



Do Conceito à Criação: Desenvolvimento de Produto em uma Empresa de Vestuário Corporativo

Patrícia Isabel Coelho Alminhas

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

Orientadora: Professora Doutora Caroline Loss

Outubro de 2025

Declaração de Integridade

Eu, Patrícia Isabel Coelho Alminhas, que abaixo assino, estudante com o número de inscrição M13231, do Mestrado em Branding e Design de Moda da Universidade da Beira Interior/ IADE, declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridades da Universidade da Beira Interior**.

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

Universidade da Beira Interior, Covilhã 13 /10/2025

(assinatura conforme Cartão de Cidadão ou preferencialmente
assinatura digital no documento original se naquele mesmo formato)

Dedicatória

Dedico este trabalho às pessoas mais importantes da minha vida, por todos os ensinamentos e valores que me transmitem.

Pelo incentivo e apoio em todas as minhas decisões e fases da vida.

Aos meus pais, irmão e namorado, por toda a dedicação e carinho por mim.

Um especial agradecimento à minha avó por ter sido tão fundamental na minha vida e um beijo de eternas saudades.

Agradecimentos

Chegar até aqui foi uma jornada desafiadora e enriquecedora, e este momento não seria possível sem o apoio e ajuda de muitas pessoas.

Primeiramente, agradeço à Professora Caroline Loss, pela orientação, paciência, e por compartilhar o seu conhecimento e experiência ao longo de todo o estágio. As suas sugestões e contribuições foram essenciais para a realização deste trabalho.

Agradeço também à TORFAL, pela oportunidade de aprendizagem e por proporcionarem um ambiente acolhedor e desafiador, que contribuiu significativamente para o meu crescimento profissional e acadêmico. Em especial, menciono o meu orientador Tiago Matos, que foi sem dúvida um elemento fundamental para a realização e conclusão do estágio, também agradecer à Joana, Adriana, Fernanda, Tatiana, Margarida, Rosário e Margarida, pelo suporte diário.

À minha família, namorado e amigos, expressei minha eterna gratidão pelo amor, compreensão e incentivo incondicional durante esta trajetória. Vocês foram o meu porto seguro nos momentos de maior dificuldade e compartilharam comigo as alegrias das conquistas.

Por fim, agradeço ao IADE e à Universidade da Beira Interior, por me oferecer a base para o desenvolvimento acadêmico e pessoal, bem como aos colegas e professores que contribuíram de forma direta ou indireta para a realização deste trabalho.

A todos que, de alguma forma, fizeram parte dessa caminhada, o meu muito obrigado.

Obrigada, avó.

Prefácio

Este relatório foi elaborado como parte dos requisitos para a conclusão do estágio supervisionado no âmbito do programa de mestrado em **Branding e Design de Moda** pelo IADE / UBI. Ele reflete a aplicação prática dos conhecimentos adquiridos ao longo da formação acadêmica e procura integrar teoria e prática no contexto de Vestuário corporativo.

Ao longo do estágio, foram enfrentados desafios reais que permitiram o desenvolvimento de competências profissionais e o aprofundamento da compreensão sobre a realização de uma linha de vestuário corporativo, como funciona o seu controlo de qualidade e os pormenores técnicos. Este relatório é aqui apresentado como reflexo do percurso formativo realizado.

Mais do que um requisito académico, este relatório representa um marco importante na trajetória profissional e académica. Ele sintetiza os aprendizados acumulados e consolida as bases para os próximos passos.

Espero que este trabalho contribua para a compreensão dos principais desafios enfrentados por uma empresa de vestuário corporativo e a importância do vestuário corporativo nas empresas, servindo como registo útil para futuros profissionais interessados na área.

Com gratidão a todos que fizeram parte dessa jornada, apresento este relatório como um reflexo do percurso formativo realizado.

Resumo

Atualmente, tanto as ações quanto o vestuário funcionam como formas de comunicação. Assim, as empresas utilizam o vestuário corporativo como instrumento de identidade visual e associação à marca. As empresas pretendem ser reconhecidas através dos seus elementos visuais criando uma imagem para com os clientes. Cuidar da imagem é essencial.

As empresas de vestuário corporativo surgem como uma necessidade de fornecer às empresas um tipo de vestuário técnico, com personalidade, conforto e resistente aos desgastes que um dia de trabalho exige. Foi neste contexto que surgiu a Torfal, especializada em produção de vestuário corporativo, desde 1995.

O presente relatório visa retratar o trabalho efetuado no âmbito do estágio curricular de Mestrado em Branding e Design de Moda. O estágio teve lugar na Empresa Torfal, no Colmeal da Torre, em Belmonte.

Serão abordadas as funções desempenhadas durante os 3 meses de estágio na empresa o que permitiu o desenvolvimento e aplicação dos conhecimentos adquiridos em toda a formação académica na área de Branding e Design de Moda, aplicando ao caso prático da Torfal, empresa especializada em vestuário corporativo. Ao longo do estágio possibilitou a participação em diversos concursos, tanto nacionais como internacionais, acompanhando desde o início até à data de entrega o concurso para as DOUANES.

Este relatório aborda a importância do vestuário corporativo, bem como a importância das fichas técnicas, dos testes laboratoriais tanto dos materiais como da peça finalizada, facultando assim os certificados necessários aos clientes da sua eficácia, abordando também a necessidade de os controlos de qualidade serem realizados antes dos produtos seguirem para os clientes.

No decorrer deste estágio, foi concedida à estagiária a oportunidade de acompanhar a rotina do departamento de Produto e de executar diversas funções de outros departamentos, o que possibilitou uma visão geral de todo o funcionamento e dos elementos da empresa.

O estágio na Torfal constituiu uma experiência prática enriquecedora, permitindo o contacto direto com diferentes fases do processo de desenvolvimento de produto, desde a conceção até à entrega final. Esta vivência consolidou os conhecimentos adquiridos ao longo da formação académica e proporcionou uma compreensão aprofundada dos desafios reais da indústria.

Este trabalho enquadrou-se na questão de investigação: “Qual a importância do vestuário corporativo e como ele impacta na imagem da empresa e na percepção dos clientes?”, refletindo sobre a relevância do design enquanto elemento estratégico de comunicação e diferenciação no mercado. A análise desenvolvida permitiu compreender que o vestuário corporativo vai além da simples funcionalidade, assumindo-se como um veículo de identidade e de representação institucional. Para além de reforçar a imagem de marca junto de colaboradores e clientes, contribui para a criação de confiança, profissionalismo e coesão interna.

Conclui-se que o vestuário corporativo desempenha um papel essencial não apenas na construção da identidade visual das empresas, mas também na segurança, conforto e desempenho dos utilizadores. O trabalho desenvolvido permitiu validar a importância da integração entre design, funcionalidade e normas de qualidade. No seu todo, o estágio representou uma etapa fundamental no percurso académico e profissional, funcionando como ponte entre teoria e prática. Para além de permitir aplicar conhecimentos técnicos e criativos, sempre com foco na inovação, sustentabilidade e influência positiva na experiência do utilizador.

Palavras-chave

Indústria; Têxtil; Vestuário Corporativo; Produto; Identidade Corporativa

Abstract

Currently, both actions and clothing function as forms of communication. In this sense, companies employ corporate clothing as an instrument of visual identity and brand association. Organizations aim to be recognized through their visual elements, thereby creating a strong image for their clients. Taking care of one's image is therefore essential.

Corporate clothing companies have emerged from the need to provide organizations with technical garments that combine personality, comfort, and durability to withstand the demands of a full working day. It was in this context that Torfal was established, a company specialized in the production of corporate apparel since 1995.

This report aims to present the work carried out within the scope of the curricular internship of the Master's in Branding and Fashion Design. The internship took place at Torfal, located in Colmeal da Torre, Belmonte. The functions performed during the three-month internship enabled the development and application of the knowledge acquired throughout the academic training in Branding and Fashion Design, applied to the practical case of Torfal, a company specialized in corporate clothing. Throughout the internship, it was possible to participate in various national and international competitions, with particular involvement from the initial phase until the submission deadline in the competition for DOUANES.

This report further highlights the importance of corporate apparel, as well as the role of technical sheets and laboratory testing of both materials and finished garments, providing clients with the necessary certification of their effectiveness. It also emphasizes the need for quality control checks to be performed prior to product delivery. During the internship, the trainee was granted the opportunity to follow the daily routine of the Product Department and to carry out functions across different departments, which provided a comprehensive understanding of the company's structure and operations.

The internship at Torfal was an enriching practical experience, enabling direct involvement in the various phases of product development, from conception to final delivery. This experience consolidated the knowledge acquired during academic training and provided an in-depth understanding of the industry's real challenges.

This work was framed by the research question: “What is the importance of corporate apparel and how does it impact the company’s image and the clients’ perception?”. The analysis carried out made it possible to understand that corporate clothing goes beyond simple functionality, positioning itself as a vehicle of identity and institutional representation. In addition to reinforcing brand image among employees and clients, it contributes to the creation of trust, professionalism, and internal cohesion.

It is concluded that corporate apparel plays an essential role not only in building companies’ visual identity, but also in ensuring safety, comfort, and user performance. The work undertaken validated the importance of integrating design, functionality, and quality standards. Overall, the internship represented a fundamental stage in the academic and professional journey, functioning as a bridge between theory and practice. Beyond enabling the application of technical and creative knowledge, it reinforced a focus on innovation, sustainability, and the positive impact of design on the user experience.

Keywords

Textile; Apparel; Industry; Corporate; Product; Corporate Identity

Índice

DEDICATÓRIA	V
AGRADECIMENTOS	VII
PREFÁCIO	IX
RESUMO	XI
PALAVRAS-CHAVE	XII
ABSTRACT	XIV
KEYWORDS	XV
LISTA DE FIGURAS	XX
LISTA DE TABELAS	XXIII
LISTA DE ACRÓNIMOS	XXV
CAPÍTULO 1	1
INTRODUÇÃO	1
1.1 OBJETIVOS	2
1.1.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	2
1.2 QUESTÃO DE INVESTIGAÇÃO	3
1.3 METODOLOGIA	3
CAPÍTULO 2	5
INTERSECÇÕES ENTRE MODA, BRANDING, COMUNICAÇÃO E VESTUÁRIO CORPORATIVO	5
2.1 MODA	5
2.2 BRANDING	6
2.3 VESTUÁRIO CORPORATIVO	8
2.3.1 EVOLUÇÃO DO VESTUÁRIO CORPORATIVO AO LONGO DOS ANOS	10
2.3.2 AS MUDANÇAS NO VESTUÁRIO CORPORATIVO DURANTE A PANDEMIA.....	13
2.3.3 ASPETOS FUNCIONAIS DO VESTUÁRIO CORPORATIVO.....	16
2.3.4 FUNÇÕES PRÁTICAS DO FARDAMENTO.....	16
2.3.5 REPERCUSSÃO NA IMAGEM DA EMPRESA E NA PERCEÇÃO DOS FUNCIONÁRIOS.....	18
2.4 DESENVOLVIMENTO DE VESTUÁRIO CORPORATIVO	18
2.4.1 A IMPORTÂNCIA DAS FICHAS TÉCNICAS.....	19
2.4.2 CERTIFICADOS DE QUALIDADE E SEGURANÇA	21
2.4.3 CADERNO DE ENCARGOS.....	25
2.5 VESTUÁRIO CORPORATIVO ENQUANTO ELEMENTO DE COMUNICAÇÃO ..	28
CAPÍTULO 3	31
EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL: ESTÁGIO NO DEPARTAMENTO DE PRODUTO DA TORFAL	31
3.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTÁGIO	31
3.2 APRESENTAÇÃO DA INSTITUIÇÃO DE ESTÁGIO	32
3.2.1 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DA INSTITUIÇÃO.....	33
3.2.2 ADN DA MARCA	34
3.2.3 ORGANIGRAMA	39
3.3 DEPARTAMENTO DE PRODUTO	39

3.3.1 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL DO DEPARTAMENTO	40
3.4 PLANO DE ESTÁGIO	40
3.4.1 FUNÇÕES E TAREFAS.....	40
3.4.2 CRONOGRAMA DO ESTÁGIO	40
3.5 DESENVOLVIMENTO DO ESTÁGIO	42
3.5.1 PARTICIPAÇÃO EM PROJETOS	44
3.5.1.1 <i>Projeto 1. Corpo Nacional de Escutas (CNE)</i>	45
3.5.1.2 <i>Projeto 2. Guarda Nacional Republicana (GNR)</i>	48
3.5.1.3 <i>Projeto 3. Serviços Aduaneiros da Bélgica (DOUANES)</i>	51
3.5.1.4 <i>Projeto 4. Comunicação Institucional</i>	56
3.6 PRINCIPAIS DESAFIOS IDENTIFICADOS	57
CAPÍTULO 4	58
CONCLUSÃO	58
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61

Lista de Figuras

Figura 1 – Uniforme TAP

Figura 2 – Uniforme RATP

Figura 3 – Evolução do vestuário corporativo

Figura 4 – Proposta de vestuário funcional e minimalista voltada para o conforto e a versatilidade

Figura 5 – Proposta de vestuário casual com foco no conforto e harmonia cromática

Figura 6 – Conjunto formal com tecido mais fluido

Figura 7 – Página de materiais e acessórios

Figura 8 – Página de medidas e escalados

Figura 9 – Relatório do laboratório QualityLab

Figura 10 – Principais certificações aplicadas ao setor têxtil e de vestuário

Figura 11 – Principais normas ISO aplicadas à indústria da moda

Figura 12 – Página de descrição do caderno de encargos do concurso DOUANES

Figura 13 – Especificações técnicas do caderno de encargos DOUANES

Figura 14 – Especificações técnicas do caderno de encargos DOUANES

Figura 15 – Sede da empresa Torfal

Figura 16 – Tabela de serviços de destaque da empresa Torfal

Figura 17 – Linhas de atuação e fatores diferenciados da empresa Torfal

Figura 18 – Logótipo atual

Figura 19 – Organigrama Torfal

Figura 20 – Cronograma de relatório de estágio

Figura 21 – Estudos de embalagem para os lenços

Figura 22 – Estudos de embalagem para a t-shirt

Figura 23 – Amostras para as etiquetas das peças de vestuário

Figura 24 – Sessão fotográfica para o site oficial de venda da GNR

Figura 25 - Controlo de qualidade, reforçando as medidas pedidas

Figura 26 – Relatório do laboratório têxtil

Figura 27 – Ficha técnica Douanes

Figura 28 – Design de etiqueta de cartão para colocar nas peças finalizadas para devida identificação

Figura 29 – Design de etiqueta têxtil com informação sobre cuidados a ter com a peça

Figura 30 – Controlo de qualidade, conferindo as medidas

Figura 31 – Controlo de qualidade, verificando costuras muito tortas

Figura 32 – Postal de Natal Torfal 2024

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Cronograma semanal de atividades

Tabela 2 – Resumo dos projetos desenvolvidos

Lista de Acrónimos

AENA	<i>Autoridad Aeroportuaria de España</i>
AMP	Armazém de Matéria-Prima
CNE	Corpo Nacional de Escutas
GNR	Guarda Nacional Republicana
GNR	Guarda Nacional Republicana
IADE	Instituto de Arte e Decoração
ISO	<i>International Organization for Standardization</i>
RATP	<i>Régie Autonome des Transports Parisiens</i>
TAP	Transportadora Aérea de Portugal
UBI	Universidade da Beira Interior
WOSM	Organização Mundial do Movimento Escutista

Capítulo 1

Introdução

“Vestir um uniforme, determinado por autoridades externas, significa estar apropriadamente vestido para pertencer a um determinado grupo, significa envolvimento com e ele e conformação com os seus padrões sociais” (Peres & Barreiras, 2003, p.27).

O vestuário corporativo, que remonta para a revolução industrial, no sec. XVIII, surgiu para distinguir os simples trabalhadores de fábricas que utilizavam os fatos macacos, com os administradores com fato e colarinho branco.

Nos últimos anos, o vestuário corporativo tem sofrido algumas alterações. Após a pandemia de Covid-19 conseguiu-se perceber uma mudança a nível de formalidade e conforto do vestuário. As pessoas começaram a dar prioridade ao bem-estar e o conforto do vestuário no trabalho e não tanto a estética, algo que se ganhou com o confinamento e com o teletrabalho, sendo que a população habituou-se ao conforto das suas roupas de casa durante este período, não abdicando desse conforto no momento de voltar aos seus postos de trabalho.

Este Relatório de Estágio enquadra-se no âmbito da obtenção do grau de Mestre em Branding e Design de Moda, uma parceria entre a Universidade da Beira Interior e o IADE.

O estágio curricular foi realizado na empresa TORFAL, em Belmonte, entre os meses de setembro e dezembro. As funções desempenhadas durante o estágio decorreram no Departamento de Produto, especificamente no fornecimento e criação de vestuário corporativo, pretendendo reforçar assim os conhecimentos adquiridos no âmbito académico, bem como a sua experimentação em contexto empresarial. Dessa forma, possibilitou ainda o contacto com um ambiente prático e multidisciplinar da área do Design.

Este trabalho não só relata a descrição das tarefas realizadas, mas também enquadra todo o processo criativo do desenvolvimento de vestuário corporativo. De acordo com o livro “Um “toc” na Cuca” de Roger Von Oech (1983, p.18) afirma que “o pensamento criativo supõe uma atitude, uma prospetiva, que leva a procurar ideias, a manipular conhecimento e experiência”.

Logo, existem diversas maneiras para chegar a uma solução para determinado problema, o que nem sempre se torna fácil pois ocorrem “...várias abordagens, primeiro uma, depois outra,

frequentemente sem chegar a nada. Você tem ideias malucas, bobas e impraticáveis como trampolins para ideias locais em inusitados” como ainda refere Von Oech (1983, p.18).

1.1 Objetivos

O principal objetivo deste estágio consistiu em aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo da formação acadêmica em Branding e Design de Moda num contexto profissional real, com particular incidência no desenvolvimento de vestuário corporativo. Pretendeu-se, assim, promover uma ligação efetiva entre os conteúdos teóricos assimilados durante o percurso académico e a sua aplicação prática, através da integração nas atividades desenvolvidas pelo departamento de produto da empresa Torfal, com especial atenção à participação no desenvolvimento de propostas para concursos, tanto âmbito nacional como internacional.

1.1.1 Objetivos Específicos

De forma a alcançar este objetivo geral, o estágio procurou cumprir um conjunto de objetivos específicos, sendo eles:

- Relacionar o estágio com a questão de investigação proposta, analisando a importância do vestuário corporativo e o seu impacto na imagem da empresa e na perceção dos clientes;
- Aprofundar a compreensão sobre o funcionamento do setor de vestuário corporativo, sobretudo através da exploração de temas como a ergonomia, a certificação de materiais e a sustentabilidade, os quais representam dimensões específicas e diferenciadoras face à produção de vestuário de moda convencional;
- Reforçar as competências técnicas e práticas em contexto real, permitindo uma evolução significativa nas áreas de design, gestão de produto e comunicação, desenvolvendo uma visão crítica e estratégica sobre o mercado do vestuário corporativo, e fomentando a capacidade de análise, adaptação e tomada de decisão;
- Integrar de forma ativa os conhecimentos teóricos e práticos na rotina da empresa, colaborando com a equipa no planeamento e execução das diversas fases do processo de desenvolvimento de produto;
- Acompanhar diretamente o trabalho desenvolvido no âmbito de concursos profissionais, permitindo vivenciar na prática os desafios e exigências deste tipo de propostas.

1.2 Questão de Investigação

Este documento visa refletir sobre as intersecções entre o Branding, Design de Moda e vestuário corporativo. Para tal, propõem a seguinte questão: Qual a importância do vestuário corporativo e como ele impacta na imagem da empresa e na perceção dos clientes?

1.3 Metodologia

A metodologia utilizada neste relatório consistiu numa investigação qualitativa, onde se procurou compreender os temas abordados através de interpretação e análise de dados e documentos fidedignos, considerando que esta análise de dados leva em conta dados que não são quantificáveis. De acordo com Creswell (2014), a investigação qualitativa permite explorar fenómenos em profundidade, valorizando a experiência individual e o ambiente onde esta ocorre.

Em primeiro lugar, foi efetuada uma revisão da literatura para recolher informações e conhecimentos relevantes sobre os temas das marcas de moda, objetos de comunicação de moda e importância do vestuário corporativo. Esta revisão de literatura serviu de base para compreender o enquadramento teórico e os conhecimentos existentes de torno do tema. A metodologia adotada para o desenvolvimento do estágio foi estruturada em diferentes abordagens práticas e teóricas, de forma a garantir uma integração eficiente entre os conhecimentos académicos e as atividades realizadas na empresa. Inicialmente, foi realizada uma pesquisa e análise teórica, por meio de uma revisão bibliográfica sobre temas fundamentais ao setor, como branding, ergonomia, sustentabilidade e desenvolvimento de produtos. Essa etapa permitiu compreender conceitos essenciais e melhores práticas para o trabalho prático.

Em seguida, foi conduzida uma observação direta do ambiente profissional, que incluiu o acompanhamento dos processos internos da empresa, a análise da estrutura organizacional e das dinâmicas de trabalho no departamento de produto, bem como das interações entre equipas. Essa imersão proporcionou uma visão ampla das práticas adotadas pela empresa e dos desafios enfrentados no desenvolvimento de vestuário corporativo. Como refere Angrosino (2009), a observação permite recolher dados em contextos reais, proporcionando uma perspetiva mais autêntica e rica sobre os fenómenos estudados.

Após essa etapa, iniciou-se a participação prática, com envolvimento direto em atividades como o desenvolvimento de propostas para concursos. Durante essa fase, foram aplicados métodos e ferramentas específicas utilizadas pela empresa, como softwares de design para gestão de projetos, além dos conhecimentos adquiridos ao longo da formação académica.

Por fim, o estágio adotou uma abordagem colaborativa, que envolveu a interação constante com a equipa do departamento de produto. A participação em reuniões e discussões estratégicas foi essencial para alinhar as tarefas desenvolvidas na empresa, promovendo a troca de experiências e o recebimento de feedback contínuo, o que contribuiu significativamente para o entendimento

das práticas no setor e o aperfeiçoamento das atividades realizadas. Esta etapa segue a lógica da aprendizagem experiencial, onde o conhecimento se constrói a partir da prática e da reflexão (Kolb, 1984).

Capítulo 2

Intersecções entre Moda, Branding, Comunicação e Vestuário Corporativo

Este capítulo aprofunda o enquadramento teórico do relatório, abordando os conceitos de moda e vestuário corporativo enquanto elementos de comunicação e identidade. São exploradas as origens e a evolução do vestuário corporativo ao longo dos anos, bem como as transformações ocorridas durante a pandemia, que influenciaram a forma como as empresas se relacionam com a sua imagem e com os seus colaboradores. Seguidamente, são analisados os aspetos funcionais do vestuário corporativo, destacando as suas funções práticas — nomeadamente a identidade, segurança e conforto — e a repercussão que estes elementos exercem na imagem institucional e na perceção dos funcionários.

Por fim, é descrito o processo de desenvolvimento da coleção, no qual se abordam a importância das fichas técnicas, os certificados de qualidade e segurança e o papel do caderno de encargos na definição e execução dos projetos. Este conjunto de temas contribui para uma compreensão mais ampla das dinâmicas do setor e da forma como o design e a funcionalidade se articulam no contexto do vestuário corporativo.

2.1 Moda

A moda tem sido um reflexo das mudanças sociais ao longo do tempo. Valerie Steele destaca que "a moda é uma forma de expressão cultural que reflete as transformações da sociedade" (Steele, 2000). Por outro lado, Anne Hollander sugere que "a moda é uma linguagem visual que comunica as preocupações e aspirações de uma época" (Hollander, 1994). Ambos os autores enfatizam a conexão entre moda e cultura, mas enquanto Steele ressalta seu aspecto reflexivo, Hollander destaca sua natureza comunicativa.

A evolução da moda está sempre ligada às mudanças da sociedade, tanto culturais, económicas e até tecnológicas, correspondendo às necessidades da sociedade.

Segundo Georg Simmel (2008), a moda funciona como um mecanismo dinâmico de distinção social. Inicialmente adotada pelas classes superiores, perde a sua exclusividade quando é apropriada pelas classes inferiores. Assim que isso acontece, as elites procuram novas formas de

se diferenciar, reiniciando o ciclo. A moda, por ser facilmente imitável, torna-se o campo privilegiado para essa disputa simbólica entre ascensão e distinção social.

“A moda reflete a constante busca pelo novo e pelo diferente, alimentando-se da constante mudança e da novidade” (Lipovetsky, 1987). Dessa forma, Gilles Lipovetsky argumenta que a moda não é mais exclusivamente uma questão de classe social, mas sim uma expressão da individualidade e da procura pelo estético. “A moda é uma forma de expressão pessoal e de liberdade, onde cada indivíduo pode construir a sua identidade através das escolhas estéticas” (Lipovetsky, 1987).

No entanto, Lipovetsky (1983) também critica a moda contemporânea pela sua tendência ao consumismo descontrolado e à superficialidade. Ele aponta que a moda muitas vezes se torna um instrumento de padronização e conformismo, onde as pessoas seguem tendências sem questionar, em vez de expressar a sua verdadeira individualidade, mas como visão contrária, Roland Barthes (1967) apresenta o sistema da moda onde explora a moda como um sistema semiótico que comunica status, identidade e valores culturais, expressa que “a moda é muito mais que simples roupas, é um sistema semiótico complexo que comunica significados.” Argumenta que a moda não é uma simples expressão individual, ou estilo próprio, mas que transmite uma linguagem simbólicas que reflete influências, ideias e determinados valores. Roland Barthes, durante os seus trabalhos, analisa como as roupas funcionam como signos que transmitem mensagens com identidade, status social e sexualidade. Barthes (1967) também foi observando como as tendências emergem, alcançam popularidade e eventualmente desaparecem, podendo ou não surgir no futuro. Ele descreve a moda como um sistema dinâmico que está em constantemente reinterpretação do passado, mas de acordo com as necessidades dos consumidores.

2.2 Branding

O conceito de branding tem vindo a assumir um papel central nas estratégias organizacionais contemporâneas, ultrapassando a mera construção de uma identidade visual para se tornar um processo abrangente de gestão de significados, valores e experiências. Tal como defende Jones (2017), o branding deve ser entendido como uma prática estratégica de comunicação que confere às organizações uma identidade distinta e memorável. Para o autor, a marca funciona como uma narrativa simbólica que orienta a perceção do público e estabelece uma ligação emocional duradoura entre a empresa e os seus consumidores. Assim, o branding representa não apenas um conjunto de elementos visuais, mas também um sistema de significados que reflete a cultura e a missão da organização.

Historicamente, o conceito de marca evoluiu de um simples sinal de posse ou origem para uma ferramenta complexa de diferenciação e posicionamento estratégico. Durante grande parte do século XX, as marcas eram concebidas como instrumentos de identificação, utilizados sobretudo para distinguir produtos em mercados competitivos. Contudo, com o crescimento da globalização,

da tecnologia e das redes sociais, o branding passou a integrar dimensões simbólicas e emocionais, transformando-se num veículo de expressão cultural e num meio de construção de reputação. Esta mudança reforça a ideia de que a marca não é apenas o que a empresa comunica, mas também o que o público sente, interpreta e experiência.

Segundo Keller (2025), a evolução das marcas modernas acompanha precisamente essa transição, da marca como identificador para a marca como ativo estratégico e relacional. O autor explora as origens históricas do conceito, destacando como o branding passou a incorporar dimensões de experiência, propósito e autenticidade. Keller sublinha que o sucesso de uma marca contemporânea depende da consistência das suas interações — desde a comunicação visual e digital até à experiência de uso do produto —, sendo esta coerência essencial para a criação de valor de marca (*brand equity*). Nesse sentido, a marca deixa de ser apenas um símbolo, tornando-se um elemento dinâmico de construção de confiança, lealdade e diferenciação num mercado saturado e competitivo.

A comparação entre as abordagens de Jones (2017) e Keller (2025) revela uma complementaridade entre tradição e inovação na compreensão do branding. Enquanto Jones enfatiza a dimensão simbólica e identitária da marca, centrando-se na narrativa e nos valores que a sustentam, Keller propõe uma leitura mais contemporânea, orientada para a experiência e para a adaptação às novas realidades de consumo. A primeira perspetiva confere estabilidade e coerência à marca; a segunda introduz flexibilidade e capacidade de evolução. Assim, o branding contemporâneo pode ser compreendido como um equilíbrio entre permanência e mudança, entre essência e inovação.

Neste contexto, o branding atua como uma ponte entre a estratégia organizacional e a perceção do público. A marca traduz visual, simbólica e emocionalmente os valores corporativos, reforçando a reputação e a diferenciação competitiva. A gestão eficaz da marca envolve uma compreensão integrada de fatores estéticos, comunicacionais e funcionais. Esta articulação entre estratégia e identidade é fundamental para garantir que a marca mantém relevância, consistência e autenticidade perante públicos cada vez mais exigentes e conscientes.

No caso específico do vestuário corporativo, o branding manifesta-se de forma tangível e quotidiana. Cada peça utilizada pelos colaboradores constitui uma extensão física da identidade organizacional, comunicando profissionalismo, coesão e confiança. O design, os materiais, as cores e a adequação estética tornam-se veículos da imagem institucional e instrumentos de diferenciação. O vestuário corporativo, quando bem projetado, contribui para reforçar o sentimento de pertença interna e para projetar externamente uma imagem coerente e credível da marca. Assim, compreender o branding permite não só analisar as estratégias de comunicação das empresas, mas também interpretar de que forma o design e o produto materializam valores e narrativas que sustentam o posicionamento de uma marca no mercado.

Num contexto empresarial cada vez mais competitivo, global e digitalizado, o branding assume-se como um dos principais instrumentos de diferenciação estratégica. De acordo com Keller (2025), as marcas fortes são aquelas que conseguem construir significados únicos na mente dos consumidores, estabelecendo uma identidade que vai além da simples funcionalidade dos produtos. O branding atua, assim, como um mediador simbólico que transforma bens e serviços em experiências com valor emocional e cultural.

A diferenciação baseada no branding não se restringe à comunicação ou à estética; envolve a capacidade de traduzir a proposta de valor da organização em todos os pontos de contacto com o público. Jones (2017) reforça esta perspetiva ao referir que uma marca eficaz é aquela que comunica de forma consistente o seu propósito e a sua personalidade, consolidando uma narrativa coesa entre o que a empresa é, o que oferece e o modo como é percebida. A coerência entre identidade, discurso e experiência constitui, portanto, o núcleo da diferenciação sustentável.

Além disso, a consolidação de uma marca sólida permite às organizações criar relações de confiança e lealdade com os seus públicos. A diferenciação promovida pelo branding gera valor não apenas em termos de reconhecimento, mas também de preferência e fidelização, o que contribui para o fortalecimento da competitividade e da reputação institucional. A marca torna-se, deste modo, um ativo intangível fundamental, capaz de influenciar comportamentos, inspirar colaboradores e atrair consumidores.

No âmbito do vestuário corporativo, esta diferenciação adquire uma dimensão visual e simbólica particularmente relevante. As empresas que investem na construção de uma identidade de marca coerente refletem-na nas suas escolhas estéticas e funcionais, desde o design das peças até à seleção de materiais e cores. O vestuário torna-se, assim, uma extensão visível da marca e um canal de comunicação não verbal, que traduz os valores e o posicionamento da organização perante o público. Este fenómeno confirma que o branding é mais do que um conceito abstrato: é uma prática integrada que une estratégia, design e comunicação para criar experiências e perceções consistentes

2.3 Vestuário Corporativo

O vestuário corporativo tem sido objeto de estudo em diversas investigações, especialmente no contexto das perceções éticas no local de trabalho. No artigo "*Perceptions of Ethicality: The Role of Attire Style, Attire Appropriateness, and Context*" de Sotak *et al.* (2023), explora-se como o estilo de vestuário influencia a perceção da ética laboral. Este estudo revela que o vestuário do tipo vestuário formal, pode ser considerado um ponto intermédio favorável, uma vez que está associado a atributos positivos e é percecionado como mais ético em comparação com o vestuário casual. No entanto, a investigação destaca a complexidade das perceções, indicando que o vestuário formal foi considerado mais ético do que o vestuário casual.

Os mesmos resultados podem estar influenciados por diversos fatores externos, como os importantes e complexos desafios impostos pela pandemia de COVID-19, tais como as difíceis condições económicas adversas que muitos enfrentaram. À medida que a distinção entre o trabalho e a vida pessoal se tornou mais difusa e imprecisa, surgiram novas e marcantes tendências de vestuário, como o *power leisure* (*lazer sofisticado*) e o *work leisure* (*lazer adaptado ao trabalho*), que ganharam força e refletem uma mudança notável na percepção do que é considerado apropriado e aceitável no ambiente de trabalho.

No mesmo estudo é sugerido que o vestuário pode atuar como um reflexo do mercado laboral, que durante períodos de elevado desemprego, é comum que os empregados optem por um vestuário mais profissional, tais como mostram as Figuras 1 e 2, onde pode ser interpretado como uma forma de aversão ao risco, procurando assim causar uma impressão mais profissional e positiva em potenciais empregadores. Por outro lado, em tempos de escassez de mão de obra e aumento das opções de emprego, a tendência inclina-se para um vestuário mais casual e descontraído.



Figura 1. Uniforme TAP (Fonte: Torfal, 2024).



Figura 2. Uniforme RATP (Fonte: Torfal, 2024).

O vestuário corporativo pode ser entendido como o conjunto de peças de roupa adotadas por uma organização com o objetivo de transmitir uma imagem uniforme e coerente junto dos seus colaboradores, clientes e parceiros. Mais do que um elemento estético, constitui uma ferramenta estratégica de comunicação visual, capaz de reforçar a identidade e os valores da empresa através da forma como os seus membros se apresentam. Segundo Bennett (2017), o vestuário corporativo contribui para a criação de uma imagem de profissionalismo, confiança e coesão interna, funcionando como uma extensão visível da marca.

A adoção de vestuário corporativo está diretamente associada a múltiplas dimensões organizacionais: fortalece o sentido de pertença entre os colaboradores, facilita o reconhecimento externo da empresa, e contribui para a diferenciação no mercado. Além disso, desempenha um papel funcional, garantindo que as peças de roupa respondem a requisitos de conforto, durabilidade e, em alguns casos, de segurança laboral. Assim, o vestuário corporativo não se limita à padronização da aparência, mas influencia também a perceção dos clientes sobre a seriedade e a credibilidade da organização.

Em linhas gerais, pode afirmar-se que o vestuário corporativo atua simultaneamente como um símbolo identitário e como uma ferramenta de branding, integrando-se nas estratégias de marketing e gestão de imagem. A sua relevância torna-se ainda mais evidente em setores de contacto direto com o público, onde a primeira impressão visual pode impactar de forma significativa a experiência e a confiança do cliente.

2.3.1 Evolução do Vestuário Corporativo ao Longo dos Anos

A evolução do vestuário corporativo ao longo dos séculos reflete transformações sociais, económicas e culturais da sociedade. Na Idade Média, o vestuário de trabalho era predominantemente funcional, com o uso de aventais de couro por profissionais como tintureiros, ferreiros e sapateiros, visando proteger as roupas comuns da sujidade e dos riscos associados às suas atividades. Com a aproximação da Revolução Industrial, no século XVIII, houve uma

padronização dos uniformes, especialmente nas fábricas, onde os trabalhadores passaram a utilizar uniformes específicos nas suas funções, diferenciando-se das roupas de uso diário. Esta mudança não só promoveu uma identidade coletiva entre os trabalhadores, mas também atendeu às necessidades de segurança e eficiência no ambiente laboral (Kaljunen, 1981).

No que diz respeito ao vestuário corporativo feminino, até o final do século XIX, as mulheres utilizavam principalmente aventais sobrepondo as roupas habituais, adaptando-os conforme as exigências de suas tarefas. No entanto, com a crescente incorporação feminina no mercado de trabalho e as mudanças nas legislações de segurança ocupacional, houve uma evolução significativa na indumentária feminina. O vestuário tornou-se mais prático e seguro, separando-se de elementos que poderiam representar riscos, como saias longas e folgadas. Por exemplo, em 1926, foi proposto que as mulheres que operavam máquinas usassem calças, visando à segurança e à eficiência no trabalho. Essas mudanças refletem não apenas preocupações com a segurança, mas também uma adaptação às transformações sociais e culturais, evidenciando a importância do vestuário corporativo como um reflexo das dinâmicas da sociedade ao longo do tempo (Kaljunen, 1981).

Na procura pela excelência no trabalho e atendimento e representação junto ao mercado, as empresas têm voltado as atenções às vantagens da uniformização de seus funcionários. E para tal empreendimento, contam com os profissionais da área do design para a chamada “moda corporativo” ou “roupas profissionais”. Esta tem a difícil missão de suprir os problemas estéticos dos uniformes, através da formação de uma imagem corporativa local ou internacional (já que estes são utilizados como ferramenta para criar o diferencial dentro do mercado onde atuam) (Câmara *et al.*, 2009).



Figura 3. Evolução do vestuário corporativo (Fonte: Youth Incorporated, 2022).

A Figura 3 retrata a evolução do vestuário corporativo ao longo das décadas, ilustrando mudanças estéticas e sociais claras. Abaixo é possível verificar a linha temporal da Figura 3, de forma sintetizada (Youth Incorporated, 2022).

Anos 50

- **Estilo predominante:** Formalidade absoluta
- **Homens:** Fatos escuros, gravatas finas, cabelo bem penteado
- **Mulheres:** Saias lápis, blusas com laço, saltos médios
- **Mensagem:** Disciplina, sobriedade, status

Anos 70

- **Estilo predominante:** Liberdade e ousadia
- **Homens:** Cores mais vivas, calças largas, camisas estampadas
- **Mulheres:** Calças *flare*, cinturas altas, padrões geométricos
- **Mensagem:** Quebra de regras e início da autoexpressão

Anos 2000

- **Estilo predominante:** Hibridismo
- **Ambos os géneros:** Mistura de clássico e descontraído
- **Mensagem:** Flexibilidade, adaptação às novas dinâmicas do trabalho digital

Anos 2020+

- **Estilo predominante:** Individualismo e conforto
- **Ambos:** Ténis, *hoodies*, calças com bom corte, tecidos tecnológicos
- **Mensagem:** Bem-estar acima da formalidade. O conforto é a nova autoridade

2.3.2 As Mudanças no Vestuário Corporativo Durante a Pandemia

O conceito *Casual Friday* ganhou popularidade nos anos 90, sendo considerado o dia da semana em que tanto os saltos altos como as gravatas podiam ser substituídos por um look mais confortável e casual. Com o desenrolar e evolução dos postos de trabalho, este conceito foi deixando de ser praticado e deu ainda mais força ao estilo profissional de escritório (Andrill, 2021).

A pandemia de Covid-19 desencadeou uma profunda transformação no vestuário corporativo, interrompendo com os códigos tradicionais de formalidade que, durante décadas, definiram a imagem profissional. De acordo com as tendências analisadas pela WGSN, este fenómeno não foi apenas uma resposta conjuntural ao teletrabalho, mas sim o início de uma reconfiguração estrutural e cultural na forma como se entende o vestir no trabalho (WGSN, 2021).

Com o rápido deslocamento para ambientes digitais, o vestuário corporativo sofreu uma desformalização acelerada. Surgiram os conceitos de *workleisure* e *next-gen athleisure*, caracterizados pela fusão entre o conforto do vestuário desportivo e a estética cuidada esperada em contextos profissionais (WGSN, 2021). As marcas começaram a investir em peças híbridas, tais como os blazers em *jersey*, calças *jogger* de alfaiataria e camisas em malha técnica, que permitem liberdade de movimentos, transição entre contextos e manutenção da credibilidade visual (WGSN, 2021).

A WGSN destacou também a ascensão dos tecidos técnicos: materiais com propriedades anti-odor, de secagem rápida, respiráveis e sustentáveis ganharam protagonismo. Estas inovações não só respondem às novas rotinas híbridas (casa e escritório), como também refletem uma maior consciência ecológica e funcional do consumidor contemporâneo (WGSN, 2022).

Além da funcionalidade, o vestuário passou a carregar uma carga emocional. A escolha de roupas deixou de ser apenas uma questão estética ou institucional, tornando-se uma extensão do cuidado pessoal e do equilíbrio mental. Exibido nas Figuras 4 e 5, com tons neutros e reconfortantes, chamados de *restorative neutrals*, cortes soltos e texturas suaves passaram a dominar as coleções, transmitindo serenidade, segurança e conexão emocional (WGSN, 2022).

Outro ponto evidenciado pela WGSN foi o impacto na cultura empresarial. Muitas empresas começaram a flexibilizar os códigos de vestuário não apenas por pragmatismo, mas como parte de uma nova cultura organizacional centrada no bem-estar. A imagem visual do profissional passou a valorizar a autenticidade e a funcionalidade, ao invés da rigidez hierárquica do fato e gravata, como apresenta a Figura 6 (WGSN, 2021).

Por fim, a pandemia revelou a obsolescência de modelos únicos de “*dress code*”, incentivando uma abordagem mais inclusiva e adaptada às múltiplas realidades do trabalho contemporâneo.

Para a WGSN, a moda corporativa do futuro será definida pela flexibilidade, pela intencionalidade estética e pelo alinhamento com valores pessoais e ambientais (WGSN, 2022).

O vestuário corporativo contemporâneo deixou de ser um uniforme padronizado e tornou-se um reflexo das necessidades emocionais, práticas e simbólicas de um mundo em transformação. A pandemia não criou essa mudança, mas acelerou um processo de humanização do vestir no trabalho que, segundo a WGSN, é irreversível.



Figura 4. Proposta de vestuário funcional e minimalista voltada para o conforto e a versatilidade (Fonte: WGSN, 2020).



Figura 5. Proposta de vestuário casual com foco no conforto e harmonia cromática (Fonte: WGSN, 2020).



Figura 6. Conjunto formal com tecido mais fluido (Fonte: WGSN, 2020).

2.3.3 Aspectos Funcionais do Vestuário Corporativo

O vestuário corporativo é projetado para atender uma gama de necessidades funcionais que vão além da estética, incluindo conforto, segurança e adequação às exigências específicas de diferentes ambientes de trabalho. A funcionalidade é considerada o aspecto mais importante no design de vestuário para a indústria. O conforto térmico, a proteção contra sujeira e a resistência do material são fatores cruciais. Por exemplo, roupas projetadas para resistir a altas temperaturas e sujeira, mantendo um design respirável, são frequentemente apontadas como essenciais em ambientes industriais. Além disso, a inclusão de recursos práticos, como bolsos funcionais, é altamente valorizada por trabalhadores que precisam carregar ferramentas ou objetos durante o trabalho (Jukka *et al.*, 2005).

Na área de serviços, como na indústria de restauração, o vestuário deve equilibrar funcionalidade e estilo, atendendo às exigências ergonômicas dos funcionários, como flexibilidade e facilidade de manutenção. Alguns trabalhadores que foram entrevistados destacaram que roupas com corte adequado são fundamentais para não restringir os movimentos e evitar distrações durante o desempenho das tarefas. Uniformes confortáveis e adaptáveis às diferentes morfologias dos trabalhadores são frequentemente solicitados para otimizar a produtividade e reduzir o desconforto durante longos turnos. Adicionalmente, é mencionado que o vestuário corporativo não só melhora a eficiência, mas também promove um ambiente de trabalho mais seguro (van der Laan, 2016).

O vestuário funcional também desempenha um papel fundamental na comunicação de identidade da empresa e no reforço moral dos trabalhadores. Além de criar uma sensação de integração, o uniforme fornece aos funcionários a segurança de saber que estão representando a empresa de forma apropriada. Isso também se traduz em melhor atendimento ao cliente, já que os funcionários se sentem mais confiantes e focados no desempenho das suas funções. Dessa forma, o design funcional do vestuário corporativo vai além da utilidade prática, contribuindo para a formação de uma identidade profissional sólida e para a percepção positiva do local de trabalho (van der Laan, 2016).

2.3.4 Funções Práticas do Fardamento

O fardamento corporativo desempenha um papel essencial na promoção da identidade visual de uma organização. Uniformes padronizados que utilizam cores e logótipos da empresa atuam como uma extensão da marca, facilitando o reconhecimento da organização por parte de clientes e parceiros. Além disso, o design funcional do vestuário contribui para criar um ambiente coeso, onde os trabalhadores se identificam como parte da equipa. Esta sensação de integração tem um impacto direto na motivação e no orgulho dos funcionários em relação à empresa (van der Laan, 2016).

O fardamento, enquanto elemento funcional e simbólico, desempenha um papel central na construção da identidade individual e coletiva em contextos institucionais, como escolas, forças

armadas, empresas e organizações de saúde. A sua função prática vai além da padronização visual, atuando como um marcador de pertencimento, disciplina e diferenciação social.

A) Psicologia Social:

Do ponto de vista da psicologia social, a identidade é construída a partir de processos de categorização e comparação social, nos quais o indivíduo se reconhece como parte de um grupo e se diferencia de outros.

O uso de uniformes reforça essa identidade social ao criar uma aparência comum que simboliza valores, normas e objetivos compartilhados. Isso é particularmente relevante em contextos onde a coesão e a representação institucional são essenciais.

Além disso, o fardamento contribui para a internalização de papéis sociais e profissionais. Ele atua como um artefacto simbólico que orienta comportamentos esperados e reforça a autoridade ou responsabilidade atribuída ao usuário. Em ambientes organizacionais, por exemplo, o uniforme pode facilitar a identificação de funções, promover a igualdade entre membros e reduzir distrações relacionadas à aparência pessoal.

Estudos como o de Deschamps e Moliner (2009) destacam que a identidade social é moldada por representações coletivas e processos de pertença, sendo o vestuário institucional um dos meios mais visíveis dessa construção.

Já pesquisas sobre categorias sociais, como as gerações no ambiente de trabalho, mostram que símbolos visuais como o fardamento podem influenciar a percepção de grupos internos e externos, reforçando estereótipos ou promovendo integração.

B) Segurança:

Do ponto de vista da segurança, os uniformes são frequentemente adaptados às exigências específicas do ambiente de trabalho, atendendo às normas legais e promovendo a proteção dos trabalhadores. Conforme destacado em investigações sobre o tema, tecidos resistentes a altas temperaturas, materiais impermeáveis e proteções específicas para partes vulneráveis do corpo, como braços e pernas, são cruciais em setores como a indústria pesada. Esses elementos não só minimizam riscos de acidentes, mas também contribuem para que os trabalhadores se sintam mais confiantes no desempenho das suas funções (Mäyrä, Matala, & Falin, 2005). Além disso, estudos recentes apontam que o uso de uniformes com elementos de alta visibilidade, como faixas refletoras, é essencial em ambientes com baixa luminosidade ou tráfego de máquinas, reduzindo significativamente a ocorrência de acidentes (Silva et al., 2020).

C) Conforto:

Finalmente, o conforto também emerge como uma função prática indispensável do fardamento. Uniformes bem ajustados e fabricados com materiais respiráveis melhoram a mobilidade dos

trabalhadores e reduzem a fadiga ao longo do dia de trabalho. Além disso, o uso de designs ergonômicos e características como bolsos estratégicos permite que o vestuário atenda não apenas às necessidades estéticas e protetoras, mas também às operacionais, otimizando o desempenho dos profissionais em diversos contextos laborais (Sterman, 2018). A literatura também destaca a importância da termorregulação nos tecidos utilizados, especialmente em ambientes de trabalho com variações térmicas acentuadas, onde o conforto térmico influencia diretamente a produtividade e o bem-estar físico e psicológico dos trabalhadores (Kwon *et al.*, 2015).

2.3.5 Repercussão na Imagem da Empresa e na Percepção dos Funcionários

O vestuário corporativo desempenha um papel crucial na construção da imagem de uma empresa. Uniformes bem concebidos, que incorporam as cores e logótipos da organização, funcionam como uma extensão visual da marca, transmitindo profissionalismo e coesão. Esta uniformidade não só reforça a identidade corporativa, mas também comunica aos clientes uma mensagem de compromisso por parte da empresa (Huttunen, 2012).

Para os funcionários, o uso de uniformes pode influenciar positivamente a percepção do seu papel dentro da organização. Ao eliminar distinções individuais na forma de vestir, os uniformes promovem um sentido de igualdade e pertença entre os colaboradores. Além disso, quando o design do vestuário corporativo é confortável e funcional, contribui para o bem-estar dos funcionários, potenciando a sua satisfação e produtividade no trabalho (Laakso, 2014).

No entanto, é essencial que as empresas equilibrem a necessidade de uma imagem corporativa consistente com o conforto e preferências dos funcionários. Impor códigos de vestuário demasiado rígidos pode levar a desconforto e insatisfação, afetando negativamente a moral e o desempenho da equipa. Portanto, ao desenvolver políticas de vestuário, as organizações devem considerar tanto a projeção da sua imagem externa quanto o bem-estar interno dos seus colaboradores, garantindo que o vestuário corporativo seja uma ferramenta de fortalecimento da marca e de motivação da equipa (Mäkinen *et al.*, 1996).

2.4 Desenvolvimento de Vestuário Corporativo

“A aparente desenvoltura dos grandes criadores está sempre vinculada à precisão do trabalho. Só o verdadeiro profissionalismo dá margem a todas as ousadias de estrutura.” (Vincent-Ricard, 1989)

O desenvolvimento de uma coleção de moda é um processo complexo que envolve diversas etapas, desde a pesquisa inicial até a produção final das peças. Este processo pode ser estruturado em fases distintas, conforme descrito por Horn (2015).

A aplicação de metodologias de projeto no desenvolvimento de coleções de moda é essencial para estruturar e orientar o processo criativo. Horn (2015) e Hopkins (2012) destacam a importância

de integrar etapas projetuais tradicionais com metodologias específicas do design de moda, resultando em projetos mais coesos e alinhados com as exigências do mercado.

Os aspetos visuais de uma coleção, definidos prioritariamente a partir de um tema, define o fator de sucesso prático e comercial da coleção. A importância que tem o planeamento para a coleção sair a tempo e bem-sucedida. Isso quer dizer que, na prática, não adianta uma coleção bem esteticamente, se ela não foi planeada desde todo o processo (Hopkins, 2012).

“O planeamento, que muitos podem pensar que se limita à organização cronológica das atividades pertinentes ao desenvolvimento de produtos, é bem mais que isso. É uma forma de pensar sistemicamente as inter-relações entre as partes, incluindo, obviamente a criação, mas também a conceção, a natureza do sistema produtivo e da lógica de mercado da empresa. Trata-se de uma atividade muito analítica, que verifica, em detalhes, a influência que uma decisão tem sobre todo o processo” .

(Fashion for Future, 2021)

No desenvolvimento de vestuário corporativo, o rigor técnico e o planeamento detalhado são fatores determinantes para garantir a coerência entre a proposta criativa e a execução final do produto. Mais do que um exercício estético, este processo exige uma abordagem sistemática, que assegure a qualidade, a funcionalidade e a conformidade normativa de cada peça. Assim, a organização documental e a padronização dos procedimentos tornam-se essenciais para a eficiência do processo produtivo e para o controlo de qualidade. Neste contexto, a elaboração de fichas técnicas completas, a obtenção de certificados de qualidade e segurança e a definição precisa de um caderno de encargos assumem um papel central. Estes elementos funcionam como instrumentos de comunicação entre as diferentes equipas envolvidas, design, produção e controlo, permitindo que o vestuário corporativo cumpra simultaneamente os requisitos estéticos, técnicos e legais exigidos pelo mercado.

2.4.1 A Importância das Fichas Técnicas

“A ficha técnica é o documento descritivo de uma peça de coleção” (Treptow, 2005).

A ficha técnica tem como objetivo descrever todas as etapas para a concretização de uma peça de vestuário, tendo todos os pormenores técnicos e informação necessária (Freire, 2016).

A ficha técnica tem como base a organização e registo de informações. Tem como base reunir, no mesmo local, todas as informações detalhadas sobre o processo das peças. Tem como objetivo melhorar a comunicação entre a equipa, evitado assim erros e desperdícios na sua produção. Ao conter uma ficha técnica, dúvidas e informações podem ser obtidas de uma forma simplificada (Zanotti, 2022).

A ficha técnica é a base de informação para diversos sectores que não estão dentro da coleção e precisam de informação técnica sobre cada produto. Serve como base para o sector de planeamento, controlo de produção, custos e materiais e técnicas utilizadas (Treptow, 2003).

O preenchimento da ficha técnica é, normalmente, trabalho de quem está dentro da coleção, tanto do próprio designer ou como de alguns assistentes, mas a responsabilidade é do designer. A ficha tem de ter a informação correta, sempre bastante detalhada e com toda a informação necessária para a devida concretização da peça, se por algum momento ocorrer alguma falha ou dúvida e não constar na ficha técnica pode causar diversos problemas (Treptow, 2003).

O formato da ficha técnica pode variar, como nos exemplos apresentados nas Figuras 7 e 8, mas existem informações fundamentais que devem constar em todas, tais como:

- Dados de identificação (coleção, tipologia de peça, etc.);
- Dados sobre consumos diretos /indiretos (tecidos, aviamentos, etc.);
- Dados sobre elementos decorativos (bordados, estampados, apliques, etc.);
- Dados de mão de obra (tipo e quantidade de pontos, distância das costuras, etc.);
- Desenhos técnicos com medidas (planificação das peças).

FICHA TECNICA SLOW FASHION NEXT PARKA Pagina 1 Next		Paul #B205W		Temporada:	Primavera/Verano 21
FASHION NEXT	Per. contacto:	Olga Fuenmayor		Tallas:	38 a la 48
	Telefono			Talla base:	41
	Taller:	Auxiliar de La Confección		Fecha:	
DISEÑO					
<p>2.3cm, 4cm, Media luna paso 2.5cm, Pasador de 7.5cm a 1cm ancho, pespunte cuadrado de 1cm en los extremos, 2º colocado a 1.5cm del primero, 1º colocado a 2cm de sisa, Cuelidor centrado en hombro y sisa, sujeto con pespunte de sisa, Pespunte fantasía en cuello inferior, Pespuntes en paralelo al escote con separación de 0.7cm, PESPUNTES EXTERIORES DOBLE PESPUNTE 1* 1mm /2* 4mm, Pespunte sisa hasta la altura del canesú delante y espalda, DOBLE PESPUNTE 1* 1mm/ 2* 1cm, Pespunte 0.7cm en clavado, Fuelle bolsillo hasta el piquete, lado lateral sin fuelle, Abertura, Pieza cintura espalda sobre puesta, Cruceta de 2cm, Broche invisible.</p>				TEJIDO PRINCIPAL <p>Sarga 430 gr. 100% algodón organico</p>	
				TEJIDO SECUNDARIO 	
FORNITURAS					
		MEDIDA	COLOR		
Botones:		Linea 18	nacar		
Cremallera:		Linea 14	nacar		
Hilo		70	al tono		
PROCESOS					
LAVADO					
TINTADO PRENDA					
BORDADO					

Figura 7. Exemplo de ficha técnica - página de materiais e acessórios (Fonte: Slow Fashion Next, 2022).

	Empresa:	Slow Fashion Next	Paul #B205W Parka de caballero	Temporada:	Primavera/Verano 21			
	Per. contacto:	Olga Fuenmayor		Tallas:	38 a la 48			
	Telefono:			Talla base:	41			
	Taller:	Auxiliar de La Confección		Fecha:				
ESCALADO								
	DESCRIPCION	TOL.	XS	S	M	L	XL	
A1	Ancho de pecho	+/- 1	45,5	46,5	47,5	48,5	49,5	
B1	Ancho de cintura	+/- 1	40	41	42	43	44	
C1	Ancho de bajo	+/- 1	50	51	52	53	54	
L1	Largo de prenda	+/- 0,5	65	66	67	68	69	
L2	Altura de pecho	+/- 0,25	22	22,5	23	23,5	24	
L3	Altura de sisa	+/- 0,25	18,5	19	19,5	20	20,5	
M1	Largo de manga	+/- 0,5	60	60,5	61	61,5	62	
M2	Largo costura interior	+/- 0,5	46	46	46	0	0	
M3	Ancho de manga	+/- 0,25	15	15,5	16	16,5	17	
M4	Ancho de codo	+/- 0,25	14	14,5	15	15,5	16	
M5	ancho de puño	+/- 0,25	9	9,5	10	10,5	11	
G1	Ancho de escote	+/- 0,25	15,5	16	16	16	16,5	
G2	Bajada de escote	+/- 0,15	8	8,5	8,5	8,5	9	
G3	Ancho de cuello	+/- 0,15	7	7	7	0	0	
G4	Ancho de pie de cuello	+/- 0,15	3	3	3	0	0	
P1	Alto de bolsillo	+/- 0,25	11,5	12	12	12	12,5	
P2	Ancho de bolsillo	+/- 0,25	11,5	12	12	12	12,5	
<p>ROJO - fuera de tolerancia</p> <p>AZUL: cambio de medida</p> <p>* MEDIDAS DE PRENDA ACABADA (medida en plano)</p>								
OBSERVACIONES:								
www.seampedia.com								

Figura 8. Exemplo de ficha técnica - página de medidas e escalados (Fonte: Slow Fashion Next, 2022).

2.4.2 Certificados de Qualidade e Segurança

O consumidor atual mudou a percepção e exigência na compra de uma peça de vestuário. O cliente procura investir cada vez mais em produtos de alta qualidade, duradouras e sustentáveis.

Esta tendência é acompanhada pela crescente valorização de certificações e normas reconhecidas, que asseguram a conformidade, qualidade e sustentabilidade dos produtos de moda (Plakantonaki *et al.*, 2023; Baker & McNeill, 2023).

O consumidor preocupasse com os materiais utilizados, com os métodos usados em todo o processo de criação do produto e procurando assim a sua qualidade. Dar valor a marcas de confiança, marcas transparentes e que apresentem os respetivos testes de qualidade, inspeções e certificados (Intertek, n.d.).

No vestuário corporativo, produtos que sejam testados e que tenham os devidos certificados de qualidade, apresentam uma maior eficácia e valor à peça, na maior parte das vezes nem aceitam produtos que não tenham os mesmos certificados, pois para profissionais de alto risco e com o seu devido perigo, os consumidores necessitam mesmo dessa segurança, e a forma mais correta e fidedigna de obter essa certeza é mesmo com os testes e certificados de laboratórios de qualidade.

De acordo com Ferreira (2024), o controlo de qualidade constitui um elemento essencial tanto para a segurança do consumidor como para a sustentabilidade ambiental. A autora explica que, por meio de testes e análises, é possível eliminar substâncias nocivas, garantindo produtos mais seguros e reduzindo o impacto ecológico da produção têxtil. Além disso, este processo contribui para “melhorar a eficiência operacional, através da identificação de eventuais defeitos ou problemas de produção” (Ferreira, 2024), permitindo também reduzir desperdícios e aumentar a rentabilidade da empresa.

Ferreira (2024) sublinha ainda que, atualmente, o consumidor está mais atento às características dos produtos, valorizando especialmente aqueles que demonstram durabilidade, conforto e conformidade com as normas de segurança. Esta crescente exigência reforça a importância de mecanismos de certificação e controlo rigoroso, assegurando a credibilidade e a confiança na qualidade do vestuário corporativo.

De acordo com Plakantonaki *et al.* (2023), as certificações e os rótulos ecológicos no setor têxtil representam instrumentos fundamentais para comunicar práticas éticas e sustentáveis. Contudo, a multiplicidade de selos disponíveis e a falta de padronização dificultam a compreensão por parte dos consumidores. Neste contexto, Baker e McNeill (2023) defendem a criação de um modelo estruturado de certificação sustentável para as marcas de moda, reforçando a credibilidade e a confiança no mercado. Moraes *et al.* (2023) acrescentam que o uso de certificações permite às empresas não apenas assegurar qualidade, mas também posicionar-se como agentes de responsabilidade social e ambiental, influenciando positivamente a perceção dos clientes. Lee, Bae & Kim (2020) reforçam esta perspetiva, destacando que a reputação da certificação está diretamente ligada à congruência percebida entre os valores da marca e a mensagem que ela transmite, influenciando a intenção de compra e a lealdade do consumidor.

De uma forma genérica, segundo Ferreira (2024), as principais formas de controlo de qualidade são:

- **Avaliação visual:** Considerada a técnica mais comum e usada no controlo de qualidade, onde o produto é avaliado visualmente, se apresenta alguma mancha, fio repuxado, costura torta, etc. Sendo suficiente para controlo estético, mas de durabilidade e eficácia já não é adequado;
- **Testes físicos:** Por meio de pequenos testes são considerados alguns elementos, tais como elasticidade, densidade, lavagem, entre outros;
- **Testes laboratoriais:** Os laboratórios especializados são uma ferramenta essencial neste controlo de qualidade, uma vez que podem realizar testes completos em tecidos e materiais utilizados na produção, seja uma avaliação química, como se pode perceber na Figura 9, para avaliar a presença de substâncias nocivas; testes de resistência à luz; testes de desgaste e abrasão e outros que podem garantir a qualidade e a segurança dos

produtos. Considerado assim o teste de maior valor e verdadeiro em relação ao respetivo produto.



QUANTITATIVE CHEMICAL ANALYSIS

ISO 1833-1:2020 / ISO 1833-11:2017

Sample ID	Fibre	1st test	2nd test	Mean Value	Requirement
001	Cotton	82.8%	82.7%	82.8%	No Requirements
	Polyester	17.2%	17.3%	17.2%	
Conclusion					--

Test Conditions:

- Microscopic Analysis
- Pre-treatment: Petroleum ether
- EU Regulation N° 1007/2011
- Expanded uncertainty for an approximate coverage factor k=2 and a confidence level of approximately 95%: ± 0.3%

Notes:

- The result is based on clean and dry mass, corrected by applying conventional rates of moisture: Cotton 8.50% and Polyester 1.50%.

FABRIC CONSTRUCTION

House method based ISO 3572¹

Sample ID	Results	Requirement
001	Taffeta	No Requirements
Conclusion		--

Notes:

Figura 9. Exemplo de relatório do laboratório - QualityLab (Fonte: Torfal, 2024).

Na indústria do vestuário corporativo, é comum a adoção de certificações e normas reconhecidas internacionalmente, que garantem a segurança, a qualidade e a conformidade ambiental dos produtos. A Figura 10 apresenta algumas das certificações mais relevantes, enquanto a Figura 11 sintetiza as normas ISO mais aplicadas no setor têxtil e da moda. Uma norma ISO é um padrão internacional criado pela Organização Internacional de Normalização – em inglês, *International Organization for Standardization* (ISO). Essas normas definem regras, diretrizes e requisitos técnicos para garantir que produtos, serviços e sistemas sejam seguros, confiáveis, eficientes e de qualidade reconhecida internacionalmente¹.

¹ <https://www.iso.org/home.html>

Certificação	Foco principal (Qualidade/Segurança)
OEKO-TEX Standard 100	Segurança Química e Saúde: Assegura que os produtos (em todas as fases, do fio ao artigo final) estão livres de substâncias nocivas (metais pesados, pesticidas, corantes cancerígenos) para a saúde humana. É uma certificação de segurança do produto.
GOTS (Global Organic Textile Standard)	Ambiental e Social (Qualidade de Fibra): É o padrão de referência para o estatuto orgânico dos têxteis, desde a colheita das matérias-primas, passando pela produção social e ambientalmente responsável, até à rotulagem, incluindo critérios sociais para os trabalhadores.
STeP by OEKO-TEX	Sustentabilidade da Produção: Sistema modular de certificação para instalações de produção, auditando a gestão ambiental, a segurança química, a saúde e segurança no trabalho, e a responsabilidade social.
WRAP (Worldwide Responsible Accredited Production)	Responsabilidade Social e Segurança no Trabalho: Um dos programas de certificação de fábricas mais reconhecidos, focado na ética laboral, cumprimento das leis, proibição de trabalho forçado e infantil, e segurança no local de trabalho.
UV STANDARD 801	Segurança de Produto (Proteção Solar): Certifica o Fator de Proteção Ultravioleta (UPF) de tecidos e vestuário em condições realistas de uso (molhado, esticado, lavado).

Figura 10. Principais certificações aplicadas ao setor têxtil e de vestuário. (Fonte: A própria, com base nos dados fornecidos pelo Ferreira, 2024 e Plakantonaki *et al.*, 2023).

Observa-se que estas certificações têm diferentes áreas de foco, mas todas convergem no objetivo comum de assegurar a conformidade técnica, a proteção do consumidor e a responsabilidade social e ambiental das empresas. No vestuário corporativo, estas normas são particularmente relevantes, uma vez que muitas peças destinam-se a contextos de trabalho que exigem resistência, conforto e segurança certificada.

Norma	Foco principal na indústria da moda
ISO 9001	Gestão da Qualidade: Estabelece requisitos para um sistema de gestão da qualidade, garantindo a consistência e a satisfação do cliente. É fundamental para a qualidade dos processos de produção.
ISO 45001	Saúde e Segurança Ocupacional: Garante um ambiente de trabalho seguro e saudável, prevenindo acidentes e doenças relacionadas com o trabalho (essencial para as fábricas).
ISO 14001	Gestão Ambiental: Ajuda as organizações a gerir as suas responsabilidades ambientais, controlando o impacto da produção (uso de água, energia, resíduos) na cadeia têxtil.

Figura 11. Principais normas ISO aplicadas à indústria da moda. (Fonte: A própria, com base nos dados fornecidos pela Ferreira, 2024 e ISO, 2023).

A aplicação destas certificações e normas reforça o compromisso das empresas com a excelência e a conformidade internacional. Para além de assegurar a qualidade e a segurança dos produtos,

contribui para a credibilidade institucional, consolidando a imagem da marca junto dos consumidores e parceiros. No caso do vestuário corporativo, a adoção destas normas representa não apenas uma exigência técnica, mas também um fator diferenciador e estratégico no mercado.

2.4.3 Caderno de Encargos

O caderno de encargos constitui um dos documentos fundamentais nos processos de contratação pública, uma vez que define de forma precisa o objeto do contrato, as condições de execução e os critérios de avaliação das propostas. De acordo com Gomes (2016), este documento visa assegurar os princípios de transparência, igualdade e concorrência, determinando com rigor as especificações técnicas e funcionais que devem ser cumpridas pelos concorrentes.

Em consonância, Munyimia e Guob (2019) salientam que a definição detalhada de requisitos e especificações no caderno de encargos é essencial para evitar discrepâncias entre o produto solicitado e o fornecido, promovendo maior controlo de qualidade e eficiência no processo de aquisição. Estes autores destacam que descrições imprecisas ou genéricas tendem a originar interpretações divergentes, resultando em entregas inadequadas ou atrasos na execução.

Segundo Al-Fedaghi e Al-Otaibi (2018), a qualidade das especificações descritas no caderno de encargos influencia diretamente o sucesso do projeto, uma vez que estabelece a estrutura de comunicação técnica entre as partes envolvidas. Assim, este documento não apenas formaliza exigências contratuais, mas atua como instrumento de planeamento e gestão, garantindo que as necessidades do cliente são compreendidas e corretamente traduzidas em requisitos técnicos.

O caderno de encargos deve conter o objetivo, prazos, local de execução/entrega, orçamento, responsabilidades e respetivos requisitos, sendo estas informações importantes para o presente concurso.

Desta forma, o caderno de encargos pode ser estruturado em diferentes componentes que garantem a clareza e a objetividade do processo:

- **Definição do projeto** – estabelece uma descrição detalhada do projeto, produto ou serviço, de modo que a proposta seja clara (Figura 12).
- **Especificações técnicas** – asseguram que todas as partes compreendam as expectativas e os padrões de qualidade exigidos (Figuras 13 e 14).
- **Contratação** – serve como base para a elaboração dos contratos entre as partes, definindo os termos e condições do acordo.
- **Crítérios de seleção** – determinam os parâmetros de avaliação das propostas, promovendo igualdade de oportunidades entre os concorrentes.

- **Orientação na execução do projeto** – funcionam como guia para as equipas durante a execução, clarificando metas, prazos e orçamentos.

Outre le fonctionnaire susmentionné, deux fonctionnaires du Service Uniforme, chargés de la réception technique des articles finis et livrables par la suite, se verront également attribuer les mêmes pouvoirs.

8. Description des livraisons à effectuer

Les caractéristiques techniques sont décrites sous le « **B. Prescriptions techniques** ».

Les conditions minimales auxquelles doivent satisfaire les articles, sont déterminées dans les fiches techniques au moyen d'un astérisque (*).

Les articles doivent être en bon état et exempts de vice visible ou caché.
Les articles doivent être livrés prêts à l'usage.

Chaque article doit être pourvu des étiquetages légalement obligatoires.
Chaque article doit être emballé séparément.

Le cas échéant, les modalités supplémentaires relatives à l'emballage sont mentionnées dans les fiches techniques décrites sous « **B.** ».

Veuillez prendre note du fait que l' AGD&A s'octroie le droit de faire les tests qu'elle estime nécessaires sur les échantillons introduits et les articles livrés.

Totaux des quantités présumées pour toute la durée du marché :

Lot	Nr.	Article	Totaux des quantités présumées
01. Uniforme classique	H0101 → H0104	Veste d'uniforme – boutons dorés/argentés (H) "été" & "hiver"	1900
	H0105 + H0106	Pantalon d'uniforme (H) "été" + pantalon d'uniforme (H) "hiver"	3500
	H0107	Manteau (H)	500
	H0108 + H0109	Manteau de cérémonie – fermeture dorée/argentée (H)	200
	D0121 → D0124	Veste d'uniforme – boutons dorés/argentés (D) "été" & "hiver"	1300
	D0125 + D0126	Pantalon d'uniforme (D) "été" + pantalon d'uniforme (D) "hiver"	3500
	D0127 + D0128	Jupe d'uniforme (D) "été" + jupe d'uniforme (D) "hiver"	500
	D0129	Robe d'uniforme (D)	1300
	D0130	Manteau (D)	300
02. Chemises + chemisiers	H0201 → H0204 + D0221 → D0224	Chemise/chemisier d'uniforme – manches longues/courtes (H) + (D)	7000
	H0205 → H0208 + D0225 → D0228	Chemise/chemisier de cérémonie - manches longues/courtes (H) + (D)	3500
03. Coiffures + insignes + accessoires	H0301 → H0304	Képi (+ coiffe) H	1900
	H0305 → H0316	Jeu d'insignes – épaule (H)	1700
	D0321 → D0324	Chapeau (D)	1300
	D0325 → D0336	Jeu d'insignes – épaule (D)	1300

Figura 12. Página de descrição do caderno de encargos do concurso DOUANES (Fonte: Torfal, 2024).

Lot 4 – Cravate + cravate de sécurité + lavallière + foulard + pince cravate

Fiche technique	
Article(s)	CRAVATE (U)
Numéro(s)	U0431

A. DESCRIPTION GENERALE

Cravate bleu marine foncé.

B. GENERALITES

- convient pour être portée avec l'uniforme (H + D)
- 3 longueurs :
 - Taille S : 138 cm avec une tolérance de 2 cm.(*)
 - Taille M (standard) : 148 cm avec une tolérance de 2 cm.(*)
 - Taille L : 155 cm avec une tolérance de 2 cm.(*)
- couleur de base: bleu marine foncé (*) – couleur de référence: pantone 19-4013 TCX (Dark Navy)
- couleur de tous les matériaux utilisés (fil à coudre, ...) (visible à l'extérieur): en harmonie avec la couleur de base
- munie d'une ou plusieurs étiquettes sur lesquelles figurent entre autres la taille, le nom de la firme, le numéro du cahier des charges, le numéro d'article, l'année de commande, la composition, les prescriptions d'entretien,...

C. MATERIAUX + CONFECTION

- tissu de base:
 - o composition: 100% polyester
 - o poids: +/- 110 g/m²
 - o résistance pilling (Martindale) élevée: 5 (9000 tours) – EN ISO 12945-1
 - o oléofuge
 - o design: égal
- pourvue d'une doublure de renfort
- largeur: 7 cm avec une tolérance totale de +/- 2 mm (au point le plus large)
- logo: grenade surpiquée de 2 cm de largeur couleur pantone 108 C (jaune) (*) (voir photo) placée en bas dans le coin inférieur gauche (au porté) de la cravate



- coutures invisibles
- min. lavable à la main.

Figura 13. Especificações técnicas do caderno de encargos DOUANES (Fonte: Torfal, 2024).

D. CROQUIS**E. EMBALLAGE**

Emballage individuel et protecteur.

Munie d'une ou plusieurs étiquettes sur lesquelles figurent entre autres le nom de la firme, le numéro du cahier des charges, le numéro d'article, l'année de commande, la taille ...

F. ECHANTILLONS A LIVRER AVEC L'OFFRE

Article	Taille	Nombre
U0431	S	2
	M	2
	L	2

Figura 14. Especificações técnicas do caderno de encargos DOUANES. (Fonte: Torfal, 2024)

2.5 Vestuário Corporativo Enquanto Elemento de Comunicação

A moda, enquanto fenómeno sociocultural, constitui-se como um sistema de comunicação não verbal que funciona através de códigos visuais e simbólicos. O vestuário, enquanto manifestação concreta da moda, desempenha um papel central na construção e expressão de identidades, valores e pertenças sociais. No contexto organizacional, esta dimensão comunicativa da moda adquire especial relevância, uma vez que o vestuário corporativo se transforma num instrumento estratégico de comunicação de marca.

Segundo Entwistle (2000), o corpo vestido é simultaneamente um espaço físico e simbólico onde se projetam significados sociais, culturais e identitários. A autora defende que a moda é uma prática situada, moldada por contextos institucionais e normas sociais, funcionando como uma linguagem através da qual os indivíduos expressam e negociam as suas identidades. Esta perspectiva é reforçada por Barthes (2005), que considera o vestuário como um ato de significação social, inserido na dialética entre o indivíduo e a coletividade. Para o autor, o uso do vestuário transcende as funções de proteção ou adorno, sendo antes um ato comunicativo que participa na construção do sentido social.

No âmbito da comunicação de marca, o vestuário corporativo, entendido como o conjunto de peças utilizadas por colaboradores de uma organização, assume-se como uma extensão visual da identidade institucional. Através da escolha criteriosa de elementos como a cor, o corte, a textura, o logotipo e materiais, é possível transmitir os valores, a missão e a visão da marca de forma imediata e eficaz. A coerência estética entre o vestuário e a identidade visual da organização reforça a consistência da marca e contribui para a sua memorização e reconhecimento por parte do público externo.

A cor, por exemplo, é um dos elementos mais poderosos da comunicação visual. Estudos em psicologia das cores demonstram que diferentes tonalidades evocam emoções e associações específicas, tais como, o azul transmite confiança e estabilidade, o vermelho sugere energia e dinamismo, enquanto o verde está frequentemente associado à sustentabilidade e equilíbrio (Kawamura, 2011). A textura e o acabamento dos tecidos também comunicam mensagens subtis sobre sofisticação, acessibilidade ou inovação. A silhueta e o corte das peças, por sua vez, podem reforçar ideias de formalidade, modernidade ou funcionalidade, dependendo do posicionamento da marca.

Para além da comunicação externa, o vestuário corporativo desempenha um papel fundamental na comunicação interna e na cultura organizacional. Uniformes bem concebidos promovem o sentimento de pertença, reforçam a identidade coletiva e contribuem para a coesão entre os colaboradores (Bennett, 2017; Rafaeli & Pratt, 1993). Ao eliminar diferenças visuais associadas ao vestuário pessoal, o uniforme pode também promover a igualdade e reduzir barreiras hierárquicas, criando um ambiente mais colaborativo e inclusivo (Joseph & Alex, 1972).

Adicionalmente, o vestuário corporativo pode funcionar como um marcador de autoridade e competência, especialmente em setores como a saúde, a hotelaria ou a aviação, onde a aparência profissional influencia diretamente a perceção de confiança por parte dos clientes. Neste sentido, o uniforme não é apenas um elemento estético, mas um dispositivo simbólico que regula interações sociais e reforça a credibilidade institucional (Roach-Higgins & Eicher, 1992).

Em suma, a moda, enquanto linguagem visual, revela-se um recurso poderoso na comunicação estratégica das organizações. O vestuário corporativo, ao integrar elementos estéticos e simbólicos alinhados com a identidade da marca, transforma-se num canal de comunicação

silencioso, mas altamente expressivo. A sua eficácia reside na capacidade de transmitir mensagens complexas de forma imediata e coerente, reforçando a imagem institucional, promovendo a coesão interna e contribuindo para a construção de uma identidade organizacional sólida (Bennett, 2017).

Em suma, podemos dizer que:

- **Moda** funciona como um sistema de signos — estilo, símbolos e sinais visuais que comunicam estatutos, valores e identidades coletivas;
- **Branding** constrói e comunica identidade de marca (valores, posicionamento, etc.) por meio de narrativas, símbolos visuais e experiências;
- **Vestuário corporativo** é a materialização física da identidade organizacional: veicula consistência, profissionalismo e atributos de marca tanto internamente (identificação dos empregados) quanto externamente (percepção do cliente).

Capítulo 3

Experiência Profissional: Estágio no Departamento de Produto da Torfal

Este capítulo aborda a experiência profissional da mestranda durante a realização do estágio curricular. Inicia com uma apresentação detalhada da marca, bem como a sua estrutura e organização. Para uma melhor contextualização, foi desenvolvido uma breve análise crítica do ADN da marca, descrevendo a sua identidade e posicionamento. Também são descritos os projetos realizados durante o estágio, desde o processo de desenvolvimento à produção das peças, e como este trabalho contribuiu para o aprofundamento das capacidades técnicas e criativas da mestranda, ajudando a perceber como funciona o mundo do vestuário corporativo.

3.1 Contextualização do Estágio

O presente estágio curricular foi realizado no âmbito do curso de Branding e Design de Moda, da universidade da beira interior em parceria com o IADE, tendo como principal objetivo a aplicação prática dos conhecimentos adquiridos ao longo da formação académica. A experiência decorreu na Empresa TORFAL, uma entidade que atua no setor do Vestuário Corporativo, reconhecida pela sua aposta na inovação, tendo colocado a tecnologia e o *know-how* do sector ao serviço dos seus clientes, apresentando soluções inovadoras ao nível de tecidos, estudando em conjunto com os clientes modelos mais funcionais, criando metodologias de personalização das produções por colaborador, oferecendo ferramentas de gestão de uniformes online, entre outros.

O estágio teve início em Setembro de 2024 e terminou em Dezembro de 2024, com uma carga horária total de 481 horas, conforme estabelecido no plano curricular. Durante este período, a estagiária integrou-se na equipa de departamento do Produto, participando ativamente em atividades relacionadas com o design gráfico e desenvolvimento de produto, incluindo a criação de materiais visuais para clientes, apoio na renovação do site institucional, desenvolvimento de documentação visual da marca, verificação de protótipos, acompanhamento de produção e comunicação com fornecedores, com o apoio de ferramentas internas como a aplicação Vanguarda.

Esta experiência permitiu não só o desenvolvimento de competências técnicas e profissionais, como também a compreensão das dinâmicas organizacionais e dos desafios inerentes ao exercício da profissão em contexto real de trabalho. A contextualização do estágio é, portanto, fundamental

para compreender a relevância das atividades desenvolvidas e o seu contributo para a formação integral do estudante.

3.2 Apresentação da Instituição de Estágio

A TORFAL, empresa especializada na conceção e gestão do fornecimento de vestuário corporativo personalizado desde 1995. Situa-se no Colmeal da Torre, em Belmonte, como exibido na Figura 15.

Dedica-se a projetos de grande envergadura e complexidade, contado com uma base humana voltada para o cliente, a base industrial do grupo e com processos de excelência no serviço.

A empresa está presente nas principais cidades europeias assegurando um serviço de proximidade, mesmo no contexto internacional. Serve desde o vestuário de imagem ao de trabalho, em grande escala ou à unidade, garantindo em toda a linha que a equipa fica à imagem da sua empresa. A empresa cobre todo o processo de gestão do fornecimento, prestando mesmo a vários clientes um serviço global integrado e criando assim uma elevada taxa de fidelização dos clientes.

A Torfal trabalha sistematicamente num contexto de excelência no serviço, estando certificados pela ISO 9001 e pela ISO 14001.



Figura 15. Sede da empresa Torfal (Fonte: Torfal, 2025).

Em 2015, a empresa lançou a On.Torfal, uma plataforma digital de pedidos online que permite aos clientes realizar encomendas de forma autónoma, garantindo simultaneamente comodidade e segurança (Torfal, 2023).

3.2.1 Descrição das Atividades da Instituição

A política de gestão da empresa, em conjunto com as competências desenvolvidas através de uma estreita colaboração com os clientes, permite implementar um outsourcing global de fardamento, assumindo potencialmente a responsabilidade por toda a gestão do fornecimento. Através da Figura 16 é possível ter uma ideia da amplitude dos serviços Torfal.

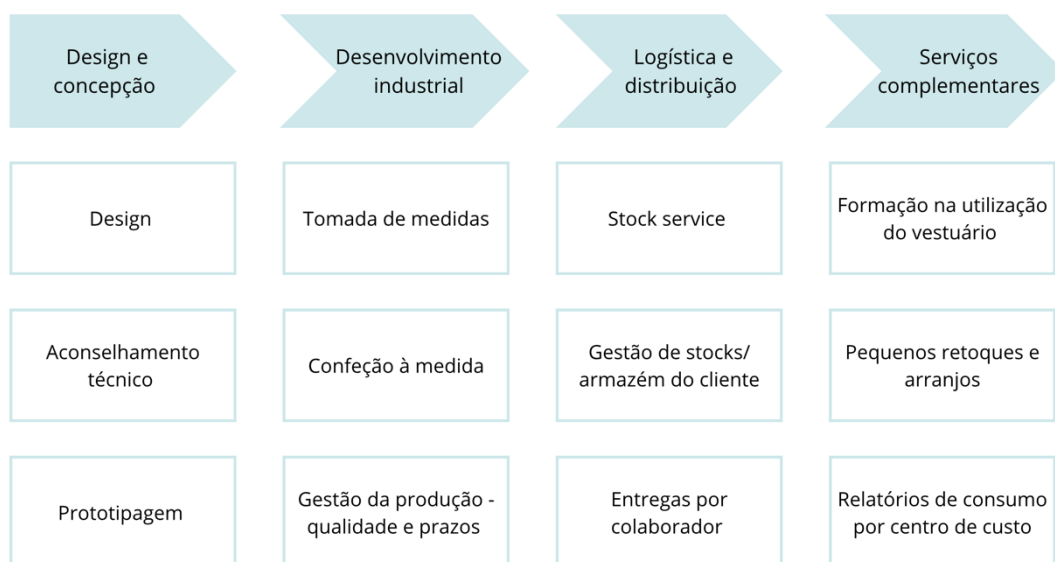


Figura 16. Tabela de serviços de destaque da empresa Torfal (Fonte: A própria, com base nos dados fornecidos pela Torfal, 2024).

O serviço da Torfal é não só global e integrado, mas também transversal, atuando tanto no vestuário de imagem como no de trabalho, alicerçado nas competências combinadas da sua base de *sourcing*, como referido na Figura 17.

Vestuário corporativo	
Vestuário de imagem	Vestuário de trabalho
Produção interna de qualidade nas linhas clássicas de confecção de vestuário;	Optimização do sourcing combinado - o melhor dos recursos internos e externos;
Confeção à medida "su misura" - personalização aliada à capacidade industrial;	Optimização do processo de fabrico e dos materiais utilizados nas peças de vestuário;
Garantia dos melhores tecidos e materiais em qualidade e design.	Gestão integrada da logística e distribuição.

Figura 17. Linhas de atuação e fatores diferenciados da empresa Torfal (Fonte: A própria, com base nos dados fornecidos pela Torfal, 2024).

3.2.2 ADN da Marca

“...Brand Language is more than a logo. It’s a system of Design elements such as colours, shape, image, typography...” Ellen Lupton (2011).

Segundo Kotler (apud Tybout & Calkins, 2006), o branding ultrapassa a simples atribuição de um nome a um produto ou serviço, assumindo-se como a construção de uma promessa e de uma experiência completa para o consumidor. Nesse sentido, a marca representa um compromisso emocional e funcional entre a empresa e o cliente, capaz de gerar valor e significado através da consistência na entrega e da inspiração que desperta. Assim, a gestão de marca deve evoluir de uma perspectiva meramente comunicacional para uma dimensão emocional, onde o propósito central é criar envolvimento e identificação.

Nesta perspectiva, o ADN da marca reflete a essência que sustenta essa relação emocional, o conjunto de elementos imutáveis que definem a sua identidade e orientam todas as expressões de comunicação e comportamento. Kapferer (2009) descreve o ADN da marca como uma herança simbólica e conceptual, enraizada na história, valores e propósito da organização. Tal como um ser vivo, a marca possui “genes” que determinam o seu caráter e autenticidade, servindo de guia para todas as manifestações visuais e comportamentais. Quando esse ADN é coerente e bem transmitido, a marca desperta uma ligação emocional profunda e duradoura com o consumidor, promovendo reconhecimento, confiança e lealdade.

Deste modo, tanto Kotler (apud Tybout & Calkins, 2006) como Kapferer (2009) convergem na ideia de que a força de uma marca reside na capacidade de comunicar a sua essência de forma consistente, transformando o valor funcional dos produtos em experiências simbólicas e afetivas.

O ADN de marca, ao articular identidade, personalidade e propósito, constitui-se, assim, como o núcleo estratégico do branding contemporâneo.

O ADN de marca é a representação da identidade essencial de uma marca, o conjunto de características, valores e atributos que a definem e a distinguem. Tal como um cartão de identidade, este ADN integra elementos tangíveis e intangíveis, como a personalidade, o tom de voz, a estética visual e a sua proposta de valor (Mogahed & Enaba, 2025). É, portanto, a expressão autêntica da marca, refletindo aquilo que ela é, acredita e pretende transmitir.

Definir o ADN de marca é fundamental para assegurar coerência e consistência em todas as decisões estratégicas e operacionais. Funciona como um guia orientador para o desenvolvimento de produtos, estratégias de comunicação, políticas de preços e relacionamento com os consumidores (Keller, 2025). Quando bem estruturado, o ADN permite que todas as ações da marca, desde a publicidade até ao atendimento, estejam alinhadas com a sua essência e posicionamento no mercado.

Os valores de marca, por sua vez, constituem o alicerce desse ADN. Representam as crenças, princípios e atitudes que orientam a atuação da marca e moldam a forma como esta se relaciona com o público. Estão intrinsecamente ligados à missão e à visão organizacional, garantindo que todas as decisões empresariais e comunicacionais mantenham uma identidade consistente e autêntica (Kapferer, 2009).

Aplicado os conhecimentos teórico/práticos adquiridos ao longo do mestrado, foi desenvolvido uma análise crítica do ADN da empresa, de forma a melhor enquadrar e descrever a marca e o seu posicionamento, constituído por um conjunto de elementos estratégicos que definem a sua identidade e personalidade.

Produtos e serviços: Representam a expressão tangível do ADN da marca. Devem refletir os seus valores e promessas através da qualidade, design, funcionalidade e inovação. No setor da moda, o produto traduz visual e materialmente a identidade da marca.

- Sendo os produtos e serviços da TORFAL os seguintes: A Torfal é especializada na produção de vestuário corporativo e técnico, desenvolvido para responder às necessidades funcionais e identitárias de diferentes setores profissionais, aliando o conforto, a resistência e a identidade visual, refletindo a imagem e os valores das empresas clientes.

Missão e visão: Definem o propósito e a direção estratégica da marca. A missão descreve como a marca entrega valor aos seus clientes no presente, enquanto a visão projeta o que a marca aspira ser no futuro, geralmente num horizonte de cinco a dez anos (Keller, 2025). Dessa forma, a missão e visão da Torfal é:

- **Missão:** Exceder as expectativas dos clientes oferecendo um serviço de excelência em que a experiência e as boas práticas são combinadas na busca pela qualidade e valorização da imagem corporativa.
- **Visão:** Ser reconhecida como uma referência europeia no sector do vestuário corporativo em termos de qualidade, produto e serviço.

Valores da marca: Constituem o alicerce do ADN. São os princípios éticos e culturais que orientam as decisões e o comportamento organizacional, como respeito, integridade, sustentabilidade ou inclusão. Estes valores reforçam a coerência entre discurso e prática (Kapferer, 2009).

- Sendo os principais valores da TORFAL: Comportamento ético e transparente; Responsabilidade social; Consciência ambiental e prevenção da poluição; Cumprimento de requisitos legais, setoriais e ambientais; Igualdade de oportunidades; Higiene e segurança no trabalho; Envolvimento de todos os colaboradores no sistema de gestão.

Essência da marca: A herança e o percurso da marca são fundamentais para legitimar a sua identidade. A história contribui para criar autenticidade, transmitir credibilidade e reforçar o vínculo emocional com o público (Kapferer, 2009).

- A TORFAL reflete a sua essência através de: Orientação para o cliente; Excelência nos produtos e serviços; Espírito de equipa e dedicação dos colaboradores; Melhoria contínua dos processos; Cumprimento rigoroso de prazos e compromissos; Criação de valor acrescentado; Inovação e empenho na qualidade.

Personalidade: A personalidade da marca traduz os traços humanos que a caracterizam e a distinguem (Aaker, 1997). Representa a forma como a marca pensa, comunica e se apresenta, sintetizada através do modelo *Think, Speak e Look*. O *Think* expressa a forma como a marca pensa e age, refletindo os seus valores e propósitos; o *Speak* traduz o seu tom de voz e modo de comunicação com o público; e o *Look* corresponde à sua aparência visual, visível em elementos como estilo, cor e design. Este método permite definir de forma clara a identidade comportamental e estética da marca, assegurando coerência entre o que ela é, diz e mostra (Kapferer, 2009; Mogahed & Enaba, 2025).

Sendo a personalidade da TORFAL baseada nestes pontos:

- *Think:* Inovação, qualidade, funcionalidade, conforto e identidade visual.
- *Speak:* Credibilidade, conhecimento, rigor, transparência.
- *Look:* Moderna, funcional, profissionalismo, credibilidade, excelência, confiança.

Posicionamento: O posicionamento define o lugar que a marca ocupa na mente do consumidor e como se distingue da concorrência (Keller, 2025). Reflete a promessa central e o valor único que oferece, assegurando coerência entre identidade e percepção (Kapferer, 2009). Na moda, o

posicionamento pode estar associado à exclusividade, sustentabilidade, funcionalidade ou inovação, orientando todas as estratégias de comunicação e produto.

- **Posicionamento da TORFAL:** O posicionamento da Torfal baseia-se na sua especialização no desenvolvimento e produção de vestuário corporativo e técnico de elevada qualidade, que alia funcionalidade, conforto e identidade visual. A marca procura destacar-se no mercado pela sua capacidade de oferecer soluções integradas e personalizadas, adaptadas às necessidades específicas de cada cliente e setor de atividade. Enquanto empresa portuguesa com mais de duas décadas de experiência, a Torfal construiu uma imagem de fiabilidade, rigor e inovação técnica, sustentada por um compromisso contínuo com a qualidade e a sustentabilidade. A marca diferencia-se não apenas pelos produtos que fabrica, mas pela forma como compreende o vestuário corporativo como um instrumento de comunicação e valorização da identidade organizacional dos seus clientes. O seu posicionamento combina uma abordagem tecnológica e sustentável, evidenciada pela utilização de materiais de elevada performance e pela preocupação com o impacto ambiental dos processos produtivos procurando, assim, afirmar-se como uma marca que integra design, funcionalidade e responsabilidade social, oferecendo soluções que reforçam o profissionalismo e a imagem institucional das empresas que representa. Neste sentido, o posicionamento da Torfal pode ser definido como o de uma marca parceira e especialista, que se distingue pela qualidade técnica, personalização e compromisso ético, reforçando a ligação entre estética, desempenho e identidade corporativa.

Voz: Refere-se à forma como a marca comunica verbalmente. Pode ser formal ou informal, técnico ou emocional, jovem ou institucional — e deve ser consistente em todos os canais, refletindo a personalidade e o posicionamento da marca.

- A voz da Torfal é profissional, clara e credível, refletindo o compromisso da marca com a qualidade, a confiança e a transparência. A comunicação privilegia a precisão técnica e a simplicidade, transmitindo rigor, fiabilidade e proximidade. Mantém um tom institucional, mas acolhedor, adequado ao relacionamento empresa a empresa, reforçando a imagem de competência e experiência.

Cores e tipografia: Os elementos visuais do ADN da marca são determinantes para o seu reconhecimento. As cores, fontes e grafismos devem ser cuidadosamente escolhidos para representar os seus valores e personalidade. Por exemplo, tons neutros podem evocar sofisticação; cores vibrantes, dinamismo e inovação.

- **Cores:** As cores utilizadas pela Torfal são o azul e o branco, sendo o azul uma cor que transmite confiança, segurança, força e estabilidade e o branco uma cor que transporta esperança, paz, harmonia pureza e limpeza.
- **Tipografia:** É uma fonte sem serifa, uma fonte geométrica moderna. Caracteriza-se por traços uniformes e formas abertas e limpas.

Na Figura 18, está representado o logótipo atual da Torfal, logótipo que foi renovado em 2006, e que se matem até aos dias de hoje como identidade visual da empresa.



Figura 18. Logótipo atual (Fonte: Torfal, 2024).

Canais de venda e presença de mercado: A forma como a marca chega ao consumidor faz parte da sua identidade. Pode operar em canais *online* (loja virtual, *marketplaces*) ou *offline* (lojas próprias, revendedores, feiras e *showrooms*). A escolha dos canais deve refletir o posicionamento e o público-alvo da marca.

- Canal de venda da TOFAL: A Torfal atua predominantemente no mercado B2B, fornecendo vestuário corporativo e técnico a empresas e instituições públicas e privadas. Os seus canais de venda incluem o contacto direto com clientes empresariais, participação em concursos públicos e plataformas digitais próprias, como a On.Torfal, que permite a realização de encomendas online de forma segura e personalizada.
- Presença no mercado da TORFAL: A presença da marca é nacional e internacional, com foco em mercados europeus, reforçando a sua posição como referência no setor de vestuário corporativo de alta qualidade.

Esta breve análise crítica do ADN da Torfal permite concluir que a marca apresenta uma identidade clara, coerente e estrategicamente consolidada, construída sobre valores de qualidade, profissionalismo e responsabilidade social. De acordo com Kapferer (2009), a força de uma marca reside na consistência entre a sua identidade e o modo como esta é comunicada e percecionada, princípio que se confirma na TORFAL através da harmonia entre missão, visão, valores e expressão visual.

À luz da perspetiva de Keller (2025), observa-se que o ADN da marca atua como o eixo orientador das decisões de posicionamento, assegurando uma diferenciação sustentável e uma proposta de valor reconhecida no setor do vestuário corporativo. A aplicação dos conceitos de personalidade de marca (Aaker, 1997) e de estrutura identitária (Mogahed & Enaba, 2025) evidencia que a TORFAL combina funcionalidade técnica e expressão estética de forma equilibrada, reforçando a

ligação emocional com os seus clientes. Assim, pode afirmar-se que o ADN da Torfal traduz de forma exemplar a integração entre branding e design, sustentando a sua credibilidade e relevância num mercado competitivo e em constante evolução.

3.2.3 Organigrama

Um organigrama é uma representação visual da estrutura organizacional de uma empresa. Um gráfico que mostra como diferentes cargos, departamentos ou funções estão organizados e como se relacionam entre si, na Figura 19 está apresentado o organigrama interno da Torfal.

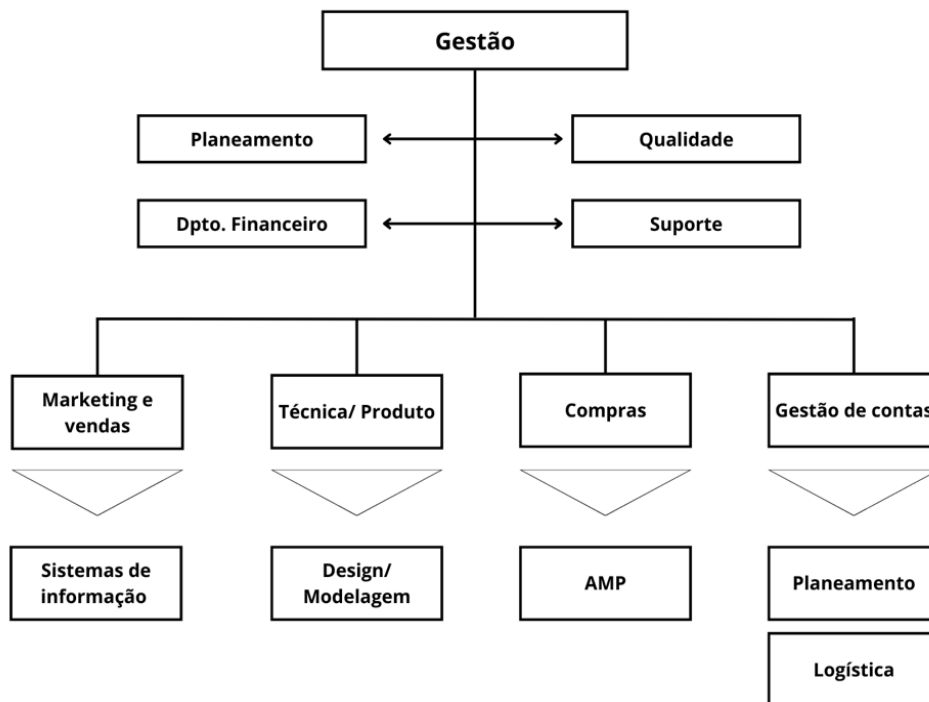


Figura 19. Organigrama Torfal (Fonte: Torfal, 2024).

3.3 Departamento de Produto

O presente estágio curricular foi realizado no Departamento de Produto da Torfal. Este departamento é responsável por um conjunto abrangente de funções essenciais ao desenvolvimento e produção de vestuário corporativo. Entre as suas atividades destacam-se o desenvolvimento de propostas de concessão e design, a definição de materiais e acessórios para novos artigos e a criação de croquis ajustados às necessidades específicas, que servem de base para a elaboração de fichas técnicas detalhadas.

Este departamento também assegura a verificação de protótipos e a respetiva aprovação, realizando ajustes nas fichas técnicas sempre que são necessárias alterações nos protótipos. Além disso, é responsável pela criação de estruturas de produtos, assegurando a consistência e qualidade em todas as fases do processo produtivo.

3.3.1 Estrutura Organizacional do Departamento

A estrutura organizacional do departamento de produto da Torfal foi concebida para garantir eficiência e colaboração em todas as fases do desenvolvimento de vestuário profissional. Esta estrutura é composta por diferentes funções e níveis de responsabilidade que se complementam para alcançar os objetivos estratégicos da empresa.

No topo da hierarquia encontra-se o Responsável de Produto, responsável pela definição da estratégia e pela supervisão global do departamento. Sob a sua liderança, estão os Técnicos de Produto, que coordenam o desenvolvimento de novas coleções e asseguram a comunicação entre design, produção e fornecedores.

Os Técnicos de Produto, com formação em Design de Moda criam propostas de design alinhadas às necessidades dos clientes e tendências de mercado, desenvolvem croquis, elaboram fichas técnicas e acompanham a produção de protótipos. Estes técnicos colaboram estreitamente com os Especialistas em *Sourcing*, responsáveis pela seleção de materiais e acessórios, garantindo a qualidade e competitividade dos produtos.

Por fim, o departamento trabalha em conjunto com outros departamentos que apoiam os processos administrativos e operacionais, assegurando que todas as etapas do desenvolvimento do produto decorrem sem contratemplos.

Esta estrutura organizacional permite uma abordagem integrada e colaborativa, assegurando que a Torfal ofereça soluções de vestuário profissional inovadoras e de alta qualidade.

3.4 Plano de Estágio

3.4.1 Funções e Tarefas

Foi definido juntamente com a instituição que as funções a desempenhar iriam estar relacionadas com o Departamento de Produto da Torfal, nomeadamente, análise e avaliação de cadernos Técnicos de Encargos, Elaboração de Fichas Técnicas; Controlo de Qualidade de Produtos; Estudo e Análise de Relatórios Laboratoriais de ensaios (gramagem, fios, solidez, estabilidades, etc.); Preparação de croquis; preparação de documentação técnica destinada a Compras, Fornecedores e Clientes; Interlocação com os restantes departamentos da Empresa e com outros serviços partilhados do grupo (modelagem, planeamento, etc.), Preparação de Imagens corporativas para Clientes; Envolvimento na renovação do site institucional da Empresa; Desenvolvimento e adaptação de novo estacionamento da Empresa, entre outras.

3.4.2 Cronograma do Estágio

O cronograma é uma ferramenta fundamental na gestão de projetos que permite planear, organizar e acompanhar o desenvolvimento das atividades ao longo de um determinado período.

No contexto deste estágio, o cronograma tem como objetivo estruturar e visualizar as principais tarefas realizadas, bem como os prazos associados, facilitando o controle do progresso do trabalho e assegurando o cumprimento dos objetivos definidos.

A Figura 20 apresenta o cronograma utilizado durante o processo de estágio e de realização de relatório de estágio, onde apresenta todas as tarefas realizadas consoante o seu período de realização, juntamente com a sua descrição.

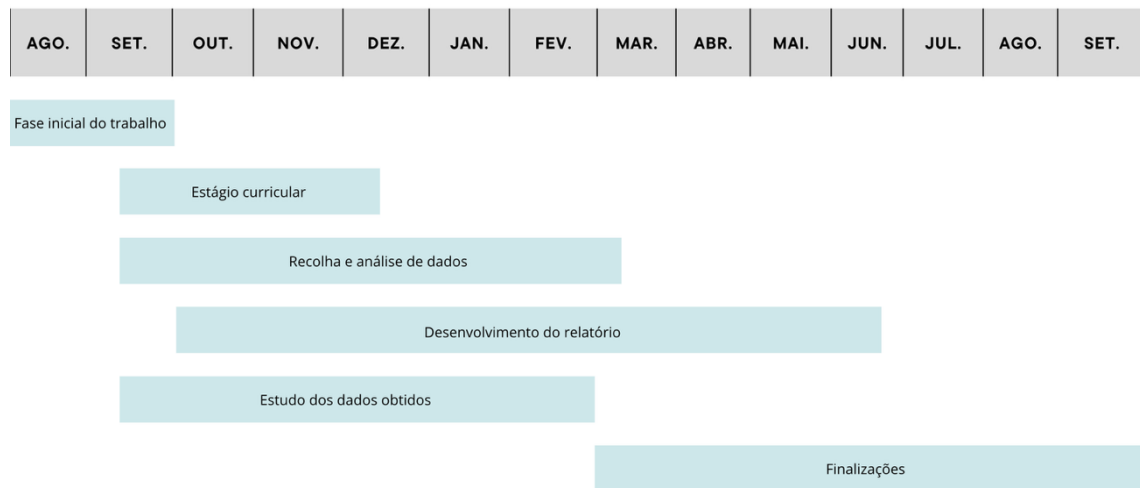


Figura 20. Cronograma de relatório de estágio (Fonte: A própria, 2024).

Conforme apresentado na Figura 20, este trabalho foi dividido em seis grandes etapas, complementares entre si. Cada etapa abrangeu um conjunto de atividades, sendo:

A. Fase inicial do trabalho

- Escolha do tema e objetivos do relatório
- Levantamento de recursos necessários
- Elaboração do cronograma

B. Estágio curricular

- Acompanhamento das atividades do Departamento de Produto
- Participação em concursos públicos
- Apoio em processos técnicos (fichas técnicas, etiquetagem, testes de qualidade)

C. Recolha e análise de dados

- Levantamento de referências académicas relevantes

- Estudo sobre vestuário corporativo, branding e design de moda
- Processamento e análise dos dados recolhidos

D. Desenvolvimento do relatório

- Estruturação e composição do conteúdo dos capítulos
- Composição inicial e revisão de texto
- Inserção de gráficos, tabelas e figuras
- Citações e referências bibliográficas

E. Estudo dos dados obtidos

- Observação direta no local de estágio
- Processamento e análise dos dados recolhidos no estágio

F. Finalizações

- Conclusões finais
- Revisão final do relatório
- Entrega do relatório

3.5 Desenvolvimento do Estágio

O estágio curricular desenvolvido na Torfal, no Departamento de Produto, e no âmbito da Unidade Curricular de Dissertação, Estágio e Projeto, proporcionou uma experiência prática e enriquecedora, permitindo a aplicação de conhecimentos teóricos em contextos reais de trabalho. Durante este período, foram realizadas diversas atividades essenciais ao funcionamento do departamento, contribuindo para um entendimento aprofundado dos processos envolvidos no desenvolvimento de vestuário profissional.

De uma forma geral, ao longo do estágio, foram desenvolvidas tarefas como a preparação de imagens corporativas para clientes, o envolvimento na renovação do site institucional da empresa e o desenvolvimento e adaptação do novo estacionamento da empresa, garantindo a coerência visual e identidade da marca. Também houve participação na verificação e aprovação de protótipos, garantindo que os produtos estivessem em conformidade com os requisitos técnicos e estéticos exigidos. Adicionalmente, a mestranda colaborou no acompanhamento de processos de produção e amostragem, garantindo que os fornecedores cumpriram as especificações definidas pela empresa. Foi dada especial atenção à comunicação com fornecedores e clientes, permitindo um

contacto direto com as diferentes etapas da cadeia de fornecimento e contribuindo para uma melhor compreensão dos desafios associados à gestão de produto.

Durante o estágio, foram utilizadas diversas ferramentas internas para otimizar os processos e a organização das tarefas. Entre elas, destacou-se a aplicação Vanguarda, que permitiu um acompanhamento detalhado do desenvolvimento dos produtos, facilitando a gestão de informações técnicas, o controlo de qualidade e a comunicação entre equipas. Os desafios enfrentados incluíram a necessidade de adaptação a prazos apertados, a exigência de precisão na gestão da informação técnica e a coordenação com diferentes equipas e departamentos. No entanto, essas dificuldades permitiram o desenvolvimento de competências como organização, atenção ao detalhe, capacidade de resolução de problemas e trabalho em equipa.

Desde a fase inicial do estágio, foi adotada uma abordagem progressiva na aprendizagem, iniciando com tarefas de menor complexidade, sempre sob supervisão, para compreender o funcionamento do departamento e os seus processos. Esta fase inicial permitiu adquirir as bases necessárias para que ao longo dos três meses de estágio, a mestranda pudesse ganhar autonomia e um conhecimento mais aprofundado sobre as necessidades da empresa e do Departamento de Produto. Ao longo do tempo, a mestranda pôde assumir responsabilidades de forma independente, executando as tarefas sem necessidade de supervisão direta. Também lhe foi atribuída a confiança para integrar os projetos principais, contribuindo ativamente para as diferentes fases do trabalho, contando com o apoio da equipa, que demonstrou disponibilidade para acolher sugestões e necessidades apresentadas.

A rotina diária dentro do departamento era regida por uma ordem de trabalhos, onde logo no início da manhã começava-se por responder aos emails tanto dos fornecedores, laboratórios e fabricantes, fornecendo rapidamente as respostas e informações necessárias para o avanço do trabalho em curso. Com o decorrer do dia e conforme os projetos em curso, era decidido quais os objetivos e trabalhos mais importantes para incluir uma ordem de trabalhos, de forma a assegurar o cumprimento rigoroso dos prazos estabelecidos. No início de cada semana, a mestranda era responsável por entregar ao departamento de Armazém de Matérias-Primas (AMP) as peças a serem enviadas como amostras aos fornecedores. Como seguimento, às sextas-feiras era necessário arrumar em armazém todas as amostras e protótipos que chegavam à empresa durante a semana.

A Tabela 1 descreve resumidamente o cronograma semanal das atividades que foram desenvolvidas pela mestranda, identificando os departamentos envolvidos no processo.

Tabela 1. - Cronograma semanal de atividades (Fonte: A própria, 2024).

Semana	Atividades Principais	Departamentos Envolvidos
1	Acolhimento e integração	Produto
2	Integração e entrega de peças ao AMP	Produto, armazém, AMP
3	Entrega de peças ao AMP e preparação de amostras	Produto, AMP
4	Respostas a emails, entrega de peças ao AMP e controlo de qualidade	AMP, Armazém, produto, qualidade
5	Criação de fichas técnicas, resposta a emails, entrega de peças ao AMP	AMP, Armazém, produto
6	Resposta a emails, entrega de peças ao AMP	AMP, Armazém, produto
7	Preparação de amostras, testes laboratoriais, entrega de peças ao AMP	AMP, Armazém, produto
8	Resposta a emails, criação de etiquetas e entrada de peças para o armazém, entrega de peças ao AMP	AMP, Armazém, produto
9	Resposta a emails, entrega de peças ao AMP, controlo de qualidade	AMP, Armazém, produto
10	Controlo de qualidade, resposta a emails, sessão fotográfica GNR, criação de fichas técnicas, entrega de peças ao AMP	AMP, Armazém, produto, qualidade
11	Criação de ficha técnicas, resposta a emails e entrega concurso Escuteiros, entrega de peças ao AMP	AMP, Armazém, produto, comercial
12	Criação de fichas técnicas, resposta a emails, entrega de peças ao AMP	AMP, Armazém, produto
13	Preparação para entrega concurso DOUANES, entrega de peças ao AMP	Comercial , qualidade, produto

3.5.1 Participação em Projetos

Conforme referido anteriormente, durante o período de estágio, a mestranda integrou o Departamento de Produto da Torfal, onde foi progressivamente inserida nas diversas etapas que compõem o processo de desenvolvimento de vestuário profissional. As atividades desempenhadas abrangeram diferentes áreas dentro do departamento, permitindo uma visão global do seu funcionamento, desde a fase de conceção até ao acompanhamento de produção e contacto com fornecedores e clientes.

No decorrer do estágio, foi possível colaborar em diferentes projetos associados a clientes específicos, que permitiram o contacto direto com diversas fases do processo de desenvolvimento de produto.

Todos os projetos que serão apresentados neste relatório (ver Tabela 2), são projetos que foram submetidos a concursos públicos. Um concurso público é um procedimento formal através do qual entidades estatais ou organizações públicas adquirem bens ou serviços, garantindo igualdade de oportunidades, transparência e concorrência no processo de contratação. No setor do vestuário, estes concursos definem, de forma rigorosa, os requisitos técnicos, estéticos e funcionais que as peças devem cumprir, sendo acompanhados por cadernos de encargos detalhados que especificam materiais, normas de qualidade e prazos de entrega.

A participação em concursos públicos exige, por parte das empresas, não apenas capacidade de resposta técnica e criativa, mas também rigor administrativo e organizacional, dado que os projetos desenvolvidos serão avaliados em conformidade com critérios objetivos previamente

estabelecidos (Código dos Contratos Públicos, Decreto-Lei n.º 18/2008, de 29 de janeiro, atualizado pelo Decreto-Lei n.º 111-B/2017, de 31 de agosto).

Tabela 2. – Resumo dos projetos desenvolvidos (Fonte: A própria, 2024).

Projeto	Cliente	Tarefas Desenvolvidas	Contribuição Pessoal	Ferramentas Usadas
DOUANES	Alfândega da Bélgica	Interpretação do caderno de encargos, etiquetas, fichas técnicas, controlo de qualidade	Coordenação do projeto	Excel, Illustrator, Corel, Vanguarda
GNR	Guarda Nacional Republicana	Sessão fotográfica, alterações de fichas técnicas, controlo de qualidade	Acompanhamento técnico e execução	Photoshop, Excel
CNE	Corpo Nacional de Escutas	Embalagem, etiquetagem, controlo de qualidade	Proposta de solução sustentável	Illustrator, Excel

3.5.1.1 Projeto 1. Corpo Nacional de Escutas (CNE)

O Corpo Nacional de Escutas — Escutismo Católico Português é a maior associação de escuteiros em Portugal e uma das maiores organizações juvenis do país. Fundado em 1923, o CNE é um movimento de educação não formal que trabalha com crianças e jovens, promovendo o desenvolvimento pessoal, social e espiritual através de atividades ao ar livre, trabalho em equipa, voluntariado e vivência dos valores cristãos. O CNE está integrado na Organização Mundial do Movimento Escutista (WOSM) e é uma instituição de utilidade pública, com base no método escutista criado por Baden-Powell, que combina aventura, responsabilidade, cidadania e valores éticos e religiosos, sempre adaptados à idade e maturidade dos seus membros.

O lema do escutismo é "Sempre Alerta para Servir!", e o movimento procura preparar jovens para serem cidadãos ativos, conscientes e comprometidos com a sociedade e com o mundo.

No âmbito do projeto “Escuteiros”, a mestrandia colaborou ativamente no desenvolvimento de uma proposta para um novo concurso, cujo foco principal incidiu na sustentabilidade dos materiais e no cumprimento das normas ambientais estabelecidas pelo cliente. A intervenção centrou-se no conceito e prototipagem de uma embalagem ecológica, concebida sem recurso a plástico e utilizando apenas fita adesiva como elemento de fecho, como se pode observar nas Figuras 21, 22 e 23.

O processo iniciou-se com uma fase de pesquisa e *benchmarking* de soluções de embalagem sustentáveis, onde foram analisadas alternativas biodegradáveis, recicláveis e reutilizáveis, bem como o seu desempenho estrutural e impacto ambiental. Seguiu-se uma etapa de experimentação

prática e testes de resistência, realizados para avaliar a funcionalidade, durabilidade e integridade da embalagem durante o transporte e manuseamento. Esta metodologia prática baseou-se nos princípios de *eco-design* e *design thinking*, promovendo uma abordagem iterativa de concepção centrada na otimização de recursos e na redução do impacto ambiental (Fletcher, 2010).

Além do aspeto técnico, o projeto evidenciou a importância de alinhar a sustentabilidade ao posicionamento e identidade visual da marca, traduzindo os valores de responsabilidade ambiental e inovação em soluções tangíveis e esteticamente coerentes. A colaboração da mestranda permitiu assim integrar práticas sustentáveis nos processos de desenvolvimento da empresa, contribuindo para o fortalecimento da imagem da Torfal como uma marca socialmente responsável e tecnicamente rigorosa.

Paralelamente, a estagiária participou na fase de etiquetagem dos produtos, na Figura 21 estão apresentadas algumas etiquetas já utilizadas, assegurando que todas as etiquetas estavam em conformidade com as especificações técnicas e visuais exigidas pelo concurso. Esta tarefa incluiu a verificação de códigos, tamanhos, composição dos materiais e instruções de lavagem, bem como a correta aplicação das etiquetas nas peças.

Como o concurso previa a utilização de modelos de vestuário já existentes no portefólio da empresa, não se revelou necessário proceder ao desenvolvimento de novas fichas técnicas. Contudo, a estagiária desempenhou um papel essencial na revisão, atualização e validação das fichas técnicas previamente elaboradas, assegurando a conformidade entre a informação técnica, os materiais disponíveis e os requisitos específicos do concurso.

Esta fase implicou uma análise detalhada das especificações de cada modelo, incluindo medidas, tipos de costura, composição dos tecidos, acabamentos e instruções de manutenção, de modo a garantir consistência, clareza e precisão documental. Foram também atualizados elementos gráficos e dados de consumo, de forma a alinhar as fichas com as práticas de produção vigentes e os padrões de qualidade estabelecidos pela Torfal.

A revisão das fichas técnicas constitui uma etapa determinante para a otimização do processo produtivo, funcionando como um elo de comunicação entre os departamentos de design, modelagem e confeção. Além de assegurar a padronização dos procedimentos internos, esta atualização reforçou a fiabilidade da informação transmitida aos fornecedores e parceiros externos, contribuindo para reduzir erros de produção e desperdício de materiais.

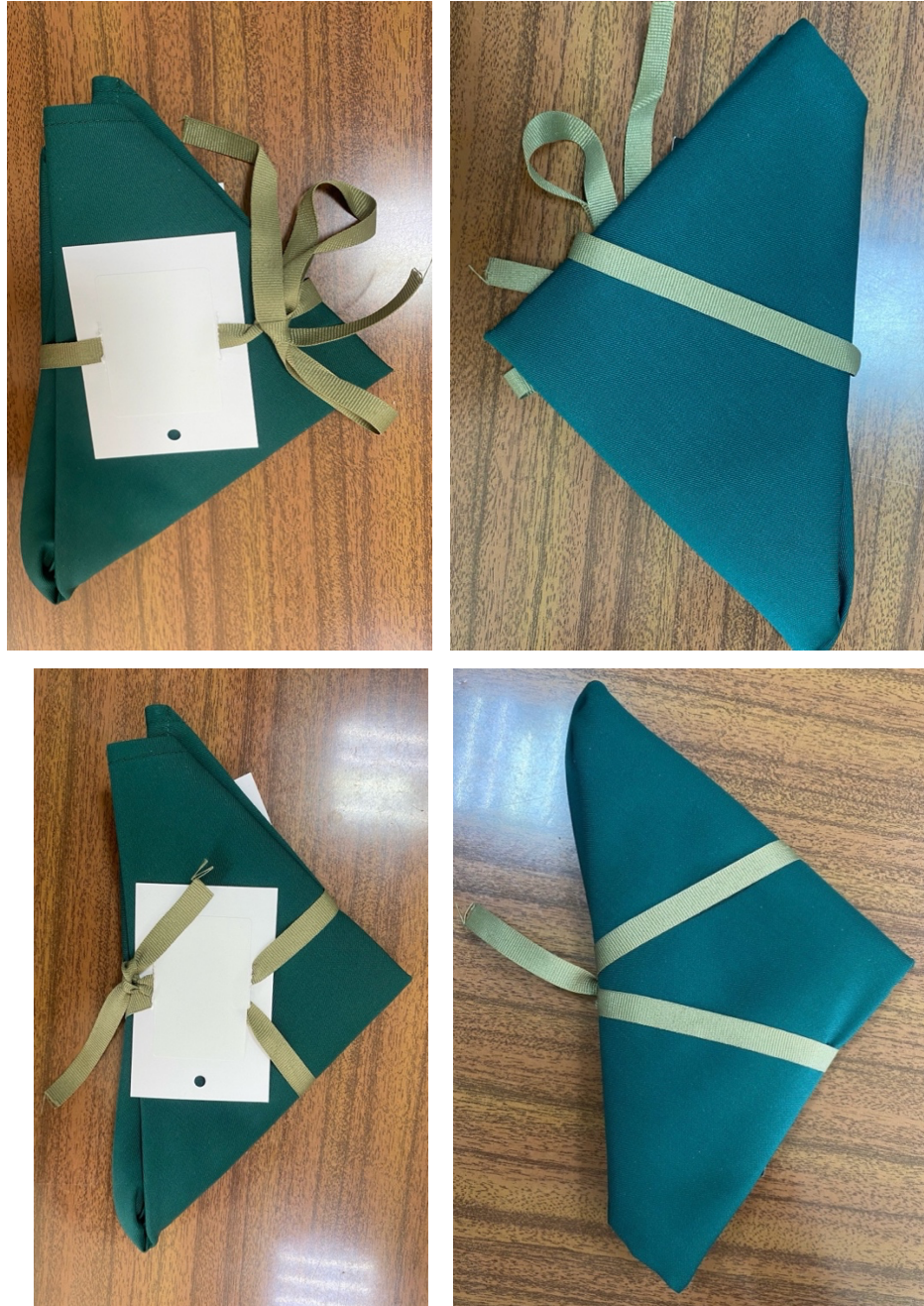


Figura 21. Estudos de embalagem para os lenços (Fonte: Própria, 2024).



Figura 22. Estudos de embalagem para a t-shirt (Fonte: Própria, 2024).



Figura 23. Amostras para as etiquetas das peças de vestuário (Fonte: Própria, 2024).

3.5.1.2 Projeto 2. Guarda Nacional Republicana (GNR)

A Guarda Nacional Republicana (GNR) é uma força de segurança de natureza militar em Portugal, que atua em todo o território nacional, especialmente fora dos grandes centros urbanos. A GNR tem como principal missão garantir a segurança pública, manter a ordem, proteger pessoas e

bens, prevenir e investigar crimes, assegurar a fiscalização rodoviária e proteger o ambiente e o património natural.

Além dessas funções, a GNR colabora com outras forças e serviços de segurança, nacionais e internacionais, e pode ser mobilizada para apoiar operações civis e militares em situações de emergência, proteção civil e defesa nacional.

No âmbito do projeto desenvolvido para a Guarda Nacional Republicana (GNR), a estagiária acompanhou um concurso público de grande dimensão e elevada complexidade técnica, que envolveu o desenvolvimento de múltiplos produtos funcionais e de uso profissional. Este processo exigiu um acompanhamento contínuo, rigoroso e multidisciplinar, tendo em conta o cumprimento de um vasto conjunto de requisitos técnicos, ergonómicos e estéticos definidos no caderno de encargos do cliente institucional.

Quando a estagiária iniciou o acompanhamento do projeto, este já se encontrava numa fase avançada, focada na avaliação e aperfeiçoamento dos protótipos que haviam sido produzidos em conformidade com as especificações iniciais. A sua participação concentrou-se na análise e validação técnica dos modelos, observando a correspondência entre os protótipos e as fichas técnicas, tal como ilustrado na Figura 25. Foram examinados diversos aspetos, incluindo a adequação dos materiais, a resistência das costuras, a funcionalidade dos fechos, a precisão dimensional e o conforto ergonómico das peças. A estagiária contribuiu ainda com sugestões de melhoria estética e funcional, baseadas em observação direta e comparação com os requisitos do cliente, assegurando que o produto final refletisse o equilíbrio entre desempenho, conforto e imagem institucional.

Paralelamente, colaborou na organização de uma sessão fotográfica (Figura 24), dedicada à documentação e promoção dos produtos concebidos para a GNR. Esta atividade envolveu a seleção criteriosa das peças a apresentar, a preparação dos artigos e o apoio logístico no estúdio, de forma a garantir que a representação visual dos uniformes estivesse alinhada com a identidade visual da marca Torfal e com a imagem profissional e credível associada à instituição GNR. As fotografias resultantes integraram a plataforma digital, criada com o propósito de apresentar e comercializar produtos de forma exclusiva e direcionada a este cliente, reforçando o posicionamento da empresa como fornecedora especializada de vestuário técnico de alto desempenho.

Com a receção dos protótipos e as subseqüentes alterações solicitadas pelo cliente, tornou-se necessária a atualização detalhada de várias fichas técnicas, tarefa que implicou a revisão de medidas, especificações de materiais, instruções de confeção e acabamentos finais. Este trabalho de revisão exigiu raciocínio técnico, atenção ao detalhe e capacidade de comunicação interdepartamental, uma vez que qualquer discrepância entre documentação e execução poderia comprometer o resultado final. Assim, a estagiária assegurou a comunicação eficaz entre os departamentos de design, modelagem e confeção, garantindo que todas as modificações fossem

corretamente compreendidas e implementadas pelos fabricantes, em conformidade com as exigências funcionais e de qualidade definidas.



Figura 24. *Backstage* da sessão fotográfica para o site oficial de venda da GNR (Fonte: Própria, 2024).

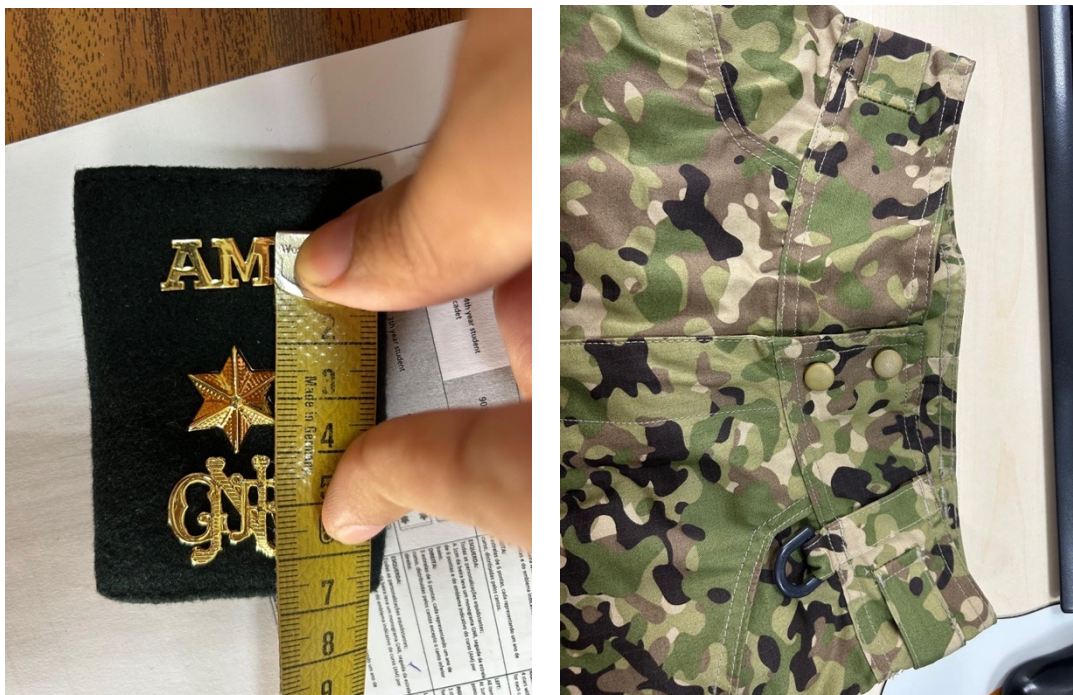


Figura 25. Controlo de qualidade, reforçando as medidas pedidas (Fonte: Própria, 2024).

3.5.1.3 Projeto 3. Serviços Aduaneiros da Bélgica (DOUANES)

As Douanes belgas, ou Serviços Aduaneiros da Bélgica, são a entidade responsável pelo controlo e fiscalização das mercadorias que entram e saem do território belga. Este organismo assegura o cumprimento das normas alfandegárias, fiscais e de segurança, além de desempenhar um papel fundamental na proteção do mercado interno e na luta contra o tráfico ilegal de produtos. No contexto do estágio, a colaboração com as Douanes belgas esteve relacionada com o fornecimento de vestuário técnico, desenvolvido segundo critérios específicos de qualidade, funcionalidade e conformidade exigidos por este organismo oficial.

No âmbito do projeto “Douanes”, a estagiária colaborou em várias fases determinantes do processo de candidatura a um concurso público internacional, o que proporcionou uma experiência prática e aprofundada na área da gestão técnica e documental de projetos de vestuário corporativo. O trabalho teve início com a leitura e análise minuciosa do caderno de encargos, documento central no contexto da contratação pública, no qual estavam descritas todas as especificações exigidas, incluindo as tipologias de produtos requisitados, características técnicas, prazos de entrega, critérios de avaliação e requisitos legais e ambientais. Esta etapa inicial foi fundamental para compreender a estrutura e os parâmetros técnicos e administrativos que regem concursos deste tipo, exigindo uma abordagem meticulosa e interpretativa. Sempre que surgiram dúvidas na interpretação dos requisitos, estas foram discutidas com os responsáveis técnicos e de gestão da empresa, assegurando uma compreensão rigorosa e uma execução em conformidade com as normas estabelecidas.

Posteriormente, a estagiária participou na elaboração das fichas técnicas detalhadas para cada produto em concurso, como ilustrado na Figura 27. Esta tarefa implicou a definição precisa de medidas, seleção de materiais, escolha de acabamentos e redação das instruções de confeção, bem como a inclusão de requisitos de desempenho relacionados com conforto, durabilidade e sustentabilidade. Esta fase traduziu-se num exercício de aplicação prática dos conhecimentos adquiridos sobre metodologias de projeto e design técnico de moda, conforme defendido por Horn (2011), que destaca a importância da documentação detalhada e sistematizada para garantir a consistência entre a criação e a produção.

Em paralelo, a estagiária colaborou na seleção e análise das matérias-primas, avaliando amostras têxteis e verificando a sua conformidade com os critérios técnicos e ambientais definidos. Sempre que necessário, acompanhou o processo de encomenda de materiais e a realização de testes laboratoriais, assegurando a validação da sua adequação e conformidade, como demonstrado na Figura 26, que representa uma das folhas do relatório de ensaio têxtil. Estes testes foram essenciais para garantir a qualidade, segurança e desempenho funcional dos materiais.

Após a produção dos protótipos, a estagiária participou no processo de controlo de qualidade e envio das amostras para avaliação, assegurando que todos os elementos estavam devidamente identificados, embalados e em conformidade com os requisitos do concurso. Durante esta fase, procedeu à verificação detalhada dos protótipos, analisando aspetos como acabamento,

funcionalidade, conforto e apresentação estética, conforme ilustrado nas Figuras 30 e 31. Esta tarefa revelou-se particularmente exigente, uma vez que o vestuário técnico deve cumprir simultaneamente critérios de desempenho e representação institucional.

Adicionalmente, tal como demonstrado nas Figuras 28 e 29, a estagiária prestou apoio no processo de etiquetagem dos produtos, garantindo a precisão e uniformidade das informações aplicadas – como composição têxtil, tamanhos, instruções de lavagem e códigos de referência. Esta fase, assume uma importância crítica em contextos de contratação pública, uma vez que assegura transparência, rastreabilidade e conformidade normativa. A atenção ao detalhe nesta etapa reforçou o rigor técnico e o compromisso da Torfal com os princípios de qualidade, sustentabilidade e ética profissional que caracterizam a marca.



Report Nº:24114944A

Page 8 of 13

COLOUR FASTNESS TO DOMESTIC AND COMMERCIAL LAUNDERING
ISO 105-C06:2010

Sample ID		Fiber	Results	Requirement
001	Staining	Wool	5	No Requirements
		Acrylic	5	
		Polyester	5	
		Polyamide	5	
		Cotton	5	
	Acetate	5		
	Colour Change		5	
Conclusion				--

Test Conditions:

- Test number: A2S (40°C, 30min)
- After one wash: Wascator 4N (40°C)
- Number of used spheres: 10
- Treatment with acetic acid: No
- Detergent: ECE+sodium perborate
- Multifibres used: DW
- Uncertainty at approximately 95% confidence level: ±0.5 grade

Notes:

Interpretation: grey scale rating is based on the 5 step scale of 1 to 5, where 1 is bad and 5 is good.

Figura 26. Relatório do laboratório têxtil. (Fonte: Torfal, 2024)


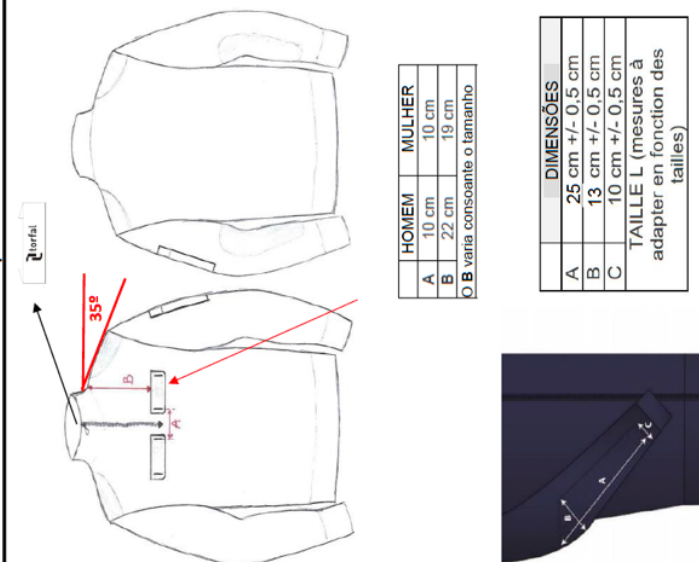
 MODELO: CAMISOLA COMMANDO FEMININA		FICHA TÉCNICA DESCRIÇÃO		VERSÃO: 1 25-10-2024 Foto/Croqui	RESPONSÁVEL: PA
LINHA DE MONTAGEM					
MODELO	COR	TECIDO	CUIDADOS LAVAGEM		
MEIA ESTACÃO	300	50%Lã 50% Acrílico	M#XC*		
INVERNO	301	50%Lã 50% Acrílico com Reforço 67% Poliéster 33% Algodão			
FRENTE	<p>Camisa de manga comprida em azul escuro com gola alta com fecho de correr Forro com uma membrana resistente ao vento (com exceção das zonas com nervuras) Com 2 paletas de 12cm de comprimento x 6cm de altura com cantos recortados em tecido de reforço para crachás de identificação - ver imagem As paletas são cosidas no topo a 0,5cm e têm 2 casas de botão verticais de 2,5cm com 8,8cm de distância entre si. Fecha com 1 velcro oculto de 4x4cm. A parte superior das paletas, alinhada com a extremidade em triângulo do fecho de correr e cada paleta está a 5 cm de distância do fecho de correr Punhos e bainha em RIB 1x1, ambos com 7cm de altura.</p>				
GOLA	<p>Gola alta de 11cm. Comprimento de fecho entre os 23-26cm, com o reforço em triângulo de tecido, na ponta como acabamento.</p>				
OMBROS	<p>Reforço de ombros, em tecido de reforço, localizado a 3cm do decote. A linha do ombro faz um ângulo de 35° - ver imagem Tapa costuras de 0.7cm no interior, de costura a costura, para ajudar a colocar o ombro.</p>				
TRASEIRO	<p>Liso.</p>				
MANGAS	<p>Manga esquerda com bolso de caneta, a 13cm da costura da cava. Bolso com 16cm de comprimento, (com 13cm de comprimento útil) x 4,5cm de largura, pespontado no centro e à beira. Reforço de cotovelos em tecido de reforço com 25cm de comprimento x 13cm largura (ponto mais largo) e 10cm (ponto mais estreito) localizado a 4cm do punho. - ver imagem O lado direito do reforço do cotovelo está na costura da manga.</p>				
ETIQUETAS	<p>Etiqueta de Tamanho e Composição centrada na costura da gola. Etiqueta Torfal label centrada na costura da gola.</p>				
OBSERVAÇÕES	<p>Todas as linhas em 100% poliéster e na cor base. Costura Overlock nas mangas e corpo, e costuras invisíveis no forro e na bainha. Passagem a ferro/prensa a quente após a produção PANTONE 19-4013 TCX</p>				
EMBALAGEM			tecido principal: 50% Lã penteada 50% Acrílico Ponto inglês - ponto 7/8 Nº de fios: 2x 2/28 Nm Tecido de reforço: 67% Poliéster 33% Algodão 220g/m²		

Figura 27. Ficha técnica Douanes. (Fonte: Própria, 2024)

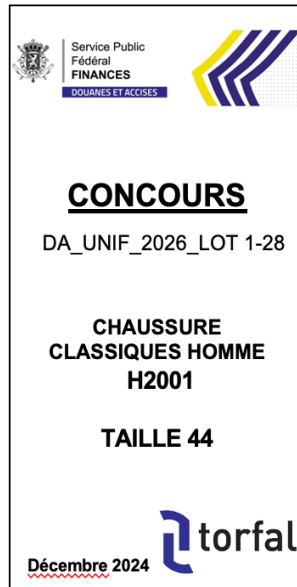
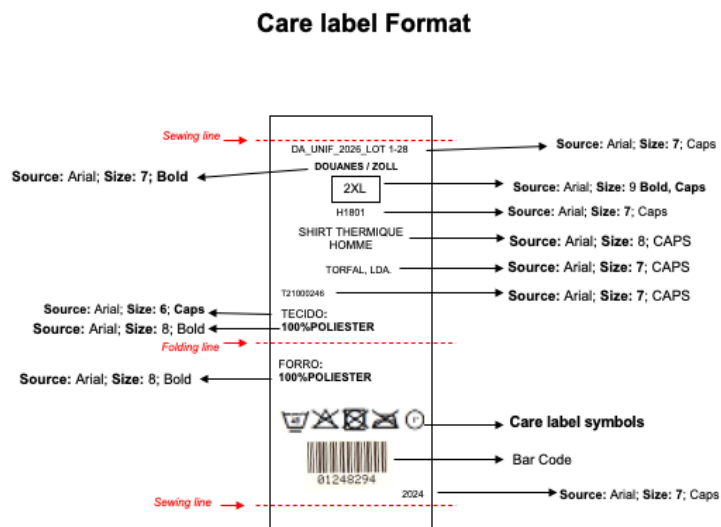


Figura 28. Design de etiqueta de cartão para colocar nas peças finalizadas para devida identificação.
(Fonte: Própria, 2024)



Size: 3,5X10 cm
(folded in half)

Figura 29. Design de etiqueta têxtil com informação sobre os cuidados a ter com a peça. (Fonte: Torfal, 2024)

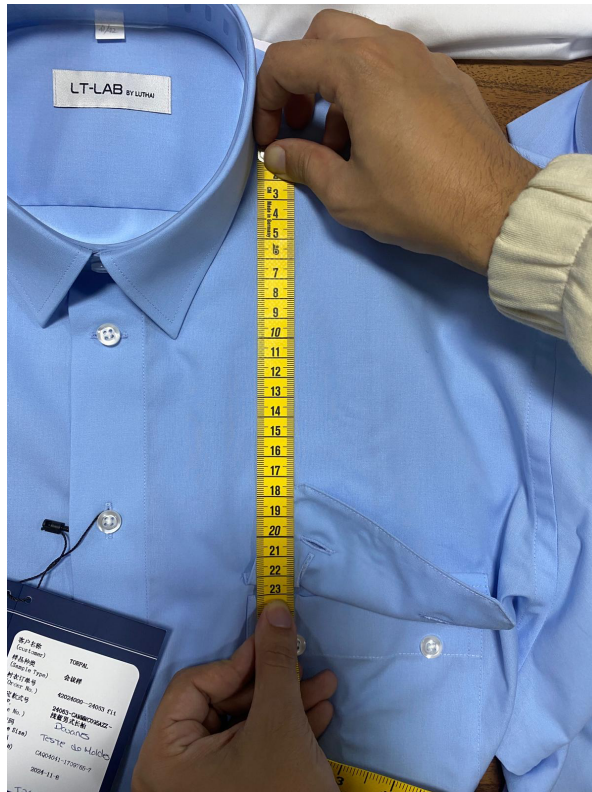


Figura 30. Controlo de qualidade, conferindo as medidas. (Fonte: Própria, 2024)



Figura 31. Controlo de qualidade, verificando costuras muito tortas (Fonte: Própria, 2024).

3.5.1.4 Projeto 4. Comunicação Institucional

Como parte das tradições internas do departamento, foi atribuída à mestrandia a responsabilidade de colaborar na criação do postal de Natal institucional e da respetiva assinatura digital — uma tarefa simbolicamente confiada, todos os anos, ao elemento mais recente da equipa. Esta atividade, para além do seu carácter simbólico, assumiu um papel relevante na comunicação visual da marca, reforçando a sua identidade e proximidade junto de clientes e parceiros.

O desenvolvimento do postal constituiu uma oportunidade para aplicar conceitos de design gráfico e branding emocional, explorando elementos visuais que traduzissem os valores da Torfal, como proximidade, profissionalismo e espírito de equipa. A escolha das cores, das formas e dos elementos gráficos procurou manter coerência com a identidade visual corporativa, respeitando a utilização do logótipo e da paleta cromática institucional.

De acordo com a Figura 32, cada elemento gráfico — incluindo o Pai Natal, a árvore e os presentes foram desenhados manualmente no iPad, utilizando a aplicação Sketchbook, e posteriormente composto e finalizado no software Adobe Photoshop. Esta combinação entre técnicas digitais e ilustração manual permitiu criar uma estética personalizada e autêntica, refletindo o cuidado e o rigor da marca em todos os seus suportes visuais.

Para além do valor comunicacional, o postal representou um exercício de síntese entre criatividade e coerência de marca, reforçando a importância da consistência visual em todos os pontos de contacto institucionais.



Figura 32. Postal de Natal Torfal 2024. (Fonte: Própria, 2024)

3.6 Principais Desafios Identificados

Durante o estágio curricular realizado no Departamento de Produto da empresa Torfal, a mestranda enfrentou diversos desafios inerentes a uma primeira experiência em contexto profissional. Um dos principais obstáculos consistiu na adaptação ao ritmo acelerado e às exigências de um ambiente de trabalho real, caracterizado por prazos rigorosos e elevada atenção ao detalhe. A conciliação entre a carga de tarefas atribuídas e a necessidade de assimilação célere dos processos e ferramentas internas, como a aplicação Vanguarda, exigiu um elevado grau de organização e capacidade de resposta. As tarefas requeriam execução célere, sem prejuízo do rigor técnico e da qualidade exigida.

Outro desafio significativo relacionou-se com a utilização de terminologia técnica e a interpretação de documentação especializada, nomeadamente relatórios laboratoriais e fichas técnicas. Inicialmente, a familiaridade com determinados conceitos e metodologias de ensaio era limitada, o que dificultava a correta compreensão da informação. Para colmatar esta lacuna, foi adotada uma postura proativa de aprendizagem, que incluiu a tomada de notas, a realização de pesquisas complementares e a solicitação de esclarecimentos junto da equipa, com base em referências técnicas disponibilizadas. Com o tempo, verificou-se uma evolução significativa na autonomia e na confiança na análise destes documentos, permitindo aplicar o conhecimento adquirido na elaboração e revisão de fichas técnicas.

A comunicação interdepartamental constituiu igualmente um processo de aprendizagem relevante. A interação com diferentes setores da empresa, como modelagem, planeamento e controlo de qualidade, exigiu não apenas clareza na transmissão de informações, mas também sensibilidade para compreender as dinâmicas e prioridades específicas de cada equipa. A participação em reuniões, o acompanhamento de processos produtivos e a colaboração contínua com colegas e supervisores contribuíram para o desenvolvimento de competências de comunicação profissional e reforçaram a importância do trabalho colaborativo.

A experiência de estágio permitiu, ainda, o desenvolvimento de competências transversais, nomeadamente na gestão do tempo, definição de prioridades e atuação sob pressão, sem comprometer a qualidade do trabalho executado. Por fim, destaca-se a progressiva construção de autonomia e confiança profissional. Inicialmente, todas as tarefas eram supervisionadas; contudo, com o decorrer do estágio, foi possível assumir responsabilidades de forma mais independente. A participação em projetos reais, como o desenvolvimento de propostas para concursos, a preparação de materiais gráficos e o contacto com clientes, proporcionou a aplicação prática dos conhecimentos adquiridos e evidenciou a capacidade de contribuir ativamente para o funcionamento eficaz do departamento.

Capítulo 4

Conclusão

O vestuário corporativo, enquanto ferramenta estratégica de comunicação visual, desempenha um papel fundamental na construção da identidade organizacional e na percepção externa da marca. Ao longo deste relatório, foi possível compreender que o uniforme vai muito além da sua função utilitária: ele atua como um elemento simbólico que transmite valores, reforça a cultura interna e estabelece uma imagem coerente e profissional perante o público.

Através da análise teórica e da experiência prática vivenciada durante o estágio, conclui-se que a importância do vestuário corporativo reside na sua capacidade de alinhar a aparência dos colaboradores com a identidade visual da empresa, promovendo consistência, reconhecimento e confiança. Cores, cortes, texturas e logotipos não são escolhas meramente estéticas, mas sim componentes de uma linguagem visual que comunica atributos como seriedade, inovação, proximidade e exclusividade.

Do ponto de vista da percepção dos clientes, o vestuário corporativo influencia diretamente a forma como a marca é interpretada. Um uniforme bem concebido transmite profissionalismo, organização e atenção ao detalhe, são fatores que contribuem para a construção de uma imagem positiva e credível. Além disso, o contacto visual com colaboradores uniformizados facilita a identificação da marca e reforça a sua presença simbólica no espaço físico e social.

Internamente, o vestuário corporativo também impacta a motivação e o sentimento de pertença dos colaboradores, promovendo coesão e alinhamento com os objetivos da organização. A experiência de estágio permitiu observar como o desenvolvimento de produto nesta área exige um equilíbrio entre funcionalidade, conforto e comunicação visual, sendo essencial garantir que cada peça esteja em conformidade com os valores e a estética da marca. Em resumo, o vestuário corporativo é um canal de comunicação silencioso, mas altamente eficaz, que contribui para a consolidação da imagem institucional e para a criação de experiências de marca consistentes e memoráveis.

Através de uma combinação de revisão literária e análise, foram obtidas informações relevantes sobre a importância do vestuário corporativo e as devidas consequências na sociedade, as influências culturais e os fatores que determinam as preferências dos consumidores.

Em resposta à questão de investigação — *'Qual a importância do vestuário corporativo e como ele impacta na imagem da empresa e na percepção dos clientes?'* — conclui-se que o vestuário corporativo assume um papel estratégico de grande relevância. Para além da sua função prática de conforto, ergonomia e durabilidade, revela-se como um elemento de comunicação visual e simbólica, capaz de traduzir os valores, a identidade e a cultura organizacional de uma empresa. Ao uniformizar a imagem dos colaboradores, transmite-se profissionalismo, credibilidade e coesão, fortalecendo o sentido de pertença interno e garantindo consistência externa. Do ponto de vista dos clientes, o vestuário corporativo influencia diretamente a percepção sobre a marca, criando confiança e diferenciando a empresa perante os concorrentes. Assim, comprova-se que o vestuário corporativo vai muito além de uma simples peça de roupa: é um recurso estratégico que atua como veículo de representação institucional, ferramenta de branding e fator determinante na experiência e na relação do cliente com a empresa.

A análise prática desenvolvida durante o estágio na Torfal confirmou os contributos teóricos identificados na revisão da literatura. Autores como Bennett (2017) e Sotak et al. (2023) sublinham o papel do vestuário corporativo como instrumento de branding e de comunicação visual, capaz de influenciar a percepção dos clientes. Na prática, verificou-se que cada concurso público, cada ficha técnica e cada detalhe de design — desde a escolha dos materiais até à embalagem sustentável — contribuía diretamente para a forma como a Torfal projeta a sua imagem e reforça a sua identidade junto dos clientes institucionais. Assim, ficou evidente que o vestuário corporativo funciona não apenas como proteção ou uniformização, mas como uma extensão da marca, integrando-se nas estratégias de branding e constituindo um fator diferenciador no mercado.

Relativamente ao estágio, este aprofundou o conhecimento da mestranda na área de vestuário corporativo, explorando o significado de todo o processo de criação e realização, compreendendo todo o rigor necessário em termos de segurança e conforto, sendo o posicionamento de cada cliente um fator que influencia todo o processo. Posto isto, tratou-se de uma experiência enriquecedora, da qual a mestranda demonstra orgulho de ter feito parte. Inicialmente tratava-se de uma área onde a mestranda não tinha muito conhecimento, mas ao longo do estágio e percebendo-se de todo o processo foi muito envolvente. Foram três meses intensos, de trabalho, emoção e dedicação.

Foram adquiridos diversos ensinamentos técnicos, mas também de confeção, modelagem, digital *skills* e controlo de qualidade, destaca-se o privilégio de integrar uma equipa coesa, que tornava os dias de trabalho mais leves e produtivos, onde existia espaço para errar e de seguida aprender. Uma das vantagens de a equipa ser pequena é que assim permite estar em contacto com a linha da frente em todos os projetos e em todas as áreas, desde o momento de ideias e pesquisa até à peça final. Como afirmou Heráclito, “tudo flui e nada permanece” (*panta rhei*), salientando que a mudança é a única constante da existência (Heráclito, fragmento 12, citado em Platão, *Crátilo*, 402a). Esta ideia aplica-se também ao contexto profissional, onde a capacidade de adaptação se revela essencial para o sucesso.

Embora a maior parte do conhecimento na área tenha sido teórico e adquirido durante os estudos acadêmicos, após o estágio curricular, foi possível perceber que há uma diferença crucial entre a teoria e a prática aplicada. Assim, este estágio foi fundamental para solidificar a aprendizagem adquirida durante todo o percurso acadêmico da mestranda, nomeadamente a licenciatura em Design de Moda na UBI, bem como no Mestrado em Branding e Design de Moda na UBI/IADE.

Dessa forma, foi possível contribuir para o sucesso de uma marca nacional que tem vindo a crescer no seu caminho na área de vestuário corporativo. As ideias e contributos da mestranda foram sempre considerados e ficaram refletidos na participação em cada projeto, o que tornou a experiência profissional ainda gratificante. Além disso, os projetos desenvolvidos durante este período proporcionaram uma visão abrangente sobre os diferentes métodos de trabalho, permitindo identificar quais são as práticas eficazes e quais são inadequadas para o cumprimento das diferentes tarefas.

Referências Bibliográficas

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), pp. 347–356.

Ahire, A. (2022, novembro 22). *How officewear has evolved through the years: Then & now*. Youth Incorporated. <https://youthincmag.com/how-officewear-has-evolved-through-the-years-then-now>

Andrill, T. (2021). *As mudanças no dress code corporativo durante a pandemia*. ELLE Brasil. <https://elle.com.br/moda/como-a-pandemia-mudou-a-roupa-de-trabalho>

Angrosino, M. (2009). *Doing ethnographic and observational research*. SAGE Publications.

Baker, K., & McNeill, L. S. (2023). A five-stage framework for sustainability certification for fashion brands: Can a standardised approach work in the fashion industry? *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 17(3), pp. 287–301.

Barthes, R. (1967). *O sistema da moda*. Éditions du Seuil.

Bennett, R. (2017). Corporate clothing: A tool for organizational identity and branding. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(2), pp. 123–139.

Berton, T. J. B., Pires, G. A., Menezes, M. S. M., & Paschoarelli, L. C. (2017). A usabilidade do produto de moda: Análise das tarefas do usuário na criação e produção do vestuário. *Modapalavra e-periódico*, 10(19), pp. 179–196.

Calkins, T. (2005). *Kellogg on Branding: The Marketing Faculty of the Kellogg School of Management*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Campos, K. (2022). Dress code: O que são as regras para se vestir no trabalho? *Poder da Escuta*. <https://poderdaescuta.com/dress-code/>

Chrisman-Campbell, K. (2023). *Saias: Modelando a feminilidade moderna no século XX*. *Fashion Style & Popular Culture*, 10(3), pp. 422–424.

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Dos Santos César, J. L. and Tateo, L. (2024). The use of branded clothing in identity development and social relations between adolescents. *Culture & Psychology*, 30(4), pp. 939–956.

Fashion for future. (2023). *Os passos iniciais do planeamento de uma coleção de moda*. Fashion for future. <https://www.fashion-for-future.com/post/os-passos-iniciais-do-planeamento-de-uma-coleção-de-moda>

Fashion for Future. (2023). *Os passos iniciais do planeamento de uma coleção de moda*. Fashion for Future. <https://www.fashion-for-future.com/post/os-passos-iniciais-do-planeamento-de-uma-coleção-de-moda>

Ferreira, L. (2024). As diferentes formas de controlo de qualidade na indústria têxtil. *SGS Portugal*. <https://www.sgs.com/pt-pt/noticias/2024/11/controlo-de-qualidade-na-industria-textil-a-chave-da-satisfacao>

Ferreira, L. (2024). *As diferentes formas de controlo de qualidade na indústria têxtil: A chave da satisfação*. *SGS Portugal*. <https://www.sgs.com/pt-pt/noticias/2024/11/controlo-de-qualidade-na-industria-textil-a-chave-da-satisfacao>

Fletcher, K. (2010). Slow fashion: an invitation for systems change. *Fashion Practice*, 2(2), pp. 259-266.

Fletcher, K. (2014). *Sustainable fashion and textiles: Design journeys* (2^a ed.). Routledge.

Gervai Pedrosa, L. (2016). *A personalidade da marca e intenções de compra: Efeitos moderadores* [Dissertação de mestrado, Universidade de Coimbra]. Estudo Geral. <https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/33224/1/Dissertação%20Layla-Gervai-Pedrosa.pdf>

Gomes, N. F. M. P. (2016). *Da fixação das especificações técnicas no caderno de encargos* [Dissertação de mestrado]. Universidade Católica Portuguesa, Repositório UCP. <https://repositorio.ucp.pt/entities/publication/73409070-abfd-4c59-9a80-43f91562a7b7>

Heraclitus. (n.d.). *Fragments*. In J. Barnes (Ed.), *Early Greek Philosophy*. Penguin Classics. (Citação adaptada: “A única constante é a mudança.”)

Hollander, A. (1992). *Modernização da moda*. *Design Quarterly*, pp.27-33.

Hopkins, J. (2012). *Fashion Design: The Complete Guide*. AVA Publishing SA.

Horn, B. S. (2011). *O uso de metodologia de projeto no desenvolvimento de coleção de moda*. *Academia.edu*. https://www.academia.edu/24217387/O_uso_de_metodologia_de_projeto_no_desenvolvimento_de_coleção_de_moda

Horn, B. S. (2011). *O uso de metodologia de projeto no desenvolvimento de coleção de moda*. *Academia.edu*. <https://www.academia.edu/24217387>

- Intertek. (n.d.). *Testes de vestuário*. Intertek Portugal. <https://www.intertek.pt/vestuario/testes/>
- Intertek. (s.d.). *Testes de vestuário*. Intertek. <https://www.intertek.pt/vestuario/testes/>
- Jones, R. (2017). *Branding: A very short introduction*. Oxford University Press.
- Jones, R. (2017). *Branding: A Very Short Introduction*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Joseph, N., & Alex, N. (1972). The uniform: A sociological perspective. *American Journal of Sociology*, 77(4), pp. 719–730
- Kapferer, J. N. (2009). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page.
- Kapferer, J.-N. (2009). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (4th ed.). London: Kogan Page.
- Keller, K. L. (2025). The evolution of the modern brand: Historical origins, current perspectives, and future directions. *Journal of Business Research*, 194.
- Keller, K. L. (2025). *The evolution of the modern brand: Historical origins, current perspectives and future directions*. *Journal of Business Research*, 194, 114512. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.114512>
- Kolb, D. A. (1984). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*. Prentice Hall.
- Kwon, Y., Shim, H., & LaBat, K. (2015). Thermal comfort and ergonomic design in workwear: A review of current research. *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, 9(3), pp. 1–12.
- Lee, E. J., Bae, J., & Kim, K. (2020). The effect of sustainable certification reputation on consumer behavior in the fashion industry: Focusing on the mechanism of congruence. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), pp. 1-17.
- Mäkinen, R., Antikainen, R., Ilmarinen, J., Tammela, P., & Hurme, M. (1996). *Evolução do vestuário de trabalho na Finlândia*. Helsinque: Editora de Pesquisa Industrial.
- Mäyrä, J., Matala, R., & Falin, P. (2005). Protective clothing in heavy industry: Safety and comfort considerations. *International Journal of Occupational Safety and Ergonomics*, 11(2), pp. 123–130.
- Misciagna, M. (2020a). Coziness overload: 20 peças que são o epítome do aconchego. *Vogue Portugal*. <https://www.vogue.pt/pecas-confortaveis>

Misciagna, M. (2020b). Criaturas de conforto: Encontrámos o equilíbrio entre workwear e pijama. *Vogue Portugal*. <https://www.vogue.pt/peças-confortáveis-para-estar-em-casa><https://www.fashion-for-future.com/post/tendências-pos-pandemia>

Mogahed, G. H., & Enaba, H. M. L. (2025). Exploratory Study of Scale Development for Brand DNA. *The Academic Journal of Contemporary Commercial Research*, 5(2), pp. 106–122.

Moraes, et al. (2023). Labeling of certifications as practice that allows industries to communicate to consumers, encourage socially responsible behavior, and boost product evaluation and purchase intention. *Journal of Textile Engineering & Fashion Technology*, 9(5), pp. 161-168.

Munyimia, S., & Guob, W. (2019). The role of procurement specifications in curbing wrong deliveries of construction materials in the construction sector in Zimbabwe. *Cogent Engineering*, 6(1), 1631542.

Nóbrega, M. R., & Figueiredo, J. G. (2008). *Semiótica na moda: Uma abordagem sobre a comunicação não verbal através da vestimenta dos jovens na atualidade*. Atas do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM), Natal, Brasil, pp. 1-15.

Pereira, C. (2023). A cor como signo: Fundamentos para uma abordagem semiótica das cores no design. *Estudos em Design*, vol. 31, N.1, pp 06-20.

Plakantonaki, S., Kiskira, K., Zacharopoulos, N., Chronis, I., Coelho, F., Togiani, A., Kalkanis, K., & Priniotakis, G. (2023). A review of sustainability standards and ecolabeling in the textile industry. *Sustainability*, 15(15): 11589.

Platão. (1997). Crátilo. In J. Cooper (Ed.), *Complete Works* (pp. 101–156). Hackett Publishing Company. (Obra original publicada c. 360 a.C.)

Portugal Têxtil. (2020). Vestuário mais afetado pela COVID-19. *Portugal Têxtil*. <https://portugaltexil.com/vestuario-mais-afetado-pela-covid-19>

Rafaeli, A., & Pratt, M. G. (1993). Tailored meanings: On the meaning and impact of organizational dress. *Academy of Management Review*, 18(1), pp. 32–55.

Rego, P. C. L. B. (2022). *Brand equity: A influência do valor da marca Areal Editores na escolha do consumidor* [Dissertação de mestrado, Instituto Superior de Administração e Gestão]. RCAAP. https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/41504/1/BE_Paula%20Rego_Revisão_2_01260023%20-%20Versão%20Final.pdf

- República Portuguesa. (2008). *Código dos Contratos Públicos (Decreto-Lei n.º 18/2008, de 29 de janeiro, atualizado pelo Decreto-Lei n.º 111-B/2017, de 31 de agosto)*. Diário da República. <https://dre.pt>
- Ribeiro, M. L. C. S. (2018). *A cultura e o branding de moda na comunicação digital: O Instagram e a geração de sentidos* [Dissertação de mestrado, Universidade de Lisboa]. Repositório UL. https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/37237/1/ulfl256066_tm.pdf
- Roach-Higgins, M. E., & Eicher, J. B. (1992). Dress and identity. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(4), 1–8.
- Santander. (2024). Caderno de encargos: O que é e para que serve. Santander. <https://www.santander.pt/salto/caderno-de-encargos>
- Santander. (2024). *Caderno de encargos: O que é e para que serve*. Santander Portugal. <https://www.santander.pt/salto/caderno-de-encargos>
- Silva, R. M., Oliveira, A. C., & Costa, L. M. (2020). Avaliação do uso de vestuário de alta visibilidade em ambientes industriais. *Revista Brasileira de Saúde Ocupacional*, Vol. 45, N.2.
- Simmel, G. (1957). Fashion. *American Journal of Sociology*, 62(6), pp. 541–558.
- Smith, R. W., Chandler, J., & Schwarz, N. (2020). The effects of organizational attire on judgments and attributions. *Journal of Applied Social Psychology*, 50(5), pp. 299–312.
- Steele, V. (2005). *Encyclopedia of clothing and fashion*. Charles Scribner's Sons.
- Sterman, S. (2018). Ergonomic considerations in the design of work uniforms: Enhancing comfort and performance. *Applied Ergonomics*, 70, 123–130.
- Trepal, G. (2004). *Inventando moda: A história da moda e da indústria têxtil no Brasil*. Archive.org. <https://archive.org/details/inventandomodaploootrep/page/24/mode/2up>
- Treptow, D. (2005). *Inventando moda: Planejamento de coleção* (3ª ed.).
- Tybout, A. M., & Calkins, T. (Eds.). (2005). *Kellogg on branding: The marketing faculty of The Kellogg School of Management*. John Wiley & Sons. Tybout, A. M., &
- Vargas, C. (2015). *As diferentes noções de moda em Roland Barthes*. [Trabalho de Conclusão de Curso], Universidade Federal do Pampa. <https://cursos.unipampa.edu.br/cursos/relacoespublicas/files/2015/04/AS-DIFERENTES-NO%C3%87%C3%95ES-DE-MODA-EM-ROLAND-BARTHES.pdf>
- Vincent-Ricard, M. (1989). *Le travail du créateur: Entre art et industrie*. Paris: Éditions du Seuil.

WGSN. (2021a). 10 tendências-chave para 2021 e além. *WGSN*. <https://www.wgsn.com/pt/wgsn/press/press-releases/wgsn-revela-10-tendencias-chave-para-2021-e-apos>

WGSN. (2021b). Workwear evolves: A new era of comfort and performance. *WGSN*. <https://www.wgsn.com/fashion/article/86631>

WGSN. (2021c). Future of workwear: Rethinking professional identity. *WGSN*. <https://www.wgsn.com/fashion/article/86626>

WGSN. (2022a). Fashion materials: Performance and sustainability in officewear. *WGSN*. <https://www.wgsn.com/fashion/article/87959>

WGSN. (2022b). Tendências-chave de cor e materiais para 2025/2026. *WGSN*. <https://www.wgsn.com/pt/blogs/dados-analiticos-tendencias-de-moda-o/i-2025/2026>

Zanotti. (2022). A importância das fichas técnicas na confecção. *Zanotti*. <https://zanotti.com.br/blog/importancia-das-fichas-tecnicas-na-confeccao>