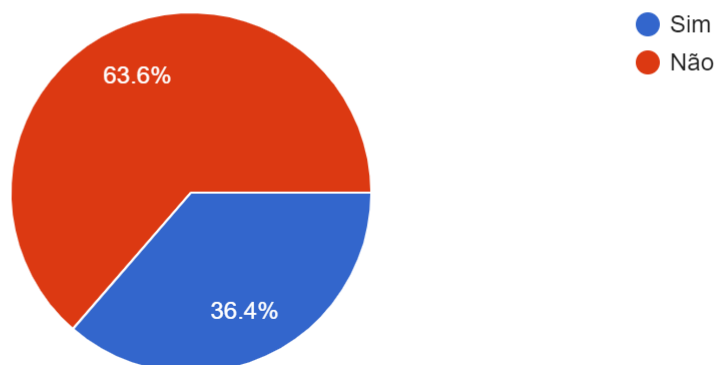


Gráfico 09 | Gráfico da questão: Já alguma vez comprou produtos destas marcas portuguesas?

O objetivo da pergunta era saber se os participantes já tinham feito uma compra a uma *Designer Brand* portuguesa. Mais de metade dos inquiridos indicou que nunca tinha comprado nada de uma destas marcas. Esta constatação suscita interessantes pontos de reflexão e análise.

Em primeiro lugar, evidenciado o potencial desfasamento entre o conhecimento e comportamento real do consumidor. Embora a maioria dos participantes reconheça estar familiarizada com as *Designer Brands* portuguesas, o facto de não terem efetuado uma compra sugere que outros fatores podem estar a influenciar o seu processo de decisão. Estes fatores podem incluir o preço, a acessibilidade, as preferências pessoais ou simplesmente a falta de exposição a estas marcas. Para além disso, esta constatação sublinha a importância de compreender as motivações subjacentes às escolhas dos consumidores. Apesar do reconhecimento das *Designer Brands* portuguesas, os participantes podem estar a optar por alternativas devido a várias razões, tais como considerações de preço ou uma preferência por marcas internacionais com maior visibilidade e prestígio. Além disso, esta constatação realça o potencial de crescimento e desenvolvimento da indústria da moda portuguesa. Apresenta uma oportunidade para os designers e as partes interessadas do sector explorarem formas de colmatar a lacuna entre a sensibilização e o envolvimento do consumidor.

A revelação de que uma parte significativa dos inquiridos não comprou em *Designer Brands* portuguesas levanta considerações importantes tanto para a indústria como para os consumidores.

Resultados: 63.6% Não e 36.4% Sim

De quais das seguintes designer brands portuguesas já ouviu falar? Seleccione todas as que se aplicam.

44 responses

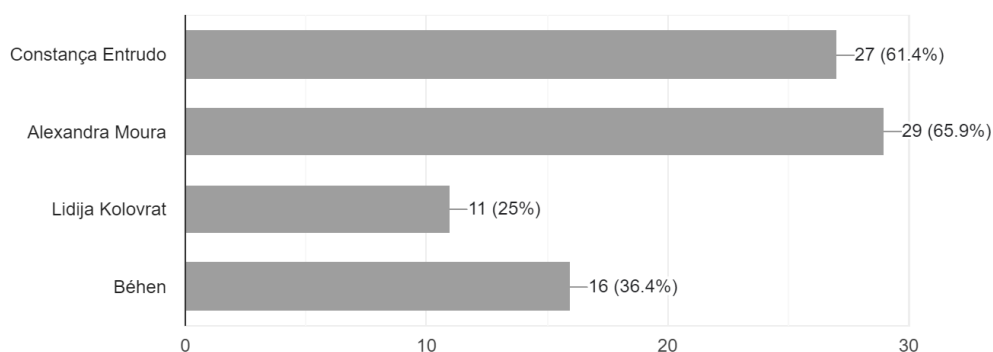


Gráfico 10 | Gráfico da questão: De quais das seguintes *Designer Brands* portuguesas já ouviu falar?

Entre os quatro designers mencionados, Alexandra Moura foi a que recebeu o maior reconhecimento. Isto sugere que Alexandra Moura estabeleceu com sucesso a sua presença e causou impacto na indústria da moda, ganhando reconhecimento entre o público-alvo. Da mesma forma, Constança Entrudo obteve um reconhecimento significativo que demonstra a sua crescente proeminência no panorama da moda portuguesa. Indica que o seu estilo distinto, as suas criações inovadoras e as suas colaborações têm tido eco junto de um número considerável de indivíduos, posicionando-a como uma figura notável dentro da indústria.

Em contraste, Béhen e Kolovrat receberam níveis de reconhecimento relativamente mais baixos. Estes números sugerem que Béhen e Kolovrat podem ter um nicho de seguidores mais seletivo, ou que os seus esforços de marketing foram menos extensos em comparação com Alexandra Moura e Constança Entrudo. No entanto, é importante notar que os níveis de reconhecimento podem variar entre diferentes públicos-alvo e que estes designers podem ter seguidores dedicados em círculos de moda ou nichos de mercado específicos.

Os diferentes níveis de reconhecimento dos criadores inquiridos refletem a diversidade do panorama da indústria da moda portuguesa. Sublinha a importância dos esforços individuais de branding, das estratégias de marketing e da exposição para alcançar e repercutir-se num público mais vasto.

Estes dados fornecem informações valiosas tanto para os criadores como para o sector em geral. Salientam a importância de iniciativas estratégicas de construção da marca, de uma comunicação eficaz e de esforços de marketing direcionados para aumentar o reconhecimento e envolver o público desejado.

Resultados: 65.9% Alexandra Moura; 61.4% Constança Entrudo; 36.4% Béhen; 25% Lidija Kolovrat

De um modo geral, como descreveria a estética das marcas portuguesas?

44 responses

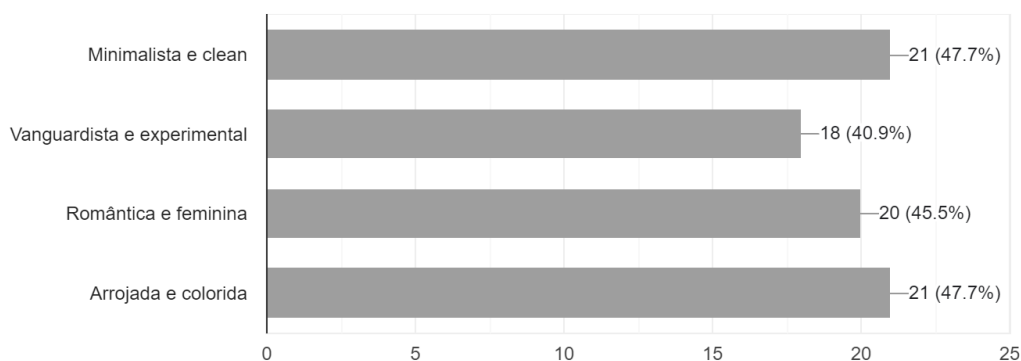


Gráfico 11 | Gráfico da questão: De um modo geral, como descreveria a estética das marcas portuguesas?

O facto de a estética minimalista e a arrojada terem recebido o maior número de menções sugere que muitos participantes associam as marcas de moda portuguesas a linhas limpas, simplicidade e uma presença forte e impactante. Esta estética é frequentemente caracterizada por um foco em elementos essenciais, cortes precisos e um toque contemporâneo. A combinação do minimalismo com elementos arrojados pode criar um contraste distintivo, resultando em designs visualmente marcantes. Por outro lado, a menção da estética romântica indica que existe uma perceção das marcas de moda portuguesas que incorporam feminilidade, suavidade e um sentido de nostalgia.

Curiosamente, a descrição da estética vanguardista demonstra uma visão contrastante. Transmite normalmente um sentido de rebelião, inconformismo e experimentação. Esta estética pode incluir formas não convencionais, paletas de cores ousadas e materiais não convencionais. A inclusão desta estética nas respostas sugere que existe um segmento de marcas de moda portuguesas que desafia as normas tradicionais e adota uma abordagem mais vanguardista.

Embora as respostas possam parecer contraditórias, na realidade refletem a riqueza e a diversidade do panorama da moda portuguesa. Mostram que diferentes designers e marcas podem adotar várias estéticas, indo ao encontro de diferentes gostos e preferências. A natureza contraditória das respostas também indica que não existe uma estética singular que defina as marcas de moda portuguesas como um todo. Em vez disso,

sugere que o panorama da moda portuguesa é caracterizado por uma gama de estéticas diferentes, permitindo uma multiplicidade de expressões e interpretações criativas.

Resultados: *Minimalista e clean* 47.7%; *Arrojada e colorida* 47.7%; *Romântica e feminina* 45.5%; *Vanguardista e experimental* 40.9%

Considera que as designer brands portuguesas recebem suficiente reconhecimento e exposição internacional?

44 responses

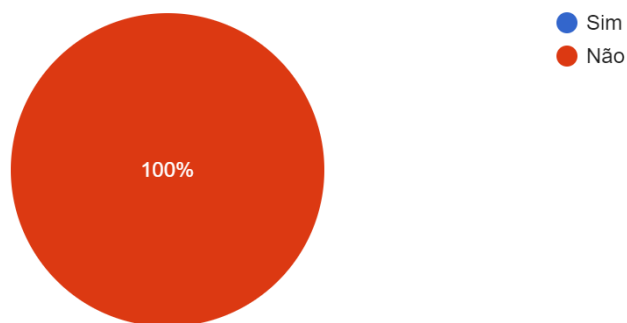


Gráfico 12 | Gráfico da questão: Considera que as *Designer Brands* portuguesas recebem suficiente reconhecimento e exposição internacional?

A resposta unânime "não" dos participantes implica um sentimento coletivo de que as marcas portuguesas não estão a receber o reconhecimento que merecem. Vários fatores podem contribuir para esta perceção. Esta perceção pode ser atribuída a esforços limitados de marketing e promoção, à falta de acesso a canais de distribuição globais ou a um mercado de moda internacional altamente competitivo. Para além disso, vale a pena considerar que as respostas dos participantes podem ser influenciadas por experiências pessoais ou pela sua exposição a um número limitado de marcas portuguesas.

Resultados: *Sim* 0% e *Não* 100%

Na sua opinião, o que distingue as designer brands portuguesas de outras marcas internacionais? Seleccione todas as opções que se aplicam.

44 respostas

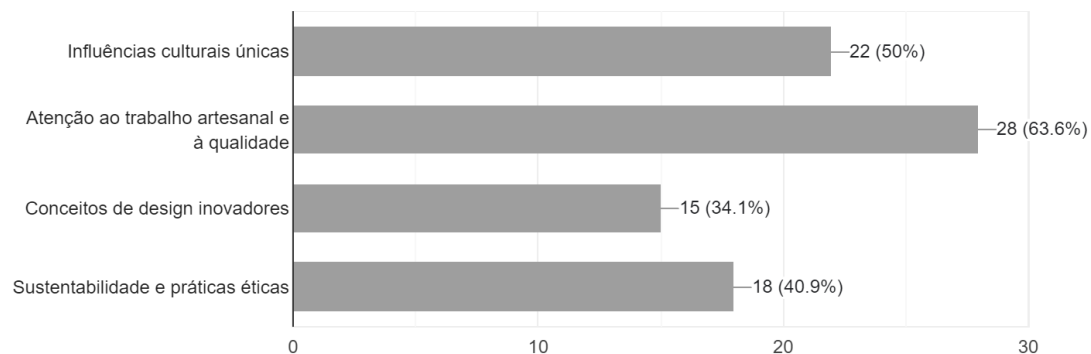


Gráfico 13 | Gráfico da questão: Na sua opinião, o que distingue as *Designer Brands* portuguesas das internacionais?

Os participantes destacaram a qualidade e o trabalho artesanal e as influências culturais como fatores-chave que diferenciam as marcas portuguesas das internacionais. As marcas portuguesas são conhecidas pela sua atenção meticulosa aos pormenores e pelo trabalho artesanal qualificado, inspirado na rica tradição artesanal do país. As influências culturais estão presentes nos seus designs, refletindo a herança diversificada de Portugal. Para além disso, as práticas de sustentabilidade têm cada vez mais prioridade, em linha com a crescente procura dos consumidores. Estes fatores posicionam as marcas portuguesas como alternativas únicas e apelativas no mercado global da moda, oferecendo experiências de moda autênticas e conscientes.

Resultados: *Atenção ao trabalho artesanal e à qualidade* 63.6%; *Influências culturais únicas* 50%; *Sustentabilidade e práticas éticas* 40.9%; *Conceitos de design inovadores* 34.1%

Quais são alguns dos fatores que influenciariam a sua decisão de comprar produtos de marcas de autor portuguesas? Selecione todos os que se aplicam.

44 respostas

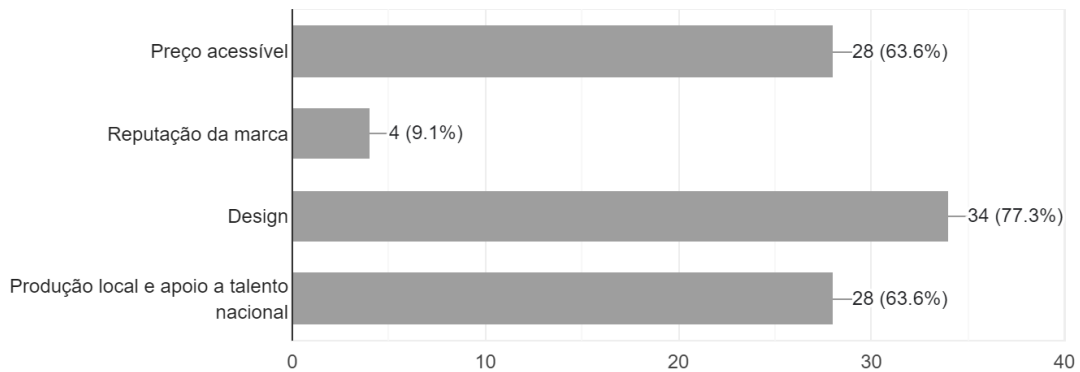


Gráfico 14 | Gráfico da questão: Quais são os fatores que influenciariam a sua decisão de comprar produtos de marcas de autor portuguesas?

Daqui podemos concluir que, na compra de marcas portuguesas, o design é o principal fator que influencia as escolhas dos consumidores, seguido de perto pelo preço e pela produção local. Os participantes manifestaram uma forte preferência pelos designs únicos oferecidos pelas marcas portuguesas. O preço também desempenhou um papel significativo, indicando que a acessibilidade continua a ser um fator fundamental para os compradores. Além disso, o apreço pela produção local significa uma crescente consciencialização e apoio à produção nacional, contribuindo para a economia local e promovendo um sentido de comunidade. Estas conclusões realçam a importância da excelência do design, dos preços competitivos e da promoção do valor dos produtos fabricados localmente para o sucesso das marcas portuguesas.

Resultados: *Design 77.3%; Preço acessível 63.6%; Produção local e apoio ao talento nacional 63.6%; Reputação da marca 9.1%*

Tem conhecimento de alguma iniciativa ou plataforma que promova as marcas de autor portuguesas?

44 responses

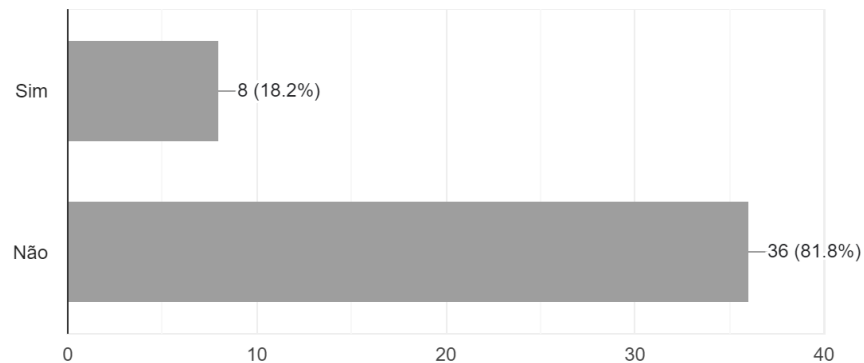


Gráfico 15 | Gráfico da questão: Tem conhecimento de alguma iniciativa ou plataforma que promova as marcas de autor portuguesas?

Quando questionados sobre o seu conhecimento de plataformas portuguesas que promovem designers locais, a maioria dos inquiridos indicou uma falta de conhecimento sobre tais plataformas. Este facto sugere uma potencial falta de exposição ou familiaridade com as plataformas locais que apresentam e apoiam as marcas de designers portugueses. Levanta-se a questão de saber se é necessário aumentar a visibilidade e a promoção destas plataformas para criar mais consciência e apreço pela indústria da moda local. Ao destacar o trabalho dos criadores portugueses e ao proporcionar uma plataforma para a sua exposição, pode promover uma ligação mais forte entre os consumidores e as ofertas únicas do panorama da moda nacional. Os esforços para aumentar a visibilidade e a acessibilidade destas plataformas poderão contribuir para o crescimento e o reconhecimento das marcas de designers portugueses, tanto a nível nacional como internacional.

Resultados: *Sim 18.2% e Não 81.8%*

Recomendaria alguma designer brand portuguesa a outras pessoas?

44 responses

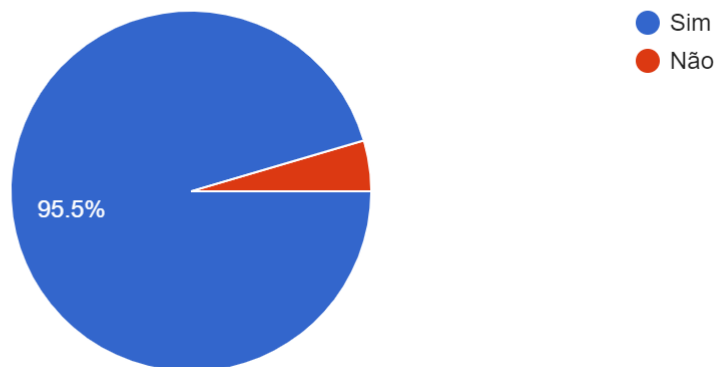


Gráfico 16 | Gráfico da questão: Recomendaria alguma *Designer Brands* portuguesa a outras pessoas?

Em conclusão, quando questionados se recomendariam alguma marca portuguesa, a maioria dos inquiridos respondeu afirmativamente. Isto indica uma perceção positiva e apreço pelas marcas portuguesas entre os participantes, sugere que estas marcas conseguiram ter uma boa receptividade por parte dos consumidores e criaram com sucesso produtos e experiências que suscitaram a sua aprovação e apoio. A vontade de recomendar estas marcas reflete um nível de satisfação, confiança e segurança na sua qualidade, design e apelo geral. Em geral, esta resposta positiva sublinha o potencial das marcas portuguesas para prosperarem e ganharem reconhecimento tanto a nível local como internacional.

Resultados: *Sim* 95.5% e *Não* 4.5%

Conclusão

Relativamente ao relatório, este mergulhou no mundo das *Designer Brands*, explorando o seu significado na indústria da moda e o seu impacto no comportamento do consumidor, na perceção da marca e no posicionamento no mercado. Através de uma combinação de revisão da literatura e análise de inquéritos, obtiveram-se informações valiosas sobre a importância da moda na formação das identidades individuais, as influências culturais nas marcas de estilistas e os fatores que determinam as preferências dos consumidores.

Os resultados do questionário revelaram que, embora a maioria dos participantes estivesse familiarizada com o conceito de *Designer Brands*, nem todos possuíam tais produtos. O preço e a qualidade surgiram como os principais fatores que influenciam as decisões de compra, tendo o design também desempenhado um papel significativo. A reputação da marca e as considerações de sustentabilidade tiveram um impacto menor.

Os resultados destacaram o papel influente das redes sociais na divulgação das tendências da moda, ultrapassando os canais tradicionais, como os sites das marcas ou as revistas de moda. Os amigos e os influenciadores também desempenharam um papel vital na partilha de novos desenvolvimentos e tendências.

Posto isto, esta foi sem dúvida uma experiência enriquecedora e que tenho muita felicidade e orgulho de ter feito parte. Foram meses a tentar conseguir este estágio e o sentimento que obtive no dia em que o consegui é igual ao de hoje a terminar o relatório, não poderia ter sido melhor.

Foram 3 meses intensos, de trabalho e de emoções. Uma das primeiras coisas que a Constança me disse quando iniciei no estúdio foi que esta era uma área em que o trabalho vem em picos, que tanto tinha de estar pronta para um dia de trabalho de 9 horas como para um dia de trabalho em que não havia hora para ir para casa, e poucas eram as vezes em que sabíamos como seria o dia de amanhã.

Levo comigo bastantes ensinamentos novos, sobretudo a um nível têxtil, mas também de confeção, modelagem, digital skills e management, mas arrisco-me a dizer que o maior ensinamento que levo é o de ter tido o privilégio de trabalhar com uma equipa tão boa, que fazia os dias de trabalho serem apenas dias, onde existia espaço para errar e de seguida aprender, onde as noitadas no estúdio eram alegres até ao último minuto mesmo quando o cansaço falava mais alto que todas.

Foram 3 meses que mais pareceram 3 anos com a quantidade de coisas que tive a oportunidade de fazer e das pessoas que tive a oportunidade de conhecer. Uma das

vantagens de a equipa ser pequena foi que consegui estar na linha da frente em todos os projetos e em todas as suas vertentes, desde o momento em que as ideias eram ainda apenas discutidas, até ao momento em que estavam a ser fotografadas em estúdio.

Aprendi que no “mundo real” as coisas mudam de um momento para o outro e que temos que saber ser versáteis e lidar com a mudança quando ela acontece e isso põe à prova um bom profissional porque poucas são as vezes em que algo acontece exatamente como planeávamos.

A maioria das coisas que sei sobre a área aprendi durante o meu percurso académico, mas a realidade é que existe um tanto de coisas que podemos aprender estudando e pesquisando, mas é fazendo onde realmente se aprende e este estágio foi essencial para consolidar as coisas que aprendi tanto na minha passagem pela UBI na licenciatura, como agora em mestrado no IADE.

Os projetos que tive a oportunidade de acompanhar de perto mostraram-me formas de trabalhar diferentes daquelas a que estou habituada, mostraram-me o que funciona e o que não funciona e o que não funcionou sei que será essencial para o meu futuro profissional. Também a quantidade de pessoas que fui conhecendo durante o meu tempo no estúdio foi bastante importante, desde stylists, fotógrafos, designers gráficos, arquitetos, etc., porque todos estes me transmitiram algum tipo de ensinamentos, quer tenha sido por ter trabalhado com eles diretamente ou por me terem corrigido a certo momento. Ter tido a visão de profissionais que estão ligados à área, mesmo que em setores diferentes, foi como que um choque de realidade que no início poderá ter sido difícil de digerir, mas que sei que foi importante para me preparar para aquilo que vem a seguir, tendo a perfeita noção de que as coisas não acontecem de um dia para o outro e que não é só difícil trabalhar para chegar a algum lado, é também difícil trabalhar para nos mantermos lá.

Por fim, penso que o maior motivo de orgulho que levo desta experiência foi ter tido a oportunidade de contribuir para o sucesso da marca nacional com a qual mais me identifico e que acompanho desde o primeiro ano da minha licenciatura. O sentimento de ver o meu nome associado com trabalhos tão bons e que se diferenciam de todos os outros é indescritível e saber que algumas das minhas ideias e opiniões foram levadas em conta e que deixei um bocado de mim em cada um dos projetos em que estive, sem dúvida que faz valer todo o cansaço e stress vivido nestes últimos meses.

Referências bibliográficas

- Bourdieu, Pierre (2013). *Distinction: A social critique of taste*, Taylor & Francis.
- Giddens, Anthony. (2002). *Modernidade e identidade*, Jorge Zahar.
- Lameiras Salvador, S., 2020. *A importância da moda: Moda, Linguagem, Individualidade e Estética*. Mestrado. Universidade da Beira Interior.
<https://www.proquest.com/openview/4867e871a431b3254668333afbb51334/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>
- Correia Loureiro, S., Jiménez-Barreto, J., Romero, J., 2020. *Enhancing brand coolness through perceived luxury values: Insight from luxury fashion brands*. Doutorado. Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL) and Business Research Unit (BRU-IUL), Departamento de Financiación e Investigación Comercial, Universidad Autónoma de Madrid. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S096969892030713X>
- Prentice, C., Maria Correia Loureiro, S. 2018. *Consumer- based approach to customer engagement: The case of luxury brands*. Doutorado. Griffith Business School, Griffith Institute for Tourism Studies, Business Research Unit (BRU/UNIDE), Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL)
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698917307828>
- Tynan, C., McKechnie, S., Chhuon, C. 2009. *Co-creative value for luxury brands*. Doutorado. Nottingham University Business School, UK
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296309002793>
- Yaro, W. 2016. *The role of luxury fashion brands: A qualitative research of how the consumption of luxury fashion brands relate to young consumers' self-concept*. Mestrado. Stockholm Business School. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:955844/FULLTEXT01.pdf>

Doyle, M. (2023, março 27). Constança Entrudo X Ema Gaspar AW23 at ModaLisboa Core, Zoot <https://www.zootmagazine.com/2023/03/27/constanca-entrudo-x-ema-gaspar-aw23-at-modalisboa-core/>

Poll, H. (2023, março 2). Constança Entrudo: Liberating the Threads, Metal <https://metalmagazine.eu/en/post/interview/constanca-entrudo-1>

Constança Entrudo, Press <https://www.constancaentrudo.com/stockists-copy#>

Chitrakorn, K. (2021, julho 16). Luxury is culture now., Vogue Business <https://www.voguebusiness.com/companies/how-luxury-brands-become-cultural-curators-gucci-saint-laurent-vetements>

Avelar, R. (2018, outubro 15). No atelier de Constança Entrudo, a designer que gosta de desarrumar a moda, Máxima <https://www.maxima.pt/moda/tendencias/detalhe/no-atelier-de-constanca-entrudo-a-designer-que-gosta-de-desarrumar-a-moda>

Woman, L. (2019, maio 30). O estilo de Constança Entrudo, Lux Woman <https://www.luxwoman.pt/estilo-de-constanca-entrudo/>

Freitas, I. (2022, março 14). O sol de Constança Entrudo, a liberdade de Gonçalo Peixoto e o regresso “em força” de Dino Alves, Público <https://www.publico.pt/2022/03/14/impar/reportagem/sol-constanca-entrudo-liberdade-goncalo-peixoto-regresso-forca-dino-alves-1998684>