



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR  
Covilhã | Portugal



Faculdade de Engenharia

Relatório de estágio na empresa STRIYAH PORTUGAL

Márcia Filipa Marques Sá

Relatório de estágio para obtenção de Grau de Mestre

*Branding e Design de Moda*  
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Maria Madalena Rocha Pereira

Lisboa e Covilhã, Setembro de 2019

## DEDICATÓRIA

O presente relatório de estágio é dedicado aos meus pais, que estiveram sempre do meu lado ao longo de toda vida.

Também dedico aos meus avós que não mediram esforços para me dar apoio.



## AGRADECIMENTOS

Ao finalizar este relatório de estágio não posso deixar de agradecer às pessoas, que direta ou indiretamente, caminharam a meu lado e me ajudaram numa fase tão importante da minha vida tanto profissional como pessoal.

Em primeiro lugar agradeço à empresa pela oportunidade de trabalhar com eles e me ajudar a crescer e desenvolver competências.

Agradeço ao meu orientador Amit pelo conhecimento partilhado e orientação que me deu.

Um agradecimento especial aos meus colegas Edgar e Fábio que sempre me ajudaram e apoiaram dentro e fora da empresa.

Agradeço o apoio e boa disposição das colegas Sílvia, Vera e Mónica que me ajudaram durante parte do meu estágio.

Agradeço à minha orientadora de estágio pela orientação prestada e partilha de informação que me ajudou na elaboração deste relatório.

Presto também o meu agradecimento ao professor Manuel José Santos Silva por se mostrar disponível para me ajudar durante esta etapa.

Um agradecimento muito especial à minha amiga Margarida que me ajudou bastante todo este tempo e sempre me apoiou a todos os níveis.

Por fim, agradeço à minha família que sem ela não estaria aqui. Estão sempre lá para me ajudar e para me criticar. Obrigada por me fazerem uma pessoa melhor.

Um especial agradecimento aos meus pais e avós porque sem eles não seria quem sou hoje nem chegaria onde cheguei.



## RESUMO

O relatório presente reporta as atividades desempenhadas pela aluna Márcia Sá ao longo de 9 meses de estágio realizados na empresa STRYIAH Portugal, entre 3 de setembro de 2018 e 2 de junho de 2019.

Este estágio reforça os conhecimentos que foram adquiridos em âmbito acadêmico no Mestrado de *Branding e Design de Moda*, tal como a experiência em ambiente empresarial com clientes reais.

Numa fase inicial é feita uma contextualização do estágio e da empresa, os objetivos e alguma informação acerca dos projetos desenvolvidos.

Após esta breve introdução ao relatório de estágio, este divide-se em três capítulos.

Os dois primeiros capítulos mantêm a mesma estrutura organizacional, onde se começa por fazer uma revisão bibliográfica acerca do tema em questão (capítulo 1- gestão de uma cadeia de suprimentos; capítulo 2- Desenvolvimento de produto). Seguidamente são apresentados os projetos elaborados pela aluna em âmbito empresarial. Os projetos apresentados são de diferentes tipologias e são baseados em conhecimentos adquiridos ao longo do mestrado de *Branding e Design de Moda*. No capítulo 1 são apresentados dois projetos que são inseridos no âmbito da gestão da cadeia de suprimentos. No capítulo 2 são apresentados quatro projetos que se integram no tema do processo de desenvolvimento de produto.

No que diz respeito à gestão da cadeia de suprimentos, na atualidade, as empresas procuram adotar procedimentos para que os seus produtos se destaquem no mercado. Com um mercado competitivo têm que ser flexíveis, otimizar os processos e garantir ao cliente qualidade e preços. É aqui que se vê a importância do conceito de gestão da cadeia de suprimentos.

Relativamente ao PDP (Processo de desenvolvimento de produto), este é definido por vários autores como um aglomerado de atividades organizadas em fases que trabalham informações de mercado com o objetivo de produzir um produto de valor para o consumidor.

Estes dois primeiros capítulos encerram-se com uma discussão onde se realiza uma análise comparativa entre a teoria e a prática.

No terceiro capítulo são descritas as conclusões acerca do estágio em si e por fim as conclusões gerais, isto é, onde a teoria e a prática vão ser analisadas e comparadas.

## PALAVRAS CHAVE

Indústria da Moda, Gestão da Cadeia de Suprimentos, Desenvolvimento de Produto



## **ABSTRACT**

*The present report concerns the activities performed by the student Márcia Sá during 9 months of internship at STRYIAH Portugal, from September 3, 2018 to June 2, 2019.*

*This internship reinforces the academic knowledge acquired in the Master of Branding and Fashion Design, as well as the experience in business environment with real clients.*

*In an initial phase is made a contextualization of the internship and the company, the objectives and some information about the developed projects.*

*After this brief introduction to the internship report, it is divided into three chapters.*

*The first two chapters maintain the same organizational structure, starting with a biographical review of the topic at hand (chapter 1- supply chain management; chapter 2- product development). The following are the projects prepared by the student in business. The projects presented are of different types and based on knowledge acquired throughout the Master of Branding and Fashion Design. Chapter 1 presents two projects that are included in the scope of supply chain management. Chapter 2 presents four projects that fall under the theme of the product development process.*

*When it comes to supply chain management, companies are now looking to adopt procedures to make their products stand out in the marketplace. With a competitive market they have to be flexible, enhance processes and ensure customer quality and pricing. This is where the importance of the supply chain management concept is seen.*

*Regarding PDP (Product Development Process), this is defined by several authors as a cluster of activities organized in phases that work market information with the objective of producing a product of value to the consumer.*

*These first two chapters end with a discussion where a comparative analysis between theory and practice is performed.*

*The third chapter describes the conclusions about the stage itself and finally the general conclusions, that is, where theory and practice will be analyzed and compared.*

## **KEY WORDS**

*Fashion Industry, Supply Chain Management, Product Development*



## ÍNDICE

DEDICATÓRIA .....	II
ÍNDICE DE FIGURAS .....	XIII
LISTA DE ACRÓNIMOS .....	XV
GLOSSÁRIO .....	XVII
INTRODUÇÃO .....	1
METODOLOGIA .....	5
QUESTÕES E OBJETIVOS GERAIS .....	6
<b>ESTÁGIO - CONTEXTUALIZAÇÃO .....</b>	<b>7</b>
INTRODUÇÃO .....	7
DESCRIÇÃO DA EMPRESA .....	7
ESTRUTURA DA EMPRESA .....	8
<b>A EMPRESA .....</b>	<b>10</b>
<b>1.1    CONCEITOS TEÓRICOS ASSOCIADOS À GESTÃO DA CADEIA DE SUPRIMENTOS- <i>SUPPLY CHAIN MANAGEMENT</i> .....</b>	<b>13</b>
1.1.1-    A CADEIA DE SUPRIMENTOS NO AMBIENTE COMPETITIVO .....	13
1.1.3-    A ESTRUTURA DE UMA CADEIA DE SUPRIMENTOS .....	14
1.1.4-    INFORMAÇÕES NUMA CADEIA DE SUPRIMENTOS .....	15
1.1.5-    FATORES-CHAVE DE PERFORMANCE DA CADEIA DE SUPRIMENTOS .....	15
1.1.6-    SISTEMAS DE FABRICAÇÃO/PRODUÇÃO .....	16
1.1.7-    TRANSPORTE NA CADEIA DE SUPRIMENTOS .....	17
1.1.8-    INSTALAÇÕES E <i>STOCK</i> NA CADEIA DE SUPRIMENTOS .....	18
1.1.9-    A CADEIA DE SUPRIMENTOS NA INDÚSTRIA DA MODA .....	18
1.1.10-   TIMING DA CADEIA DE SUPRIMENTOS .....	20
1.1.11- <i>SUPPLY CHAIN</i> DA INDÚSTRIA DA MODA .....	21
<b>1.2-    <i>BUSINESS TO BUSINESS (B2B)</i> .....</b>	<b>22</b>
1.2.1-   DESENVOLVIMENTO DO RELACIONAMENTO B2B .....	22
1.2.2-   O COMÉRCIO <i>BUSINESS TO BUSINESS</i> DIGITAL .....	23
1.2.3- <i>BUSINESS TO BUSINESS E BUSINESS TO CUSTOMER (B2B E B2C)</i> .....	24
1.2.4-   VANTAGENS DE UMA LOJA ONLINE .....	25
<b>1.3    PROJETOS DIRECIONADOS PARA A GESTÃO DA CADEIA DE SUPRIMENTOS- <i>SUPPLY CHAIN MANAGEMENT (B TO B=BUYER TO BUYER)</i> .....</b>	<b>26</b>
PROJETO 1 - EMPRESA Y .....	26
PROJETO 2 - EMPRESA X .....	32
<b>1.4-    DISCUSSÃO .....</b>	<b>38</b>
<b>CAPÍTULO 2- DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO .....</b>	<b>40</b>

2.1- DEFINIÇÃO DE PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO.....	40
2.1.1- O QUE É O DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO NA INDÚSTRIA TÊXTIL .....	40
2.1.3- O QUE É UM DESENVOLVEDOR DE PRODUTO/DESIGNER DE MODA? .....	45
2.1.4- PRODUTO DE MODA .....	47
<b>2.2- PROJETOS EM DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO .....</b>	<b>51</b>
PROJETO 1 - <i>STREET WEAR COLLECTION</i> .....	51
PROJETO 2 - ESTAMPAGEM EM T-SHIRTS.....	55
PROJETO 3 - T-SHIRTS 3D.....	56
PROJETO 4 - COLEÇÃO HOMEM - POLOS E T-SHIRTS .....	58
<b>2.3- DISCUSSÃO .....</b>	<b>62</b>
<b>CAPÍTULO 3.....</b>	<b>65</b>
3.1- CONCLUSÃO .....	65
3.3- LIMITAÇÕES E SUGESTÕES FUTURAS .....	66
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	67
WEBGRAFIA .....	71
ANEXOS .....	73



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1- Logótipo Empresa STRIYAH Portugal.....	8
Figura 2- Estrutura da Empresa, Autor Próprio .....	9
Figura 3- Cadeia de suprimentos da empresa STRIYAH Portugal .....	11
Figura 4- Produção da Cadeia de suprimentos da empresa STRIYAH Portugal..	11
Figura 5- Modelos de Negócio da Empresa STRIYAH, Autor Próprio .....	12
Figura 6- Modelos de Negócio da Empresa STRIYAH, Autor Próprio .....	12
Figura 7- Estrutura de uma cadeia de Suprimentos; Fonte Labert et al., 1998 .....	15
Figura 8- Timing da Cadeia de Suprimentos de Moda, Fonte: Adaptado/Autor Caldas (2006) .....	21
Figura 9- Comment Sheet/ Folha de comentários; Autor Próprio.....	30
Figura 10- Purchase Order/ Nota de Encomenda, Autor Próprio.....	33
Figura 11- Wash Care Label/ Etiqueta de Composição e Lavagem, Empresa X.....	35
Figura 12- Fabric Label/ Etiqueta tecida, Empresa X.....	35
Figura 13- Fabric Label/ Etiqueta tecida, Empresa X.....	35
Figura 14- Main Label/ Etiqueta Principal, Fabric Label (Etiqueta tecida), Empresa X	35
Figura 15- Hang Tag/ Etiqueta de cartão, Empresa X .....	36
Figura 16- Polybag (Saco/embalagem onde vem a peça final), Empresa X .....	36
Figura 17- Processo de Desenvolvimento de Produto; Fonte <a href="https://clothingindustry.blogspot.com/2018/09/product-development-process-apparel.html">https://clothingindustry.blogspot.com/2018/09/product-development-process-apparel.html</a> .....	42
Figura 18- Moodboard de inspiração para a coleção de Streetwear, Autor Próprio .....	52
Figura 19- Moodboard de aviamentos para a coleção de Streetwear, Autor Próprio.....	53
Figura 20- Moodboard, Streetwear Boy Collection 2019, Autor Próprio.....	56
Figura 21- Coleção apresentada ao cliente, Autor Próprio. ....	57
Figura 22- Moodboard da coleção Men SS19, Autor Próprio .....	58
Figura 23- T-shirts Coleção Homem SS19, Autor Próprio .....	59
Figura 24- Polos Coleção Homem SS19, Autor Próprio.....	59
Figura 25- Ficha Técnica Polo Clássico, Autor Próprio .....	60
Figura 26- Ficha Técnica Polo Clássico, Autor Próprio .....	60
Figura 27- Carton layout, Autor Próprio .....	61



## LISTA DE ACRÓNIMOS

IADE - Instituto de Arte Design e Empresas

UBI - Universidade da Beira Interior

CEO - *Chief Executive Officer*

GSM- *Grams per Square Meter*

PD- *Product Development*

PDP- *Product Development Process*

SC- *Supply Chain*

SCM- *Supply Chain Management*

TNT- *Textile Non-Textile*

B2B- *Business to Business*

B2C- *Business to Consumer*

CAD- *Computer-aided design*



## GLOSSÁRIO

*Fashion Industry*- Indústria da Moda

*Production follow up*- Acompanhamento de produção

*Supply Chain*- Cadeia de suprimentos

*Supply chain management*- Gestão da cadeia de suprimentos

PD- *Product Development*

PDP- (Product Development Production/ Processo de Desenvolvimento de Produtos)

PO- *Purchase Order*- Nota de Encomenda

*Proto Sample*- Amostra Proto/Protótipo

SS- *SizeSet* (conjunto de todos os tamanhos que vão ser produzidos de um determinado modelo)

*Pre-Production Sample*- Amostra de Pré-Produção

*Shipment Sample*- Amostra de Embarque

*Wash*- Lavagem

*Size*- Tamanho

*Color*- Cor

*Fabric composition*- Composição de Tecido

*Style*- Código de Referência da peça

*Fashion Industry*- Indústria da moda

*Process*- Processo

*Criation*- Criação

*Private Label*- Marca própria

*Production*- Produção

*Supplier*- Fornecedor

*Apparel*- Vestuário

*Sizespech*- Tabela de medidas

*Techpack*- Ficha técnica

*Fitting*- Caimento

*Strike offs*- Amostras de estampagens ou bordados

*Garment Dye*- Tingimento em cru

*Yarn Dye*- Tingimento da linha

*Wash Care Label*- Etiqueta de lavagem

*Fabric Label*- Etiqueta tecida

*Main Label*- Etiqueta de Marca

*Hang Tag*- Etiqueta de Preço

*Stock*- Estoque

*Embroidery*- Bordado

*Prints*- Estampagens

*Buttons*- Botões

*Zippers*- Fechos

*Karabiners*- Mosquetões  
*Comment sheet*- Folha de comentários  
*Fit Samples*- Amostras de Tamanho  
*Feedback*- Dar resposta  
*Head buyers*- Chefe de compras  
*Lab dips*- Amostras de tecidos  
*Polybag*- Saco de Plástico  
*Patches*- Emblemas/ bordados  
*Rubber Print*- Estampagem com relevo  
*Foil Print*- Estampagem lisa  
*Glitter Print*- Estampagem com brilho/ purpurina  
*Moodboard*- Pannel semântico  
*Ribs*- Canelados  
*Herringbone tape*- Fita tapa costuras  
*Piping*- Risca em contraste no Rib  
*Jersey*- Tecido de malha  
*Showroom*- Sala de Exposições  
*Designer*- Profissional que faz projetos de Design  
*Merchandising*- Ferramenta de Marketing  
*Briefing*- Reunião onde se reúne informação sobre determinado projeto  
*Brainstorming*- Tempestade de ideias (dinâmica de grupo)  
*Lookbook*- Coleção de fotografias compiladas para exibir uma linha  
*Influencers*- Indivíduos que utilizam redes sociais para influenciar a opinião de outros indivíduos  
*GSM*- Gramagem do tecido  
*Lead-times*- tempo de aprovisionamento; dentro do SCM é o tempo entre o momento do pedido do cliente até à chegada do produto ao mesmo



## INTRODUÇÃO

O presente relatório de estágio constitui a prova final para a obtenção do grau de Mestre, do Curso de Mestrado de *Branding e Design* de Moda.

A opção pelo estágio foi feita após serem analisadas as suas vantagens, nomeadamente a validação das competências adquiridas em âmbito académico.

Face à oferta existente, o estágio na empresa STRIYAH Portugal foi escolhido pelos projetos que iam ser desenvolvidos e pelo facto de ser estágio de âmbito profissional.

O estágio é uma fase importante no processo de desenvolvimento e aprendizagem de um aluno, tendo em conta que permite vivenciar e colocar em prática os conteúdos académicos adquiridos na especialização. Além disto, permite o contato e troca de experiência com os outros elementos da empresa, tal como partilha de ideias, planos e conceitos.

A realização de um estágio alia o conhecimento académico à experiência de vivenciar o ambiente de trabalho, pois clarifica, complementa e valida na prática os conteúdos abordados nas várias unidades curriculares frequentadas no Mestrado em *Branding e Design* de Moda.

O principal objetivo da escolha foi o fato de o estágio proporcionar os instrumentos de preparação para a inserção no mercado, isto é mostrar a realidade da profissão deixando claros aspetos práticos que não são tratados em âmbito académico, tal como contribuir para a construção de uma rede de contactos com pessoas influentes no meio da moda. Outro aspeto desta escolha foi também a aquisição de referências profissionais para agregar ao currículo. A realização do estágio, oferece um novo olhar para o futuro, uma vez que ajuda a compreender melhor as áreas de atuação da profissão e desta maneira ajuda a escolher o caminho profissional que mais se enquadra com o perfil do aluno.

A realização de um estágio possibilita ao aluno a inserção no mercado, isto é, se correr como planeado a entidade patronal pode realizar uma proposta de trabalho.

Além de ajudar na área profissional, a realização do estágio contribui também para o desenvolvimento a nível pessoal.

Neste caso em particular foi possível testar na prática os conhecimentos adquiridos ao longo da vida académica, bem como acrescentar competências novas.

A empresa STRIYAH Portugal é uma empresa que opera na área da gestão da cadeia de suprimentos, em *sourcing* nacional e internacional para outras marcas, bem como também desenvolve e produz produtos para a sua marca própria.

Foi possível então entrar em contato com fornecedores e clientes podendo assim aprofundar conhecimentos acerca da gestão da cadeia de suprimentos e do desenvolvimento de produto moda. Foi também muito enriquecedor para o crescimento da aluna o fato da produção ser feita em *outsourcing* nacional e internacional, como por exemplo na Índia e na China, concedendo assim uma visão mais ampla do que é o negócio da moda.

Ao produzir *design* para marca própria (desenvolvimento de produto) tornou-se possível desenvolver capacidades de investigação relacionando o design de moda com o *branding*. A aluna foi capaz de melhorar as suas competências no que diz respeito à interpretação de

tendências do mercado e do comportamento do consumidor, melhorando assim a qualidade das atividades enquanto designer.

Este relatório tem como propósito descrever, de forma resumida, o trabalho que a estagiária elaborou ao longo de nove meses na empresa e apresentar uma revisão breve sobre a temática da gestão da cadeia de suprimentos e do processo de desenvolvimento de produto.

Numa fase inicial do relatório é feita uma contextualização do estágio e da empresa, os objetivos e alguma informação acerca dos projetos desenvolvidos durante o estágio.

Após esta fase inicial, o relatório de estágio encontra-se dividido em três capítulos.

Os dois primeiros capítulos mantêm a mesma estrutura organizacional, onde se começa por fazer uma revisão bibliográfica acerca dos temas em questão (capítulo 1- gestão de uma cadeia de suprimentos; capítulo 2- Desenvolvimento de produto). De seguida são apresentados os projetos elaborados pela aluna em âmbito empresarial.

Estes dois primeiros capítulos terminam com uma discussão onde se realiza uma análise comparativa entre a teoria e a prática.

No que diz respeito à gestão da cadeia de suprimentos, na atualidade, as empresas procuram adotar procedimentos para que os seus produtos se destaquem no mercado. Com um mercado competitivo têm que ser flexíveis, otimizar os processos e garantir ao cliente qualidade e preços. É aqui que se vê a importância do conceito de gestão da cadeia de suprimentos.

A gestão da cadeia de suprimentos também é conhecida em ambiente nacional pelo termo *Supply Chain management (SCM)*.

Para Chopra (2003) o *supply chain* não é nada além da gestão do sistema de logística integrado na empresa, isto é, a utilização de tecnologia avançada, entre as quais a gestão de informação e pesquisa operacional, para planear e controlar uma rede de fatores, com o objetivo de produzir e distribuir serviços e produtos que satisfaçam o consumidor. O conceito do *Supply Chain management* transformou não só a maneira de se comprar, mas sim a maneira de produzir e distribuir serviços e produtos. No entanto, com a evolução da tecnologia de informação e de gerenciamento, o SCM vai continuar a revolucionar áreas como o marketing, a administração, as vendas e a produção, sendo encarregue, por exemplo, pela diminuição do tempo de stock e do número de fornecedores e pelo aumento da satisfação do consumidor (BOWERSOX; COOPER; CLOSS, 2007).

Mentzer (2001) alega que o SCM cria inúmeros benefícios, mas tem como foco principal agradar ao consumidor e satisfazê-lo de forma competente e eficiente.

A cadeia de suprimentos é constituída por todas as empresas que fazem parte do processo produtivo. Para que resulte existe um fator muito importante, a informação. Marien (2000), diz que a informação é um elo de ligamento entre todas as fases da cadeia de suprimentos.

Além da informação, há uma etapa no processo que é a manufatura. Martins e Laugeni (2009) afirmam que o sistema de fabrico é a forma pela qual a empresa administra e realiza as operações de manufatura, seguindo uma coerência entre as etapas do processo de produção, desde as matérias primas até ao produto final.

Por outro lado, Christopher (2008) diz que os sistemas de produção são tipos de procedimentos usados em manufatura de serviços e produtos.

Numa próxima etapa, existe o transporte. Para Christopher (2008), o transporte é a operação que implica mais custos para a empresa. Para Alvarenga e Novaes (2000), o transporte representa, em média, 60% das despesas logísticas das empresas.

Na etapa seguinte da gestão da cadeia de suprimentos estão as instalações. Chopra e Meindl (2006) interpretam que as instalações são os locais onde o *stock* é armazenado, montado ou fabricado, na cadeia de suprimentos.

Cada empresa define as suas de acordo com as suas preferências a nível de localização, metodologia do fabrico, capacidade e metodologia de armazenamento.

O stock por norma representa o segundo maior constituinte do custo logístico, logo a seguir ao transporte, diz Chopra e Meindl (2003).

Focalizando na moda, Lupatini (2004) diz que a cadeia de suprimentos é composta por: criação da matéria prima, fição. Tecelagem. Acabamento, confeção e por fim mercado.

Uma coisa que ajuda as empresas paralelamente são as publicidades e feiras de moda. As feiras além de serem um excelente sitio para criar novos negócios são também ótimas para lançar novos produtos, tal como dizia CALDAS (2006 p.48): “Os salões ou feiras profissionais de fios de tecidos, de confecção), além de ser o local privilegiado de realização de negócios, funcionam como plataforma de lançamentos para novos produtos e também como ponto de referência para as tendências da moda”.

No setor da moda o tempo de cada processo da cadeia de suprimentos tornou-se muito mais curto, para conseguir dar resposta a um mercado cada vez mais impaciente por novidades.

No ponto de vista de Caldas (2006, p.45), a redução do tempo das fases da cadeia de moda ocorreu “em função principalmente da evolução tecnológica, do acesso mais fácil à informação e da abertura do mercado nacional às importações, fazendo com que as empresas nacionais tendam a lançar novos produtos simultaneamente com o mercado internacional”.

Um outro fator que ajuda as empresas a atingir os seus objetivos atualmente é o fato de venderem através de internet em plataformas B2B. O business to business também conhecido como B2B é uma forma de transação entre empresas. Pode ser por exemplo entre o fabricante e o retalhista ou entre o retalhista e o lojista.

Yu et al. (2002) diz que o comércio eletrónico entre empresas pode ser definido como uma empresa que realiza negócios com outra empresa através da Internet.

O segundo tema abordado no capítulo 2 é o processo de Desenvolvimento de Produto.

O processo de PDP também referido em ambiente nacional como *Product Development Process* (Processo de desenvolvimento de produtos) é referido por vários autores como um conjunto de atividades organizadas em fases que processam informações de mercado de maneira a produzir um produto de valor para o cliente (CLARK & FUJIMOTO, 1991; PUGH, 1990; WHELLWRIGHT & CLARK, 1992; ROZENFELD et al., 2006).

O desenvolvimento de produto em termos gerais é definido como o método de projetar, produzir e criar novos serviços ou produtos/bens para os consumidores, ou então aperfeiçoar os já existentes. Este processo pode ser concretizado com a finalidade de dar uma nova experiência ao cliente, atender a uma necessidade, ajudar nas soluções de problemas, aumentar a rede de clientes, além de aumentar as vendas e o lucro de uma determinada empresa.

O crescimento e sustento desta indústria e da indústria da moda dependem muito do processo de desenvolvimento de produtos.

As estratégias e processos de desenvolvimento de produto nas empresas têxteis variam muito, tal como os valores e as visões de cada empresa.

Juran (1997) afirma que o desenvolvimento de produtos se resume em vários estágios consecutivos de um processo, originando-se a partir do conceito (ideia) até chegar ao consumidor, com a finalidade de desenvolver produtos com características que atendam às necessidades dos clientes.

É possível conceituar produto de moda como “qualquer elemento ou serviço que conjugue as propriedades de criação (design e tendências de moda, qualidade (conceitual e física), vestibilidade, aparência (apresentação) e preço a partir das vontades e anseios do segmento de mercado ao qual o produto se destina” (Rech, 2002, p.37).

O desenvolvedor de produto é geralmente a pessoa que gere o desenvolvimento do produto dentro de uma empresa de moda.

O desenvolvimento de uma coleção de moda demanda muito planeamento, principalmente pela antecedência que a coleção deve ser realizada para chegar às lojas (COSTA, 2015).

Por trás de uma coleção de moda existe uma equipa de pessoas envolvidas com o objetivo de garantir o sucesso da coleção. Para o seu desenvolvimento existem várias etapas pelas quais passamos até chegar ao produto final.

Baxter afirma que "O procedimento mais importante no projeto de produtos é pensar em todas as possíveis soluções e escolher a melhor delas" (Baxter, 2000).

No terceiro capítulo são descritas as conclusões acerca do estágio em si e por fim as conclusões gerais, isto é, onde a teoria e a prática vão ser analisadas e comparadas.

Em suma, o objetivo deste relatório de estágio é perceber se as competências dos conteúdos e os objetivos que foram aprendidos durante o Mestrado de *Branding e Design* de moda são adequados à realidade das empresas na atualidade.

## METODOLOGIA

Durante este relatório é utilizada uma metodologia não intervencionista e intervencionista.

O presente relatório de estágio inicia-se com uma breve introdução onde se dá a conhecer a empresa na qual se realizou o estágio e onde se expõe informação relativamente ao estágio em si.

Logo após esta introdução o relatório divide-se em três capítulos dos quais: O primeiro e segundo capítulos (1- Revisão bibliográfica no âmbito do *Supply Chain*; 2- Revisão bibliográfica no âmbito do *Product Development*) são constituídos por uma análise documental, isto é, uma pesquisa bibliográfica a partir de relatórios técnicos, dissertações e artigos que providenciem bibliografias de autores conhecedores dos assuntos estudados, assim como também é trabalhada informação encontrada online. Estas pesquisas servem para fundamentar as ideias e teorias acerca do estudo, constituindo esta parte relativamente à metodologia não intervencionista. Na componente intervencionista foram desenvolvidos projetos que são apresentados e desenvolvidos no âmbito de cada um dos temas abordados. Para concluir cada um dos capítulos, encerra-se com uma discussão onde se realiza uma análise comparativa entre a teoria e a prática; No terceiro capítulo (Conclusão) são descritas as conclusões acerca do estágio em si e por fim as conclusões gerais, isto é, onde a teoria e a prática vão ser analisadas e comparadas.

## QUESTÕES E OBJETIVOS GERAIS

Para o desenvolvimento deste trabalho são apresentadas de seguidas as questões e os objetivos. Assim os objetivos são os seguintes:

Conhecer, compreender e executar as diferentes fases de projetos de desenvolvimento de produto no âmbito da *Supply chain management* nas empresas da atualidade.

Compreender e executar o *sourcing* na gestão da cadeia de suprimentos de empresas sem atividade de produção

Como questões foram colocadas as seguintes:

- Como é que na indústria da atualidade são desenvolvidos projetos no âmbito da gestão da cadeia de suprimentos?
- As competências dos conteúdos e dos objetivos que foram aprendidos durante o mestrado de *Branding e Design de Moda* são adequados à realidade das empresas da atualidade?
- Será que a realização do estágio nos agregou um melhor conhecimento a nível de mercado?

# ESTÁGIO - CONTEXTUALIZAÇÃO

## INTRODUÇÃO

A preferência de realizar um estágio na empresa STRIYAH Portugal e não uma tese ou um projeto teve a ver com o fato de querer aplicar os conhecimentos adquiridos no curso.

Como já havia trabalhado antes, foi uma maneira de continuar a integrar-se no mercado de trabalho e de ao mesmo tempo adquirir experiência para futuros projetos pessoais.

Foi uma escolha que para a aluna fez sentido a nível académico, profissional e pessoal.

## DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A empresa STRIYAH Portugal nasceu no ano de 1958, a partir de uma empresa chamada REP Design.

Os seus criadores são de origem Indiana, daí o nome escolhido.

O nome STRIYAH significa senhoras (*ladys*), em sânscrito. O sânscrito é uma das línguas mais antigas do mundo. É uma língua ancestral do Nepal e da Índia.

A língua sânscrita é uma língua morta, mas faz parte do conjunto de línguas oficiais da Índia.

A STRIYAH Portugal é uma firma que está inserida no ramo têxtil. Dentro do têxtil tem duas vertentes:

1. Retalho de marca própria: Nesta vertente, a empresa cria e importa peças de roupa, que vende a retalho nas suas lojas de marca própria.
2. Serviço de *Supply Chain management*: Por outro lado, nesta vertente, a empresa faz de “intermediário” entre o fornecedor/fabricante e o cliente final, que neste caso é o retalhista.

O termo *Supply Chain management* é uma expressão Inglesa que significa cadeia logística/cadeia de suprimentos em Português.

Resume-se num conceito que engloba todo o processo logístico de determinado serviço ou produto desde a sua matéria prima até que é entregue ao consumidor final, como foi mencionado anteriormente.

Mais a frente vai ser explicado o que é este termo de uma forma mais detalhada e quais as suas vantagens e desvantagens.



*Figura 1- Logótipo Empresa STRIYAH Portugal*

## ESTRUTURA DA EMPRESA

A STRIYAH é uma empresa com uma estrutura linear.

Neste tipo de estrutura de uma empresa é formada uma “corrente” de responsabilidade e autoridade que vai desde o topo da hierarquia até aos escalões mais baixos. É uma organização simples e de forma “piramidal”.

Como todas as estruturas existem vantagens e desvantagens:

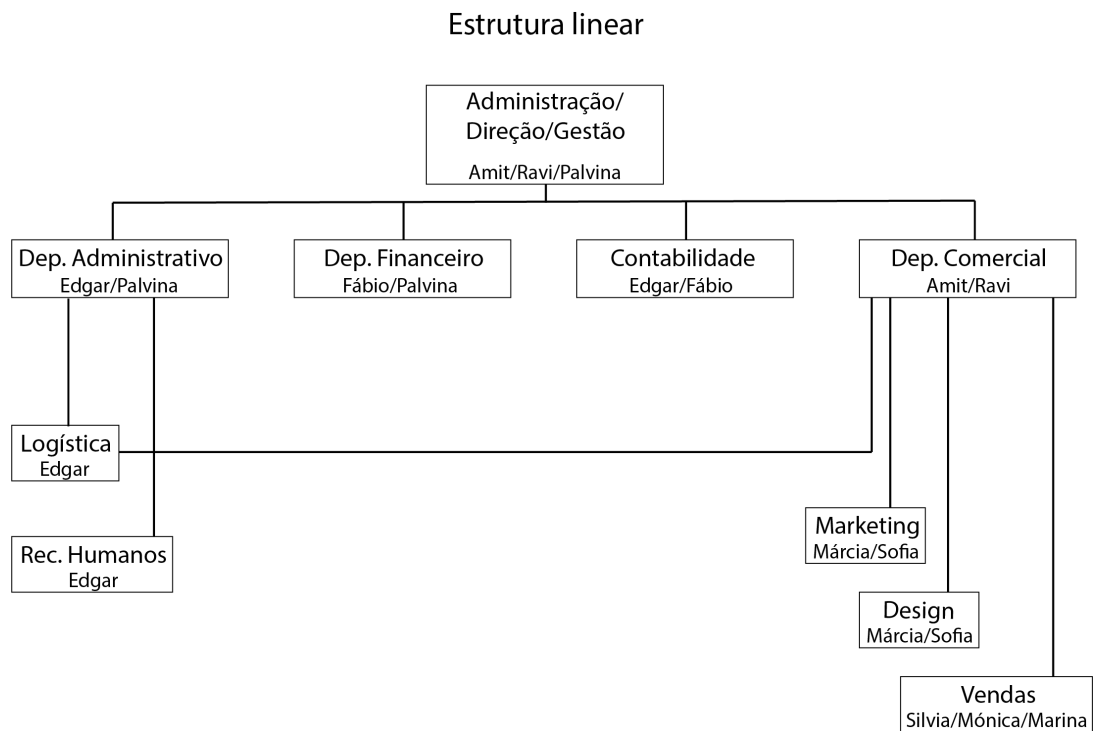
Vantagens de uma estrutura empresarial linear:

- É o tipo de organização indicada para empresas pequenas
- É uma estrutura estável
- Tem uma clara delimitação das responsabilidades
- Tem uma estrutura simples e fácil de compreender
- Facilidade de implantação
- Divisão assertiva de funções

Desvantagens de uma estrutura empresarial linear:

- A comunicação torna-se demorada, por ser uma estrutura linear
- Quanto maior a empresa fica, maior é o congestionamento na linha formal de comunicação
- O comando/chefia fica muito concentrado

A Figura 2 representa a estrutura da empresa:



*Figura 2- Estrutura da Empresa, Autor Próprio*

## LOCALIZAÇÃO DA EMPRESA

A empresa STRIYAH Portugal situa-se em Santo António dos Cavaleiros onde tem o seu escritório de Design, os showrooms para mostrar aos clientes e o seu armazém.

## DURAÇÃO DO ESTÁGIO

O estágio pela UBI e pelo IADE tinha que ter um mínimo de 240 horas, ou seja, três meses. A aluna procurou este estágio e teve em conta uma vantagem. O estágio encontrado era um estágio profissional e desse modo teve a duração de 9 meses, desde o dia 3 de Setembro de 2018 até 02 de Junho de 2019.

## ORIENTADOR DE ESTÁGIO

O orientador serve para acompanhar o desenvolvimento da aluna na entidade, de maneira a garantir que os objetivos sejam cumpridos. O orientador foi o Amit Gordhandas, Diretor da empresa.

A ação do orientador é contribuir para o crescimento da estagiária, integrando-a na equipa e ajudando em todo o seu percurso de estágio.

Amit é formado em Economia.

## PLANO DE ESTÁGIO E PRINCIPAIS OBJETIVOS

O estágio teve como objetivo principal a integração da aluna e dos seus conhecimentos adquiridos no curso num contexto profissional.

O plano de estágio foi dividido em três fases:

1ª Formação em conceitos fundamentais da gestão da cadeia de suprimentos, *Design* de Produto, têxteis, vestuário e moda. Formação na pesquisa de tendências de moda. Desenvolvimento de fichas técnicas do produto para projetos.

2ª Implementação da estratégia de *Design* definida pelo orientador. Desenvolver outras fases do projeto como o desenvolvimento de protótipos e amostras físicas em conjunto com a equipa de trabalho.

3ª Criação e desenvolvimento de projetos de uma mini coleção de moda para a marca da empresa de forma a ser potencializada e apresentada a clientes.

## A EMPRESA

A STRIYAH é uma cadeira global que cria, segue e monitoriza todos os aspetos da cadeia de suprimentos do seu produto.

Começando no desenvolvimento de produto e no *design* desde a conformidade à matéria-prima, a escolha da fábrica, o controle da produção e logística, oferece serviços de ponta a ponta para todas as partes interessadas na cadeia de suprimentos de bens de consumo.

Projetam, fornecem e entregam uma gama diversificada de produtos de uma extensa rede de 1.500 fábricas no mundo inteiro.

Trabalham com marcas e lojistas.

A empresa tem como objetivo agregar valor aos clientes, com o modelo de negócio em que se insere. Este modelo de negócio permite à empresa trabalhar com qualquer tipo de cliente quer ele seja marca de luxo ou hipermercado.

O propósito da STRIYAH é criar e oferecer aos seus clientes produtos bonitos e de qualidade.

As Figuras 3,4,5 e 6 representam informações acerca da empresa STRIYAH Portugal.

A figura 3 representa a cadeia de suprimentos da empresa STRIYAH Portugal. Começando com o design e desenvolvimento do produto e incluindo tudo, desde conformidade a matérias-primas e fornecimento de fábrica, controle de fabricação, logística e muito mais.



Figura 3- Cadeia de suprimentos da empresa STRIYAH Portugal



Figura 4- Produção da Cadeia de suprimentos da empresa STRIYAH Portugal

A figura 5 representa fases de uma gestão da cadeia de suprimentos, onde se destacam os serviços que são providenciados pela STRIYAH Portugal.

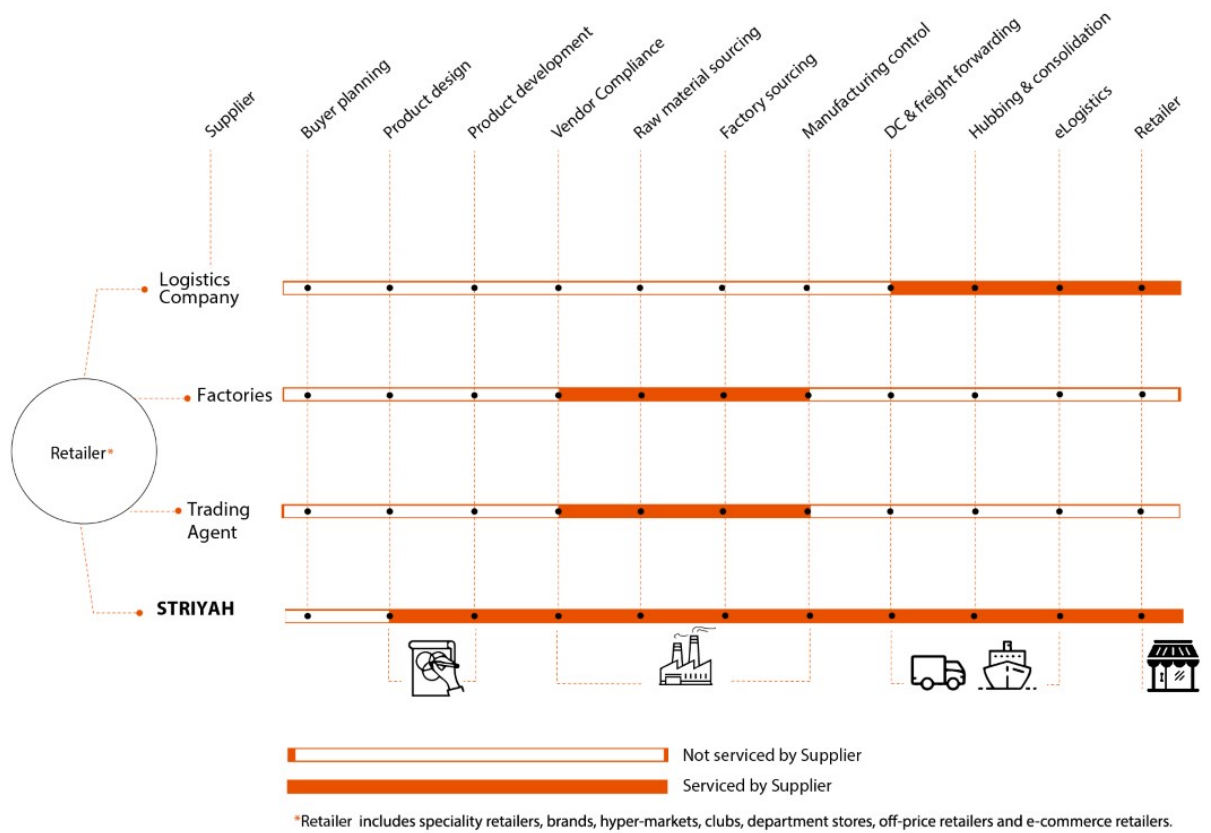


Figura 5- Modelos de Negócio da Empresa STRIYAH, Autor Próprio

A figura 6 representa um mapa mundo onde estão destacadas as várias localizações onde a empresa STRIYA Portugal se localiza (escritórios e produção outsourcing).

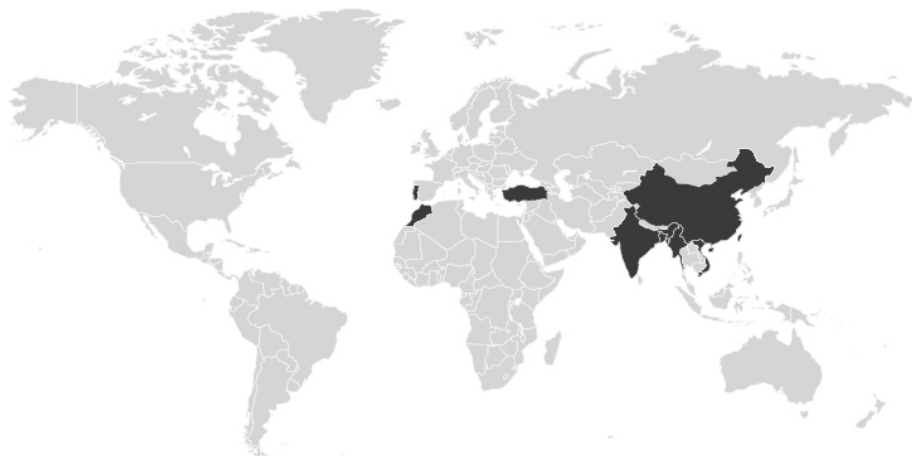


Figura 6- Modelos de Negócio da Empresa STRIYAH, Autor Próprio

# CAPÍTULO 1- GESTÃO DA CADEIA DE SUPRIMENTOS

## 1.1 CONCEITOS TEÓRICOS ASSOCIADOS À GESTÃO DA CADEIA DE SUPRIMENTOS- *SUPPLY CHAIN MANAGEMENT*

### 1.1.1- A CADEIA DE SUPRIMENTOS NO AMBIENTE COMPETITIVO

Ao longo das últimas décadas, as empresas, principalmente no setor da moda, procuram adotar procedimentos novos e atuais para fazerem com que os seus produtos se mantenham e destaquem num mercado cada vez mais competitivo.

Com um mercado competidor a impor cada vez mais necessidades as empresas têm que ser mais flexíveis, têm de otimizar os processos (mais rapidez), e garantir qualidade e preços.

Para que consigam crescer economicamente, permanecendo ou aumentando as margens de lucro as empresas têm que ter atenção a dois fatores importantes: o tempo e a quantidade de falhas que possam aparecer como por exemplo as lojas terem falta de *stock* (tamanhos, cores e modelos) (BOWERSOX; COOPER; CLOSS, 2007).

É aqui que se vê a relevância do conceito do *supply chain management* (SCM), traduzindo do inglês significa gerenciamento da cadeia de suprimentos.

### 1.1.2- CONCEITOS DA GESTÃO DA CADEIA DE SUPRIMENTOS

Chopra (2003) diz que o *supply chain* não é nada além de gerir o sistema de logística integrado na empresa, ou seja, a utilização de tecnologias avançadas, entre as quais a gestão de informação e pesquisa operacional, para planejar e controlar uma rede de fatores, com o objetivo de produzir e distribuir produtos e serviços que satisfaçam o cliente.

Figueiredo e Arkader (1998) afirmam que o conceito de *supply chain management* apareceu como uma evolução natural do conceito de logística integrada. Dizem também que a gestão da cadeia de suprimentos, além de diminuir as despesas, proporciona outras maneiras de obter um aumento na produtividade, tal como: 1) a diminuição de *stock*, a racionalização de transportes e a anulação de desperdícios; 2) acrescentando valor aos produtos através de prazos confiáveis, facilidade na disponibilização de serviços, atendimentos em casos de emergência, serviços pós-venda, entre outros.

O conceito de *supply chain management* transformou completamente, não só na maneira de se comprar como também na produção e distribuição de produtos e de serviços. No entanto, com sistemas mais complexos e com a evolução contínua da tecnologia de informação e de gerenciamento, a cadeia de suprimentos vai continuar a revolucionar várias áreas de mercado como o marketing, a administração, as vendas e a produção, sendo encarregue, por exemplo, pela diminuição do tempo de stock e do número de fornecedores e pelo aumento da satisfação do consumidor (BOWERSOX; COOPER; CLOSS, 2007).

Por outro lado, Mentzer (2001) considera o *supply chain management* como a coordenação sistemática e estratégica das funções de negócios convencionais e táticas ao longo dessas funções de negócios para melhorar o desempenho a longo prazo das empresas de forma individual e da cadeia de suprimentos como um todo. Ainda diz que o *supply chain management* cria inumeráveis benefícios, todavia foca-se em dois objetivos-chave: 1) Agradar o consumidor (Foco no agrado efetivo dos consumidores finais); 2) Satisfazê-los de maneira competente e eficiente (Concentração na gestão eficiente da cadeia).

### 1.1.3- A ESTRUTURA DE UMA CADEIA DE SUPRIMENTOS

Uma cadeia de suprimentos é constituída por todas as empresas, que de alguma maneira, fazem parte do processo produtivo. O tamanho de uma cadeia de suprimentos é definido pela quantidade de membros que o processo produtivo exige para ser concretizado. No entanto, nem todos os membros envolvidos na cadeia de suprimentos têm a mesma relevância perante a análise e gerenciamento da cadeia.

Os integrantes de uma cadeia de suprimentos são nomeados por primários ou de apoio. Os primários são todas as empresas autônomas ou unidades estratégicas que metem em prática atividades operacionais e/ou administrativas nos procedimentos empresariais designadas a gerar um bem em particular para um cliente ou mercado.

Os membros de apoio, são aquelas empresas que têm como função fornecer conhecimento, recursos, utilidades ou ativos para os membros primários. Mesmo desempenhando papéis importantes dentro da cadeia de suprimentos, não participam de forma direta na realização de tarefas de transformação que adicionem valor ao comprador final (LAMBERT *et al.*, 1998).

Ao fim de estabelecidos quais são os membros primários e os membros de apoio, é possível determinar o ponto de origem e o ponto de consumo da cadeia de suprimentos. O ponto de origem vai ser onde acabam os membros de apoio, ou seja, eles estão todos antes deste ponto (já não existem mais fornecedores primários a partir desta fase). O ponto de consumo é onde ao produto já não se pode acrescentar mais valor, ou seja, onde vai ser consumido.

Na Figura 7 está representada uma cadeia de suprimentos, analisada a partir de uma empresa focal.

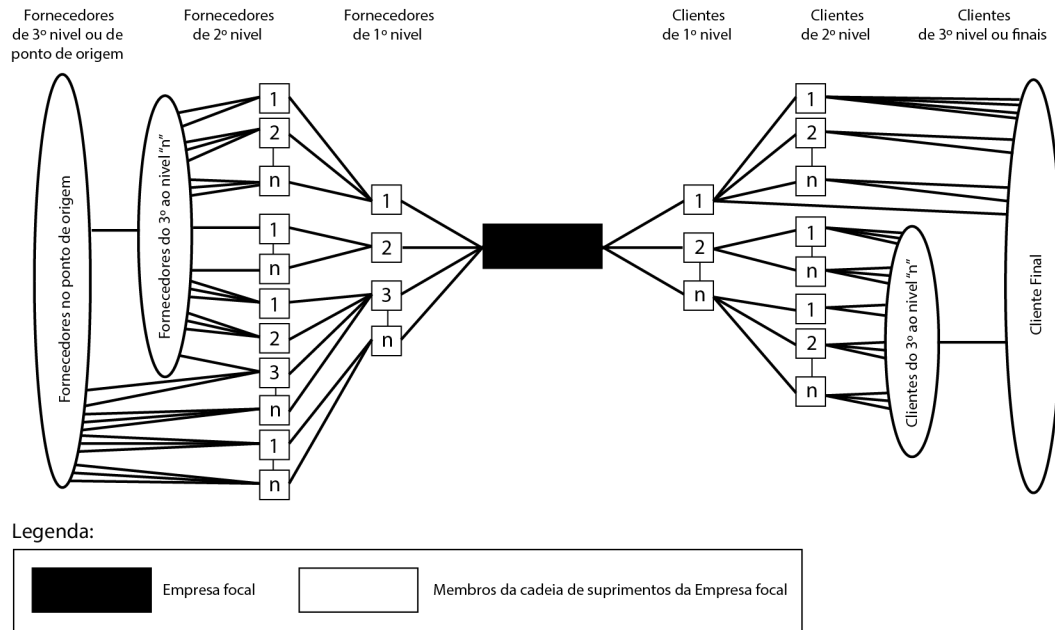


Figura 7- Estrutura de uma cadeia de Suprimentos; Fonte Labert et al., 1998

#### 1.1.4- INFORMAÇÕES NUMA CADEIA DE SUPRIMENTOS

A informação é um dos fatores mais importantes da cadeia de suprimentos. A informação pode afetar todas as etapas da cadeia de várias maneiras.

Marien (2000), diz que a informação é um elo de ligamento entre todas as fases da cadeia de suprimentos.

Ainda segundo Marien (2000) este fator-chave teve um aumento significativo na sua importância há medida que as empresas o foram utilizando para serem mais eficientes e responsivas.

A informação e a tecnologia têm muito impacto para o crescimento das empresas. Por outro lado, a informação obriga as empresas, num determinado momento a terem que optar entre responsividade e eficiência, diz Chopra e Meindl (2006).

#### 1.1.5- FATORES-CHAVE DE PERFORMANCE DA CADEIA DE SUPRIMENTOS

Para melhorar uma cadeia de suprimentos devem ter-se em consideração alguns aspetos-chave de desempenho dessa cadeia tais como: a informação, a produção, o transporte e os locais onde será armazenado o stock.

Os aspetos-chave, determinam não só o desempenho a nível de responsividade e eficiência, mas também, se a estratégia que foi estabelecida é ou não alcançada, segundo Chopra e Meindln (2006).

### 1.1.6- SISTEMAS DE FABRICAÇÃO/PRODUÇÃO

Martins e Laugeni (2009) afirmam que o sistema de fabrico é a maneira pela qual a firma administra e realiza as operações de manufatura, seguindo uma interdependência coerente entre as etapas do processo de produção, desde a fase em que as matérias primas saem da fábrica/armazém até chegarem ao armazém do *stock* como produto final acabado.

Já Christopher (2008) acha que os sistemas de produção são tipos de procedimentos usados em manufatura de serviços e produtos. É a forma pela qual se organiza a produção de serviços e de bens, com diferentes características de diversidade e quantidade.

Seguidamente, são apresentados três modelos de sistemas de produção:

- 1) Preventivo: CHRISTOPHER (2008) alega que desde a altura da revolução industrial, o modelo de negócios prevalecente vem requerendo o adiantamento do que os consumidores vão precisar no futuro. Como as informações sobre o comportamento de compra não estavam logo acessíveis e as firmas não queriam partilhar informação umas com as outras, as operações realizadas pelas empresas eram baseadas em previsões. Os fabricantes criavam os seus produtos baseando-se em previsões. Os distribuidores e os lojistas também compravam o seu *stock* com base numa previsão comercial. Maior parte das vezes a previsão que era feita estava errada o que acabava por alterar o planeamento das empresas, o que acabava por criar um *stock* que não era suposto inicialmente.  
Por causa dos riscos associados à gestão de negócios as empresas tinham uma relação antagónica, ou seja, cada um protegia os seus interesses.  
Neste modelo, as etapas fundamentais são: prever, adquirir matérias primas, produzir/ confeccionar, armazenar, vender e distribuir (CHOPRA e MEINDL,2003).
- 2) Reativo: O cronograma é a principal diferença entre os arranjos da cadeia. Este modelo de negócio procura reduzir ou mesmo eliminar a troca de informação entre os envolventes na cadeia. É um modelo onde se produz logo de acordo com os pedidos dos compradores.  
Chopra e Meindl (2003) dizem que o envolvimento direto com o cliente neste tipo de modelo tem três vantagens:
  - (l) o comprador tem mais informações acerca dos preços e, muitas vezes conseguem melhores preços através de leilões e outras ofertas.

(II) devido à participação direta que o cliente tem com o fabricante, é-lhe possível aumentar as suas opções e comparar preços, produtos e serviços.

(III) os clientes podem projetar e personalizar a configuração do seu produto, devido à abundância de informação.

3) Adiamiento: Bowersox e Cooper (2006) dizem que os exemplos práticos que estão associados ao adiamiento estão diretamente ligados ao avanço na tecnologia da informação. As táticas e praticas de adiamiento servem para diminuir o risco preventivo do desempenho da cadeia. Estes autores mencionam dois tipos de adiamiento que são usuais em operações de cadeias de suprimentos:

(I) Adiamiento de produção: os produtos são fabricados de acordo com o pedido de cada cliente, assim que se tenham todas as informações acerca do produto e da confirmação da compra.

(II) Adiamiento geográfico: este é completamente o contrário do adiamiento falado anteriormente. O adiamiento geográfico tem como base manter stock de produtos num ou em vários pontos estratégicos.

### 1.1.7- TRANSPORTE NA CADEIA DE SUPRIMENTOS

O transporte, segundo Christopher (2008), é uma das operações mais significativas na cadeia. Primeiro porque esta operação representa a maior parcela de custos em maior parte das empresas e também porque possui um papel fulcral no desempenho do serviço ao cliente.

Segundo Alvarenga e Novaes (2000) o transporte representa, em média, 60% das despesas logísticas das empresas.

Chopra (2009) afirma que as funções do transporte na logística estão ligadas simplesmente ao tempo e à utilidade do lugar. Mesmo com a tecnologia atual, o transporte continua a ser muito importante para se conseguir atingir objetivos logísticos (se o produto é o correto; se chega às horas supostas; se chega na quantidade correta; se chega ao local correto e com o menor custo possível.) segundo o autor, a escolha do transporte tem como base três aspetos:

- O meio de transporte (terrestre, marítimo, aéreo ou por via eletrónica)
- Seleção de rota e de rede (a rota é o caminho percorrido e a rede é o grupo de locais e rotas)
- Decisão entre *In house* (interno) ou terceirizar

### 1.1.8- INSTALAÇÕES E STOCK NA CADEIA DE SUPRIMENTOS

Chopra e Meindl (2006) interpretam que as instalações são os locais onde o *stock* é armazenado, montado ou fabricado, na cadeia de suprimentos.

De acordo com cada empresa, estas podem decidir quais serão as suas instalações tendo como base:

- A localização (centralizar ou descentralizar)
- A metodologia do fabrico (foco no produto)
- A capacidade (mais capacidade=mais flexibilidade, por outro lado diminui a eficiência)
- A metodologia de armazenagem (centro de distribuição)

O stock por norma representa o segundo maior constituinte do custo logístico, logo a seguir ao transporte, diz Chopra e Meindl (2003). Além deste custo os riscos associados ao produto crescem quanto mais ele se aproxima do cliente final, pois não se sabe se será exatamente o que o cliente pretendia, mas mesmo assim já foram feitos gastos elevados na distribuição. Além deste risco podem sempre haver danos ou furtos nos produtos durante esta fase.

### 1.1.9- A CADEIA DE SUPRIMENTOS NA INDÚSTRIA DA MODA

É preciso entender a cadeia de suprimentos no ramo da moda para perceber a complexidade desta indústria. Esta cadeia é composta pelo aglomerado de tarefas que se encadeiam de forma progressiva.

Quer o produto sejam acessórios, têxtil ou confecção, ele é originado através de um conjunto de atividades, mas desde o início o foco é sempre o produto final.

Cada setor desempenha a sua especialidade e contribui para o desenvolvimento do próximo elo da cadeia, segundo Costa e Rocha (2009):

“Os negócios do setor se iniciam com a matéria-prima (fibras têxteis), sendo transformada em fios nas fábricas de fiação, de onde seguem para a tecelagem (que fabrica os tecidos planos) ou para a malharia (tecidos de malha). Posteriormente, passam pelo acabamento para finalmente atingir a confecção. O produto final de cada uma dessas fases é a matéria-prima da fase seguinte” (COSTA; ROCHA, 2009 p.162).

Já Lupatini (2004) diz que as tarefas que constituem a cadeia de suprimentos de moda devem ser consideradas:

“[...] todas as fases do ciclo produtivo, desde o fornecimento de insumos básicos como corantes, fibras e fios têxteis até a chegada do produto ou serviço ao consumidor, cliente ou usuário final, bem como as respectivas organizações que pertencem e constituem os chamados segmentos produtivos da cadeia” (LUPATINI, 2004 p.33).

Também diz que a cadeia de suprimentos na moda é composta pelas fases seguintes:

- 1) Criação da matéria prima: esta primeira fase é referente à separação das fibras e filamentos que vão ser preparados para a próxima etapa que é a fiação.
- 2) Fiação: esta fase remete para a produção dos fios que podem ser tanto naturais como sintéticos, como artificiais e até mistos. As fibras naturais são extraídas de produtos naturais como a seda e a lã, minerais como o amianto e de produtos vegetais como o linho e o algodão. As fibras sintéticas são originadas através de subprodutos do petróleo. As fibras artificiais originam-se através de celulose natural. As fibras sintéticas são por exemplo a poliamida (*nylon*), o poliéster, o elastano (*lycra*), o propileno e o acrílico. Dentro das fibras artificiais encontramos a viscose e o acetato, por exemplo. As fibras mistas são um conjunto de fibras que se tornam num não tecido (TNT)
- 3) Tecelagem: para se criarem tecidos existem vários processos distintos: a) malharia (retilínea ou circular). Esta técnica consiste na passagem de uma laçada de fio através de outra laçada, escolhendo e determinando a elasticidade do tecido de malha. b) tecidos planos. Este tecido resulta do entrelaçamento de um conjunto de fios em ângulos retos. c) não-tecidos. São formados mediante o agrupamento de fios.
- 4) Acabamento: esta fase do processo é onde se verificam através de alguns procedimentos a durabilidade, o conforto, as características específicas do produto, etc. A estamparia, a lavagem do tecido e tingimentos também são formas de acabamentos no setor têxtil.
- 5) Confeção: esta etapa é onde o processo de costura se realiza, onde se unem os tecidos e onde se engloba o desenho, a criação dos moldes e do corte e por fim a costura. Esta é a fase final da cadeia de produção de moda. Por vezes faz a conexão com o consumidor, que é o fim de do processo. Lupatini diz que quanto mais integradas às etapas da cadeia produtiva melhor a qualidade do produto final (LUPATINI, 2004). Gutierrez diz que a qualidade das fibras e posteriormente do fio interfere diretamente na qualidade do tecido que vai determinar a qualidade do produto final (Gutierrez, 2006). A confeção dá forma aos tecidos, possibilitando a utilização direta do produto final por parte do consumidor (ANDRADE FILHO, J. & SANTOS, L., 1980).

- 6) Mercado: as empresas comercializam e distribuem os seus produtos através de “canais de distribuição” para interagir com os seus clientes, levando até eles serviços e produtos.

LUPATINI (2004, p.31) diz que, “um aspecto central que merece ser frisado é que a indústria têxtil-confecção depende de outros setores em termos de avanços tecnológicos, como de setor de bens de capital (máquinas e equipamentos) e o setor químico fibras corantes e tintas).” Uma coisa que pode ajudar as empresas paralelamente a este processo são por exemplo revistas onde se publicitam os artigos ou serviços, feiras de moda, agências de publicidade, entre outros.

As feiras além de serem um excelente sitio para criar novos negócios são também ótimas para lançar novos produtos, tal como dizia CALDAS (2006 p.48): “Os salões ou feiras profissionais de fios de tecidos, de confecção), além de ser o local privilegiado de realização de negócios, funcionam como plataforma de lançamentos para novos produtos e também como ponto de referência para as tendências da moda”.

#### 1.1.10- TIMING DA CADEIA DE SUPRIMENTOS

No setor da moda o tempo de cada processo da cadeia de suprimentos tornou-se muito mais curto, para conseguir dar resposta a um mercado cada vez mais impaciente por novidades.

No ponto de vista de Caldas (2006, p.45), a redução do tempo das fases da cadeia de moda ocorreu “em função principalmente da evolução tecnológica, do acesso mais fácil à informação e da abertura do mercado nacional às importações, fazendo com que as empresas nacionais tendam a lançar novos produtos simultaneamente com o mercado internacional”. Para este autor, a cronologia da cadeia de suprimentos na indústria da moda ocorre de acordo com a Figura 8.

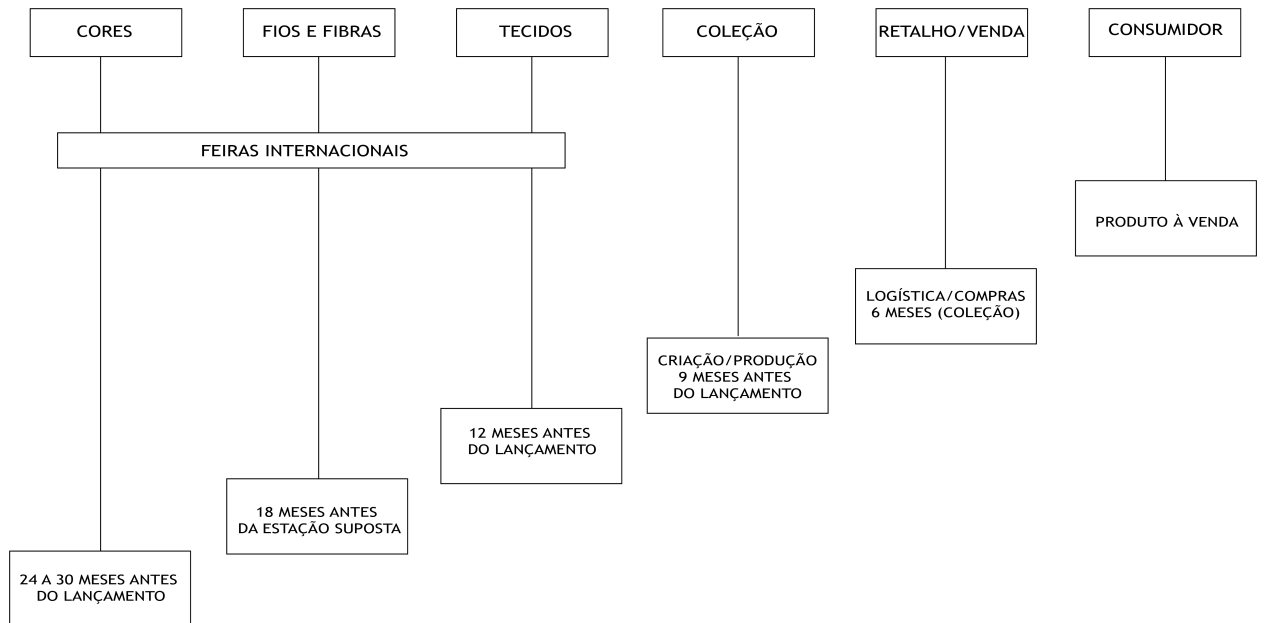


Figura 8- Timing da Cadeia de Suprimentos de Moda, Fonte: Adaptado/Autor Caldas (2006)

### 1.1.11- SUPPLY CHAIN DA INDÚSTRIA DA MODA

Com a competitividade que existe no mundo da moda e com o custo da mão de obra as empresas começaram a movimentar-se para a Ásia.

Os *lead-times* normais dentro da moda tradicional variavam entre os 24 e os 30 meses desde as feiras de matérias primas, partindo para o design e conceção da coleção, confeção e aprovação de protótipos, aquisição de tecidos, produção, controlo de qualidade e transporte desde o fabricante até chegar às lojas.

O conteúdo de moda que existe nos produtos ajuda a reforçar a perceção de exclusividade e diferenciação.

Treptow (2005) diz que numa escala que vai desde o produto básico (uma *t-shirt* clássica branca, por exemplo) ao produto *fashion* (um produto com estilo e com diferenciação), as peças apresentam comportamentos de demanda e características muito diferenciadas.

No artigo de Fisher (1997) da Harvard Business Review é observado que as empresas mais bem-sucedidas são aquelas que melhor adaptam o seu *SCM* (*supply chain management*) às características dos seus produtos.

## 1.2- *Business to Business* (B2B)

O comércio eletrônico é o processo de comprar, vender, transferir ou trocar serviços, produtos e/ou informação por via eletrônica, através de redes de computadores, incluindo a internet (Kalakota, 1997; Dou and Chou, 2002; Turban E., 2006).

O business to business também conhecido como B2B é uma forma de transação entre empresas. Pode ser por exemplo entre o fabricante e o retalhista ou entre o retalhista e o lojista.

Yu et al. (2002) diz que o comércio eletrônico entre empresas pode ser definido como uma empresa que realiza negócios com outra empresa através da Internet.

B2B refere-se a negócios entre empresas e não entre uma empresa e consumidores individuais. No contexto da comunicação, os funcionários das empresas podem conectar-se por exemplo através da mídia social. A esta comunicação dá-se o nome de Comunicação B2B.

Através da Internet as empresas podem procurar e descobrir produtos e serviços que lhes permite estabelecer bases para no futuro se conetarem com outras empresas. Os sites permitem às empresas saber informações acerca dos produtos e se estas tiverem interesse entrarem em contato.

Os *sites* de troca de produtos online permite às empresas uma fácil abordagem dos mesmos e facilita a compra através de *interfaces* de compras eletrônicas. Os diretórios especializados que dão informações sobre certos setores, produtos, empresas e serviços que eles fornecem também facilitam as transações B2B, (JAMES CHEN, 2019)

### 1.2.1- Desenvolvimento do Relacionamento B2B

Estas transações que são feitas entre as empresas exigem que o planeamento seja bem feito. Essas transações vão depender da equipa de gerenciamento de contas da empresa para estabelecer relações com os clientes comerciais. Os relacionamentos entre as empresas devem também ser fortalecidos, normalmente por meio de interações profissionais antes das vendas para que essas transações sejam bem-sucedidas. O *marketing* tradicional também ajuda a que as empresas se conectem com os clientes comerciais. As publicações comerciais acerca da empresa e dos seus serviços/produtos ajudam também, dando às empresas a oportunidade de publicitá-los de maneira física ou online. A presença das empresas em feiras e conferencias ajuda a mostrar que serviços e produtos a empresa pode oferecer a outras empresas.

Um mercado B2B pode ser considerado como uma rede informal de organizações que precisam da confiança para efetuar transações com sucesso. Pavlou (2002) mostra empiricamente que a confiança nos vendedores da rede pode ser criada pelos mecanismos acessíveis em mercados B2B para adquirir satisfação, diminuir a percepção de risco e incentivar a continuidade dos negócios.

A qualidade do serviço web é um importante motor das intenções comportamentais: *e-customers* satisfeitos são mais propensos a ser clientes fiéis, visitar o website e para recomendar o serviço a outros (Godwin J. Udo, 2010).

### 1.2.2- O comércio *Business to Business* digital

A indústria da moda é o maior mercado do mundo em bens de consumo. Esta indústria é sem dúvida um desafio ao mundo da tecnologia.

Geralmente reunir-se com compradores em feiras e eventos comerciais é o caminho para concluir maior parte das transações de venda na área da moda. Os relacionamentos pessoais são muito importantes nesta área.

Os mercados de moda online já existem há alguns anos, mas têm vindo a crescer muito nos últimos tempos.

Os especialistas em estatística, Statista, preveem que a receita do comércio online no setor da moda valerá US \$ 475 bilhões em 2022, pois este comércio está a crescer a um ritmo muito rápido.

Existe uma fonte sobre negócios do mundo da moda chamada *Business of Fashion*. Esta empresa conquistou um número global de seguidores ao criar executivos, criativos e empreendedores de moda de conteúdo em mais de 200 países. Foi fundada em 2007 por Imran Amed que é um consultor de negócios de moda, empreendedor digital e escritor.

Recentemente foi lançado um relatório chamado “*The State of Fashion 2018*” que mostra uma visão abrangente do mundo da moda e fornece muitos insights que vão além da moda. Este relatório mostra também entrevistas a *CEOs* de moda que fornecem ideias para aplicar em negócios. É uma espécie de painel de discussão de *CEO* para *CEO* e fornece ideias consideráveis. Por exemplo, quando Marco Bizzarri, presidente e executivo-chefe da Gucci diz: “O mais importante, depois de identificar o posicionamento da marca, é atrair as pessoas certas. As pessoas estão no centro de tudo na indústria da moda, não apenas em termos de produto, mas em termos de criatividade e negócios”, ele toca em vários setores. Setores como o comercial ou industrial, por exemplo, nunca ponderariam ler o que alguém como Bizzarri diz sobre este assunto porque está na moda. Mas ele não fala só de moda, ele fala de negócios, que é um tema em comum.

Alguns argumentam que as pessoas são a marca. Sergio Zyman diz no seu livro que se desmontarmos a organização da Coca-Cola Co. e deixarmos somente a marca, a gerência consegue reconstruir a empresa em 5 anos, porque a marca é muito poderosa. No entanto, se removermos o nome da marca, a empresa provavelmente vai morrer em 5 anos. Isto acontece porque com o decorrer dos anos a “Coca-Cola” passou a representar tudo acerca da empresa, o sabor da Coca-Cola, a maneira como é entregue e apresentada ao consumidor, a maneira como aparece representada nas prateleiras das lojas e hipermercados, etc. A marca que é colocada no rótulo do refrigerante mostra que o conteúdo é de qualidade. Podemos dizer o

mesmo, por exemplo, da marca Gucci. Nestes dois casos, foram pessoas que deram à marca o seu poder. Isto é válido em qualquer setor de mercado, qualquer produto e em qualquer serviço.

Hoje em dia, as empresas estão a tentar descobrir como fazer as coisas de maneira mais inteligente e perspicaz, para que possam responder às mudanças nos sinais do consumidor de forma rápida, sem precisar de ter excesso de *stock*.

### 1.2.3- *Business to Business e Business to Customer (B2B e B2C)*

No fim do ano de 2010, o tipo de distribuição que estava no auge era o B2B. As transações entre marcas de moda e lojistas multimarca independentes eram a norma. Nessa altura as “trocas” eram baseadas em papelada. Não era fácil, mas a lealdade dos consumidores era conquistada com telefonemas e convites impressos para visitas aos *showrooms* das marcas. O B2B do mundo da moda era feito desta maneira. Este processo dificultava às marcas entrar neste mundo e mostrarem-se.

A partir do ano de 2011, empresas de tecnologia questionara-se acerca dessa papelada e começaram a ajudar as marcas com *softwares* personalizados. Era altura de informatizar todos esses processos.

Com o decorrer do tempo, essas empresas de tecnologia forneceram às grandes marcas de moda mais poderes e habilidades.

Desde 2014, a lealdade do consumidor torna-se o próximo alvo de interrupção. As Mídias sociais deram origem a novos mercados B2B e B2C. Novas ideias e modelos de negócios de moda. As mudanças trazidas por empresas grandes do comércio eletrónico como por exemplo a Amazon e Alibaba, para B2B e B2C, mudaram a dinâmica do mercado. Os sites de B2B estão-se a transformar em B2C. Os vendedores de B2B entendem que a experiência do cliente no ambiente B2B é muito importante. As empresas atualmente devem ter uma comunicação imediata entre marcas, lojistas e os seus consumidores. Para qualquer B2B e B2C da moda a comunicação é fulcral.

Hoje em dia, o LinkedIn também é um bom exemplo. Esta rede é uma ferramenta de prospeção de representantes de vendas. Não esquecendo o Instagram e o Pinterest. Estas duas plataformas sociais são muito usadas pelo B2B e B2C. Pequenas ideias de moda tornaram-se em grandes empresas e marcas de moda graças às campanhas B2B e B2C nas Mídias sociais.

Graças às Mídias sociais e indústria da moda vai mudar novamente. Segundo Frost e Sullivan, que fizeram algumas previsões, o B2B e o B2C vão-se fundir e alcançar 6,7 triliões de dólares até ao ano de 2020. Se essas previsões estiverem corretas é seguro afirmar que mais novidades acerca do B2B e B2C vão surgir, mudando a maneira como entendemos o mundo da moda.

#### 1.2.4- Vantagens de uma loja online

- 1- Disponibilizar os produtos ao consumidor 24 horas por dia, 7 dias por semana, mesmo sendo em dispositivos móveis pode acelerar as vendas. Podemos aprimorar a experiência de compra com personalizações dos catálogos de produtos e preços específicos, além de poder destacar os produtos favoritos do consumidor.
- 2- Vender mais para clientes atuais. Os valores médios podem ser mais altos online do que fisicamente. Pode haver no site *upsells* que encaminham o consumidor a artigos parecidos aos que ele procura. Além dos sites esses *upsells* podem também aparecer em e-mails automáticos, como por exemplo faturas, confirmações de pedidos de compra, etc. Isso normalmente gera mais vendas nesses compradores.
- 3- Alcançar novos territórios. Ao possuir uma loja online o alcance torna-se global. Desta maneira é possível vender para qualquer lugar que não se conseguia alcançar com a equipa de vendas tão facilmente. Com a otimização automática do mecanismo de pesquisa, os clientes de todo o mundo podem facilmente entrar em contacto com a “loja”.
- 4- Capacitar os consumidores. Oferecer a possibilidade ao consumidor de fazer pedidos a qualquer hora do dia, mesmo em telemóveis ou dispositivos portáteis. Oferecer ao consumidor um fácil acesso a informações como os seus status de pedidos, pagamentos, etc. a qualquer momento sem que este necessite de entrar em contacto com a “loja”. O fato de o cliente não ter que esperar uma resposta e ter acesso direto à informação é uma grande vantagem.
- 5- Inventário em tempo real. Quando se trata de produtos sazonais e se pretende acabar com o *stock* ter loja online é ótimo. O consumidor pode ver exatamente o que se encontra disponível e pode fazer pedidos de acordo com o *stock* disponível. Isto é uma vantagem muito grande quando a marca produz um maior volume do que os pedidos confirmados antes da produção.

### 1.3 PROJETOS DIRECIONADOS PARA A GESTÃO DA CADEIA DE SUPRIMENTOS- *SUPPLY CHAIN MANAGEMENT (B TO B=BUYER TO BUYER)*

#### PROJETO 1 - EMPRESA Y

O projeto presente foi um processo de longa duração. Teve igual duração ao tempo decorrido pela estagiária na empresa.

Foi um processo de produção desenvolvido para outra marca, inserindo-se no ramo de *supply chain* da empresa.

A empresa Y é uma marca de pronto-a-vestir infantil e feminino, portuguesa com lojas espalhadas em seis países.

Neste projeto a estagiária realizou várias funções e teve que seguir vários passos até chegar à etapa final, isto é, à entrega do produto acabado ao retalhista.

Visto que a marca Y já tem equipa de *design*, os croquis e *design* das peças são da sua responsabilidade, de maneira que a estagiária não passa pelo processo de criação para esta empresa.

Quando recebidos os croquis, os detalhes e as tabelas de medidas, a estagiária faz uma compilação dos mesmo criando uma ficha técnica (*techpack*) que engloba todos os detalhes necessários para que a confeção seja realizada pela fábrica. Posteriormente, é enviada a ficha técnica (*techpack*) e a tabela de medidas (*sizespech*) com apenas 1 tamanho para o fornecedor (*supplier*) a fim de ser confeccionado o primeiro protótipo.



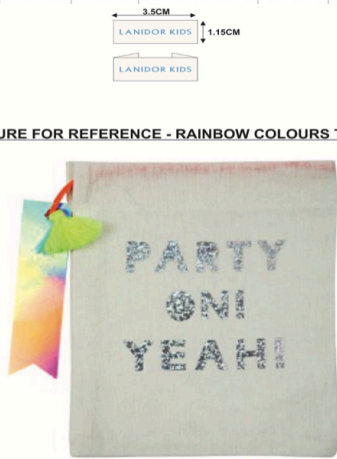
Nesta fase do processo o fornecedor produz a primeira amostra, no tamanho escolhido. É apenas um protótipo para experimentar o caimento (*fitting*) da peça, tanto que pode vir com cores e aviamentos diferentes, consoante o que haja disponível na fábrica no momento em que é produzido.

Caso a peça conttinha estampagens (*prints*) ou aviamentos, a fábrica envia juntamente com a primeira amostra, amostras de tecido (*labdips*), amostras de tipos e qualidades de estampagens e bordados (*strike offs*), tipos de tingimentos (ex: *garment dye*, *yarn dye*, etc.), amostras de botões (*buttons*), fechos (*zippers*), mosquetões (*karabiners*), elásticos, etc.

Isto é, todos os detalhes das peças são enviados à estagiária para que esta os encaminhe após verificados à empresa para sua aprovação. É encaminhado também o protótipo para aprovação. Assim que a empresa Y faz a sua análise à peça, envia todos os seus comentários para a estagiária.

Esta, cria documentos Exel aos quais são chamados de folhas de comentários (*comment sheets*), um para cada referência de roupa onde vão ser inseridas todas as observações acerca daquela peça.

Nessa mesma folha são colocados: o croqui, a tabela de medidas completa, a referência, etc. e todos os comentários (com data) desta primeira amostra (*proto sample*). Na tabela de medidas acrescentam-se colunas, como se pode verificar na Figura 9, com data onde são inseridas as medidas da peça que foi analisada para que o fabricante faça as devidas alterações.

		Ref:	CM-3459																						
Description/Quality:		100% COTTON PIQUET (QUALITY AND WEIGHT LIKE 1ST SAMPLE CM 3459)																							
Colours:																									
<b>TECHNICAL FILE / FICHA TÉCNICA</b> <b>WOVEN GARMENTS COLLECTION / COLEÇÃO DE CONFEÇÃO</b> <b>SEASON / ESTAÇÃO SUMMER 2019</b>																									
<b>SKETCH / DESENHO TÉCNICO:</b>		<b>GIRL</b>																							
		<table border="1"> <tr><td>COUNTRY / PAIS</td><td>INDIA</td></tr> <tr><td>SUPPLIER / FABRICANTE</td><td>DASSANI</td></tr> <tr><td>AGENT / AGENTE</td><td></td></tr> <tr><td>SAMPLE Nº / AMOSTRA Nº</td><td>CM 3459</td></tr> <tr><td>ARTICLE / ARTIGO</td><td>T-SHIRT</td></tr> <tr><td>LABEL / ETIQUETA</td><td>LANIDOR KIDS</td></tr> <tr><td>QUALITY / COMPOSIÇÃO</td><td>JERSEY 150 GRS 100% COTTON WITH ANTI-SHED TREATMENT</td></tr> <tr><td>LINING / FORRO</td><td></td></tr> <tr><td>BUTTONS / BOTOES</td><td></td></tr> <tr><td>ZIPPER / FECHD</td><td></td></tr> <tr><td>COLOURS / CORES</td><td>WATER BLUE</td></tr> </table>		COUNTRY / PAIS	INDIA	SUPPLIER / FABRICANTE	DASSANI	AGENT / AGENTE		SAMPLE Nº / AMOSTRA Nº	CM 3459	ARTICLE / ARTIGO	T-SHIRT	LABEL / ETIQUETA	LANIDOR KIDS	QUALITY / COMPOSIÇÃO	JERSEY 150 GRS 100% COTTON WITH ANTI-SHED TREATMENT	LINING / FORRO		BUTTONS / BOTOES		ZIPPER / FECHD		COLOURS / CORES	WATER BLUE
COUNTRY / PAIS	INDIA																								
SUPPLIER / FABRICANTE	DASSANI																								
AGENT / AGENTE																									
SAMPLE Nº / AMOSTRA Nº	CM 3459																								
ARTICLE / ARTIGO	T-SHIRT																								
LABEL / ETIQUETA	LANIDOR KIDS																								
QUALITY / COMPOSIÇÃO	JERSEY 150 GRS 100% COTTON WITH ANTI-SHED TREATMENT																								
LINING / FORRO																									
BUTTONS / BOTOES																									
ZIPPER / FECHD																									
COLOURS / CORES	WATER BLUE																								
<b>REMARKS / NOTAS:</b> <b>2-12</b> Tamanho/ Sizes _____ Nº modelo / Paper pattern Nº _____ Série / family _____		 <p>3.5CM 1.15CM LANIDOR KIDS</p> <p><b>PICTURE FOR REFERENCE - RAINBOW COLOURS TAPE</b></p>																							
		<b>SILICONE WASH</b>																							
Date:	Supplier:	DASSANI																							

**SIZE SPECS**

All measurements are in CM

Description	2 YEARS	SAMPLE 4 15/11/18	4 YEARS	1ST SAMPLE 6 00/00/0000	6 YEARS	SAMPLE 8 00/00/0000	8 YEARS	SAMPLE 10 00/00/0000	10 YEARS	12 YEARS	SAMPLE 4 15/11/18
A. CHEST	30	30	32		34		36		39	42	42
AA. WITH MID BACK											
B. BOTTOM	41	43	43		45		48		51	55	55
BA. PLACEMENT OF 1ST BUTTON											
BB. DISTANCE BETWEEN											
C. SHOULDER	13	13	14		15		16		17	18	18
C1. SHOULDER TO SHOULDER											
D. SLEEVE LENGTH											
D1. RAGLAN SLEEVE											
E. ARMHOLE	14	14	15		16		17		18	19	19
E1. RAGLAN ARMHOLE FRONT											
E2. RAGLAN ARMHOLE BACK											
EA. HEIGHT YOKE AT FRONT											
EB. HEIGHT OF YOKE AT BACK											
F. UPPER ARM WITH											
FA. LENGTH OF FRONT DART											
G. SLEEVE OPENING	11	11	12		13		14		15	16	16
H. CUFF WIDTH											
I. NECK OPENING	15	16	15,5		16		16,5		17	17,5	18
J. NECK DROP FRONT	7,5	7	8		8,5		9		9,5	10	10
JJ. NECK DROP BACK	3	4	3,25		3,5		3,75		4	4,25	5
K. COLLAR HEIGHT											
L. NECK BAND LENGTH											
M. COLLAR BAND LENGTH											
N. BODY LENGTH FRONT	35	35	39		43		47		51	55	56
NA. LENGTH MID BACK											
NB. LENGTH MID FRONT											
NC. SIDE LENGTH											
O. ZIPPER LENGTH											
O1. LENGTH OF POCKET											
Q HEIGHT OF WAISTBAND											
XX. HEIGHT OF SLIT											
ZA-HEIGHT OF TURN -UP SLEEVE	1,7	1,7	1,7		1,7		1,7		1,7	1,7	1,7
CA. HEIGHT OF HOOD											
IA. DEPTH OF V-NECK AT FRONT											
AB. LENGTH MID COLLAR BACK											
AC. COLLAR TIP											
COLLAR BAND HEIGHT											

1ST SAMPLE COMMENTS - Date: 13/09/2018

**Fitting remarks:**

send the size set 2y and 12y

**Fabric remarks:**

Jersey // 100% cotton // 150 gsm // with anti-pilling treatment  
silicone wash

**Design remarks:**

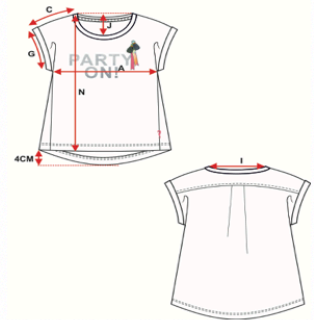
silver print ok // attention to the  
silver glitter won't fall easily



change the collar width to 8mm  
don't make two lateral seams // see the picture in attach



SIZE 2 AND 4	6 CM
SIZE 6 AND 8	7 CM
SIZE 10 AND 12	8 CM



SIZE SET COMMENTS - 23/11/18

**Fitting remarks:**  
BE CAREFUL , SOME MEASUREMENTS ARE OUT OF TOLERANCE

**Fabric remarks:**  
SIZE SET SENT IN AVAILABLE FABRIC AND NOT IN FINAL FABRIC

**Design remarks:**  
WRONG COLOR  
NO PRINTS  
NO TRIMS

SEND PP SAMPLE WITH FINAL FABRIC, FINAL TRIMS AND EMBELLISHMENTS FINAL LABELS ON SIZE 2Y AND 12Y

**PP SAMPLES COMENTS- 29-01-2019. APPROVED !!**

SIZE 2Y :

E / J HAVE LESS 1CM  
I HAS LESS 2CM

SIZE 12Y:

E / J HAVE LESS 1,5CM  
N HAS LESS 1CM

**PLS RESPECT OUR MEASUREMENT CHART**

**NEW MEASURE FOR LETTER B**

**SEND A SHIPMENT SAMPLE 6Y**

ATTENTION THE JERSEY SEEMS TO HAVE SOME PEELING

SILICONE WASH ! THE JERSEY MUST BE MORE SOFT

TASSELS MEASURES - SEE THE PICTURE

TASSEL NEW COLOR- SEE THE PICTURE

TASSELS PUT A LITTLE BIT MORE THREAD- THEY ARE TO THIN

TASSELS POSITION OVER THE TOP OF THE TAPES- SEE THE PICTURE !

SIZE LABEL WITH THE CARE LABEL, NOT WITH THE MAIN LABEL!!!!

DON'T STITCH THE TAPE IN CONTRAST COLOR- SEE THE PICTURE

HIDE THE STICHES ON TAPES

Figura 9- Comment Sheet/ Folha de comentários; Autor Próprio

De seguida, são recebidas novas amostras (*Fit Samples*) e o processo anterior repete-se.

Posteriormente é pedido ao fornecedor um *size set*. O *size set* é um conjunto de tamanhos do mesmo modelo que vão ser produzidos. O objetivo desse conjunto de tamanhos é verificar o ajuste da peça em vários tamanhos. Nesta fase do processo a fábrica desenvolve a amostra nos vários tamanhos para que o comprador verifique se está tudo bem com os “*fittings*” das peças ou se vão ser necessárias alterações.

Mais uma vez a empresa Y dá o *feedback* acerca do *Size Set* à estagiária, que insere a informação nas folhas de comentário (*comment sheets*). Estas são enviadas à fábrica para que se avançar para o próximo passo de produção.

A próxima etapa do processo é a confeção das peças de pré-produção (*pre-production samples*). Estas peças já têm que vir exatamente como as peças finais, que vão ser apresentadas e vendidas ao consumidor final. As peças (*PP Samples*) já têm que ter as cores corretas, o *fitting* todo correto, os aviamentos e todas as etiquetas que a peça final vai conter.

Após serem recebidas e analisadas as *PP Samples* chega a altura da empresa Y e a estagiária darem a confirmação para que a fábrica possa prosseguir para o fabrico de toda a encomenda final, que será entregue nas lojas para venda.

Após tratadas todas as legalidades (documentos de importação, taxas, documentos de desalfandegamento, etc.), a encomenda final é etiquetada e embalada.

Finalmente, é colocada em contentores para serem então entregues nas lojas da marca.

Na empresa STRYIAH, para importar da Ásia, são utilizadas a via marítima, maioritariamente, e por vezes a via aérea.

Quando embarcado, o produto final, é entregue nas sedes das marcas e nas lojas para serem vendidas ao consumidor final.

## PROJETO 2 - EMPRESA X

O projeto realizado para a empresa X tem várias etapas e processos, alguns deles semelhantes aos da empresa Y.

É um processo de *Supply Chain*.

A empresa X encontra-se no mercado da moda masculina há mais de dez anos e tem lojas espalhadas por Portugal e Espanha.

Esta empresa não possui uma equipa de *Design*, são *headbuyers* (compradores) que escolhem como serão as peças de acordo com as tendências. Devido a esta situação foi possível para a estagiária elaborar propostas de design para apresentar à marca X durante as reuniões. Foram apresentadas propostas de peças tais como: calças de ganga, polos e *t-shirts*.

Após o processo criativo, a empresa X definiu quais as peças que iriam avançar para produção de acordo com o seu mercado alvo e com a tendência.

Nesta fase do processo é gerada uma PO (*Purchase Order*), ou “Nota de Encomenda” (em ambiente nacional) que contém: nome do fornecedor, nome do cliente, todos os termos e condições acerca da encomenda, as datas de entrega e de pagamento, etc. como se pode verificar na figura 10.

SUPPLIER COMPANY X				SUMMARY OF GENERAL CONDITIONS FOR MANUFACTURER:												
418 MONDEAL SQUARE				1. UNIT PRICE AMOUNT: FOB TUTICORIN												
AHMEDABAD				2. TERMS OF PAYMENT: 30% DEPOSIT 70% AGAINST SHIPMENT												
INDIA				3. DELIVERY: 20TH OF DECEMBER 19												
MANUFACTURER: SUPPLIER Y				4. FABRIC QUALITY SAMPLES, FITTING SAMPLES AND LAB DIPS DELIVERY: 30TH OF AUGUST 2019												
20/1 VELAN NAGAR, R.V.E. LAYOUT				5. SIZE SPECS & MEASUREMENT CHARTS: WAITING FOR SIZE SPECS FOR APPROVAL												
PALLADAM ROAD, TIRUPUR-641604				6. PRE-PRODUCTION SAMPLES DELIVERY:												
INDIA				7. AQL LEVEL 2.5 LEVEL 3 CONTROL QUALITY AT FINAL INSPECTION												
BUYER: CLIENT M				8. WEEKLY PRODUCTION STATUS REPORT IS REQUIRED												
AV. ALMRANTE REIS N114B				9. PLEASE NOTE THAT 1 WEEK DELAY OF THE LATEST DELIVERY STIPULATED IS TOLERABLE. AFTER THE FIRST WEEK DELAY, 5% PENALTY ON FOB VALUE WILL BE CHARGED PER WEEK.												
1150 029 USBOA				10. PLEASE NOTE THAT THE ORDER MUST BE READY FOR FINAL INSPECTION 2 DAYS BEFORE AGREED DELIVERY.												
TELF: (951) 219880193				11. SUBCONTRACTING IS ALLOWED AND MUST FOLLOW ALL THE CONDITIONS AGREED IN THIS CONTRACT AND MANDATORY IN COMPLIED AND APPOINTED FACTORIES												
RESPONSIBLE OF ORDER: AMT GORDHANDAS				12. ONLY EXACT QUANTITY SHIPMENT IS ACCEPTED. 2% OR 5% HIGHER OR LESS QUANTITY IS STRICTLY NOT ACCEPTABLE.												
PURCHASE ORDER NO: PO-2403-2019				13. THE SUPPLIER MUST COMPLY WITH ALL QUALITY STANDARDS, COPYRIGHT CLAUSES, GENERAL INSTRUCTIONS AND CODE OF CONDUCT ISSUED BY DG ASIA LIMITED												

KIDS COLLECTION				ASSORTMENT												
PRODUCTION STATUS (Please give feedback 5 to 5 days)	ART.	Remarks	Description	Serie	Colour Reference	COLOUR	2	4	6	8	10	12	TOTAL/COLOR	PRICE FOB INR	TOTAL QTY PIECES	
REFX	AS PER TECH PACK			28982	32	HEATHER GREY	80	150	110					350	X INR	2.450
				28982	65	RED	80	150	110					350		
				28982	12	WATER GREEN	70	150	110					350		
				28982	3	INDIGO BLUE	60	150	110					350		
				28982	87	HEATHER GREY				110	100	80		290		
				28982	59	RED				110	90	60		260		
				28982	7	WATER GREEN				110	100	80		290		
				28982	1	INDIGO BLUE				130	100	80		310		

KIDS COLLECTION				ASSORTMENT												
PRODUCTION STATUS (Please give feedback 5 to 5 days)	ART.	Remarks	Description	Serie	Colour Reference	COLOUR	S	M	L	XL	XXL	TOTAL	PRICE FOB INR	TOTAL QTY PIECES		
REFY	AS PER TECH PACK			93839	7	WATER GREEN	80	40	80	70	40	310	X INR	1550		
				93839	32	HEATHER GREY	80	40	80	70	40	310				
				93839	12	WATER GREEN	80	40	80	70	40	310				
				93839	3	INDIGO BLUE	80	40	80	70	40	310				
				93839	89	RED	80	40	80	70	40	310				

KIDS COLLECTION				ASSORTMENT												
PRODUCTION STATUS (Please give feedback 5 to 5 days)	ART.	Remarks	Description	Serie	Colour Reference	COLOUR	2	4	6	8	10	12	TOTAL/COLOR	PRICE FOB INR	TOTAL QTY PIECES	
REFZ	AS PER TECH PACK			43021	8	WHITE	110	145	140				395	X INR	710	
				43021	8	WHITE				125	110	80	315			

KIDS COLLECTION				ASSORTMENT												
PRODUCTION STATUS (Please give feedback 5 to 5 days)	ART.	Remarks	Description	Serie	Colour Reference	COLOUR	2	4	6	8	10	12	TOTAL/COLOR	PRICE FOB INR	TOTAL QTY PIECES	
REFM	AS PER TECH PACK			845765	53	WATER BLUE	70	100	130				300	X INR	550	
				845765	53	WATER BLUE				100	80	70	250			

KIDS COLLECTION				ASSORTMENT												
PRODUCTION STATUS (Please give feedback 5 to 5 days)	ART.	Remarks	Description	Serie	Colour Reference	COLOUR	2	4	6	8	10	12	TOTAL/COLOR	PRICE FOB INR	TOTAL QTY PIECES	
RFH	AS PER TECH PACK			969322	8	WHITE	110	145	140				395	X INR	710	
				969322	8	WHITE				125	110	80	315			

KIDS COLLECTION				ASSORTMENT												
PRODUCTION STATUS (Please give feedback 5 to 5 days)	ART.	Remarks	Description	Serie	Colour Reference	COLOUR	2	4	6	8	10	12	TOTAL/COLOR	PRICE FOB INR	TOTAL QTY PIECES	
REFJ	AS PER TECH PACK			200399	10	ECRU	110	155	170				435	X INR	1.680	
				200399	35	GREEN	110	155	170				435			
				200399	10	ECRU				155	140	110	405			
				200399	35	GREEN				155	140	110	405			

Figura 10- Purchase Order/ Nota de Encomenda, Autor Próprio

Nesta fase do processo, a estagiária pede amostras de tecido (*labdips*), amostras de aviamentos e de cores aos fornecedores que foram elegidos para realizar a produção. Dá-se início então à criação das fichas técnicas (*techpacks*), com tudo o que é necessário saber em relação às peças para se puder avançar para a produção. Junto com a ficha técnica criam-se as tabelas de medidas (*sizespecs*).

Posteriormente estes documentos são enviados à fábrica para que seja confeccionada a primeira amostra. Este primeiro protótipo (*proto sample*) serve pra um controlo do *fitting* da peça (maneira de vestir/caimento da peça). Pode ser confeccionada com cores diferentes, isto é, com as cores que estejam disponíveis na fábrica naquele momento.

Caso as peças contenham impressões (*prints*) ou algum detalhe que não tenha sido ainda aprovado, a fábrica envia diversas opções juntamente com o protótipo para escolha e aprovação do cliente.

Todos estes detalhes que chegam à estagiária por parte da fábrica são encaminhados à empresa X para que esta os aprove e o processo continue.

De seguida a empresa X redige os seus comentários acerca do que recebeu e passa-os à estagiária.

Esta gera folhas de comentários (*comment sheets*) numa página excel onde coloca todas essas observações acerca da peça. Este documento excel vai sendo preenchida gradualmente com o decorrer do processo. No fim o documento vai conter: o croqui da peça, a tabela de medidas, a referência, etc. e todos os comentários e aprovações realizados pela empresa X e pela estagiária, datados, desde a primeira amostra (*Proto Sample*) até à última antes da produção final (*Pre-Production Sample*).

Após os primeiros comentários serem feitos, estes são enviados à fábrica para que uma nova amostra possa ser confeccionada com as devidas alterações e retificações.

É pedido ao fornecedor um *Size Set*, que é um conjunto de todos os tamanhos que vão ser produzidos de um determinado modelo. A importância do *Size Set* é ver como ficam as peças nos vários tamanhos.

Nesta fase, os  *fittings* das peças ficam finalmente concluídos.

Na próxima etapa a estagiária envia toda a informação relativa à etiquetagem da peça e do embalamento (*polybags*).

Nas imagens 11, 12, 13, 14, 15 e 16 podem observar-se exemplos das principais etiquetas utilizadas nas peças e de um *polybag*.

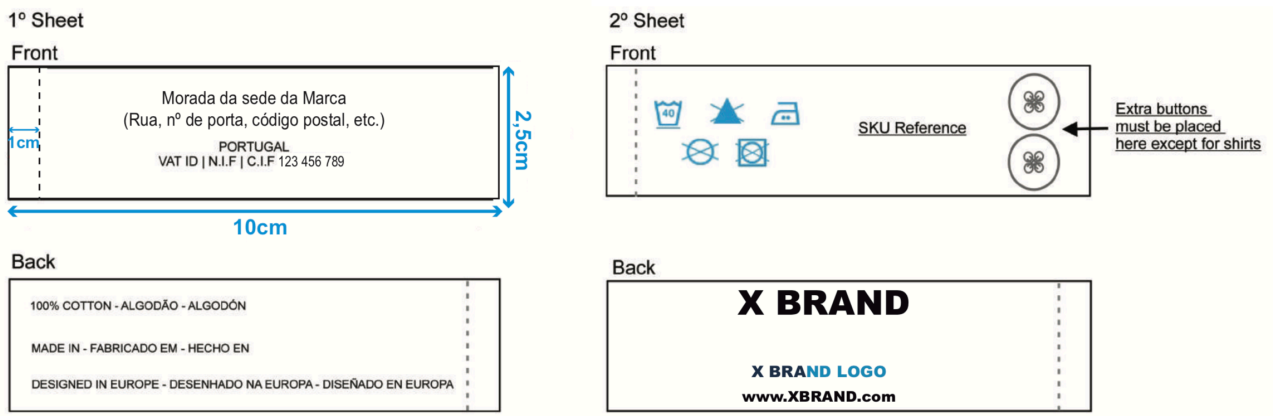


Figura 11- Wash Care Label/ Etiqueta de Composição e Lavagem, Empresa X



Figura 12- Fabric Label/ Etiqueta tecida, Empresa X



Figura 13- Fabric Label/ Etiqueta tecida, Empresa X



Figura 14- Main Label/ Etiqueta Principal, Fabric Label (Etiqueta tecida), Empresa X

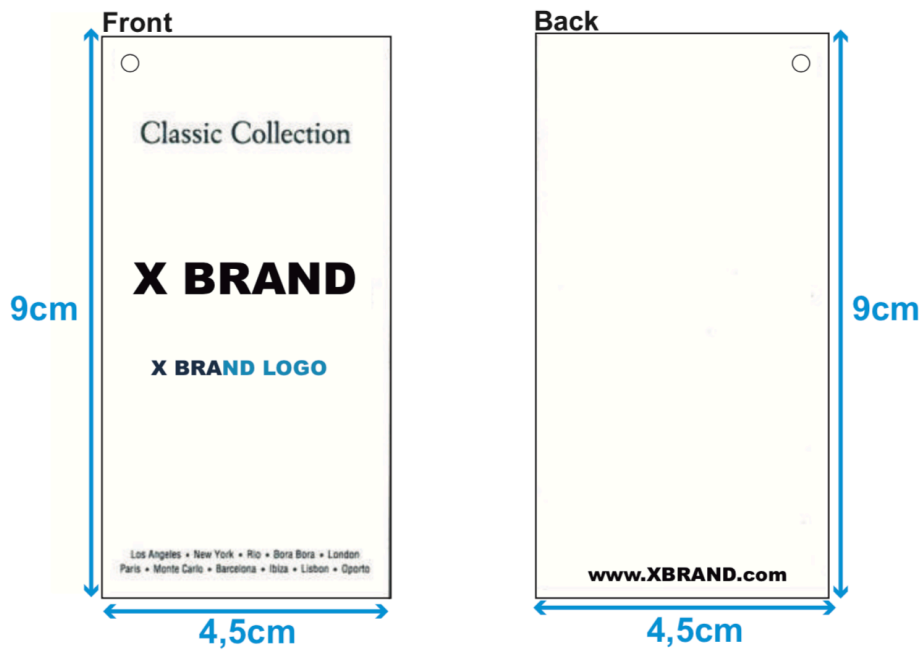


Figura 15- Hang Tag/ Etiqueta de cartão, Empresa X

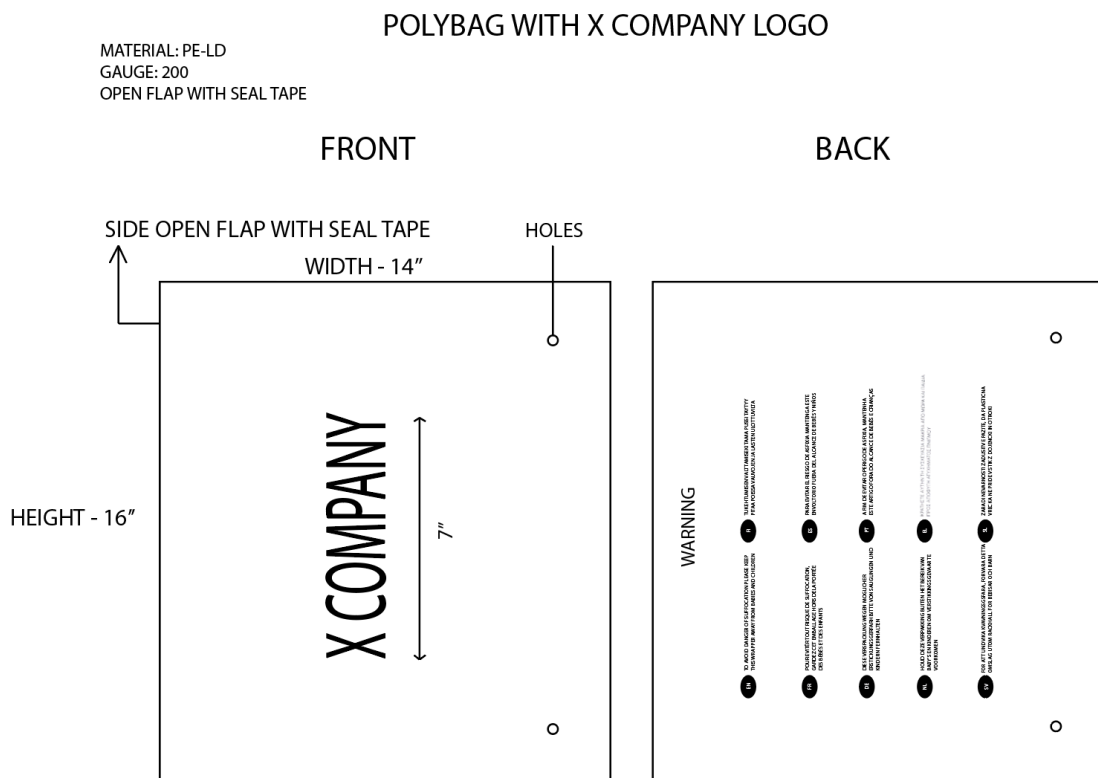


Figura 16- Polybag (Saco/embalagem onde vem a peça final), Empresa X

É nesta fase que se vai avançar para a amostra final intitulada por *Pre-Production Sample (PP Sample)*. Esta peça que chega para aprovação tem que vir exatamente como a peça final vai ficar, isto é, aquela que vai ser vendida nas lojas ao consumidor final. Esta, tem que ter as cores corretas, o *fitting* correto, os aviamentos e toda a etiquetagem correta e bem aplicada. Após esta aprovação a fábrica começa toda a produção final.

Assim que se tratam de todos os documentos de despacho, de importação, de alfandega, etc., a encomenda é etiquetada e embalada e é distribuída por todas as lojas.

Geralmente a encomenda chega a Portugal por via marítima, mas esporadicamente pode chegar por via aérea.

## 1.4- DISCUSSÃO

Visto serem debatidos dois temas no relatório de estágio, nesta fase é feita uma discussão acerca do primeiro tema: a gestão da cadeia de suprimentos (*supply chain management*).

Na atualidade, muitas empresas na indústria têxtil/moda procuram este tipo de serviço, pois é um serviço completo.

As empresas com este conceito, como é o caso da STRIYAH Portugal, tratam de todo o processo da cadeia de suprimentos desde o design ou o *sourcing* até à entrega do produto final ao cliente. Tal como disse Chopra (2003), o *supply chain management* não é nada além de gerir o sistema de logística integrado na empresa, tal como o objetivo é produzir e distribuir produtos e serviços que satisfaçam o cliente.

Figueiredo e Arkader (1998) dizem que o SCM (*supply chain management*) além de diminuir as despesas, diminui o *stock* e acrescenta valor aos produtos devido aos prazos confiáveis que são possíveis que concretizar.

Comparando com a prática, as empresas que têm este serviço não acumulam *stock*, pois elas vendem ao cliente antes de terem o produto em mãos, ou seja, não correm riscos em vários pontos principalmente o de acumular *stock*.

O conceito de SCM (*supply chain management*) não é só a maneira de comprar, mas sim a distribuição de serviços e produtos.

O objetivo destas empresas é satisfazer as necessidades e desejos do consumidor, tentando ganhar a sua lealdade, fidelizando o cliente.

O tamanho da cadeia depende da quantidade de elementos que o processo exige para ser concretizado.

A empresa STRIYAH Portugal, por exemplo, tem vários departamentos no processo e trata de várias etapas, desde o design, ao *sourcing*, ao acompanhamento da produção, à importação e à distribuição.

Para que todo o processo resulte é necessário que exista uma boa comunicação entre todos os elementos integrantes. Marien (2000) diz que a informação é um elo de ligação entre as etapas da cadeia de suprimentos.

As durações de cada processo diminuirão drasticamente e significativamente com o passar do tempo de maneira a conseguir responder às necessidades dos consumidores.

Um outro aspecto muito importante atualmente para este tipo de estrutura nas empresas é ter negócio online do tipo B2B (*Business to Business*). Com a tecnologia, nos dias de hoje, é muito mais fácil e prático conseguir conquistar o cliente e chamar a sua atenção, levando-o a interessar-se pelo produto ou serviço e acabar por adquiri-lo, principalmente com a ajuda das redes sociais e de *pop ups* publicitários.

Para concluir, as empresas de moda com marca, atualmente preferem não se focalizar com o processo de produção desde que o produto final tenha a qualidade pretendida e seja entregue

a tempo, mas sim recorrendo em empresas com o conceito de *SCM (supply chain management)* para que assim possam focar toda a sua atenção no processo de criação da marca, desenvolvimento das coleções, comunicação e distribuição ao consumidor.

# CAPÍTULO 2- DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO

## 2- APPAREL PRODUCT DEVELOPMENT

### 2.1- DEFINIÇÃO DE PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO

O processo de PDP também referido em ambiente nacional como *Product Development Process* (Processo de desenvolvimento de produtos) é referido por vários autores como um conjunto de atividades organizadas em fases que processam informações de mercado de maneira a produzir um produto de valor para o cliente (CLARK & FUJIMOTO, 1991; PUGH, 1990; WHELLWRIGHT & CLARK, 1992; ROZENFELD et al., 2006).

#### 2.1.1- O QUE É O DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO NA INDÚSTRIA TÊXTIL

Juran (1997) utiliza a palavra "Produto" em seu espectro maior, "como o resultado final de qualquer processo - qualquer coisa que seja produzida".

Kotler (1999) define o que é produto focalizando as necessidades e desejos do consumidor:

"Produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer a um desejo ou necessidade. Os produtos vão além de bens tangíveis. De forma mais ampla, os produtos incluem objetos físicos, serviços, pessoas, locais, organizações, ideias ou combinações desses elementos".

O desenvolvimento de produto em termos gerais é definido como o método de projetar, produzir e criar novos serviços ou produtos/bens para os consumidores, ou então aperfeiçoar os já existentes. Este processo pode ser concretizado com a finalidade de dar uma nova experiência ao cliente, atender a uma necessidade, ajudar nas soluções de problemas, aumentar a rede de clientes, além de aumentar as vendas e o lucro de uma determinada empresa.

O crescimento e sustento desta indústria e da indústria da moda dependem muito do processo de desenvolvimento de produtos. A procura e exigência dos consumidores estão sempre em constante estado de fluxo e se a empresa não inovar e for competitiva no mercado ela corre o risco de "morrer". Santos (1996) diz que, de um modo geral, é possível ver que as empresas estão a criar condições melhores para o PD, não como uma opção estratégica, mas sim como uma necessidade de sobrevivência nestes ambientes competitivos.

Pelo facto de o mercado estar assim e a concorrência ser muita, as empresas assumem estratégias de redução de custos, adotam as novas tecnologias e usam técnicas para entrar em novos mercados e conquistar novos clientes.

Araújo (1996) diz que as exigências dos consumidores aliadas à concorrência entre os lojistas internos e externos, determinam a necessidade de criar diversas coleções por cada estação, o que faz com que estas tenham que ser menores, como é o caso das coleções cápsula. Segundo o autor, estas coleções podem levar apenas 4 semanas a serem concluídas. Duas semanas para o design da coleção, uma semana para ter o tecido produzido e uma semana para confeccionar. Salienta ainda o fato da utilização do programa CAD ser fulcral para a aceleração da produção. As estratégias e processos de desenvolvimento de produto nas empresas têxteis variam muito, tal como os valores e as visões de cada empresa.

O desenvolvimento de produtos é o processo em que esse design ou croqui é transformado numa peça de vestuário em três dimensões (3D), com todos os detalhes estéticos e técnicos previamente definidos nos croquis.

De acordo com o *Clothing Industry* (2019), o objetivo deste processo é autenticar que o fabricante entenda e execute corretamente as especificações que foram estabelecidas para um produto em particular.

Para ser criado um novo produto dentro de uma empresa, a equipa responsável passa pelas etapas que integram o processo do desenvolvimento do produto.

O primeiro passo é ter a ideia para o produto e estudar quais vão ser os detalhes para a construção desse produto.

Para criar um novo produto as etapas são as mesmas que são usadas para criar um já existente, só que sendo novo e nunca tendo sido desenvolvido antes, vão ser geradas novas perguntas e riscos e, por vezes, são adicionadas informações novas que são partilhadas com o fornecedor. A globalização da produção têxtil resultou numa tendência de dividir os elementos do PD e dos processos de produção entre vários países. Com o desenvolvimento da tecnologia para o PD ter vindo a evoluir de maneira muito rápida e os meios de comunicação também é mais fácil a comunicação, a interação, a colaboração e a gestão perfeita do processo de PD entre as pessoas.

A figura 18 mostra o fluxo do processo típico de desenvolvimento de produtos na indústria da moda/vestuário, que é comum para todas as categorias de desenvolvimento de produto de acordo com o *Clothing Industry* (2019).

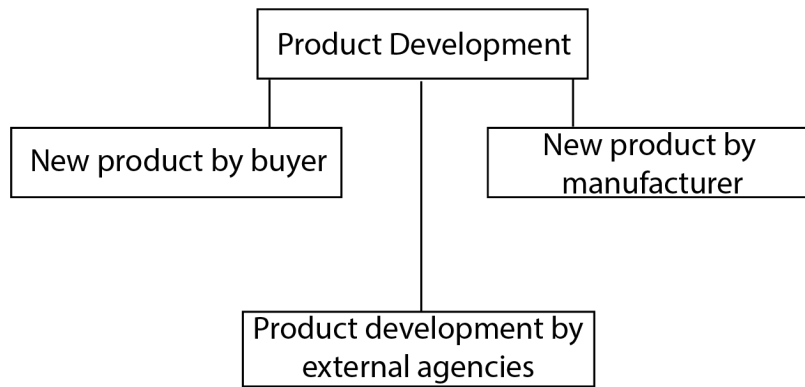


Figura 17- Processo de Desenvolvimento de Produto; Fonte <https://clothingindustry.blogspot.com/2018/09/product-development-process-apparel.html>

Segundo o Clothing Industry (2019), na indústria da moda/vestuário o produto é concebido de acordo com o mercado alvo, os requisitos do comprador, silhuetas, cor, tecidos e *design* que são estudados e avaliados pela previsão que é feita anualmente para a moda.

O design conceitual é elaborado pelo designer em 2D e assim que acabados são adicionados os detalhes técnicos e as especificações da peça.

Na indústria do vestuário o método de desenvolvimento de produto acontece em 3 níveis distintos:

1) Produto novo pelo comprador:

Quando o processo de previsão estiver terminado, a nível público-alvo, *designer* do produto, mercado, etc. as primeiras etapas do desenvolvimento da silhueta/ caimento da peça e escolha dos tecidos são abordadas de maneiras distintas por várias empresas e projetistas.

Os *designers*, em muitas firmas começam por escolher os tecidos e depois é que criam as silhuetas para esses tecidos.

Há outros *designers* que são orientados de outra maneira. Criam a silhueta da peça e depois o comprador é que fornece todos os detalhes e informação necessária para que o fornecedor possa desenvolver um protótipo do produto, (Clothing Industry (2019)).

2) Produto novo pelo fabricante:

Neste caso a equipa que trabalha nos projetos da manufatura cria novos produtos para o comprador.

Aqui, são desenvolvidos novos designs e estilos dentro da própria organização (fornecedor).

Este processo faz com que se valorize essa organização, pois mostra que se conhece a necessidade e desejo do cliente.

Neste processo é comum que o comprador visite a fábrica, e é importante porque o cliente pode desenvolver uma opinião positiva sobre a empresa, quando vê as instalações e a equipa de projetistas. Isto motiva o comprador a dar o desenvolvimento do *design* à organização em vez de o fazer.

Sempre que os clientes/compradores se deslocam à fábrica/ produtor devem-lhe ser mostradas as novidades (cores, padrões de bordado, estampagens, aviamentos, etc.). Se o comprador ficar satisfeito há mais negócios para a organização.

Neste cenário, as agências externas desempenham o processo do desenvolvimento do produto baseando-se nas pesquisas que efetuam e no seu conhecimento.

Os clientes ou fabricantes vão fornecer os conceitos e os critérios dos projetos dessas agências externas relativamente à estação e necessidades, (Clothing Industry (2019)).

Devido à enorme concorrência que há no mercado, o foco da indústria têxtil nas medidas para monitorizar o processo de PD aumentou significativamente. Essas medidas são usadas para comparar a concorrência ou adotar praticas melhores para a sua empresa. O processo de PD nesta indústria é demorado e complexo.

Juran (1997) diz que o desenvolvimento de produtos se resume em vários estágios consecutivos de um processo, originando-se a partir do conceito (ideia) até chegar ao cliente, com a finalidade de desenvolver produtos com características que atendam às necessidades dos consumidores. Embora alegue que a terminologia não está padronizada, utiliza como definição de desenvolvimento de produtos "o processo experimental de escolha das características dos mesmos que correspondem às necessidades dos clientes".

De acordo com algumas empresas no processo de desenvolvimento de produto são consideradas seis etapas:

1. Planeamento e pesquisa: este processo envolve uma equipa com várias pessoas de vários departamentos. A primeira fase desta etapa é o planeamento de uma gama de produtos para uma determinada estação ou período de tempo, dependendo das intenções de cada empresa.

A equipa de PD utiliza as informações que foram adquiridas inicialmente como as tendências, os materiais, as cores, se os produtos anteriores foram um sucesso ou não, de maneira a criarem um plano de sucesso para o próximo produto contornando os problemas do produto anterior. Este plano ajudará a equipa a criar uma imagem positiva acerca da marca/empresa de maneira a influenciar o consumidor a que a empresa se direciona.

2. Conceitos de *Design*: conceito da linha através da pesquisa. Após o planeamento e pesquisa, o processo do PD vai começar pelo design, que é um fator importantíssimo no desenvolvimento de produtos de moda. Este processo começa por designar algumas componentes como o conceito e alguns elementos chave que vão mostrar como será a identidade da linha. Isto pressupõe alguma pesquisa a nível de mercado, tendo em consideração sempre a marca e o público alvo. Uma pesquisa de moda e mercado ajuda na perceção das tendências para determinada estação tal como as cores, as silhuetas, os tecidos e acabamentos. As empresas que fazem pesquisa de tendências fazem avaliações do que pode acontecer na próxima temporada e acompanham as tendências sociais, económicas, culturais e políticas, tal como os avanços na tecnologia de maneira a verem o impacto do *design* do produto que pretendem lançar no mercado. Com todos os projetos de produto finalizados começa o processo do PD.
3. Criação do *design*: nesta etapa os *designers* têm em conta todo o processo que foi desenvolvido anteriormente por eles e por toda a equipa. Começam por escolher as materias primas, cores, pedir amostras, testam as modelagens e fazem as suas avaliações. São também definidos preços e orçamentos.
4. Apresentação e marketing: nesta fase os produtos são analisados pelos tomadores de decisão executivos de vendas, finanças, operações, planeamento e fabrico. A linha é apresentada ao mercado através da equipa de marketing através de amostras dos produtos. Esta equipa analisa os pedidos do mercado, comparam com a previsão de vendas e adicionam ou descartam cores, estilos e tamanhos de acordo com essa análise.
5. Planeamento da produção: nesta fase vão ser definidas quais as instalações de produção (fábricas) que vão confeccionar as peças aprovadas. A equipa de PD finaliza os padrões de qualidade, produção e processo para o fabrico.
6. Otimização da linha: a equipas de *merchandising* analisa a linha final em relação aos pedidos e otimiza a linha para obter mais lucro. Esta fase acontece enquanto a produção está em andamento.

Concluindo, o processo de PD nas empresas têxteis está a crescer. Usam as tecnologias para conseguir dar uma maior resposta ao mercado. O processo do PD com as tecnologias dá as empresas a oportunidade de reduzir o tempo do ciclo do desenvolvimento de produto.

Na verdade, o sucesso de um produto na indústria têxtil é determinado pela integração e interação de tempo, calor, qualidade e custo.

## 2.1.2- DO CONCEITO AO CONSUMO

É possível conceituar produto de moda como “qualquer elemento ou serviço que conjugue as propriedades de criação (design e tendências de moda, qualidade (conceitual e física), vestibilidade, aparência (apresentação) e preço a partir das vontades e anseios do segmento de mercado ao qual o produto se destina” (Rech, 2002, p.37).

Segundo Rech (2003), o desenvolvimento do produto de moda acontece em cinco momentos: geração do conceito, triagem, projeto preliminar, avaliação e projeto final.

Conceber um serviço/produto: a necessidade de criar novos produtos na indústria da moda e na indústria têxtil pode aparecer devido a inúmeros motivos. Motivos esses que incluem, mas não estão exclusivos a: a) incentivo à inovação de produtos; b) mudanças sazonais e tendências; c) evolução da tecnologia; d) produtos novos lançados no mercado pela concorrência; e) percepção de uma falha/carência no mercado por uma empresa; f) procura do consumidor por produtos novos e aperfeiçoados. Os métodos ter novas ideias para melhorar os produtos antigos ou para criar novos produtos mudam de empresa para empresa. Mesmo sendo diferentes, geralmente esses métodos incluem: *briefings*, reuniões de *brainstorming*, uma equipa que mostra ideias individuais, sessões em grupo e pesquisa do mercado em sessões de dissecção de análise.

## 2.1.3- O QUE É UM DESENVOLVEDOR DE PRODUTO/DESIGNER DE MODA?

O desenvolvedor de produto é geralmente a pessoa que gere o desenvolvimento do produto dentro de uma empresa de moda.

O objetivo de projetar e criar produtos é satisfazer as necessidades e expectativas do consumidor, sendo que o projeto de produtos se inicia e termina no consumidor. A tarefa de pesquisar e identificar estes desejos e necessidades dos clientes cabe ao departamento de marketing, cabendo ao designer a análise destes dados e a criação de especificações para o produto (Slack, 1997).

Este cargo exige à pessoa encarregue que planifique, desenvolva e apresente produtos de moda focados no público-alvo da empresa de moda em que se insere.

Castro (1981) diz que o design é uma "ideia básica de criação de objetos", definida pelo trabalho de um profissional ou equipas de profissionais, ponderando para qual segmento de mercado o produto se destina e qual o uso deste produto por este mercado.

O desenvolvedor de produto trabalha e colabora com a equipa de design e com a equipa técnica e está envolvido em todas as coleções sazonais desde o conceito do design até aos protótipos. Por vezes, envolve ter que se deslocar ao estrangeiro em busca de novas tendências, conceitos

e ideias de moda quer seja para moda infantil, feminina, masculina, calçado, acessórios ou até mesmo lingerie.

Segundo Peixe (1996), o designer deve ser um criador com uma visão abrangente do processo produtivo, tendo influencia desde a escolha dos materiais, produção, comunicação, lançamento, comercialização até a reciclagem de produtos industriais, sintetizando neste conjunto o profissional do século XXI, habilitado a compreender todas as facetas de um problema do cultural ao tecnológico, do económico ao ecológico, estando habituado a trabalhar em equipa com profissionais de várias áreas.

A sua função principal é o desenvolvimento das fichas técnicas completas e detalhadas e o desenvolvimento completo do produto, desde os croquis iniciais até à peça final. Este contacta as fábricas, viaja até elas para acompanhar o processo de produção, para escolher tecidos e aviamentos, encomendar matérias-primas e reunir-se com os fornecedores.

Para ser um bom desenvolvedor de produto, é necessário ter um bom entendimento do processo de design envolvido no ambiente de moda, entender sobre estética de imagem e vestuário, públicos-alvo, gastos e o papel do têxtil na economia global.

Neste cargo, deve-se conhecer as especificações dos materiais e conhecer e analisar os custos. O Instituto Internacional de Design (ICSID) diz que o designer é o profissional responsável em transformar, de maneira consciente e criativa, ideias em formas através da combinação do trio tecnologia, materiais mais o contexto social no sentido de satisfazer o ser humano.

"O designer é aquele que qualifica-se por sua formação, seus conhecimentos técnicos, sua experiência e sua sensibilidade para a tarefa de: - determinar os materiais, as estruturas, os mecanismos, a forma, o tratamento superficial e a decoração dos produtos fabricados em série, por meio de procedimentos industriais; - segundo as circunstâncias, o designer poderá ocupar-se também dos problemas relativos à embalagem, à publicidade e ao marketing" (Instituto Internacional de Design - ICSID apud Barroso, 1998).

O seu trabalho envolve o desenvolvimento de um produto de qualidade que agrade tanto o produtor/fabricante como o consumidor/cliente.

## 2.1.4- PRODUTO DE MODA

1. Gimeno (2000) diz que existe um processo duplo para que o produto de moda chegue ao consumidor final:

- 1- PDP de moda, ou seja, todas as fases de produção desde a matéria prima até ao produto final
- 2- PDP de moda, onde os conceitos e o projeto de um produto são transformados num produto viável a nível de produção. É um processo complexo e de dupla estratégia. Por um lado, há a criação e liberdade dos designers de moda e por outro há a regra financeira e industrial, que tem como objetivo o aumento de vendas e de manter a seletividade dos seus consumidores.

### 1.1.PDP (Processos de desenvolvimento de Produtos) de Moda

Segundo diz Soares (2009), processo é um conjunto de atividades pré-estabelecidas que, executadas numa determinada sequencia, produzirão um resultado esperado. Simplificando esse conceito, pode-se dizer que processo é qualquer ação ou atividade que transforme uma entrada numa saída.

Todo o processo de produção deve agregar valor durante as suas fases de forma que a saída tenha um valor maior que as entradas. Esse valor maior na saída é a percepção do cliente com relação à agregação de valor no processo (SOARES, 2009).

“Coleção é um conjunto de produtos, com harmonia do ponto de vista estético ou comercial, cuja fabricação e entrega são previstas para determinadas épocas do ano”, diz Rech (2002). É através da coleção que a marca mostra e assegura o seu estilo e linguagem para o período de vendas corrente.

Treptow (2005) diz que a criação da coleção pode ser intuitiva ou pode seguir uma metodologia, ou seja, um conjunto de operações necessárias que seguem uma ordem pré definida, com o objetivo de evitar problemas futuros no processo melhorando assim o resultado.

O uso de metodologias no desenvolvimento de coleções é muito comum no mundo da moda. os métodos variam de empresa para empresa como já foi mencionado anteriormente, podendo sofrer alterações na sequência do processo e nos prazos. Costumam adaptar-se as novas tecnologias e a novas condições que surjam.

Costa (2015) diz que graças à “comercialização em coleções, o desenvolvimento do produto ocorre com muita antecedência a fim de que todos os modelos sejam entregues na mesma época aos seus postos de venda”. Por outro lado, Camargo e Brod (2015) apontam a responsabilidade do designer de moda em meio a essa dinâmica, que deve “equacionar os

fatores projetuais, aperfeiçoar métodos, seguir regras e critérios, para desenvolver produtos eficientes, que correspondam às necessidades do usuário”.

### 2.1.5- DESENVOLVIMENTO DE UMA COLEÇÃO DE MODA

Segundo diz Juran (1997), a principal responsabilidade dos designers de produto é “desenvolver novas características de produtos que possam criar novas vendas”, sendo um processo cíclico: criam-se novos desejos/necessidades com o intuito de tornar obsoletos os produtos existentes no mercado e garantir as vendas dos novos produtos.

O desenvolvimento de uma coleção de moda demanda muito planejamento, principalmente pela antecedência que a coleção deve ser realizada para chegar às lojas (COSTA, 2015).

Por trás de uma coleção de moda existe uma equipa de pessoas envolvidas com o objetivo de garantir o sucesso da coleção. Para o seu desenvolvimento existem várias etapas pelas quais passamos até chegar ao produto final.

#### Etapa número 1: Planejamento inicial ou *Briefing*

O desenvolvimento da coleção começa com uma pequena reunião entre todos os envolvidos na criação da coleção. Essa reunião é baseada em evidências como pesquisas de tendências, pesquisa de concorrentes, situações de mercado, condições e capacidades da empresa e profundo conhecimento do público-alvo da marca. Nessa reunião vão ser decididos os principais aspectos da coleção. O valor disponível para a criação da coleção, o tamanho da coleção (número de peças), o público-alvo, a estimativa de lucro (retorno financeiro), uma análise da coleção anterior, etc.

Nesta fase o *designer* de moda adquire todas as informações para começar a sua pesquisa, para determinar previamente as suas ações e os seus prazos. Ter um prazo é imprescindível para conseguir elaborar uma coleção de sucesso. Esse prazo tem de ser cumprido e também ajuda a marca a situar-se e a acompanhar todo o processo.

#### Etapa número 2: Pesquisa de Tendências

Esta pesquisa é feita com base em informações internacionais. Existem vários meios para conseguir reunir estas informações, como por exemplo revistas, *sites* e eventos. Este é um trabalho com muita importância e que tem que ser bem executado, pois é através dele que vão ser baseados todos os processos de criação.

Segundo Baxter “A geração de ideias é o coração do pensamento criativo” (Baxter, 2000).

#### Etapa número 3: Pesquisa de mercado e Pesquisa Tecnológica

Quando a marca cria um/a produto/coleção deve ter sempre em atenção a concorrência. Para isso deve haver constantemente uma pesquisa de mercado. Conhecer quais as estratégias de marketing utilizadas por empresas similares dão-nos a vantagem de poder diferenciar nessa vertente e assim causar impacto e destaque perante o cliente.

Já a pesquisa tecnológica está relacionada com as inovações do mercado, o que é sempre um fator a ter em conta.

Esta etapa é feita pela equipa do departamento de marketing da empresa e pela equipa responsável pela tecnologia da informação.

Etapa número 4: Escolha do conceito para a coleção

Todas as coleções têm que ter um conceito (tema). Esse tema é sugerido pelo *designer* de moda, com o apoio de toda a equipa de desenvolvimento.

O conceito deve relacionar-se com as tendências atuais.

Etapa número 5: A escolha das paletas de cores, dos tecidos e dos aviamentos

Com todas as informações acerca das tendências e com o conceito definido, escolhem-se as cores, os tecidos e os aviamentos que vão dar vida à coleção.

Essas escolhas devem ter sempre em conta a qualidade, o preço e o *plafom* que foi inicialmente estabelecido para a realização da coleção.

"O procedimento mais importante no projeto de produtos é pensar em todas as possíveis soluções e escolher a melhor delas" (Baxter, 2000).

Etapa número 6: Criação dos croquis

Os croquis (esboços) são desenvolvidos pelo *designer*/estilista e retratam a realidade, ou seja, como as peças ficarão em quem as vai vestir.

Etapa número 7: Realização dos desenhos técnicos e fichas técnicas

Também elaborado pelo *designer*/estilista, os desenhos técnicos são desenhos das peças sem o manequim (em 2D), com todos os pormenores. Nas fichas técnicas constam os desenhos técnicos com todos os detalhes (cortes, costuras, materiais, aviamentos, etc.) e com todas as informações necessárias para a confeção das peças.

Etapa número 8: Modelagem

Esta etapa é feita por um/uma modelista.

Etapa número 9: Protótipos

Os protótipos representam a peça inicial, ou seja, o primeiro produto a ser confeccionado. O protótipo tem que passar por uma aprovação por parte dos profissionais de controlo de qualidade.

Slack (1997) aconselha a utilização do CAD (computer-aided design) não somente na prototipagem, mas em todas as fases do projeto.

"Os sistemas CAD proporcionam a capacidade auxiliada por computador para criar e modificar desenhos de produtos [...] A vantagem mais óbvia dos sistemas de CAD é que sua capacidade para armazenar e recuperar dados de projeto rapidamente, bem como sua capacidade para manipular detalhes de projeto pode aumentar consideravelmente a produtividade da atividade de projeto".

Etapa número 10: Peça piloto

Após o protótipo ser aprovado, todas as alterações que surjam vão dar origem à peça piloto, que servirá de referência para a coleção.

Etapa número 11: *Fitting* das peças

Nesta etapa as peças finais já estão prontas a ser experimentadas.

Etapa número 12: Lançamento da coleção

A coleção pode ser divulgada de diversas maneiras como desfiles, catálogos, *lookbooks* e outros meios de marketing e publicidade.

## 2.2- PROJETOS EM DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO

### PROJETO 1 - *STREET WEAR COLLECTION*

O projeto presente surgiu após ter sido realizada uma reunião com alguns integrantes da empresa. Foi proposto o lançamento de uma coleção cápsula. As coleções cápsula são lançadas várias vezes ao ano e não com os típicos timings, isto é, coleções sazonais Primavera/Verão; Outono/Inverno.

O objetivo seria vender as coleções em loja online, sendo publicitadas nas redes sociais e contando com a colaboração de *influencers* para a sua divulgação.

A primeira coleção a ser lançada é uma coleção cápsula de *street style*, que é uma tendência muito atual.

Para iniciar o projeto, foi realizado um *briefing* proposto pela estagiária, de maneira a facilitar a criação e organização do projeto.

Nesta pequena reunião que é o *briefing* foram analisados e discutidos vários aspectos.

Foram pesquisadas várias *influencers* com este estilo de roupa que posteriormente foram abordadas, para que futuramente pudessem dar imagem à coleção publicitando-a nas suas redes sociais.

Foi elaborada uma breve pesquisa relativamente aos cortes das peças dentro deste estilo e de paletas de cor tendência para a estação SS20 que será a data de lançamento desta coleção. Foram também realizadas breves análises acerca dos aviamentos que poderiam ser utilizados e que fariam sentido serem introduzidos nestes modelos de peças, os orçamentos que teríamos para nos podermos organizar posteriormente, uma média de preço que no fim poderia ser dado a cada tipologia de peça, os materiais que seriam utilizados nas peças, os fornecedores para esse tipo de materiais e os fabricantes para confeccionar os mesmos, em que países faríamos a produção de cada tipologia de peça de acordo também com o tecido utilizado, os prazos em que teria que acabar cada etapa deste projeto, etc.

Após este *briefing* inicial ficou acordado que iria haver um seguimento deste projeto através do Trello, para uma melhor organização e cumprimento dos prazos estipulados.

(O Trello é uma aplicação de gerenciamento de projetos baseado na web, originalmente feito por Fog Creek Software no ano de 2011.

O Trello utiliza o paradigma Kanban para o gerenciamento de projetos. Os projetos são apresentados por quadros (*boards*), que integram listas com tarefas. Essas tarefas são representadas através de cartões que são concebidos dentro dos quadros. Os cartões podem ser movidos de uma lista para outra para mostrar o progresso da tarefa sendo que os utilizadores podem ser inscritos nos cartões.

Posteriormente foi adicionado um suporte para um número ilimitado de marcas, na forma de etiquetas com diversas cores que podem ser renomeados e adicionados novos. Os Cartões podem conter anexos, comentários, datas de vencimento, prazos e *checklists*.)

Durante todo o processo foram convocadas várias reuniões para ver o ponto da situação. Com a pesquisa efetuada, a estagiária criou vários *moodboards* (painéis de inspiração) com peças, cores, cortes, aviamentos, etc. de forma a inspirar-se para o desenvolvimento da coleção como se pode verificar nas imagens abaixo.

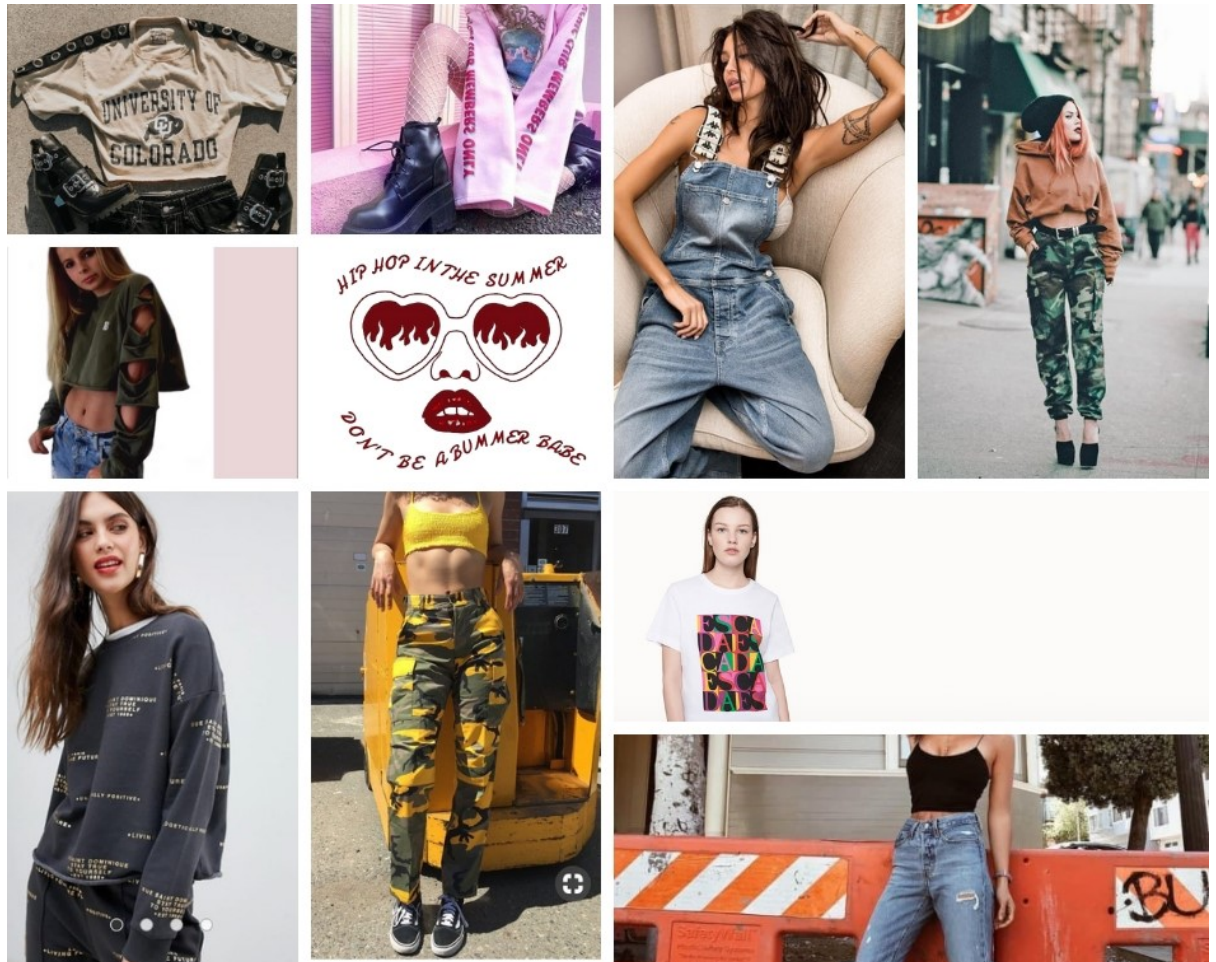


Figura 18- Moodboard de inspiração para a coleção de Streetwear, Autor Próprio



Figura 19- Moodboard de aviamentos para a coleção de Streetwear, Autor Próprio

Após concluir os painéis onde se iria inspirar, começou a desenvolver os primeiros croquis com algumas variantes de cor e de padrão.

Na reunião seguinte, foram apresentados os primeiros croquis à restante equipa integrada no projeto. Nessa reunião foram elegidas as peças, cores e padrões que iriam avançar para produção de acordo com os materiais propostos, fornecedores, preços e com o quanto a peça seria ou não comercial (vendável) para se poderem começar e elaborar as fichas técnicas e serem pedidas as primeiras amostras para aprovação.

Após toda esta seleção, a estagiária começou a elaborar as fichas técnicas, não parando de criar sempre novos modelos repetindo este processo de seleção.

As fichas técnicas contêm toda a informação necessária para que a peça possa ser cortada e confeccionada. A tabela de medidas é enviada juntamente com a ficha técnica, num documento à parte.

A ficha técnica engloba: o desenho técnico com todas as legendas e/ou medidas que ajudem na perceção do croqui; a referência da peça em todas as páginas para que qualquer documento

que vá à parte seja identificado através da referência (todos os documentos têm de conter a referência da peça em questão); os materiais/tecidos para a confecção da peça tal como a sua composição e gramagem (GSM); a data em que a ficha técnica é realizada; a estação a que a peça se destina; uma breve legenda sobre a peça para auxiliar quem a vai produzir; os acessórios/aviamentos que a peça contém e respetivas quantidades; todas as cores PANTONE integrantes na peça, por exemplo cores base, cores de estampagens (prints), cores de bordados (*patches or embroiderys*), etc.; o nome do fornecedor/fábrica que vai confeccionar a peça; todos os combos (variações de cor) de cor em que a peça vai ser produzida (também em desenho técnico);

Após todo este processo de criação, a fábrica dá início à produção.

## PROJETO 2 - ESTAMPAGEM EM T-SHIRTS

No presente projeto, foi proposto à estagiária a execução de várias t-shirts para homem, para a estação Verão de 2019.

As t-shirts tinham como objetivo a venda em lojas de marca própria.

Após lançado este desafio, a estagiária investigou as tendências para estampagens (*prints*) em t-shirts, cores e imagética para a estação e ano definidos anteriormente.

Durante as pesquisas foram escolhidos quais os tipos de estampagem que poderiam ser feitos, tais como: *rubber print* (efeito de borracha, com algum relevo); *glitter print* (estampagem com brilhantes, efeitos de purpurina); *foil print* (estampagem lisa); etc.

Posteriormente, quando elaborada alguma pesquisa, maioritariamente através da rede Pinterest, foram analisadas quais as cores de t-shirts disponíveis para a estampagem, visto que estas já estavam confeccionadas e eram completamente lisas, isto é t-shirts básicas.

De seguida, foram desenvolvidos padrões, estampagens e maquetes com os mesmos inserindo-os nas camisolas, com a finalidade de decidir quais combinariam bem com as cores de fundo disponíveis.

O objetivo seria utilizar todas as cores disponíveis de t-shirts de maneira a aliviar um pouco o *stock* de t-shirts básicas.

O estudo de estampagens elaborados tiveram sempre em consideração o fato de a t-shirt ficar o mais comercial possível, facilitando assim a sua venda.

Quando finalizadas todas as propostas, foram aprovadas pelo coordenador da estagiária e da própria marca todas as estampagens que iriam ser concretizadas.

Foram impressas as t-shirts e foram encaminhadas para as lojas de marca própria para serem vendidas aos consumidores.

## PROJETO 3 - T-SHIRTS 3D

Ainda durante a primeira semana de estágio, foi proposto à estagiária a elaboração de um projeto de design.

O projeto consistia na criação de estampagens para t-shirts.

O objetivo deste projeto seria a apresentação do mesmo ao coordenador da marca Zara Kids (Grupo Inditex) como proposta de integração na sua próxima coleção.

Para a elaboração das estampagens (*prints*), foram fornecidos vários requisitos à estagiária. O requisito principal e a base de todas as t-shirts seria a utilização de grafismo 3D, onde se trabalham sombras e perspectivas, fornecendo à peça a ilusão de relevo.

Posteriormente foi elaborada uma pesquisa acerca do tema escolhido, desportos de rua (*street sports*).

Foi realizada uma pesquisa através do site da Zara Kids, para observar quais as cores mais utilizadas pela marca para não fugir à sua imagética e para experimentar as estampagens nesses mesmos fundos de cor.

Dentro desse tema foram escolhidas cores, selecionadas imagens e desenhos para ter como referência e inspiração.

Foi realizada a elaboração de um *moodboard* para ter como referência durante o projeto, como se pode ver na figura 21.



Figura 20- Moodboard, Streetwear Boy Collection 2019, Autor Próprio

Este projeto foi elaborado no programa Adobe Photoshop, sendo criadas várias montagens. Foram inseridas imagens sobre imagens, foram trabalhadas as cores, inseriram-se sombras e para dar alguma vida às imagens, visto estas serem direcionadas a crianças, foram criadas montagens de pessoas e animais.

Foram elaboradas inúmeras propostas para depois de selecionadas serem apresentadas ao representante da marca.

Finalmente, foi criado um documento PDF com o *moodboard* e com as propostas finais que foi levado à reunião.

Na Figura 22 estão representadas algumas das peças que foram selecionadas para serem apresentadas ao cliente:



Figura 21- Coleção apresentada ao cliente, Autor Próprio.

## PROJETO 4 - COLEÇÃO HOMEM - POLOS E T-SHIRTS

O projeto presente, tem como finalidade o desenvolvimento de uma coleção de verão para homem de polos e t-shirts, para marca própria.

Para isso, foi realizado um *briefing* inicial onde foram definidos alguns aspectos tais como: as gramagens que iam ser utilizadas, os fornecedores que iam confeccionar as peças, um valor limite aproximado para a confecção das peças, etc.

Posteriormente ao *briefing*, foi realizada uma pesquisa de mercado, de tendências, aviamentos, cores, cortes e materiais/ tecidos através da internet.

Foi então criado um *moodboard* para referência futura durante o desenvolvimento da coleção, como se observa na Figura 23.



Figura 22- Moodboard da coleção Men SS19, Autor Próprio

Após a pesquisa feita, seguiu-se para o desenvolvimento dos croquis.

Quando já elaborados dezenas de designs tanto para polos como para t-shirts houve uma pequena reunião da estagiária com o orientador para serem aprovados os croquis que iam avançar no projeto.

Nas figuras 24 e 25 estão representados alguns dos modelos que foram desenvolvidos neste projeto:



Figura 23- T-shirts Coleção Homem SS19, Autor Próprio



Figura 24- Polos Coleção Homem SS19, Autor Próprio

Quando terminada a reunião foram criadas as fichas técnicas com todos os detalhes, desde as golas aos *ribs* das mangas passando pelas linhas e botões. Nestas peças o importante era a atenção e relevância que era fornecida ao pormenor. Eram esses detalhes que iam valorizar a peça.

A estagiária teve em conta todo o tipo de detalhes como por exemplo: os bordados, os contrastes, a linha, o *herringbone tape*, os botões, os *pipings*, etc.

Após a conclusão das fichas técnicas, são criadas as tabelas de medidas (*sizespecs*) e juntamente com as fichas técnicas são enviadas ao fabricante para que seja confeccionada uma 1ª amostra (*Proto Sample*).

Nas figuras 26 e 27 pode-se observar um exemplo de uma ficha técnica que foi elaborada pela estagiária neste projeto, dando muito privilégio ao detalhe nas peças:

DESIGNER	SUPPLIER	STYLE REFERENCE	QUALITY	WEIGHT	MEDIDAS (cm cm) MEASURES (in cm)	SIZE
Márcia Sá		M19 PL 101	100% COTTON PIQUET	220 gsm		M
<p><b>FRONT</b></p> <p>SINGLE PLECKET IN SELF-FABRIC WITH ONE BUTTON LENGTH 15CM</p> <p>INTERIOR HALF-MOON IN OXFORD (SHIRT FABRIC)</p> <p>OXFORD FABRIC PATTERN BLUE STRIPES</p> <p>MOTHER OF PEARL BUTTONS (OFF WHITE COLOUR) BUTTON THREAD SEWED MATCHING THE FABRIC COLOUR</p> <p>EMBROIDERY MATCHING COLOUR</p> <p>DETAILS</p> <p>FLAT KNIT RIB 1X1 IN MATCHING COLOUR</p> <p>EMBROIDERY 2CM</p> <p>5.5cm</p> <p>INTERIOR HALF-MOON IN OXFORD (SHIRT FABRIC)</p> <p>HERRINGBONE TAPE IN NAVY</p> <p><b>BACK</b></p> <p>TOPSTITCH</p> <p>HALF-MOON STITCH</p> <p>COLLAR IN OXFORD (SHIRT FABRIC 0,7CM)</p> <p>HERRINGBONE TAPE IN NAVY 1CM</p> <p>COLLAR BAND IN FAKE SUEDE LEATHER 2CM</p> <p>PLECKET WIDTH 2,5CM</p>						FOR MEASURES PLEASE CONSULT SIZE SPECS FILE
<p><b>REMARKS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-PIQUET POLO SHIRT WHITH MANDARIN DOUBLE COLLAR</li> <li>-COLLAR MADE WITH OXFORD FABRIC AND COLLAR BAND WITH FAKE LEATHER +HERRINGBONE TAPE</li> <li>-2 BUTTON PLECKET WITH CROSS STITCHES IN NAVY</li> <li>-BUTTONS IN MOTHER PEARL</li> <li>-COTTON PIQUET 220 GSM QUALITY</li> </ul>		<p><b>ACCESSORIES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>2 WHITE PLECKET BUTTONS (+1 SPARE BUTTON)</li> <li>EMBROIDERY</li> <li>RIB 1X1</li> </ul>	<p><b>LABELS</b></p> <p>WILL BE SENT LATER</p> <p><b>HANGTAGS</b></p> <p>WILL BE SENT LATER</p>	<p><b>COLOURS</b></p> <p><input type="checkbox"/> WHITE</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> CAMEL</p>		

Figura 25- Ficha Técnica Polo Clássico, Autor Próprio


DESIGNER	SUPPLIER	STYLE REFERENCE	QUALITY	WEIGHT
Márcia Sá		M19 PL 101	100% COTTON PIQUET	220 gsm
<p>PLEASE FOLLOW PICTURES FOR REFERENCE</p> <p>COLLAR DETAILS</p> 				

Figura 26- Ficha Técnica Polo Clássico, Autor Próprio

Sendo um projeto direcionado para marca própria, o fabricante já é possuidor do *fitting* da empresa o que facilita no processo e permite saltar algumas etapas do processo de desenvolvimento de produto.

O fornecedor, após receber as fichas técnicas, fornece à empresa Striyah amostras de tecidos (*Labdips*), neste caso malhas piqué 100% algodão e *jersey* 100% algodão para que a escolha de cores e gramagem seja efetuada. Envia ainda algumas opções para os aviamentos/detalhes de cada peça para que sejam escolhidos.

Ao fim de todas as aprovações, o fornecedor cria as PP Samples e logo que aprovadas estas amostras a fábrica inicia a produção final que mais tarde é entregue na empresa para ser encaminhada às lojas de marca própria.

Na figura 28 podemos ver um exemplo das caixas onde a encomenda vem. Estas caixas são também projetadas pela Striyah.

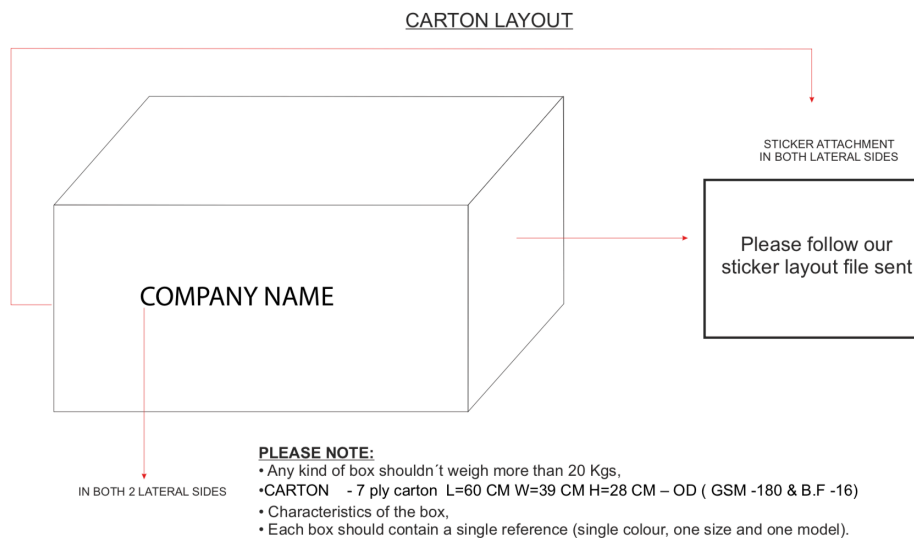


Figura 27- Carton layout, Autor Próprio

## 2.3- DISCUSSÃO

Nesta segunda discussão vai ser comparada a teoria do desenvolvimento de produto com a prática, isto é, com a realidade nas empresas da atualidade.

O processo de PDP também referido em ambiente nacional como *Product Development Process* (Processo de desenvolvimento de produtos) é referido por vários autores como um conjunto de atividades organizadas em fases que processam informações de mercado de maneira a produzir um produto de valor para o cliente (CLARK & FUJIMOTO, 1991; PUGH, 1990; WHELLWRIGHT & CLARK, 1992; ROZENFELD et al., 2006).

Kotler (1999) define o que é produto focalizando as necessidades e desejos do consumidor:

"Produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer a um desejo ou necessidade. Os produtos vão além de bens tangíveis. De forma mais ampla, os produtos incluem objetos físicos, serviços, pessoas, locais, organizações, ideias ou combinações desses elementos".

Em termos gerais, o desenvolvimento de produto serve para atender às necessidades do consumidor e/ou lhes fornecer uma nova experiência.

O crescimento das empresas, hoje em dia, dependem muito do seu produto, e desta maneira tentam sempre adotar novas tecnologias de maneira a reduzir o tempo de produção para conseguirem responder de forma eficaz ao seu consumidor.

Tal como foi feito na empresa STRIYAH Portugal, devido à globalização, as empresas começaram por dividir os elementos integrantes no processo do desenvolvimento de produto entre vários países. Uma das ferramentas que ajuda neste campo é o fato da tecnologia e dos meios de comunicação estarem constantemente a evoluir facilitando a comunicação e interação entre as pessoas que fazem parte do processo.

Segundo o *Clothing Industry* (2019), na indústria da moda/vestuário o produto é concebido de acordo com o mercado alvo, os requisitos do comprador, silhuetas, cor, tecidos e *design* que são estudados e avaliados pela previsão que é feita anualmente para a moda.

Por vezes, segundo a experiência da aluna, as empresas que fabricam produtos moda acabam por deixar de lado os seus valores e a sua visão para produzirem algo que está na moda ou que seja comercial, pensando apenas nos lucros da empresa, não estando em linha com o que Baxter afirma que "O procedimento mais importante no projeto de produtos é pensar em todas as possíveis soluções e escolher a melhor delas" (Baxter, 2000). Ou simplesmente esta metodologia deve estar na base da formação do designer e ser aplicada na prática com elevada rapidez.

Juran (1997) diz que o desenvolvimento de produtos se resume em vários estágios consecutivos de um processo, originando-se a partir do conceito (ideia) até chegar ao cliente, com a

finalidade de desenvolver produtos com características que atendam às necessidades dos consumidores, alegando que a terminologia não está padronizada, utiliza como definição de desenvolvimento de produtos "o processo experimental de escolha das características dos mesmos que correspondem às necessidades dos clientes".

Segundo Peixe (1996), o designer deve ser um criador com uma visão abrangente do processo produtivo, tendo influência desde a escolha dos materiais, produção, comunicação, lançamento, comercialização (...).

A função principal de um designer é o desenvolvimento das fichas técnicas completas e detalhadas e o desenvolvimento completo do produto, desde os croquis iniciais até à peça final. Para ser um bom desenvolvedor de produto, é necessário ter um bom entendimento do processo de design envolvido no ambiente de moda, entender sobre estética de imagem e vestuário, públicos-alvo, custos e o papel do têxtil na economia global. Nesta função, o designer deve conhecer as especificações dos materiais, conhecer os processos, tecnologias e analisar os custos.

Uma das conclusões que se retira neste aspeto é que existem empresas na atualidade que não encaram os designers de moda com estas competências. Muitas das vezes o designer de moda apenas desenvolve as fichas técnicas e afasta-se de todo o restante processo do projeto, ou quanto muito troca ideias com as fábricas de produção durante o processo de produção.

Nas empresas de moda são lançadas coleções sazonais, Primavera/Verão e Outono/Inverno. Por vezes, de maneira a chamar o consumidor à atenção são realizadas coleções cápsula, como foi o caso da coleção de *Streetwear* realizada pela estagiária na STRIYAH.

"Coleção é um conjunto de produtos, com harmonia do ponto de vista estético ou comercial, cuja fabricação e entrega são previstas para determinadas épocas do ano", diz Rech (2002).

Treptow (2005) diz que a criação da coleção pode ser intuitiva ou pode seguir uma metodologia, ou seja, um conjunto de operações necessárias que seguem uma ordem pré-definida, com o objetivo de evitar problemas futuros no processo melhorando assim o resultado.

O uso de metodologias no desenvolvimento de projetos de coleções é muito comum no mundo da moda. Os métodos variam de empresa para empresa como já foi mencionado anteriormente, podendo sofrer alterações na sequência do processo e nos prazos face à procura e oferta do mercado.

Uma conclusão retirada da experiência em âmbito empresarial é que muitas vezes as empresas para conseguirem responder eficazmente ao consumidor ou para cumprirem prazos saltam algumas etapas do processo que a alguns considera muito importantes como é o caso dos briefings iniciais e da construção de *moodboards* são essenciais para o ADN da marca.

Costa (2015) diz que graças à "comercialização em coleções, o desenvolvimento do produto ocorre com muita antecedência a fim de que todos os modelos sejam entregues na mesma época aos seus postos de venda".

Costa confirma dizendo que o desenvolvimento de uma coleção de moda exige muito planejamento, principalmente pela antecedência que a coleção deve ser realizada para chegar às lojas (COSTA, 2015).

Por trás de uma coleção de moda existe uma equipa de pessoas envolvidas com o objetivo de garantir o sucesso da coleção. Para o seu desenvolvimento existem várias etapas pelas quais passamos até chegar ao produto final. Inicia-se com um planejamento inicial ou *briefing*; pesquisa de tendências; pesquisa de mercado; escolha do conceito da coleção; escolha da paleta de cores, tecidos e aviamentos; criação dos croquis; realização de desenhos técnicos e fichas técnicas; modelagem; protótipos, peça piloto; *fitting* das peças e por fim o lançamento da coleção. A coleção pode ser divulgada de diversas maneiras como desfiles, catálogos, *lookbooks* e outros meios de marketing e publicidade.

A realidade é que muitas empresas atualmente não disponibilizam o tempo necessário para a realização deste tipo de projetos, sendo que há fases que a alguns considera fundamentais por exemplo no desenvolvimento de coleções de moda que tendem a ser ignoradas devido aos timings que as empresas praticam.

Para concluir, algumas empresas acabam por não ter uma metodologia sólida para realizar os seus projetos acabando por direcionar as suas decisões apenas em prazos e lucros perdendo parte da sua identidade enquanto marca.

# CAPÍTULO 3

## 3.1- CONCLUSÃO

Este trabalho na forma de relatório de estágio permitiu a reflexão sobre o trabalho e atividades desenvolvidas no decorrer do estágio na área da gestão da cadeia de suprimentos e de desenvolvimento de produto.

Com esta experiência foi possível aplicar na prática os conhecimentos adquiridos em âmbito acadêmico ao longo do curso, tal como agregar mais conhecimento e evoluir tanto a nível profissional como pessoal.

Durante o percurso na empresa foi possível aprofundar e explorar o conhecimento acerca da gestão da cadeia de suprimentos, e assim ampliar a visão da aluna acerca do mercado têxtil e vestuário. A integração nesta empresa permitiu à aluna compreender e executar o *sourcing nacional e internacional* no mercado da moda, tal como compreender a relação com fornecedores, fabricantes e clientes, dando-lhe assim uma visão abrangente de como funciona a gestão da cadeia de suprimentos no seu todo. Além desta conexão com outras pessoas integrantes no processo, ajudou a aprofundar os conhecimentos de materiais para confecção de vestuário desde os tecidos, aos aviamentos e aos processos de estampagens.

Sendo que a empresa tem marca própria com venda diretamente ao público, alguns dos projetos realizados foram a criação de coleções para a marca. Desta maneira, foi possível executar em contexto real o que foi apreendido em âmbito acadêmico acerca de como elaborar coleções de moda, desde a fase inicial (*briefing* e pesquisa) até à fase final (produto acabado). Conclui-se assim que as competências adquiridas ao longo do Mestrado em *Branding e Design* de Moda contribuíram para o desenvolvimento dos projetos apresentados para desenvolver e executar, refere-se, no entanto, que os prazos de execução em ambiente empresarial são mais curtos e por vezes diversas fases dos projetos não é permitido um maior aprofundamento e reflexão sobre os mesmos. Estas diferenças vão de encontro ao facto do mercado na atualidade possuir ciclos cada vez mais curtos e também pelo facto da oferta ser superior à procura. Conclui-se ainda que face às condições anteriormente referidas as empresas procuram lançar para o mercado produtos com margens de lucro mais elevadas compensando de alguma forma as perdas em cada ciclo causadas por diversos fatores que são reflexo de sociedades, políticas e conjunturas instáveis bem como a diversidade de bens de consumo de outras áreas a que o consumidor está exposto. Conclui-se ainda que as marcas devem definir estratégias claras para o seu ADN e que estas sejam transmitidas e identificadas ao seu público alvo. Na atualidade o conhecimento do mercado é essencial e este trabalho permitiu assim melhorar o conhecimento para determinadas marcas e produtos.

### 3.3- LIMITAÇÕES E SUGESTÕES FUTURAS

Uma das limitações na realização do presente relatório de estágio foi o fato deste ter tido a duração de 9 meses, ocupando demasiado tempo para posteriormente elaboração do referido documento final na forma de Relatório de Estágio.

A escassez de recursos sobre o tema ou a dificuldade em os adquirir em tempo útil, para colocar em prática foi outra limitação para a concretização do documento.

Com a realização deste estágio uma das sugestões será a nível académico. Os conteúdos deveriam aprofundar mais acerca da vida dentro de uma empresa e do processo de *Supply Chain Management*.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVARENGA, A.C.; NOVAES, A. G. N. Logística aplicada e distribuição física. 3a ed. São Paulo: Blucher Ltda, 2000.

ANDRADE, F.J.F.; SANTOS, L. F. Introdução à tecnologia têxtil. Vol III. Rio de Janeiro: SENAI - Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil, 1980.

ARAÚJO, M. Tecnologia do Vestuário - 1a ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1996.

BAXTER, Mike. Projeto de Produto: guia prático para o desenvolvimento de novos produtos. São Paulo: Editora Edgard Blücher, 2000.

BOWERSOX, D.J.; COOPER, M. B. & CLOSS, D. J. Gestão da cadeia de suprimentos e logística, tradução de Cláudia Mello Belhassof. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

BOWERSOX, D.J.; COOPER, M. B. & CLOSS, D. J. Gestão logística de cadeia de suprimentos. São Paulo: Bookman, 2006.

CALDAS, D. Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências. Rio de Janeiro: Senac, 2006.

CAMARGO, Cariane Weydmann; BROD, Marcos. Design de Moda: Ensino de Projeto de Produto Centrado nas Necessidades do Usuário/Consumidor. ModaPalavra e-periódico, v. 4, n. 8, 2011.

CASTRO, E.M. Introdução ao Desenho Têxtil. Lisboa: Editorial Presença, 1981.

CHOPRA, S.; MEINDL, P. Gerenciamento da cadeia de suprimentos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

CHOPRA, S.; MEINDL, P. Gerenciamento da cadeia de suprimentos (estratégia, planejamento e operação), tradução de Claudia Freire - São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

CLARCK, K.B.; FUJIMOTO, T. Product development performance: strategy, organization and management in the world auto industry. Boston: Harvard Business School Press, 1991.

COSTA, A.; ROCHA, E. (2009). Panorama da Cadeia Produtiva Têxtil e de Confecções e a Questão da Inovação. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, no 29, mar/2009.

COSTA, Thaís Sauer Ricco Martins. Estudo da utilização das mídias sociais no desenvolvimento de coleções de moda. Dissertação (Mestrado em Ciências) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

CRISTOPHER, M. Logística e Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos: criando redes que agregem valor. 2a ed. São Paulo: Rev. Cengage Learning, 2008.

Dou, W., & Chou, D. C. A structural analysis of business-to-business digital markets. *Industrial Marketing Management* (2002).

FIGUEIREDO, K.; ARKADER, R. Da distribuição física ao supply chain management: o pensamento, o ensino, e as necessidades de capacitação em logística. *Revista Tecnológica*, n. 33, ago. 1998.

FISHER, M.L. *What is the Right Supply Chain for Your Product?* Harvard Business Review. March-April 1997.

GIMENO, J.M.I. *La Gestión del Diseño em la Empresa*. Madrid. Espanha: McGrawHill / Interamericana de España, 2000.

Godwin J. Udo, K. K. B., Peeter J. Kirs. (2010). An assessment of customers' e-service quality perception, satisfaction and intention. *International Journal of Information Management* 30 (2010).

GUTIERREZ, P.L. *Aprender a empreender: Têxtil e confecção*. Brasília: Sebrae, 2006.

JURAN, J.M. *A Qualidade desde o Projeto - os novos passos para o planejamento da qualidade em produtos e serviços*. São Paulo: Pioneira, 1997.

Kalakota, R. W., A.B. (1997). *Electronic commerce: A manager's guide*: Addison- Wesley (1997).

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro: Editora LTC, 1999.

LAMBERT, D.M.; COOPER, M.C. Issues in supply chain management. *The International Journal of Logistics Management*. Flórida, v. 29, 2000.

LAMBERT, D.M.; COOPER, M.C.; PAGH, J.D. Supply chain management: implementation issues and research opportunities. *The International Journal of Logistics Management*. Flórida, v. 9, n. 8, 1998.

LUPATINI, M.P. *As Transformações Produtivas na Indústria Têxtil-Vestuário e seus Impactos sobre a Distribuição Territorial da Produção e a Divisão do Trabalho Industrial*. (Dissertação de

Mestrado). Instituto de Economia da Universidade Estadual de Campinas. Campinas: UNICAMP, 2004.

LUPATINI, M.P. Setorial Preliminar: setor têxtil e vestuário. Finep - Rede DPP. Disponível em <http://www.finep.gov.br/pagina.asp> - Acesso em Fev/2015.

MARIEN, E.J. The four supply chain enablers. *Supply Chain Management Review*: 2000.

MARTINS, P.G.; LAUGENI, F. P. Administração da produção. 3a ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

MENTZER, J.T., DEWITT, W., KEEBLER, J.S., MIN, S., NIX, N.W., SMITH, C.D. & ZACHARIA, Z.G. What is supply chain management. in Mentzer, J.T. (Ed.), *Supply Chain Management*, Sage, Thousand Oaks, CA, 2001.

Pavlou, P. A. (2002). Institution-based trust in interorganizational exchange relationships: the role of online B2B marketplaces on trust formation. *The Journal of Strategic Information Systems* (2002).

PEIXE, João Roberto. Mercado de Trabalho. In: Fórum ICSID Design no Mercosul, 1., 1995, Florianópolis. Anais do 1o Fórum ICSID Design no Mercosul. Florianópolis: SENAI/LBDI, 1996.

PUGH, S. Total Design: integrated methods for successful product engineering. Addison Wesley, 1991.

RECH, S.R. Gestão do Design de Moda. Disponível em: <http://www.pdf.searchengine.com/gest-design-pdf.html>. Acesso em Jul/2015.

RECH, S.R. Moda por um Fio de Qualidade. Florianópolis: UDESC, 2002.

Rozenfeld et al., 2006

SANTOS, D.F.L. A influência da inovação no desempenho das firmas no Brasil. 2009. 315f. Tese (Doutorado em Administração), Universidade Presbiteriana Mackenzie, Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas, São Paulo, 2009.

SANTOS, J.A. Desenvolvimento de produtos competitivos: exemplo de um modelo integrando a metodologia “Desdobramento da Função Qualidade (QFD)”. Tese de doutorado, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 1996.

SLACK, Nigel et al. Administração da Produção. São Paulo: Atlas, 1997.

SOARES, C.M.B. Guia de interpretação e implementação “Compromisso com a excelência” Critério 7 - Processos. Belo Horizonte: Instituto Qualidade Minas, 2009.

TREPTOW, D. Inventando moda: planejamento de coleção - 3a ed. Brusque: D. Treptow, 2005.

Turban E., K. D. (2006). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective* (4th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

WELLRIGHT & CLARK, 1992.

Yu, H. C., Hsu, C. S., & Hsi, K. H. (2002). Setting up an e-marketplace: a three-stage approach. *Technology in Society* (2002).

## WEBGRAFIA

Brino, R. (2010). Melhoria de Processo e Desenvolvimento de Produtos na Industrial Textil, Notas de estudo de Engenharia Têxtil. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). Disponível em: <https://www.docsity.com/pt/universidade/br/pontificia-universidade-catolica-do-rio-de-janeiro-puc-rio/>

Chen, J. (2019). Business to Business (B2B). Disponível em: <https://www.investopedia.com/terms/b/btob.asp>

Haddon, H. and Jargon, J. (2017). *Supermarkets Face a Growing Problem: Too Much Space, A massive retail build-out has taken a toll on earnings, leaving the industry vulnerable to closures. "There's only so much food we can buy.* Disponível em: <http://www.a-i-m.com/research/trends/packaging-and-your-place-on-the-shelf-or-what-is-really-a-shelf-anyway/>

K. P. Kathirvel. (2010). Role of Sourcing Decisions in an Apparel Firm. Disponível em: <https://www.fibre2fashion.com/industry-article/5056/role-of-sourcing-decisions-in-an-apparel-firm>

Koripalli, V. (2019). Do Fashion Brands need a B2B eCommerce store? Disponível em: <https://www.stitchex.com/blog/fashion-brands-wholesale-b2b-ecommerce/>

Nwamara, C. (2016). Product Development in the Textile/Apparel Industry: A Beginners' Understanding. Supply Chain - Demand Planner, Nestlé. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/product-development-textileapparel-industry-beginners-nwamara/>

Rajkishore Nayak and Rajiv Padhye. (2015). Garment Manufacturing Technology. Disponível em: <https://clothingindustry.blogspot.com/2018/09/product-development-process-apparel.html>

R. Rathinamoorthy and R. Surjit (2015). Apparel Merchandising. Disponível em: <https://clothingindustry.blogspot.com/2018/09/product-development-process-apparel.html>

Saxon, K. (2016). B2B And B2C - Behind The Fashion Tech. Disponível em: <https://wtvox.com/fashion/b2b-and-b2c-in-fashion/>

Senanayake, M. (2015). Garment Manufacturing Technology. Product development in the apparel industry. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9781782422327000023>

T. Karthik, P. Ganesan, D. Gopalakrishnan. (2015). Apparel Manufacturing Technology. Disponível em: <https://clothingindustry.blogspot.com/2018/09/product-development-process-apparel.html>

T. Karthik, P. Ganesan, D. Gopalakrishnan. (2015). Disponível em: <https://clothingindustry.blogspot.com/2018/09/product-development-process-apparel.html>

Thompson, D. (2017). *What in the World Is Causing the Retail Meltdown of 2017*. Disponível em: <http://www.a-i-m.com/research/trends/packaging-and-your-place-on-the-shelf-or-what-is-really-a-shelf-anyway/>

Torre, L. (2009). O "timing" da moda: capitais reajustam calendários Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/a-nova-ordem-na-moda-mundial-cidades-globais-readequam-calendarios/>

Zanin, S. (2017). DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO CÁPSULA PARA EMPRESA DE VAREJO DE MODA CAPSULE COLLECTION DEVELOPMENT FOR FASHION RETAIL COMPANY. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202018/Grupos%20de%20Trabalho/GT%2006%20-%20Design%20e%20Processos%20Produtivos/Susane%20Zanin%20-%20DESENVOLVIMENTO%20DE%20COLE%C3%87%C3%83O%20C%C3%81PSULA%20PARA%20EMPRESA%20DE%20VAREJO%20DE%20MODA.pdf>

# ANEXOS

## Anexo 1- Main Label Empresa Y

Supplier Ref. : HC-2283

Colection - Summer /2019

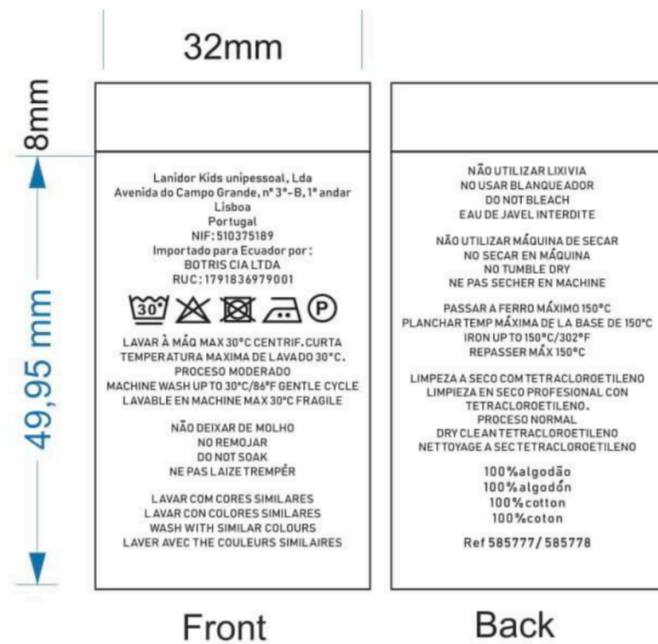
Referencia Ref.	N. Cor N. of Color	Tam Size	Serie	Local. Loc	Cor. Fornecedor Supplier Colour	Quantidade Quantity	Preço/Precio Euro	Codigo de Barras Bar Code EAN-13 with Chek digit
413240	10	UNI	BURGOS		ECRU	300	49.90	1000004780792
413240	48	UNI	BURGOS		DARK BLUE	300	49.90	1000004780808

Ex. Label Layout

Total: **600**



## Anexo 2- Wash Care Label (etiqueta de lavagem) Empresa Y





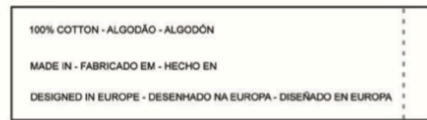
## Anexo 4- Etiquetagem Empresa X

### Interior Care Label X BRAND & Measurements

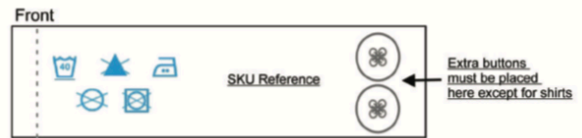
#### 1° Sheet



#### Back



#### 2° Sheet



#### Back



All suppliers must follow this care label for all garments

### Pantones / Fonts X BRAND

**X BRAND**

**X BRAND LOGO**

pantone

■ Pantone 540 C  
■ Pantone 299 C

cmyk

■ C100 M55 Y0 K55  
■ CM5 M19 Y0 K0

**TIPOLOGIA PRINCIPAL**  
Utilizada apenas como base na construção do lettering do logotipo.

Times New Roman  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789!@#%&'()\*-?\*

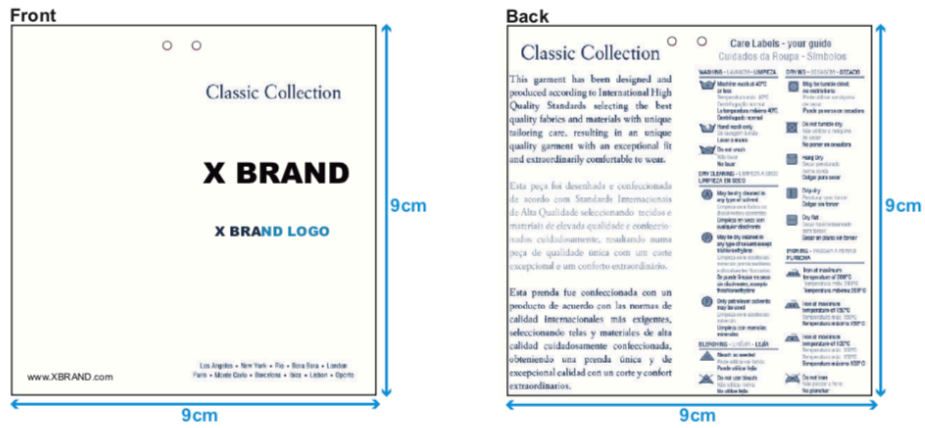
**TIPOLOGIA SECUNDÁRIA**  
Deverá ser utilizada em todo o material de suporte à marca.

C Helvetica Condensed  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789!@#%&'()\*-?\*

**Label Classic Collection X BRAND - four sides**

Old reference: 3-3874015/E

New reference: CPL2 (classic paper label 2)

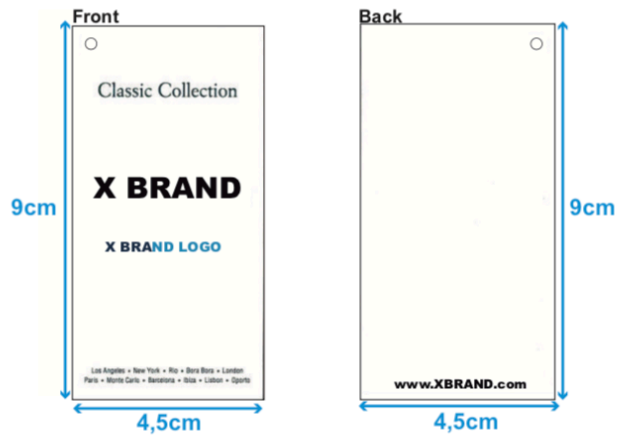


**100% Generalist Label - X BRAND**

**Label Classic Collection X BRAND - two sides**

Old reference: 3-0014336/T

New reference: CPL1 (classic paper label 1)



**100% Generalist Label - X BRAND**

Fabric Labels Classic Collection | X BRAND

FL - Fabric Label



Old reference: Y8014005  
New reference: FL1 (Fabric label 1)



Old reference: Y8014007  
New reference: FL2 (Fabric label 2)

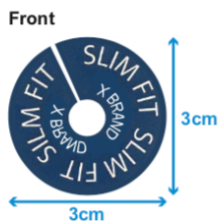


Old reference: Y8014006  
New reference: FL3 (Fabric label 3)

Fabric Labels - X BRAND

Label Collection X BRAND - X BRAND

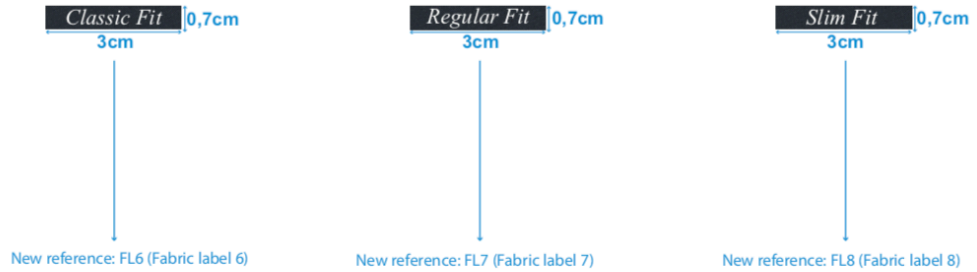
New reference: PPL6 (premium paper label 6)



Round Paper Label (fitting) - X BRAND

Fabric Labels Classic Collection X BRAND

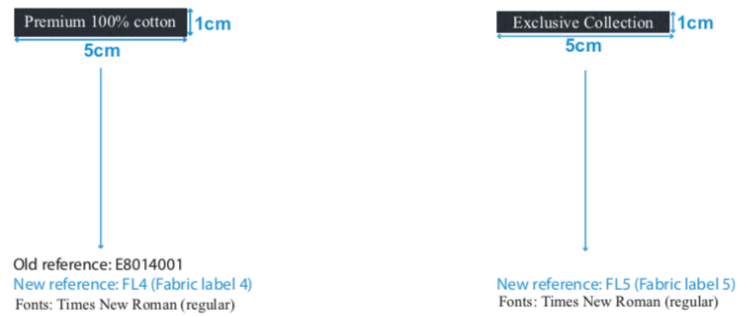
FL - Fabric Label



Fabric Fitting Labels - X BRAND

Fabric Labels Classic Collection X BRAND

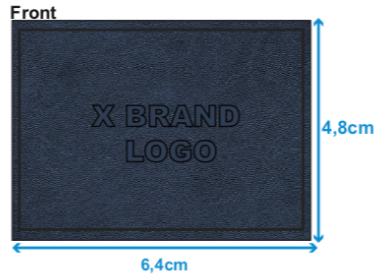
FL - Fabric Label



Fabric Labels - X BRAND

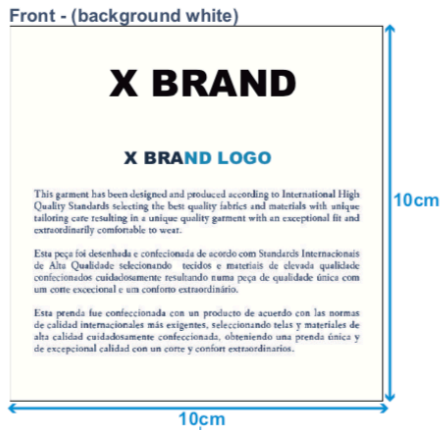
Leather Label Classic Collection X BRAND

New reference: LL1 (Leather Label 1)



Leather Label - X BRAND

Fabric Labels Classic Collection X BRAND



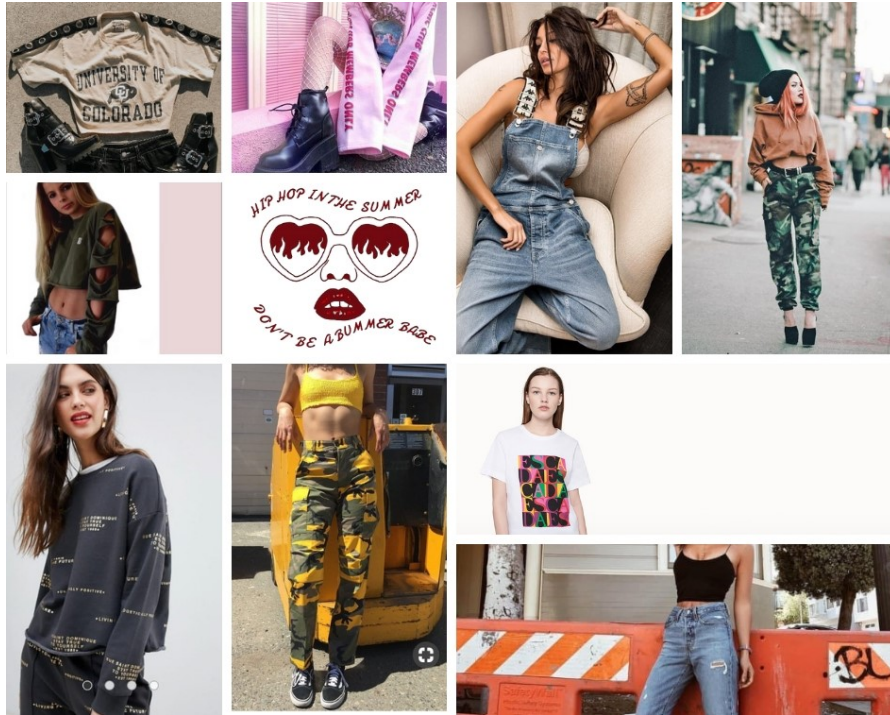
Old reference: Y8014008  
New reference: FL9 (Fabric label 9)



Old reference: Y8014009  
New reference: FL10 (Fabric label 10)

Fabric Labels - X BRAND

Anexo 4- Streetwear Collection Moodboard



Anexo 5- Streetwear Collection - Painel de Materiais



Anexo 6- *Streetwear Collection* - Painel de Aviamentos



Anexo 7- Exemplo de Ficha Técnica *Streetwear collection for Kids*

FICHA TÉCNICA / TECHNICAL SHEET  
01-02-2019



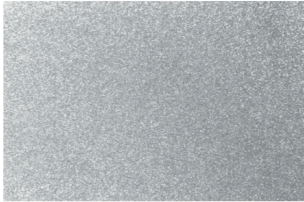


SEASON: SS 2020

DESIGNER Márcia Sá	STYLE REFERENCE PC-TG00	FABRIC FRENCH TERRY -260GSM 100% COTTON	MEDIDAS (em cm) MEASURES (in cm)	SIZE
<p><b>FRONT</b></p>		<p><b>BACK</b></p>		FOR MEASURES PLEASE CONSULT SIZE SPECS FILE
REMARKS	<p>ACCESSORIES</p> <ul style="list-style-type: none"> <li># EMBROIDERY</li> <li># RIB 2X2</li> <li># COVER SEAM IN HERRINGBONE RIBBON</li> </ul>	<p>COLOURS</p> <p>grey melange-60/40 CTN/POLY</p> <p>PANTONE-18-2043TPG-100%CTN</p>		



DESIGNER Márcia Sá	SUPPLIER	STYLE REFERENCE PC-TG00	FABRIC FRENCH TERRY -260GSM 100% COTTON
GREY MELANGE			
<p><b>PRINT - GOLD GLITTER</b></p> <p>glitter for reference</p>		<p><b>EMBROIDERY-GOLD THREAD</b></p> <p>A-EARTO EAR</p> <p>A-EARTO EAR 2Y-6Y:25CM 8Y-12Y:30CM</p>	

DESIGNER	SUPPLIER	STYLE REFERENCE	FABRIC
Márcia Sá		PC-TG00	FRENCH TERRY -260GSM 100% COTTON
RASPBERRY SORBET PANTONE-18-2043TPG-100%CTN			
PRINT - SILVER GLITTER		EMBROIDERY-SILVER THREAD	
			
<p>glitter for reference</p> 		<p>A-EAR TO EAR 2Y-6Y:25CM 8Y-12Y:30CM</p>	

DESIGNER	SUPPLIER	STYLE REFERENCE	FABRIC
Márcia Sá		PC-TG00	FRENCH TERRY -260GSM 100% COTTON
COMBO COLORS			
GREY MELANGE		RASPBERRY SORBET PANTONE-18-2043TPG-100%CTN	
			

<b>DESIGNER</b> Márcia Sá	<b>SUPPLIER</b>	<b>STYLE REFERENCE</b> PC-TG00	<b>FABRIC</b> FRENCH TERRY -260GSM 100% COTTON
------------------------------	-----------------	-----------------------------------	---

**PLACEMENTS**

SIZE 2  
A-10CM  
B-6,5CM

SIZE 4  
A-12,5CM  
B-7CM

SIZE 6  
A-13,5CM  
B-7,5CM

SIZE 8  
A-14,5CM  
B-8CM

SIZE 10  
A-15,5CM  
B-8,5CM

SIZE 12  
A-16CM  
B-9CM

TIGER: EAR TO EAR  
2Y-6Y:25CM  
8Y-12Y:30CM

<b>DESIGNER</b> Márcia Sá	<b>SUPPLIER</b>	<b>STYLE REFERENCE</b> PC-TG00	<b>FABRIC</b> FRENCH TERRY -260GSM 100% COTTON
------------------------------	-----------------	-----------------------------------	---

DESIGNER	SUPPLIER	STYLE REFERENCE	FABRIC
Márcia Sá		PC-TG00	FRENCH TERRY -260GSM 100% COTTON

**POCKET**

The diagram shows a technical drawing of a pocket on a garment. The pocket is trapezoidal with a curved bottom edge. Dimensions are indicated with red arrows: A is the top width, B is the bottom width, C is the total width at the bottom edge, D is the height, E is the depth of the pocket opening, and F is the width of the pocket opening.

DESIGNER	SUPPLIER	STYLE REFERENCE	FABRIC
Márcia Sá		PC-TG00	FRENCH TERRY -260GSM 100% COTTON

**LABELS**

HANGTAG LABEL - CARD MATERIAL  
80mmX50mm

FOLDED MAIN LABEL- WITHOUT SEWING VALUE

Labels: DASSANI KIDS, since 1958, Made in India, Size 6, FOLDED

Anexo 8- Exemplo de Ficha Técnica Coleção Homem Verão 2019

**FICHA TÉCNICA / TECHNICAL SHEET** DASSANI global group SEASON: SUMMER 2019  
 01/10/2018

DESIGNER Márcia Sá	SUPPLIER	STYLE REFERENCE M19 PL103	QUALITY 100% COTTON PIQUET	WEIGHT 220 GSM	MEDIDAS (em cm) MEASURES (in cm) SIZE <b>M</b>
-----------------------	----------	------------------------------	-------------------------------	-------------------	--

FRONT

COLLAR 2CM

COLLAR BAND 1CM

BACK

**REMARKS**  
 PIQUET POLO SHIRT WITH MANDARIN DOUBLE COLLAR WITH RIB.  
 3 BUTTONS INVISIBLE PLACKET WITH STITCH IN SAME COLOR.  
 PLASTIC BUTTONS IN OFF WHITE COLOUR.  
 COTTON PIQUET 220GSM QUALITY.

**ACCESSORIES**  
 3 WHITE PLACKET BUTTONS (+1 SPARE BUTTON)  
 EMBROIDERY  
 RIB 1X1

**LABELS**  
 WILL BE SENT LATER

**HANGTAGS**  
 WILL BE SENT LATER

**COLOURS**  
 INDIGO BLUE

FOR MEASURES PLEASE CONSULT SIZE SPECS FILE

Anexo 9- Carton Layout (Autocolante agregado a uma caixa de importação)

<p><b>FROM</b></p> <p style="text-align: center; color: red; font-size: small;">TO BE COMPLETED ACCORDING TO OUR INFORMATION</p>	<p><b>TO</b></p> <p style="text-align: center; color: red; font-size: small;">TO BE COMPLETED ACCORDING TO OUR INFORMATION</p>																								
<p><b>INVOICE</b></p> <p style="text-align: center; color: blue; font-size: small;">TO BE COMPLETED ACCORDING TO OUR INFORMATION</p>	<p><b>ORDER NO.:</b></p> <p style="text-align: center; color: blue; font-size: small;">TO BE COMPLETED ACCORDING TO OUR INFORMATION</p>																								
<p style="text-align: center;"><b>CARTONS</b></p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; font-size: x-small;"> <tr> <td>Carton Number:</td> <td colspan="3">Total Export Cartons:</td> </tr> <tr> <td>Gross Weight:</td> <td>Length:</td> <td>Width:</td> <td>Height:</td> </tr> <tr> <td>Net Weight:</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	Carton Number:	Total Export Cartons:			Gross Weight:	Length:	Width:	Height:	Net Weight:				<p><b>BOX NUMBER</b></p> <p style="text-align: center; color: blue; font-size: small;">must be completed by supplier</p>												
Carton Number:	Total Export Cartons:																								
Gross Weight:	Length:	Width:	Height:																						
Net Weight:																									
<p style="text-align: center;"><b>ASSORTMENT OF PACK</b></p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; font-size: x-small;"> <tr> <th>COLOUR/SIZE</th> <th></th> <th></th> <th></th> <th></th> <th></th> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </table> <p style="text-align: center; color: red; font-size: x-small;">(ASSORTMENT OF PACK must be completed by supplier according to PO)</p>	COLOUR/SIZE																								<p><b>TOTAL BOXES</b></p> <p style="text-align: center; color: blue; font-size: small;">must be completed by supplier</p>
COLOUR/SIZE																									
<p><b>DESCRIPTION:</b></p> <p style="text-align: center; color: red; font-size: small;">(To be completed by supplier, same as packing list information)</p>	<p><b>PACKING LIST NO.:</b></p> <p style="text-align: center; color: red; font-size: small;">TO BE COMPLETED ACCORDING TO OUR INFORMATION</p>																								
<p style="text-align: center;"><b>COMPANY NAME</b></p>	<p><b>STYLE NO.:</b></p> <p style="text-align: center; color: red; font-size: small;">TO BE COMPLETED ACCORDING TO OUR INFORMATION</p>																								
<p style="text-align: center;"><b>COLOURS</b></p>	<p><b>CODE LABEL</b></p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; font-size: x-small;">             101 MAN              102 LADY              103 CHILDREN              104 BABY              105 SHOES              106 ACCESSORIES              107 UNDERWEAR    <span style="color: red; font-size: x-small;">(To be completed by supplier according to each type of style)</span> </div>																								
<p style="text-align: center;"><b>COLOURS</b></p>	<p><b>TOTAL NUMBER OF PIECES.:</b></p> <p style="text-align: center; color: red; font-size: small;">TO BE COMPLETED ACCORDING TO OUR INFORMATION</p>																								
<p style="text-align: center;"><b>COLOURS</b></p>	<p><b>EAN CODE</b></p> <p style="text-align: center; color: red; font-size: small;">TO BE COMPLETED ACCORDING TO OUR INFORMATION</p>																								

Each box should include only a single colour, one size and one model. There should be the same number of articles in each box, for each model, size and colour. The final box should include all leftover articles, with the different colours and sizes separated by a piece of cardboard.

Anexo 10- Etiqueta utilizada nas amostras

client \_\_\_\_\_

style \_\_\_\_\_

description \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

colour \_\_\_\_\_

size \_\_\_\_\_

fabric composition \_\_\_\_\_

wash \_\_\_\_\_

date \_\_\_\_\_

f.c. \_\_\_\_\_  Portugal

\_\_\_\_\_  China

proto sample  Bangladesh

salesman sample  India

pre-production sample  Turkey

shipment sample  Morrocco

\_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_

Anexo 11- Documento utilizado no envio de amostras

EXPRESS WORLDWIDE **DOX** **DHL**  
IntraShip (7.3) / \*17-1409\*

From \_\_\_\_\_ Origin  
 LIS

To \_\_\_\_\_ Phone:  
 (+244) 9467517  
 79

**. LUANDA**  
**AO Angola**

**T500 AO-LAD-LAD**

Day \_\_\_\_\_ Time \_\_\_\_\_

Ref code ZAHARA Piece Weight: 0.5 kg Piece  
 Account No 307883117 Pickup date: 1/1

Content / Commerce Control Statement / RC  
 DOCS

  
 WAYBILL 31 3765 8075

  
 (2LIAO:LADLAD+42000000)

  
 (JJJD01 4600 0049 0437 4115)

**COPY  
 DON'T STICK!**

\* ARCHIVE DOC \*  
 Not to be attached to package

**DOX** **DHL**

From \_\_\_\_\_ Origin  
 LIS

To \_\_\_\_\_ Phone:  
 (+244) 9467517  
 79

**. LUANDA**  
**AO Angola**

**T500 AO-LAD-LAD**

Day \_\_\_\_\_ Time \_\_\_\_\_

Ref code ZAHARA Total Weight: 0.5 kg Piece  
 Account No 307883117 Vol Weight: 0 Piece  
 Pickup date: 1/1

Product: [D] EXPRESS WORLDWIDE (42) Features/Services:  
 FRT A/C No: 307883117  
 DHL Billing Service: DTU

Content / Commerce Control Statement / RC  
 DOCS  
 Incoterm : DAP Customs Value : 0.00 EUR  
 Imp/Exp Type : permanent IV : 0.00 EUR

  
 WAYBILL 31 3765 8075

JJ01 4600 0049 0437 4115

Anexo 12- Documentos de importação (Despacho)

Printer-7331-000001

1

----- Instance Type and Transmission -----  
Notification (Transmission) of Original sent to SWIFT (ACK)  
Network Delivery Status : Network Ack  
Priority/Delivery : Normal  
Message Input Reference :

----- Message Header -----  
Swift Input : FIN 700 Issue of a Documentary Credit  
Sender :

Receiver :

MUR :

----- Message Text -----  
27: Sequence of Total  
1/1  
40A: Form of Documentary Credit  
IRREVOCABLE TRANSFERABLE  
20: Documentary Credit Number  
  
31C: Date of Issue  
171012  
40E: Applicable Rules  
UCP LATEST VERSION  
31D: Date and Place of Expiry  
180412PORTUGAL  
50: Applicant

LUANDA-ANGOLA  
59: Beneficiary - Name & Address  
/PT50018900008011891000192  
AFKOOL CO.DMCC(33508)  
JBC4 TOWER-OFFICE NO1101,CLUSTER N  
JUMEIRAH LAKES TOWERS DUBAI,  
UNITED ARAB EMIRATES  
32B: Currency Code, Amount  
Currency : EUR (EURO)

39A: Percentage Credit Amt Tolerance  
05/05  
41A: Available With...By... - FI BIC

42P: Deferred Payment Details  
180 DAYS AFTER B/L DATE  
43P: Partial Shipments  
NOT ALLOWED  
43T: Transshipment  
ALLOWED  
44E: Port of Loading/Airport of Dep.  
ANY PORT IN CHINA  
44F: Port of Discharge/Airport of Dest  
LUANDA PORT ANGOLA  
45A: Descriptn of Goods &/or Services  
SEVERAL PRODUCT SUCH AS:  
+ CHINELO ANGONITAS SLIM GIFT  
AS PER PROFORMA INVOICE NR  
FOB CHINA  
46A: Documents Required

+ ORIGINAL COMMERCIAL INVOICE DULY SIGNED PLUS 2 COPIES COVERING  
DESCRIPTION OF GOODS  
+ 1/3 CLEAN ON BOARD MARINE BILLS OF LADING ORIGINALS PLUS 2  
COPIES ISSUED TO THE ORDER OF BANCO MILLENNIUM ATLANTICO  
NOTIFY ZAHARA COMERCIO, SA RUA LUIS MOTA FEO 3-2 ANDAR AP.5  
INGOMBOTAS LUANDA-ANGOLA, STATING OUR REFERENCE NUMBER  
64342233/CRDI AND MARKED FREIGHT PREPAID BY APPLICANT  
+ BENEFICIARY STATEMENT CONFIRMING THAT 2/3 OF THE DOCUMENTS,  
ORIGINAL B/L AND COMMERCIAL INVOICE WERE SENT DIRECTLY TO THE  
APPLICANT BY DHL COURIER

## 71B: Charges

ALL BANKING CHARGES INSIDE AND  
OUTSIDE ANGOLA ARE FOR BENEFICIARYS  
ACCOUNT

## 48: Period for Presentation

WITHIN 21 DAYS AFTER ISSUANCE OF  
SHIPMENT DOCUMENT BUT WITHIN L/C  
VALIDITY

## 49: Confirmation Instructions

WITHOUT

## 53A: Reimbursing Bank - FI BIC

BAPAPTLXXX  
BANCO PRIVADO ATLANTICO-EUROPA, SA  
LISBON PT

## 78: Instr to Payg/Acceptg/Negotg Bank

AFTER WE RECEIVE YOUR CONFIRMATION THE DOCUMENTS ARE IN ORDER YOU  
ARE AUTHORIZED TO DEBIT OUR ACCOUNTS IN YOUR BOOKS AT MATURITY  
DATE. IF THE DATE FALLS ON NON-BANKING DAY PAYMENT SHALL TAKE  
PLACE ON THE FIRST FOLLOWING BANKING DAY.

## 57A: 'Advise Through' Bank - FI BIC

BAPAPTLXXX  
BANCO PRIVADO ATLANTICO-EUROPA, SA  
LISBON PT

## 72: Sender to Receiver Information

DOCS MUST BE SENT TO BANCO  
MILLENNIUM ATLANTICO SA, CONDOMINIO  
CIDADE FINANCEIRA BLOCO D, VIA S8,  
TALATONA, LUANDA-ANGOLA

----- Message Trailer -----

{CHK:65107C5885A3}

PKI Signature: MAC-Equivalent

----- Interventions -----

Category : Network Report

Creation Time :

Application : SWIFT Interface

Operator : SYSTEM

Text

{1:F21PRTLAOLUAXX1251538712}{4:{177:1710131934}{451:0}{108:1710121841560001}}

Avenida Almirante Reis, nº114B

1150-023 Lisboa/Portugal

Nº Contrib.: 510355544

Capital Social: 5.000 EUR

Conservatória: Odivelas

Matricula Nº: 510355544

Telefone: 218166705

Original

Exmo.(s) Sr.(s)

UNITED ARAB EMIRATES

Fatura | 1FTQA 1/79

Data Doc.	Data Venc.	Moeda	Câmbio	V/NºContrib	Desc. Cliente	Acerto	V/N Doc
		EUR	1,00	X	0	0,00	

Meio Pagamento	NºCheque	Data	Entidade	Local de Emissão
----------------	----------	------	----------	------------------

Pag : 1/2

Artigo	Descrição	Iva	Qtd.	Preço Unit.	Desc.%	Total
1122901	CHINELOS DE BORRACHA, TIRA EM PVC	0	1.080			
1122902	CHINELOS DE BORRACHA, TIRA EM PVC	0	1.080			
1122903	CHINELOS DE BORRACHA, TIRA EM PVC	0	1.080			
1122904	CHINELOS DE BORRACHA, TIRA EM PVC	0	1.080			
1122907	CHINELOS DE BORRACHA, TIRA EM PVC	0	720			
1122908	CHINELOS DE BORRACHA, TIRA EM PVC	0	720			
1135996	CHINELOS DE BORRACHA, TIRA EM PVC	0	1.080			
1135997	CHINELOS DE BORRACHA, TIRA EM PVC	0	720			
1135999	CHINELOS DE BORRACHA, TIRA EM PVC	0	720			
1122913	CHINELOS DE BORRACHA, TIRA EM PVC	0	720			
1122915	CHINELOS DE BORRACHA, TIRA EM PVC	0	720			
1122916	CHINELOS DE BORRACHA, TIRA EM PVC	0	720			
1136002	CHINELOS DE BORRACHA, TIRA EM PVC	0	1.080			
1136003	CHINELOS DE BORRACHA, TIRA EM PVC	0	1.080			
1136004	CHINELOS DE BORRACHA, TIRA EM PVC	0	1.080			
1122922	CHINELOS DE BORRACHA, TIRA EM PVC	0	1.080			
1122923	CHINELOS DE BORRACHA, TIRA EM PVC	0	1.080			
1122924	CHINELOS DE BORRACHA, TIRA EM PVC	0	1.080			
1122925	CHINELOS DE BORRACHA, TIRA EM PVC	0	1.080			
1122926	CHINELOS DE BORRACHA, TIRA EM PVC	0	1.080			
1136005	CHINELOS DE BORRACHA, TIRA EM PVC	0	1.080			
1136006	CHINELOS DE BORRACHA, TIRA EM PVC	0	1.080			
1122933	CHINELOS DE BORRACHA, TIRA EM PVC	0	900			
1122934	CHINELOS DE BORRACHA, TIRA EM PVC	0	900			
1122935	CHINELOS DE BORRACHA, TIRA EM PVC	0	900			
1122937	CHINELOS DE BORRACHA, TIRA EM PVC	0	1.080			
1122938	CHINELOS DE BORRACHA, TIRA EM PVC	0	1.080			
1136007	CHINELOS DE BORRACHA, TIRA EM PVC	0	1.080			
1136008	CHINELOS DE BORRACHA, TIRA EM PVC	0	720			
1136009	CHINELOS DE BORRACHA, TIRA EM PVC	0	720			
1136011	CHINELOS DE BORRACHA, TIRA EM PVC	0	720			
1136012	CHINELOS DE BORRACHA, TIRA EM PVC	0	720			
1136013	CHINELOS DE BORRACHA, TIRA EM PVC	0	720			
1122947	CHINELOS DE BORRACHA, TIRA EM PVC	0	720			
1122948	CHINELOS DE BORRACHA, TIRA EM PVC	0	720			
1122951	CHINELOS DE BORRACHA, TIRA EM PVC	0	720			
1122953	CHINELOS DE BORRACHA, TIRA EM PVC	0	720			
1122954	CHINELOS DE BORRACHA, TIRA EM PVC	0	720			
1122955	CHINELOS DE BORRACHA, TIRA EM PVC	0	720			
1122956	CHINELOS DE BORRACHA, TIRA EM PVC	0	720			

hisk-Processado por programa certificado nº 448/AT

Continua

Avenida Almirante Reis, nº114B  
 1150-023 Lisboa/Portugal  
 N.º Contrib.:  
 Capital Social:  
 Conservatória: Odivelas  
 Matricula N.º:

Telefone: 218166705

Original

Fatura | 1FTQA 1/79

Pág. 2/2

Artigo	Descrição	Iva	Qtd.	Preço Unit.	Desc. %	Total
1122960	CHINELOS DE BORRACHA, TIRA EM PVC	0	720			
1122961	CHINELOS DE BORRACHA, TIRA EM PVC	0	720			
1122962	CHINELOS DE BORRACHA, TIRA EM PVC	0	720			
1122963	CHINELOS DE BORRACHA, TIRA EM PVC	0	720			
1122964	CHINELOS DE BORRACHA, TIRA EM PVC	0	720			
1122965	CHINELOS DE BORRACHA, TIRA EM PVC	0	720			
1122966	CHINELOS DE BORRACHA, TIRA EM PVC	0	720			
	--	0		0,00		
	DESCRIPTN OF GOODS &/OR SERVICES	0		0,00		
	SEVERAL PRODUT SUCH AS:	0		0,00		
	+CHINELO ANGONITAS SLIM GIFT	0		0,00		
	AS PER PROFORMA INVOICE NR 31118 /2016	0		0,00		
	DD 26.12.2016					
	FOB CHINA	0		0,00		
	REFERENCE NUMBER 64342233 / CRDI	0		0,00		
	ISENTO DE IVA AO ABRIGO DO ARTIGO 14 DO N.º1	0		0,00		
	ALINEA A) DO CIVA					

**Striyah Portugal, Soc. Unipessoal Lda**  
 NIP. 510 355 544  
 Av. Almirante Reis n.º 114-B  
 1150-023 Lisboa - PORTUGAL

Resumo Iva

Taxa	Incidência	Iva	Total Mercadoria	Desconto	Iva	Total
0,00%	163 981,80	0,00				0,00
0,00%						0,00
0,00%						
0,00%						

Os artigos e/ou serviços facturados foram colocados/effectuados à disposição do adquirente à data: 02/10/2017

Local Carga	Data	Hora	Local Descarga
FUZHOU CHINA		09:55	LUANDA ANGOLA
Condutor	Viatura		

**PACKING LIST**

Page 1 of 1

<b>EXPORTADOR:</b> Striyah Portugal Soc. Unip. Lda Avenida Almirante Reis N°114B 1150-023 Lisboa, Portugal Att : Edgar J. +351 219880193						<b>FATURA PRÓ-FORMA:10242</b>		<b>DATE:</b>			
<b>IMPORTADOR:</b>						<b>PORTO DE EMBARQUE:</b> Fuzhou China		<b>PORTO DE DESCARGA:</b> Luanda,Angola		<b>ORIGEM DA MERCADORIA:</b> China	
						<b>CONTENTOR:</b> 1x20'		<b>CONTENTOR:</b> NIDU 2323662			
Carton Number	Internal Codes	Style Number	Description	Quantity per	No. of Cartons	Total Quantity	Net Weight	Gross Weight	Net Weight(kg)	Gross Weight	
1-25	1122933	4892507861507	Chinelos de Borracha, tira em Pvc	36	25	900	10,5	11	262,50	275,00	
26-50	1122934	4892507861514	Chinelos de Borracha, tira em Pvc	36	25	900	10,5	11	262,50	275,00	
51-75	1122935	4892507861521	Chinelos de Borracha, tira em Pvc	36	25	900	10,5	11	262,50	275,00	
76-105	1122937	4892507861545	Chinelos de Borracha, tira em Pvc	36	30	1 080	10,5	11	315,00	330,00	
106-125	1136011	4892510001679	Chinelos de Borracha, tira em Pvc	36	20	720	10,5	11	210,00	220,00	
126-145	1136013	4892510001693	Chinelos de Borracha, tira em Pvc	36	20	720	10,5	11	210,00	220,00	
146-165	1122947	4892507861644	Chinelos de Borracha, tira em Pvc	36	20	720	5,8	6,3	116,00	126,00	
165-185	1122955	4892507861729	Chinelos de Borracha, tira em Pvc	36	20	720	5,8	6,3	116,00	126,00	
186-205	1122948	4892507861651	Chinelos de Borracha, tira em Pvc	36	20	720	5,8	6,3	116,00	126,00	
206-225	1122956	4892507861736	Chinelos de Borracha, tira em Pvc	36	20	720	5,8	6,3	116,00	126,00	
226-245	1122951	4892507861682	Chinelos de Borracha, tira em Pvc	36	20	720	5,8	7,4	116,00	148,00	
246-265	1122953	4892507861705	Chinelos de Borracha, tira em Pvc	36	20	720	5,8	7,4	116,00	148,00	
266-285	1122954	4892507861712	Chinelos de Borracha, tira em Pvc	36	20	720	5,8	7,4	116,00	148,00	
286-305	1122960	4892507861774	Chinelos de Borracha, tira em Pvc	36	20	720	5,8	7,4	116,00	148,00	
306-325	1122961	4892507861781	Chinelos de Borracha, tira em Pvc	36	20	720	5,8	7,4	116,00	148,00	
326-345	1122962	4892507861798	Chinelos de Borracha, tira em Pvc	36	20	720	5,8	7,4	116,00	148,00	
346-365	1122963	4892507861804	Chinelos de Borracha, tira em Pvc	36	20	720	3,4	4,7	68,00	94,00	
366-385	1122964	4892507861811	Chinelos de Borracha, tira em Pvc	36	20	720	3,4	4,7	68,00	94,00	
386-405	1122965	4892507861828	Chinelos de Borracha, tira em Pvc	36	20	720	3,4	4,7	68,00	94,00	
406-425	1122966	4892507861835	Chinelos de Borracha, tira em Pvc	36	20	720	3,4	4,7	68,00	94,00	
<b>TOTAL DE PEÇAS</b>				15 300							
<b>TOTAL DE CAIXAS</b>				425							
<b>PESO LIQUIDO KG</b>				2 954,50							
<b>PESO BRUTO KG</b>				3 363,00							
<b>CBM</b>				21,58							

**Striyah Portugal, Soc. Unipessoal Lda**  
 ME 510 385 540  
 Av. Almirante Reis n.º 114-B  
 1150-023 Lisboa - PORTUGAL

# Liner Bill of Lading

**Shipper**  
 STRIYAH PORTUGAL - SOCIEDADE  
 UNIPessoal, LDA ON BEHALF OF  
 AFKOOL CO. DMCC 33508  
 JBC4 TOWER - OFFICE NO110,  
 CLUSTER N  
 JUMEIRAH LAKES TOWERS  
 DUBAI, UNITED ARAB EMIRATES

B/L No.  
 Reference No



**Consignee**  
 TO THE ORDER OF BANCO  
 MILLENNIUM ATLANTICO

**Notify Address**

# Original

**Pre-carriage by \*** Place of Receipt by pre-carrier \*  
 FUZHOU PORT

**Vessel** Port of loading  
 CMA CGM DALILA 2674FW NINGBO

**Port of discharge** Place of delivery on-carrier \*  
 LUANDA, PORT ANGOLA

FCL/FCL

Container No. / Seal No. Marks and Nos.	Particulars furnished by the Merchant Number and kind of packages, description of goods	Page 1 of 1	Gross weight	Measurement
Center: TCLU 878386-8 Sealnr: N1266402	1x 40' high cube SAID TO CONTAIN 710 CTNS		9,289.000 kgs Tare: 3,840.000 kgs	55.290 cbm
Center: NIDU 232366-2 Sealnr: N1266404	1x 20' dry cargo SAID TO CONTAIN 425 CTNS		3,363.000 kgs Tare: 2,200.000 kgs	21.560 cbm
LINE'S OWNED	2800006596 SEVERAL PRODUCT SUCH AS: + CHINELO ANGONITAS SLIM GIFT AS PER PROFORMA INVOICE NR 31118/2016 DD 28.12.2016 FOB CHINA REFERENCE NUMBER 64342233/CROI  FCL/ FCL FREIGHT PREPAID BY APPLICANT			

### CLAUSES

(anarc) the carrier is not responsible for an absent or incorrect a.r.c./b.r.l.number; the merchant remains liable for any penalties in such case and will reimburse the carrier

(cityl) containers to remain within city limits of the port of discharge. Prior approval of local office is required if containers are to be carried outside city limits.

(conpr) container is and remains carrier property. merchant will reimburse damages, loss and demurrage/detention during period container is in merchants custody.

(demur) Containers are subject to demurrage & detention and deposit might be required. Free time and rates are published on our website www.niledutch.com

(endor) whenever bills of lading covering containerised cargo shall be endorsed, the merchant undertakes in informing the line and/or his agents beforehand in writing, stating full style of final receiver.

(genex) before loading and after discharge cargo is at merchants risk & expense and carrier is not liable for any damage or pilferage.

(seal) carrier shall be under no liability in the event of damage to or shortage of cargo from containers which have not been provided with a container-seal by shippers.

(ssic) shippers load, stow and count, contents, quantity and quality not checked by master and/or agents.

(expls) all expenses from discharge on quay onwards incl redelivery of containers to terminal are for receivers account.

SHIPPED on board in apparent good order and condition weight, measure, marks, numbers, quality, contents and value unknown, for carriage to the port of discharge or so near thereto as the vessel may safely get and lie always afloat, to be delivered in the like good order and condition at the aforesaid Port unto Consignees or their Assigns, they paying freight as indicated above plus other charges incurred in accordance with the provisions contained in this Bill of Lading. In accepting this Bill of Lading the Merchant expressly accepts and agrees to all its stipulations on both pages, whether written, printed, stamped or otherwise incorporated as fully as if they were all signed by the Merchant.

One original bill of Lading must be surrendered duly endorsed in exchange for the goods or delivery order. We WITNESSES whereof the Master of the said Vessel has signed the number of original Bills of Lading stated to the right, all of this tenor and date, one of which being accomplished, the others to stand void.

Freight payable at  
**LISBOA**

Freight payable as per agreement but deemed earned ship and/or cargo lost or not lost.

Number of original B/L  
**3 / THREE**

Place and date of issue  
**LISBOA**

Signature  
**ACTUALLY SHIPPED ON BOARD  
 FOR THE CARRIER  
 NILE DUTCH  
 MARMEDSA - AGÊNCIA MARÍTIMA, L.D.  
 AS AGENTS**

\* Applicable only when document used as Through Bill of Lading

