

Relatório de Estágio – Atelier Elsa Barreto

Os desafios de uma marca *slow fashion*

Versão Final Após Defesa

Matilde Inês Roseiro Vinagre

Relatório de estágio para obtenção do Grau de Mestre em

Design de Moda

(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof.^a Doutora Isabel Cristina Aguiar de Sousa e Silva Gouveia

Agosto de 2023

Declaração de Integridade

Eu, Matilde Inês Roseiro Vinagre, que abaixo assino, estudante com o número de inscrição M11916 de/o Mestrado em Design de Moda da Faculdade de Artes e Letras, 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 09/08 /2023

Matilde Inês Roseiro Vinagre

Dedicatória

Quero dedicar este trabalho a todos aqueles que estiveram ao meu lado em todo este processo e caminhada que tanto queria percorrer e que me fez evoluir quer pessoalmente, quer profissionalmente. Quero dedicar também à minha família e aos meus amigos, em especial à minha mãe, que sempre foi a principal impulsionadora para que não desistisse deste sonho e deste objetivo e que levasse sempre a cabo todos os meus sonhos e ambições.

À Elsa Barreto, que foi sem dúvida o melhor exemplo que tive para este início de carreira na vida profissional, a sua garra e determinação nos seus projetos, fizeram de mim uma pessoa com mais vontade de seguir os seus passos sem olhar a meios; e ainda à professora orientadora Isabel Gouveia que ajudou a que este projeto se tornasse mais simplificado, esclarecendo todas as minhas dúvidas e pequenas falhas ao longo deste percurso.

Agradecimentos

O presente relatório não é apenas um documento com texto e imagens, é um compilar de conhecimentos, experiências e contactos directos e indirectos com pessoas que influenciaram o desenvolvimento do mesmo.

Primeiramente, agradeço à minha família, que tem sido todo o ponto de apoio principal para que eu possa continuar a estudar e a seguir os caminhos escolhidos, especialmente à minha mãe que é o meu braço direito em tudo na vida.

Aos meus amigos, que estão sempre presentes em tudo. Quero também agradecer à marca Elsa Barreto, que me acolheu e acompanhou de braços abertos, fazendo com que eu sentisse de facto que estava no meio de uma família; a toda a equipa de profissionais da área que conheci ao longo desta maravilhosa experiência. Especialmente à D.^a Elsa Barreto, que se tornou para mim uma grande e completa referência, sem dúvida um exemplo a seguir.

Agradecer ainda à professora Isabel por me ter acompanhado neste processo para que esta etapa fosse concluída com sucesso.

Resumo

O presente Relatório de Estágio foi desenvolvido no âmbito do Mestrado em Design de Moda, pela Universidade da Beira Interior e visa a abordagem feita no contexto de estágio e a apresentação dos projetos e experiências desenvolvidas no mesmo.

O objetivo do estágio consistiu em reforçar e aplicar os conhecimentos adquiridos no âmbito académico, em contexto empresarial. Permitiu ainda com que fosse possível o contacto em ambiente prático e multidisciplinar do design de moda, facilitando assim a obtenção de experiência profissional.

Resultante do estágio, este relatório reflete a investigação do tema principal e proposta de melhoria sustentável da marca, com o intuito de agregar inovação e expansão de mercado ao seu público feminino.

Desta forma, este documento encontra-se dividido em três capítulos. No primeiro capítulo são apresentados objetivos gerais e específicos do estágio, assim como a metodologia usada na investigação. A investigação é feita em torno do tema; desafios de uma marca de *slow fashion* para se integrar no mercado dominado pela *fast fashion*. Neste capítulo procura-se, ainda, indicar formas de como marcas pequenas se podem destacar face às marcas de produção em massa, assim como estratégias que possam adotar dentro e fora da marca, no que diz respeito a métodos de trabalho e a como podem educar e persuadir o cliente a comprar de forma mais consciente. Todos estes pontos são abordados tendo em consideração a responsabilidade social e ambiental, recorrendo às redes sociais, apelando à mudança de mentalidades e visões em relação aos assuntos que procuram abordar e que façam sentido para a marca.

No segundo capítulo, é feita uma biografia do designer e uma análise sobre a marca. Esta análise possibilitou conhecer características importantes como a filosofia da marca, a organização da empresa, o público-alvo, as marcas concorrentes e as últimas coleções do criador. No final do capítulo foi realizada uma análise da experiência vivida em contexto de estágio curricular no atelier Elsa Barreto, onde foi explorada a metodologia utilizada pelo designer no planeamento, modelagem e confeção da coleção. Foi descrita também toda a experiência obtida no estágio e especificação dos trabalhos desenvolvidos. Por fim realizou-se uma pequena observação e reflexão sobre a experiência.

Por fim, no terceiro capítulo é apresentada uma coleção cápsula sustentável para a marca Elsa Barreto, como proposta de uma expansão da marca, onde é feito o aproveitamento de sobras de tecido de coleções passadas tendo em conta os conceitos de *crosselling* e *upselling*. No decorrer deste projeto foram desenvolvidos painéis de inspiração,

ilustrações e ainda fichas técnicas. Alguns destes processos da coleção cápsula apresentada, não são feitos pela marca, o que podem vir a tornar-se numa maisvalia para a mesma em contexto de organização e qualidade de trabalho.

Palavras-chave

Estágio; Sustentabilidade; *Fast Fashion*; *Slow Fashion*; *Crossselling*; *Upselling*.

Abstract

This Internship Report was developed within the scope of the Master in Fashion Design, by the University of Beira Interior and aims at the approach taken in the context of the internship and the presentation of the projects and experiences developed in it.

The objective of the internship was to reinforce the knowledge acquired in the academic field, as well as the initiation in a business context. It also made contact possible in a practical and multidisciplinary design environment, thus facilitating professional experience.

As a result of the internship, the development of this report follows, as well as the investigation of the main theme and proposal for the sustainable improvement of the brand, with the aim of adding innovation and market expansion to its female audience.

Thus, this document is divided into three chapters. In the first chapter, general and specific objectives of the internship are presented, as well as the methodology that will be used in the investigation. The research is done around the theme; Challenges for a slow fashion brand to integrate into a market dominated by fast fashion. This chapter looks for ways in which small brands can stand out from mass-produced brands. As well as strategies that they can adopt inside and outside the brand, with regard to working methods and how they can educate and persuade the customer to buy more consciously. All these points taking into account social and environmental responsibility, social media being the main weapon of these small brands, calling for a change in mentalities and visions in relation to the subjects they seek to address and that make sense for the brand.

In the second chapter, a biography of the designer and an analysis of the brand are made. This analysis made it possible to discover important characteristics such as the brand's philosophy, the company's organization, the target audience, competing brands and the designer's latest collections. At the end of the chapter, an analysis of the experience lived in the context of a curricular internship at the Elsa Barreto atelier was carried out, where the methodology used by the designer in the planning, modeling and making of the collection was explored. It was also described all the experience obtained in the internship and specification of the works developed. Finally, a small observation and reflection on the experience was carried out.

Finally, in the third chapter, a sustainable capsule collection for the brand Elsa Barreto is presented, as a proposal for an expansion of the brand, where fabric leftovers from past collections are used, considering the concepts of *crossselling* and *upselling*. During this project, inspiration panels, illustrations and even technical sheets were developed. Some of these processes in the presented capsule collection are not conducted by the brand, which could become an added value for the brand in terms of organization and quality of work.

Keywords

Internship; Sustentabilidade; *Fast Fashion*; *Slow Fashion*; *Crossselling*; *Upselling*.

Índice

Dedicatória	v
Agradecimentos	vii
Resumo	ix
Palavras-chave	x
Abstract	x
Keywords	xi
Capítulo I - Introdução	1
1.1 Objetivos Gerais	2
1.2 Objetivos Específicos	2
1.3 Metodologia	3
1.4 Justificação da Escolha pelo Estágio	5
1.5 Estrutura do Relatório	5
Capítulo II – Investigação	6
2.1 Moda	6
2.2 <i>Fast Fashion</i>	8
2.3 <i>Slow Fashion</i>	10
2.4 <i>Fast Fashion VS Slow Fashion</i> – Fatores Diferenciadores	13
2.5 A competição das marcas multinacionais de <i>Fast Fashion</i>	14
2.6 Fatores que influenciaram o aparecimento do <i>slow fashion</i>	16
2.7 Estratégias digitais e <i>Slow Fashion</i>	17
2.8 Impacto da <i>Slow Fashion</i> na Indústria e no comportamento do consumidor	18
2.9 Relação entre o tema de Investigação e o Estágio	20
Capítulo III - O Estágio	21
3.1 O Âmbito	21
3.2 Local de Estágio/Marca	22
3.3 Duração do Estágio	23
3.4 Tutora.....	23
3.5 Orientação Científica	24
3.6 Plano de Estágio/Objetivos Principais	24
3.7 Planeamento	26
3.8 A Marca Elsa Barreto	26
3.9 A designer	26

3.10 História da Marca	28
3.11 Organização e Estrutura	28
3.12 Público-alvo	29
3.13 Marcas Concorrentes	30
3.14 Comunicação da Marca	32
3.15 Últimas Coleções	35
3.16 Metodologias de Trabalho no Atelier	38
3.17 Projetos Desenvolvidos	40
.....	52
3.18 Reflexão Sobre A Experiência	53
Capítulo IV – Proposta de Coleção Cápsula Para a Marca Elsa Barreto	54
4.1 Introdução	54
4.2 Tópico de Investigação	55
4.3 Objetivos	55
4.3.1 Objetivos Gerais	55
4.3.2 Objetivos Específicos	56
4.4 Público-alvo	56
4.5 Tema/Conceito	58
4.7 Moodboard Cores	60
4.8 Ilustrações – Visão Geral	61
4.9 Dossier Técnico	67
Capítulo V - Conclusões e Futuras Investigações	80
Referências	81

Índice de Imagens

Figura 1 Metodologia Intervencionista e Não Intervencionista de Base Qualitativa.	4
Figura 2 Loja Elsa Barreto Braga	22
Figura 3 Designer Elsa Barreto (@elsabarreto - no instagram)	27
Figura 4 Estrutura da Equipa (Autor).	29
Figura 5 - Logo Atelier Fusion	30
Figura 6 Imagens de Peças de coleções (Atelier Fusion – Website Corporativo)	30
Figura 7 Logótipo Marca Kaoâ (Website Corporativo)	31
Figura 8 Imagens de Peças de Coleções (Kaoâ- Website Corporativo)	31
Figura 9 Logótipo Marca Caio (Caio - Website Corporativo)	32
Figura 10 Imagens de Peças de Coleções (Caio - Website Corporativo)	32
Figura 11 Página Home do site oficial da marca Elsa Barreto (ELsa Barreto - website corporativo)	33
Figura 13 Facebook da marca Elsa Barreto (Autor).	34
Figura 14 Imagens da coleção "Color Shadows" (Elsa Barreto - website corporativo)	35
Figura 15 Peças da Coleção "Back To The Roots" de Elsa Barreto (Website corporativo).	36
Figura 16 Imagens da coleção cápsula "Luster" de Elsa Barreto (Website corporativo).	37
Figura 17 Imagens da coleção cápsula "The New Essencials" (website corporativo). .	38
Figura 18 Moldes Finais Casaco Bolero Tamanho 36 (Autor)	41
Figura 19 Protótipo Casaco Bolero Tamanho 36 (Autor)	42
Figura 20 Casaco Bolero A Sofrer Últimos Ajustes Tamanho 36 (Autor)	42
Figura 21 Teste de Etiqueta de Preço (Autor)	44
Figura 22 Organização de stock de fechos (Autor).....	48
Figura 23 Organização de stock de botões (Autor).	49
Figura 24 Organização de fitas de viés/ velcro (Autor).	49
Figura 25 Organização do plano de corte (Autor).	50
Figura 26 Colocação de entretelas (Autor).	50
Figura 27 Ficha de controlo de stock de entretelas (Autor).	51
Figura 28 Ficha de controlo de stock de tecidos (Autor).	51
Figura 29 Exemplo de Carta de Porte FEMA (Autor).	52

Figura 30 Painel Público-Alvo (Autor).	57
Figura 31 Moodboard de Inspiração (Autor).	59
Figura 33 Visão Geral da proposta de coleção (Autor).	61
Figura 34 Ilustração 1 de 5 coordenados ilustrados (Autor).	63
Figura 35 Ilustração 2 de 5 coordenados ilustrados (Autor).	64
Figura 36 Ilustração 3 de 5 coordenados ilustrados (Autor).	65
Figura 37 Ilustração 4 de 5 coordenados ilustrados (Autor).	66
Figura 38 Ilustração 5 de 5 coordenados ilustrados (Autor).	67

Índice de Tabelas

Tabela 1 Fatores que definem a Fast Fashion	9
Tabela 2 Prós e Contras da Fast Fashion	10
Tabela 3 Fatores que definem a Slow Fashion.....	12
Tabela 4 Prós e Contras da Slow Fashion	13

Capítulo I - Introdução

A moda é um termo que se refere às tendências populares atuais em relação ao vestuário, acessórios, penteados, maquilhagem e estilo pessoal no geral. É uma expressão cultural que varia ao longo do tempo e é influenciada por vários fatores, como sociedade, cultura, economia, tecnologia e individualidade, onde cada vez mais é exigido pelo consumidor um produto com qualidade, e onde se unem a criatividade ao *design*, com aliados como as tendências de moda e matérias-primas. Para além da qualidade exigida pelo consumidor, é também imprescindível a importância que se tenha de dar ao método de produção, que deve ser o mais possível voltado para a vertente da sustentabilidade e preocupação ambiental.

Para uma peça de vestuário perfeita, é necessário que seja feito um estudo da peça e do corpo, de forma que seja possível desenvolver algo real. O resultado fica dependente do trabalho que é feito da modelagem - talvez das fases do processo mais importantes, da passagem dos moldes para papel para o corte em tecido, onde a matéria-prima também tem um papel fundamental no resultado, pois aliado à modelagem é o que vai ajudar a valorizar cada parte do corpo da mulher.

Após fazer a transferência da ideia para o papel, o designer é o corresponsável pela modelagem do vestuário, que funciona como uma interpretação de ilustrações, fichas técnicas e anotações do produto. É através desta interpretação que é possível transportar a ideia para um produto real, sendo a modelagem a parte do processo que mais precisa de rigor nas medidas para resultado de sucesso.

Uma marca pequena e de autor, deve estar sempre a acompanhar a evolução do mercado. Ter uma preocupação crescente com aspetos ambientais e socioeconómicos em prol de uma moda, mas sustentável, implica um trabalho contínuo em que o objetivo é melhorar todas as etapas do ciclo de vida do produto, desde o desenvolvimento, produção da matéria-prima, fabrico, transporte, armazenamento, comercialização e venda da peça final. O desafio é desenvolver uma proposta para a marca Elsa Barreto de como se pode tornar ainda mais sustentável fazendo as escolhas mais acertadas, continuando a desenvolver vestuário para o mesmo público-alvo.

O estágio é compreendido como um processo prático e pedagógico, que aproxima o estudante da realidade da sua área de formação e o faz compreender a sua profissão.

O presente relatório de estágio, apresentado à Universidade da Beira Interior (UBI), tem como finalidade servir de prova para o cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em *Design* de Moda. Funciona assim, como

um relato de toda a experiência da aluna Matilde Inês Roseiro Vinagre, na marca **Elsa Barreto**, sob orientação de Elsa Barreto, diretora criativa da marca; e com orientação científica da professora Isabel Gouveia, professora na UBI.

O estágio é compreendido como um processo prático e pedagógico, que aproxima o estudante da realidade da sua área de formação e o faz compreender a sua profissão.

1.1 Objetivos Gerais

- Aprofundamento de conhecimento adquirido em contexto académico, através da prática da modelagem contexto real de trabalho;
- Ganho de experiência profissional;
- Desenvolvimento da capacidade de integração numa equipa de trabalho;
- Perceção da dinâmica e funcionamento de um atelier;
- Colocar em prática conhecimentos adquiridos em contexto académico; □
Desenvolver sentido de responsabilidade, iniciativa e proatividade.

1.2 Objetivos Específicos

- Identificação dos métodos de trabalho da Designer Elsa Barreto no desenvolvimento de uma coleção;
- Entender como é feita a organização da modelagem das coleções;
- Analisar a rotina e o trabalho da designer;
- Alargar conhecimento técnico;
- Propor uma coleção cápsula sustentável, no contexto da marca.

1.3 Metodologia

A investigação deste relatório foi trabalhada em torno de uma metodologia intervencionista e não intervencionista de base qualitativa.

Para iniciar esta investigação foi necessária uma seleção de temas investigativos, onde posteriormente, foi escolhido o tópico a ser investigado, de forma que fosse compreendido o objetivo deste estágio. O foco desta investigação são então os desafios

de uma marca *de slow fashion* para se integrar num mercado já dominado pela *fast fashion*. Após a escolha do tema, foi feito o enquadramento teórico, sendo utilizada a metodologia não intervencionista. Esta metodologia foi relacionada ao tema a ser explorado.

Com a finalidade de conhecer o que já foi explorado, desde trabalho desenvolvido, processos e organização, foi utilizada a metodologia não intervencionista, onde se recorre apenas à observação. Posteriormente, foi adotada a metodologia intervencionista, onde aqui se tem contacto com projetos, e onde se aplicam técnicas e conhecimentos que foram adquiridos durante a formação académica.

Sendo as duas fases de grande importância (Figura 1), a última tem um peso maior, pois para além de ser possível a aplicação de conhecimentos já adquiridos, é também uma experiência que oferece aprendizagem com a própria marca. Na última etapa também são tiradas as conclusões, depois de analisar os resultados obtidos, sendo possível perceber se o argumento inicial foi determinado com sucesso. Por último, foram apresentadas algumas propostas para futuras investigações.



Figura 1 Metodologia Intervencionista e Não Intervencionista de Base Qualitativa.

1.4 Justificação da Escolha pelo Estágio

A aluna e estagiária optou por realizar um estágio ao invés de um projeto ou dissertação pois sentiu a necessidade de perceber como funcionaria um atelier como complementaridade aos conhecimentos teóricos e práticos durante a sua formação académica. Desta forma, entendeu que seria vantajoso para o seu currículo como finalista de um mestrado como o de *Design* de Moda, a realização de um estágio que fosse a junção teórica e prática de conhecimentos, funcionando assim como consolidação à sua formação, visto que estamos também cada vez mais perante num mercado saturado e de muita concorrência e rivalidade, tendo também em consideração que ficaria um leque de experiência mais diversificado e abrangente a várias áreas profissionais.

Sendo aluna finalista de mestrado e estando mais próxima de iniciar a sua carreira profissional, também ajudou na escolha, pois de certo modo viria a ter uma visão mais aprofundada de como funcionam as empresas deste tipo de mercado de trabalho, os seus valores, o que as move e as faz serem quem são. Assim, um estágio seria a oportunidade ideal para transmitir todos estes conteúdos e permitir que a passagem da vida de estudante para a vida profissional fosse mais leve, criando uma maior autonomia e capacidade de enfrentar problemas e lacunas no seu dia-a-dia profissional e até mesmo pessoal.

Num mundo como o da moda, em que é necessária a interação e a capacidade de reagir a alterações e evoluções das formas de trabalho cada vez mais crescente, torna-se imprescindível estar atento ao desenvolvimento de tendências e de novidades todos os dias.

1.5 Estrutura do Relatório

Depois da explicação do motivo pelo qual a aluna preferiu a opção de estágio, é apresentado agora a sistematização estrutural do presente relatório, onde este se baseia principalmente em três partes.

A primeira, está ligada a uma breve introdução que dá a conhecer o estágio, a sua caracterização e tipologia, descrevendo os objetivos, planos de trabalho que serão efetuados, a duração do tempo de estágio e também a equipa integrante com a qual a estagiária teve o prazer de trabalhar e aprender um pouco mais do meio profissional a que espera vir a estar inserida.

A segunda parte, relaciona-se com a marca **Elsa Barreto**, onde é caracterizada e mencionada de forma a dar a conhecer um pouco sobre a marca, fazendo referência à sua estrutura, bem como a sua organização e gestão, os seus potenciais e atuais clientes e parceiros de trabalho, o seu posicionamento no mercado da indústria da moda em Portugal, as técnicas de trabalho e a integração da estagiária no núcleo da marca e da equipa.

Numa terceira parte, são descritos os projetos que foram realizados ao longo da experiência profissional da estagiária no contexto do processo criativo e numa abordagem prática de tudo aquilo que fez e que se viu envolvida, de forma a pôr-me prática os seus conhecimentos e desenvolver as suas capacidades de criar e estender situações de forma a resolver e ultrapassar obstáculos conseguindo assim uma forma de trabalhar mais específica e profissional.

Capítulo II – Investigação

2.1 Moda

A moda é um hábito repetitivo que identifica algum indivíduo ou um grupo de indivíduos, é um mecanismo que regula escolhas e que se reflete em objetos ou aspetos visíveis como o vestuário, mas também em formas de estar e comportamentos.

Geralmente, são as celebridades que criam uma moda, uma tendência, dado a visibilidade que têm, o que faz com que milhares de pessoas queiram ter as peças que aquela celebridade veste. É assim que se constrói uma tendência que se converte em moda.

“A moda tende a ser associada àquilo que está relacionado com o desenho e a criação de roupa (pronto-a-vestir, etc.) e os adereços e acessórios. É frequente referir-se a esse sector como sendo a indústria da moda, ainda que sejam poucos os estilistas e os

criadores verdadeiramente capazes de lançar um estilo.” (Equipe editorial de Conceito.de., 2013)

É através da forma como as pessoas se vestem que se consegue identificar em que meio social estão inseridos e até mesmo a que grupo cultural pertencem. Existe uma necessidade por parte das pessoas de se expressarem através do que vestem, do seu estilo, que funciona como um ADN ou marca pessoal.

Para Bota, Bertone, Feghali, Rybalowski & Lima (2008), são vários os motivos que levam a que o consumo seja feito com mais frequência:

- **Estar na moda:** O descarte das roupas ocorre com maior frequência e rapidez, pois não estão de acordo com as tendências atuais;
- **Ficar atraente:** A qualidade e o design criam no consumidor o desejo de se sentir bem e atraente, sendo o fator da qualidade um fator para a fidelização de clientes;
- **Aceitação social:** É uma forma de identificar o consumidor através do que usa e a que grupo social pertence. O “*lifestyle*” é usado pelas marcas nas estratégias de comunicação, de forma a estimular a compra, muitas vezes impulsiva.
- **Necessidade:** Roupas novas traz ao consumidor autoestima e confiança, o que faz com que se sintam melhor fisicamente e psicologicamente.

“Há o conceito de que “a moda é você quem faz”, que busca oferecer mais liberdade e também conforto para as pessoas.” (Equipe editorial de Conceito.de., 2013)

Os homens e mulheres que não seguem tendências são, de certa forma, afastados da sociedade e alvo de críticas, por estarem “fora de moda”, apesar de esta ação, de adotar uma tendência, ser um ato voluntário de cada pessoa. No entanto, nos dias de hoje, está bastante presente o conceito de “a moda somos nós que a fazemos”, o que acaba por oferecer a todos uma maior liberdade do uso de vestuário e também maior conforto.

Apesar do conceito que moda ser alvo de variadas interpretações, antigamente em Portugal, o termo “moda” era usado para se referirem a práticas musicais populares e tradições culturais. Podendo ser um termo usado no sentido figurado para a descrição de algo que se tornou um hábito ou costume.

2.2 *Fast Fashion*

Em contraste com o foco tradicional da indústria da moda na criação de novos *designs*, o modelo *fast fashion* é impulsionado por tendências e consequentemente pelo comportamento e necessidades dos consumidores (Tokatli, 2007) e concentra-se em oferecer peças de vestuário de baixo custo, inspiradas ou até mesmo copiadas das últimas tendências.

Fast fashion é um conceito que se refere a um modelo de produção e consumo na indústria da moda caracterizado pela rápida produção e lançamento de novas coleções, seguindo as últimas tendências da moda a preços acessíveis. O termo "*fast fashion*" foi popularizado na década de 1990, quando marcas como Zara, H&M e Forever 21 começaram a adotar esse modelo de negócio.

“When it comes to production, the Fast Fashion industry is often criticised. So much is produced in such a short time – often at the expense of the environment and workers.” (SANVT,2020)

O principal objetivo do *fast fashion* consiste em disponibilizar roupas e acessórios que imitem as tendências das passarelas e das celebridades a um custo acessível para o consumidor. Para alcançar essa velocidade e baixo custo, as marcas de *fast fashion* geralmente têm ciclos de produção curtos, com novas coleções sendo lançadas a cada poucas semanas. Essas marcas também têm uma cadeia de suprimentos global, aproveitando a mão de obra barata em países em desenvolvimento para a fabricação de suas peças.

No entanto, o fenômeno *fast fashion* tem sido criticado devido aos seus impactos sociais e ambientais negativos, pois além do seu impacto prejudicial no abastecimento de água, a indústria global da moda *fast fashion* é responsável por 10% das emissões de carbono do mundo, com emissões significativas tanto na produção quanto em sua cadeia de suprimentos (Conca, 2015). Em termos sociais, a rápida produção em massa muitas vezes envolve condições de trabalho precárias e salários baixos para os trabalhadores da indústria têxtil em países em desenvolvimento. Além disso, a natureza descartável da moda rápida incentiva o consumo excessivo e a obsolescência programada, levando a um desperdício significativo.


“The fashion sector contributes significantly to global environmental pollution. Clothing manufacturing and transportation produce a large amount of greenhouse gas emissions.” Centobelli, P., Abbate, S., Nadeem, S.P.& Garza-REyes, J. A. 2022)

Do ponto de vista ambiental, a *fast fashion* contribui para a poluição do ar, da água e do solo devido ao uso intensivo de recursos naturais, como água e energia, bem

como ao descarte inadequado de resíduos têxteis. Além disso, a produção em grande escala de roupas de baixa qualidade resulta em uma vida útil curta e, conseqüentemente, em um ciclo constante de descarte e substituição. Centobelli, P., Abbate, S., Nadeem, S.P.& Garza-REyes, J. A. 2022)

Nos últimos anos, tem havido uma crescente conscientização sobre os impactos negativos do *fast fashion*, e os consumidores estão cada vez mais buscando opções mais sustentáveis e éticas na moda, como a compra de roupas de segunda mão, o apoio a marcas com práticas mais responsáveis e o incentivo à economia circular na indústria da moda. As marcas de *fast fashion* também estão sob pressão para adotar práticas mais sustentáveis e transparentes em suas operações.


Tabela 1 Fatores que definem a Fast Fashion (Autor)

	
DEFINIÇÃO	Modelo de negócio da indústria da moda, onde são produzidas o maior número de coleções no menos tempo possível.
CONSUMO	Muita roupa comprada em pouco tempo. O vestuário comprado não é usado muito tempo porque sai rapidamente de moda.
MATERIAIS	Roupas da Fast Fashion são geralmente feitas de fibras sintéticas (poliéster, elastano...)
PRODUÇÃO	A produção normalmente ocorre em países em desenvolvimento, onde os padrões não são respeitados. Além disso, os trabalhadores não recebem salários justos.
ÁGUA	A Fast Fashion é responsável por uma grande parte da poluição da água, pelo uso de químicos e microplásticos.
CO2	Uma t-shirt feita de poliéster causa 9kg de CO2 durante a sua produção.
DESPERDÍCIO	80% de todas as roupas são deitadas fora, apenas 1% das roupas é reciclado.

“Os clientes nos países ocidentais estão acostumados a preços extremamente baixos para os têxteis. Isso também significa que as pessoas tendem a comprar mais do que se estivessem a comprar roupas de alta qualidade por um preço mais alto” (SANVT, 2020).

Sendo que as tendências estão em constante mudança, a escolha no ato da compra, por esta razão não é de surpreendente que, em média, até 40% das nossas roupas permanecem sem uso e sejam descartadas após 3 anos em média.

Tabela 2 Prós e Contras Fast Fashion

	
PRÓS	<ul style="list-style-type: none"> - Segue tendências. - Barato. - Fácil de encontrar.
CONTRAS	<ul style="list-style-type: none"> - Não existe preocupação ambiental. - Não tem uma produção justa. - Não dura muito tempo.

2.3 Slow Fashion

No extremo oposto do modelo *fast fashion* de produção, Kate Fletcher (2007) fundou o movimento *slow fashion* inspirado no movimento “slow food”, que enfatiza a responsabilidade na produção e consumo de alimentos.

Slow fashion é um conceito que surge como uma resposta à indústria da *fast fashion* e representa uma abordagem mais consciente, sustentável e ética para o consumo de roupas. O movimento *slow fashion* enfatiza a qualidade em vez da quantidade, a produção responsável em vez da produção em massa e a valorização do trabalho humano e dos recursos naturais.

Slow fashion valoriza materiais de alta qualidade e produção ecológica. As peças de *slow fashion* são geralmente feitas de fibras naturais, como o algodão. Essas fibras são biodegradáveis e, portanto, não poluem mares e rios (SANTV, 2020).

Ao contrário da *fast fashion*, que se baseia em ciclos de produção acelerados e consumo excessivo, o modelo *slow fashion* visa desacelerar o ritmo da indústria da


moda, promovendo um processo de produção mais lento e cuidadoso. Neste modelo de negócio a valorização de materiais de alta qualidade e a produção ecológica são uma prioridade. São peças normalmente feitas de algodão e fibras naturais. Geralmente, são fibras biodegradáveis, e por isso, mais sustentáveis e amigas do ambiente.

Comparativamente à *fast fashion*, a *slow fashion* usa sistemas de água fechados na produção do vestuário, para que a água possa ser reutilizada e os químicos usados para tingir os materiais não entrem nas águas residuais. Além disso, o *slow fashion* incentiva a valorização do trabalho justo e da mão de obra local, promovendo condições de trabalho dignas para os trabalhadores da indústria têxtil e combatendo a exploração e as condições precárias de trabalho frequentemente encontradas na moda rápida.

No centro do conceito de *slow fashion* está a ideia de consumir de forma mais consciente e responsável. Isso significa comprar menos peças, mas de melhor qualidade, que sejam duráveis e atemporais, em vez de seguir tendências passageiras. Também envolve cuidar e reparar as roupas existentes, em vez de descartá-las rapidamente, e também procura dar mais atenção ao interesse do consumidor em roupas usadas, em desenho personalizado e reciclagem. Dessa forma, a moda torna-se mais sustentável. (Sodré, 2020) O modelo *slow fashion* encoraja a conexão com o processo de criação e produção das roupas, promovendo uma maior apreciação pelo trabalho artesanal e pela história por trás de cada peça. É um movimento que busca uma moda mais sustentável, ética e duradoura, tanto para o meio ambiente quanto para as pessoas envolvidas em sua produção.


Apesar das iniciativas e campanhas das empresas em mostrar a importância da moda consciente, o interesse do consumidor pela moda sustentável não resultou necessariamente em mudanças no comportamento do consumidor. Por exemplo, Sudbury e Böltner (2011) mostraram que os consumidores podem optar por preços baixos em vez de peças de vestuário mais sustentáveis, mesmo quando tais consumidores têm uma maior consciência da moda ética.

Tabela 3 Fatores que definem a Slow Fashion

	
DEFINIÇÃO	A slow fashion é um movimento contrário à fast fashion, no qual é dada atenção a uma abordagem sustentável e consciente da moda.
CONSUMO	É dada atenção ao consumo sustentável onde se compra apenas o que é realmente necessário. Valor é colocado em materiais ecológicos e boa produção. Roupas de segunda mão também fazem parte do slow fashion.
MATERIAIS	Vestuário de slow fashion é feito com fibras naturais ou recicladas.
PRODUÇÃO	A produção ocorre em países ocidentais ou em desenvolvimento onde os direitos humanos, padrões e salários justos são respeitados.
ÁGUA	A água é frequentemente reciclada e filtrada, para que nenhum poluente entre nas águas residuais. Além disso, quase nenhum microplástico chega aos oceanos e rios através das fibras naturais.
CO2	Uma t-shirt feita de algodão causa 2kg de CO2 durante a sua produção.
DESPERDÍCIO	As roupas podem ser consertadas, vendidas, trocadas ou doadas para criar uma economia circular. Desta forma, o desperdício é reduzido.

Embora a *fast fashion* possa ganhar com vestuário que esteja dentro das tendências atuais e preços mais apelativos, é necessário que se considere os danos colaterais destas escolhas em relação ao meio ambiente e às condições de trabalho que oferece este tipo de negócio. Assim, de forma a tornar a moda cada vez mais justa e mitigar as mudanças climáticas, cada vez mais pessoas devem mudar as suas ideologias e os seus valores de forma a comprar mais em marcas de *slow fashion*.

Tabela 4 Prós e Contras da Slow Fashion

	
PRÓS	<ul style="list-style-type: none"> - Mais sustentável. - Tem mais qualidade. - Produção justa. - Maior durabilidade.
CONTRAS	<ul style="list-style-type: none"> - Ligeiramente mais cara. - Só tem básicos e clássicos. - Slow fashion também pode ser segunda mão.

2.4 Fast Fashion VS Slow Fashion – Fatores Diferenciadores

Fast fashion e *Slow fashion* são dois conceitos opostos no que diz respeito à produção e consumo de roupas, e esta comparação pode ser feita em vários aspetos como a velocidade de produção, as condições de trabalho, a sustentabilidade, a durabilidade e qualidade da roupa, o preço, e o estilo e tendências. No que diz respeito à velocidade da produção, a *fast fashion* é caracterizada pela produção rápida e em massa de roupas, com ciclos de produção curtos e lançamentos frequentes de novas coleções. Por outro lado, a *slow fashion* enfatiza a produção lenta e cuidadosa, com foco na qualidade e durabilidade das peças. Relativamente às condições de trabalho, a *fast fashion* muitas vezes é associada a más condições de trabalho em fábricas, baixos salários, e exploração da mão de obra. Já a *slow fashion* prioriza a transparência e a ética na cadeia de produção, procurando por garantir boas condições de trabalho aos funcionários e salários justos para os mesmos. O fator da sustentabilidade também difere nestes dois modelos de negócio. A *fast fashion* é criticada pelo seu impacto ambiental negativo, devido à produção em grande escala, uso intensivo de recursos naturais, poluição da água e geração de resíduos. (Camargo 2021) A *slow fashion* procura por minimizar o impacto ambiental, através de práticas mais sustentáveis como o uso de materiais orgânicos, reciclados, processos de fabricação menos prejudiciais ao meio ambiente e uma abordagem mais consciente do consumo. (Leagnaioli, 2021)

Os produtos sustentáveis e sensoriais do *Slow Fashion* são aqueles que têm uma vida útil mais longa e são mais valorizados que os consumíveis típicos (Sodré, 2020). O vestuário de *fast fashion* geralmente é produzido com materiais mais baratos e menos duráveis, o que pode resultar em peças sem qualidade que se estraguem rapidamente. A *slow fashion* valoriza a durabilidade e a qualidade do vestuário, com materiais

selecionados e técnicas de fabricação que garantem maior longevidade das peças. Também existe entre a *fast fashion* e a *slow fashion* uma grande diferença de preço. A *fast fashion* geralmente, oferece roupas a preços muito baixos, tornando-as acessíveis a um grande número de consumidores (Link to Leaders 2018). A *slow fashion*, por sua vez, tende a ser mais cara devido ao uso de materiais de alta qualidade e à mão de obra justamente remunerada. (Recicla, 2022)

A *fast fashion* está ligada às últimas tendências da moda, com lançamentos rápidos de peças inspiradas nas passerelas e nas redes sociais. (Link to Leaders 2018). A *slow fashion* valoriza um estilo mais atemporal e menos sujeito às tendências efêmeras, incentivando o consumo consciente e a valorização do próprio estilo pessoal. O modelo de negócio que é a *fast fashion*, destaca-se pela produção em massa, velocidade e preços baixos, no entanto, é criticada pelas condições de trabalho, impacto ambiental negativo e qualidade inferior. (Link to Leaders 2018). Por outro lado, a *slow fashion* procura ser mais sustentável, ética durável e valoriza a qualidade das peças, embora seja mais cara e menos influenciada pelas tendências passageiras da moda. Ambos os conceitos são portadores de prós e contras, e a escolha entre eles depende efetivamente dos valores e prioridades de cada consumidor. (Recicla, 2022)

A indústria da moda global enfrenta muitos desafios em termos de sustentabilidade e responsabilidade social. Em particular, o modelo *fast fashion* gera uma pegada de carbono extremamente grande e levanta muitas questões sociais e ambientais. (Carvalho, 2022). Dado que as leis atualmente têm proteções de direitos limitadas para a indústria da moda e muitas vezes são ineficazes para melhorar o comportamento corporativo, as iniciativas de sustentabilidade podem ajudar a abordar as desigualdades na indústria e também a melhorar os padrões e comportamentos.

2.5 A competição das marcas multinacionais de *Fast Fashion*

A competição das marcas multinacionais de *fast fashion* é acirrada e dinâmica. (Contino, 2015). Estas marcas são conhecidas por oferecerem roupas mais acessíveis, que seguem as últimas tendências da moda, com uma produção em larga escala de rápida resposta em relação às demandas do mercado. Alguns dos aspetos da competição destas marcas são:

- **O preço e a acessibilidade:** “O preço menor dos produtos *fast-fashion*, quando comparado ao *slow-fashion*, permite com que o consumidor possa comprar mais itens sem comprometer seu

orçamento”. Este modelo de negócio é caracterizado por oferecer produtos acessíveis, o que atrai um largo número de público consumidor. As marcas competem entre si de forma a oferecer os preços mais baixos e descontos atrativos para ganharem a preferência do cliente.

- **Tendências:** A rapidez com que as marcas de *fast fashion* conseguem identificar e responder às últimas tendências é um fator de grande importância para a competição. Elas monitoram os desfiles de moda, influenciadores, redes sociais e outras fontes de inspiração para lançar o mais rápido possível produtos que estejam alinhados com as preferências e necessidades dos consumidores.
- **Velocidade da produção e distribuição:** Estas marcas competem em termos de eficiência e rapidez na produção e distribuição das coleções. Têm uma cadeia de suprimentos altamente otimizada para garantir que os produtos cheguem às lojas o mais rápido possível, capitalizando as tendências atuais.
- **Variedade e renovação constante:** A competição envolve a oferta de uma ampla variedade de produtos e a renovação frequente de coleções. As marcas multinacionais de *fast fashion* lançam novas linhas de vestuário com frequência, estimulando o consumidor a visitar as lojas regularmente para estarem a par das novidades.
- **Estratégias de marketing:** As estratégias de *marketing* desempenham um papel fundamental na competição entre estas marcas. Elas investem em campanhas publicitárias, colaborações com celebridades e influenciadores, presença nas redes sociais e eventos promocionais para aumentar ainda mais a sua visibilidade e atrair cada vez mais consumidores.
- **Sustentabilidade:** Ao longo dos últimos anos, a consciencialização sobre a sustentabilidade na indústria da moda tem vindo a crescer. As marcas de *fast fashion* estão a competir para demonstrar práticas sustentáveis nas suas operações, como o uso de materiais reciclados, programas de reciclagem de roupas e iniciativas de redução de desperdício.

A competição entre marcas multinacionais de *fast fashion* é intensa e focada em oferecer produtos acessíveis, alinhados com as tendências de moda, produzidos e distribuídos de forma rápida e eficiente, com estratégias de marketing eficazes e um compromisso crescente com a sustentabilidade.

2.6 Fatores que influenciaram o aparecimento do *slow fashion*

Uma sociedade consciente acerca dos problemas que o consumo desenfreado está a causar, deve refletir sobre os seus atos e questionar sobre a real necessidade de compra. Neste contexto, o consumo consciente define-se a partir de práticas de consumo que consideram os impactos socioambientais que vão além da satisfação das necessidades individuais (Barros & Hemais, 2014).

A conscientização sobre os impactos ambientais da indústria da moda foi um dos fatores que levou ao aparecimento do *slow fashion*. À medida que as pessoas passaram a ter acesso a informações sobre o impacto negativo da indústria da moda no meio ambiente, houve uma crescente conscientização sobre a necessidade de adotar práticas mais sustentáveis. A produção em massa, o uso intensivo de recursos naturais, a poluição da água e a geração de resíduos têxteis tornaram-se preocupações importantes para muitos consumidores.

Uma mudança no mundo da moda pressupõe a existência de marcas que tenham o propósito de produzir com o menor impacto social e ambiental possível, assim como, produzir peças com maior durabilidade. Pode-se dizer que uma nova economia de caráter mais humano, sustentável e ético traça uma mudança comportamental dos consumidores, e a moda deve ser um dos agentes desta transformação (Carvalho, 2016). Existe também a preocupação com as condições de trabalho. A exploração de mão de obra barata e as más condições de trabalho em fábricas de moda em países em desenvolvimento foram amplamente divulgadas. Essas condições injustas e perigosas despertaram indignação e motivaram as pessoas a procurarem alternativas mais éticas e justas. (NEVES, 2020) A procura pela qualidade e durabilidade, foram também um fator importante.

A *fast fashion*, caracterizada pela produção em massa de roupas de baixa qualidade e baixo custo, levou a uma cultura de consumo descartável, em que as roupas são frequentemente usadas apenas algumas vezes antes de serem descartadas. Muitos consumidores começaram a perceber que a qualidade e a durabilidade são muito mais importantes que a quantidade, e começaram a procurar por peças bem feitas e que durassem mais tempo. (NEVES, 2020)

2.7 Estratégias digitais e *Slow Fashion*

A *slow fashion* baseia-se, como já anteriormente referido, num tipo de produção desacelerada do consumo, pois o processo respeita o tempo de confeção do produto gasto assim como as condições de trabalho de quem está envolvido. Muitas marcas que adotam o segmento *slow fashion* acabam utilizando noções de sustentabilidade e, geralmente, por serem pequenas ou de média dimensão estão mais próximas do seu consumidor final. A *slow fashion* defende a criação de peças *handmade*, com materiais e tecidos especiais e duráveis, como algodão, linho, poliamida e seda em cores suaves, um vestuário com valor agregado, além da produção em baixa escala e em locais que funcionam como ateliês do que como propriamente indústrias. Paralelo à qualidade do produto, encontramos a qualidade de trabalho de quem o produz, valorizando a humanização dos processos.

Neste contexto, são várias as estratégias digitais que potenciam o sucesso de marcas *slow fashion*:

- As redes sociais estão a revolucionar não só a interação pessoal, mas também as estratégias empresariais, o *marketing*, a comunicação, o comportamento do consumidor e a economia como um todo. Geoffrey, Marshall e Sangeet (2016) consideram que o conceito de plataforma está a ser modificado radicalmente os negócios, a economia e a sociedade. Estas marcas acabam por usar várias estratégias digitais de forma a promover os seus produtos e valores, consciencializando o consumidor de alguns fatores importantes. Costumam estar presentes em plataformas como o *Instagram*, o *Facebook*, *Pinterest* e mais recentemente no *Tiktok*. Usam estas plataformas para partilhar imagens dos produtos, contar a história de como é feita a produção sustentável e para transmitir os seus valores aos seus seguidores. Para além de usarem estas plataformas, investem também em *marketing* de conteúdo, de forma a educar os consumidores sobre os benefícios da moda sustentável. Isto pode incluir, artigos, vídeos ou podcasts que abordem tópicos relacionados com a sustentabilidade, ética na moda e dicas de estilo consciente. A comunicação é um ponto fundamental para a aplicação das estratégias de marketing de conteúdo da empresa e assim conseguir uma aproximação e envolvimento com o público. De acordo com Oliveira (2013), a comunicação é a chave para qualquer relacionamento entre empresa e consumidor.

- Os influenciadores também são uma arma usada como estratégia digital de comunicação. A colaboração com influenciadores que partilhem os mesmos valores de sustentabilidade e *slow fashion* é uma estratégia bastante comum. Ajudam a aumentar a conscientização sobre a marca, dão a conhecer os produtos em contextos

reais e incentivam os seguidores a adotar uma abordagem mais consciente em relação à moda. (Infographya, 2021)

- Já no que se refere ao *e-commerce*, as marcas de *slow fashion* de uma forma geral possuem lojas online bem projetadas, onde os consumidores podem fazer compras de forma conveniente. Estas lojas online são projetadas para refletir a identidade da marca e fornecer informações detalhadas sobre os produtos, como origem dos materiais, processos de produção e práticas sustentáveis adotadas. (DANIELA C. 2022)

- É também usado o email marketing, para manter os clientes informados sobre novos lançamentos de produtos, promoções, eventos e notícias relacionadas com a marca. As marcas de *slow fashion* aproveitam essa estratégia para fortalecer o relacionamento com os clientes e promover a fidelidade à marca. (MLABS, 2021)

De facto, são várias as ferramentas que incluem ainda, parcerias estratégicas feitas com outras marcas, organizações ou influenciadores alinhados com a visão do *slow fashion*. Estas parcerias envolvem campanhas conjuntas, eventos ou lançamento de produtos novos em conjunto, ajudando a expandir o alcance.

Por outro lado, a transparência e *storytelling* são capazes de ser os fatores mais importantes ao nível das estratégias a serem usadas. As marcas de *slow fashion* valorizam a transparência e usam o *storytelling* para compartilhar a história por trás dos seus produtos. Eles comunicam informações sobre a cadeia de suprimentos, os artesãos envolvidos, os materiais utilizados e o impacto positivo que estão a ambicionar alcançar, criando assim uma conexão emocional com os consumidores. (Bontempo, 2019).

Cada marca pode adotar estratégias que melhor se adequam à sua identidade e objetivos, com o objetivo de promover a moda sustentável consciente, sendo que atualmente têm uma série de ferramentas digitais, para o efeito.

2.8 Impacto da *Slow Fashion* na Indústria e no comportamento do consumidor

(FLECHER 2010, apud ARAGON, 2016, p. 28) afirma que contra este cenário de crescimento obcecado, emerge um movimento de promoção da cultura desacelerada. Segundo a mesma, o movimento “*slow fashion*” é um convite a pensar em mudanças nos sistemas da moda e questionar o papel dessa indústria no crescimento económico para que uma sociedade verdadeiramente mais rica se desenvolva.

O movimento *slow fashion* tem tido um impacto significativo tanto na indústria da moda como no comportamento dos consumidores. Na indústria, o *slow fashion* tem

incentivado uma mudança nos processos de produção e nas práticas de negócios. As marcas estão-se a tornar mais transparentes em relação às suas cadeias de suprimentos, priorizando materiais mais sustentáveis e métodos de produção de menor impacto ambiental. Para além disto, valoriza a qualidade em vez da quantidade, promovendo roupas com maior durabilidade e atemporais, em oposição à cultura do consumo rápido e descartável da *fast fashion*. Esta abordagem tem levado a uma série de mudanças positivas na indústria da moda, incluindo a redução do desperdício têxtil, a diminuição da poluição causada por produtos químicos na produção têxtil e a melhoria das condições de trabalho para os funcionários da indústria. O *slow fashion* tem também impulsionado o surgimento de pequenas marcas e designers independentes, que valorizam a produção local e artesanal. Para (CARVALHAL, 2016, p.51) a abordagem do *slow fashion* representa uma visão de mundo diferente e intervém como um processo revolucionário no cenário contemporâneo. A busca por maior qualidade, criatividade e ética requer, naturalmente, a necessidade de um tempo maior no planeamento e produção dos artigos de moda.

Relativamente ao comportamento do consumidor, a *slow fashion* tem encorajado uma mudança na forma como as pessoas consomem a moda. Os consumidores estão-se a tornar mais conscientes dos impactos ambientais e sociais da indústria da moda e procuram por alternativas mais sustentáveis. Assim, estão cada vez mais a optar por comprar menos, mas melhor, escolhendo peças de roupa de qualidade que durem mais tempo. Desta forma, os consumidores estão a tornar-se mais atentos às práticas das marcas, procurando por informações sobre a transparência da cadeia de suprimentos, condições de trabalho e impacto ambiental. Optam por marcas que demonstrem compromisso com a sustentabilidade e responsabilidade social. Por consequência, estas mudanças no comportamento do consumidor, tem levado a um aumento na demanda por produtos sustentáveis, e levado grandes marcas a adotarem práticas mais responsáveis. O *slow fashion* tem impulsionado também a adoção de iniciativas como a reciclagem têxtil, a produção de roupas feitas a partir de materiais reciclados e a oferta de opções de aluguer de roupas, reduzindo assim o impacto ambiental do setor. (Zanotti,2022)

Assim, este modelo de negócio está a causar um impacto positivo significativo na indústria da moda e no comportamento do consumidor, incentivando uma abordagem mais sustentável, ética e consciente em relação à moda. Isto tem levado a mudanças positivas na indústria, incluindo a redução do impacto ambiental, a valorização da produção local e a melhoria das condições de trabalho. Ao mesmo tempo, os consumidores tornam-se mais conscientes e exigentes em relação às práticas das marcas, o que faz com que acresça a responsabilidade sobre estas marcas.

2.9 Relação entre o tema de Investigação e o Estágio

O presente relatório consistiu na investigação de como é que as marcas consideradas *slow fashion* se conseguem destacar num mercado dominado pela *fast fashion*. Este tema foi escolhido devido à contínua observação em contexto de atelier, das metodologias que eram usadas, assim como estratégias de venda, e materiais utilizados nas peças de vestuário.

A marca Elsa Barreto, autointitula-se de uma marca *slow fashion*, no entanto utiliza a técnica do “*see now buy now*” (veja agora, compre agora) para a criação das suas coleções. O “*see now buy now*” consiste na diminuição do espaço entre apresentar uma coleção e imediatamente ela estar à venda. Normalmente, o consumidor teria de esperar entre o surgimento da tendência e o lançamento das coleções, mas atualmente esse tempo é reduzido a semanas ou um mês. Isto é uma estratégia geralmente usada por marcas de produção em massa, *fast fashion*, no entanto, a marca Elsa Barreto, apresenta esta estratégia de forma a captar e conquistar mais clientes. Como é uma estratégia muito ligada com redes sociais, no sentido em que, as pessoas vêm nas redes sociais em primeira mão todas as tendências do momento, isto acaba também por ligar as marcas diretamente aos clientes.

Para além desta estratégia, a marca também adota alguns métodos corretos e sustentáveis, como o uso de materiais de qualidade para que as peças durem o maior tempo possível e que tenham também o máximo de qualidade, pois para além disso existe também um rigor extremo na confeção e controlo de qualidade. Por outro lado, a única desvantagem desta vertente é de facto, o preço das peças, quanto maior a qualidade maior o preço, o que pode acabar por desagradar alguns clientes.

Durante o estágio, foi também possível observar que a idealização, ilustração e modelagem das coleções é toda feita manualmente em papel. Este fator poderia também ser um método a ser mudado para a vertente digital, potenciando a poupança em papel e utensílios necessários para efetuar os mesmos. Existem diversos programas aos quais a marca poderia aderir de forma a tornar-se mais amiga do ambiente, como o *adobe illustrator* para as ilustrações das coleções, o CLO 3D e *Modaris* para a modelagem das peças. Para além de serem programas fáceis de trabalhar e bastante intuitivos, seriam

também uma forma e um grande passo da marca se tornar mais responsável a nível ambiental.

Além destes fatores, existem estratégias que a marca também poderia adotar como o *crosseling*, que iria fazer com que fosse escoado stock e ao mesmo tempo iria complementar as vendas das clientes, o que conseqüentemente se poderia tornar numa maior satisfação das mesmas e num bom feedback da marca. O *crosseling* é uma estratégia que várias marcas usam e que consiste em vendas cruzadas, ou seja, complementar a venda com algum produto que possa combinar com o produto adquirido pela cliente. Existe ainda o *upsseling*, que consiste em propor ao cliente a melhoria da sua compra, no sentido em que é oferecido uma percentagem de desconto de forma a elevar o número de compras.

Desta forma, apesar da marca Elsa Barreto se considerar uma marca de *slow fashion*, utiliza alguns métodos menos responsáveis, também porque de outra forma não conseguiria competir com outras marcas do mercado, nomeadamente, as de *fast fashion*.

Capítulo III - O Estágio

3.1 O Âmbito

O estágio foi realizado na Elsa Barreto em Braga, onde foram apresentados à diretora criativa Elsa Barreto, projetos finais da licenciatura e primeiro ano de mestrado da aluna, onde foram realizadas coleções cápsula pela mesma, que contém processo criativo, as peças em si confeccionadas pela mesma e também as sessões fotográficas das peças.

A opção de estágio, ao invés da dissertação ou projeto, deu-se pelo facto de a aluna ter visto isso como uma mais-valia para a sua formação, visto que já no primeiro ano de mestrado foi avaliada através de vários projetos, no entanto, nunca tinha tido a experiência profissional na área da sua formação e nunca tinha tido a oportunidade de realizar um estágio onde pudesse colocar em prática todas as temáticas lecionadas ao longo de toda a sua carreira académica. Todos estes fatores direcionados apenas para um estágio em específico daria à aluna uma possibilidade mais certa de colocar em prática todos os conhecimentos que esta aprendeu ao longo de toda a formação académica, completando assim o seu

currículo e multidisciplinariedade de tarefas conseguida estando apta para trabalhar em áreas que a estagiária sempre se identificou e quis chegar.

3.2 Local de Estágio/Marca

Como já referido anteriormente, a marca escolhida para realizar este estágio foi a **Elsa Barreto**, marca de vestuário feminino, criada em 1992, na cidade de Braga, em Portugal. A marca possui uma identidade única, produz coleções instantaneamente reconhecidas por uma personalidade proeminente, onde as linhas femininas e design conceptual fazem parte do ADN da marca.

A marca **Elsa Barreto** é uma presença assídua na imprensa, pois veste figuras públicas nos eventos de maior destaque, o que por consequência levou a que a marca fosse reconhecida como uma marca de referência na moda em Portugal. No entanto, atualmente a marca está orientada a alcançar mercados internacionais, como um conceito que mostra elegância, sofisticação e conforto, aliando assim as tendências de moda contemporâneas.



Figura 2 Loja Elsa Barreto Braga

3.3 Duração do Estágio

Tendo em conta que o estágio não teve início logo no começo da época escolar, mesmo assim teve a duração de seis meses como previsto, onde a estagiária esteve envolvida muitas vezes em trabalhos com duração de vários dias e em trabalhos com duração de algumas horas, o que é outra componente do facto de se trabalhar em moda, isto é, os horários são por vezes algo que não é totalmente controlável, exceto as datas de entrega dos produtos.

Este relatório descreve assim todas as atividades realizadas pela estagiária com toda a equipa da marca **Elsa Barreto** no período compreendido entre 06 de fevereiro de 2023 e 6 de julho de 2023.

3.4 Tutora

O objetivo era garantir uma boa participação em contexto profissional ao longo de todo o estágio, e por isso o papel da tutora e diretora criativa da marca, Elsa Barreto, foi imprescindível, pois destaca-se por ser responsável pela criação das peças bem como o processo criativo das mesmas, tendo também membros da equipa que a apoiam na gestão da marca e produção das peças.

A designer, acompanhou todo o percurso da estagiária, tendo sempre objetivos para cumprir para que a mesma pudesse desenvolver todas as suas competências em contexto profissional, desenvolvendo também o seu espírito de equipa, que se torna essencial nesta área de trabalho. Elsa, contribuiu bastante para a sua aprendizagem e valorização do seu trabalho em particular e em equipa, para a aprendizagem do verdadeiro conceito profissional do mercado e em específico da área da moda.

3.5 Orientação Científica

Em simultâneo com o estágio, a aluna teve também a orientação da Prof.^a Isabel Gouveia, docente da UBI, que a ajudou a desenvolver todos os objetivos científicos e pesquisas necessárias, não só para a elaboração do relatório de estágio, bem como o cumprimento dos objetivos do plano de estágio traçado no início do mesmo, enquadrando assim também os objetivos académicos do mestrado em *Design* de Moda. A sua colaboração foi de facto imprescindível na sua formação e durante todo o seu tempo de estágio, tendo em conta que a estagiária, apesar de enquanto aluna ter tido formação direcionada para a criação de uma dissertação, ter tido a necessidade de ser orientada no seu relatório para que fosse descrita de forma legível e compreensível toda a sua experiência na marca.

3.6 Plano de Estágio/Objetivos Principais

Para que o estágio e a integração da estagiária, assim como toda a evolução e por consequência para a realização do relatório e apresentação do mesmo fossem concluídas com sucesso, foram traçados alguns objetivos já anteriormente referidos, objetivos esses gerais e concretos a serem tratados no dia-a-dia de forma profissional e com seriedade na capacidade de reação da mesma.

Desta forma, foi definido como principal objetivo do estágio, proporcionar à aluna competências que a façam destacar de alguma maneira no mercado de trabalho. Assim, é possível afirmar que a evolução dos métodos de trabalho, bem como de todo conhecimento no geral, são fundamentais à boa formação da aluna. Por esta razão, foram definidos objetivos que pretendem estabelecer metas finais com o intuito de demonstrar todo o desenvolvimento e evolução antes, durante e após o estágio, sendo eles:

- O reforço da importância do trabalho em equipa, conseguindo manter uma boa relação com todos os membros de qualquer equipa com que se trabalhe, quer no dia-a-dia quer em qualquer outra situação;
- Criar sentido de responsabilidade perante todo o profissionalismo da marca e todas as suas políticas de preservação de assuntos, estratégias

de trabalho e todas as outras componentes que digam respeito à mesma;

- Dominar a capacidade de improvisação perante os problemas que possam surgir durante o decorrer do estágio;
- Ampliar o conhecimento técnico com o propósito de alargar o conhecimento de novas tendências e de novas propostas;
- Acompanhar os projetos a que a marca se propuser a desenvolver e ter em consideração as decisões que são tomadas por quem de direito, mas que a ajuda e o sentido de autoajuda são características importantes no trabalho em equipa, gerando sempre um bom funcionamento e proporcionando melhores formas de trabalho;
- Desenvolver autonomia, com sentido de responsabilidade para que possam ser ultrapassados problemas, sem estar constantemente a pedir ajuda ao resto da equipa não perturbando o bom funcionamento da mesma.

Num conceito mais técnico, é importante que se faça referência a todos aqueles que são objetivos de facto ligados ao núcleo dos serviços da marca e aos trabalhos que são feitos especificamente direcionados para a área de trabalho da marca:

- Capacidade de criar e desenvolver produtos para a marca em diferentes etapas, analisando fatores estéticos e ergonómicos.
- Saber planear coleções tendo em consideração as matérias-primas, a viabilidade técnica e sustentável;
- É necessária a capacidade de elaborar protótipos, bem como, modelos e croquis;
- Fazer a gerência da produção têxtil;
- Capacidade de pesquisa de ideias através de pesquisas de mercado e pesquisas do consumidor.

3.7 Planeamento

Para que a marca tenha um bom funcionamento, a cada início de semana são distribuídas tarefas para cada membro da equipa, no entanto estas tarefas são ajustadas diariamente consoante a necessidade e urgência da marca em dar respostas às encomendas. Toda esta logística é definida pelos responsáveis de cada secção, supervisionados por Elsa Barreto, para que cada membro da equipa faça o que de melhor sabe fazer, existindo entretajuda de forma que seja uma equipa que se complete.

As tarefas a cumprir não são sempre as mesmas, pelo que muitas vezes pode acontecer surgirem alterações nos horários e que a equipa tenham semanas em que esteja mais sobrecarregada de trabalho e outras em que consiga ter uma rentabilidade diferente de tarefas e de algum trabalho em concreto.

3.8 A Marca Elsa Barreto

A entidade de acolhimento para o estágio, a marca Elsa Barreto em Braga, fez uma ligação com a formação académica da aluna e com alguns dos seus objetivos profissionais, tendo em conta que a marca abrange uma estrutura e ação que estão diretamente ligadas a áreas que foram abordadas no mestrado em Design de Moda, mais especificamente, algumas das cadeiras, sendo que a aluna pôs em prática conteúdos teóricos e práticos que foram lecionados nas várias temáticas tratadas ao longo de toda a sua formação académica.

3.9 A designer

Elsa Barreto nasceu em Braga, Portugal. O seu interesse pela moda começou desde muito jovem, com apenas 12 anos já criava roupas para as suas bonecas, e posteriormente, para as suas amigas. Ao longo dos anos, Elsa desenvolveu uma visão inovadora da moda e isso é facilmente percebido através do seu próprio estilo e das suas criações: peças ousadas e singulares.

Logo depois, Elsa começou a trabalhar na área como responsável do departamento de design feminino de uma grande empresa têxtil portuguesa. Quatro anos depois, a vontade de partilhar a sua visão de moda levou-a criar a sua própria marca - Elsa Barreto.

A criadora conquistou o seu lugar no mundo da moda e abriu o seu atelier em Braga. O reconhecimento e valorização do seu trabalho abriram portas mais tarde para a internacionalização da marca.

Com loja em nome próprio – Elsa Barreto, em Braga e diversos pontos de venda nacionais Elsa Barreto apresenta três a quatro coleções por ano e desenvolve, paralelamente, um trabalho exclusivo e de apoio customizado para as suas clientes.



Figura 3 Designer Elsa Barreto (@elsabarreto - no instagram)

3.10 História da Marca

A marca Elsa Barreto é uma marca de vestuário feminino, criada pela conhecida designer bracarense Elsa Barreto. É uma marca com uma identidade visual única a nível nacional e internacional, contém uma loja física em Braga, onde estão disponíveis as suas criações mais recentes, mas também em diversos

espaços por todo o país, com a representação da marca, assim como em algumas das mais importantes plataformas de moda internacionais.

Fiel ao seu ADN e à identidade da marca que conduz há mais de duas décadas, Elsa Barreto, tem vindo a explorar novas abordagens, com o lançamento de coleções cápsula, disponíveis não só na sua loja física em Braga, e na loja online, mas também nos diversos espaços por todo o país, com a representação da marca, assim como em algumas plataformas importantes de moda internacionais.

No futuro, a vontade de continuar a criar e a levar cada vez mais longe o sonho de uma marca sem fronteiras, que continua a escrever diariamente novos capítulos na história da moda portuguesa, de Braga para o mundo.

3.11 Organização e Estrutura

Tendo em conta que a marca Elsa Barreto é uma empresa relativamente pequena, esta característica acaba por facilitar as relações e as tarefas a que se propõe por parte de todos os elementos que constituem a equipa, assim, a comunicação entre todos os elementos é muitas vezes feita de forma mais pessoal e com um à-vontade maior e melhor, o que facilita em muitos dos trabalhos realizados pela equipa.

Sempre que há o surgimento de um novo projeto, e este é passado por Elsa Barreto, são distribuídas tarefas para cada um dos elementos da equipa dentro da marca, que trabalhando como um todo, vão interagir e criar soluções a fim de alcançar um resultado pretendido por parte do cliente em questão que seja todo a sua melhor solução.

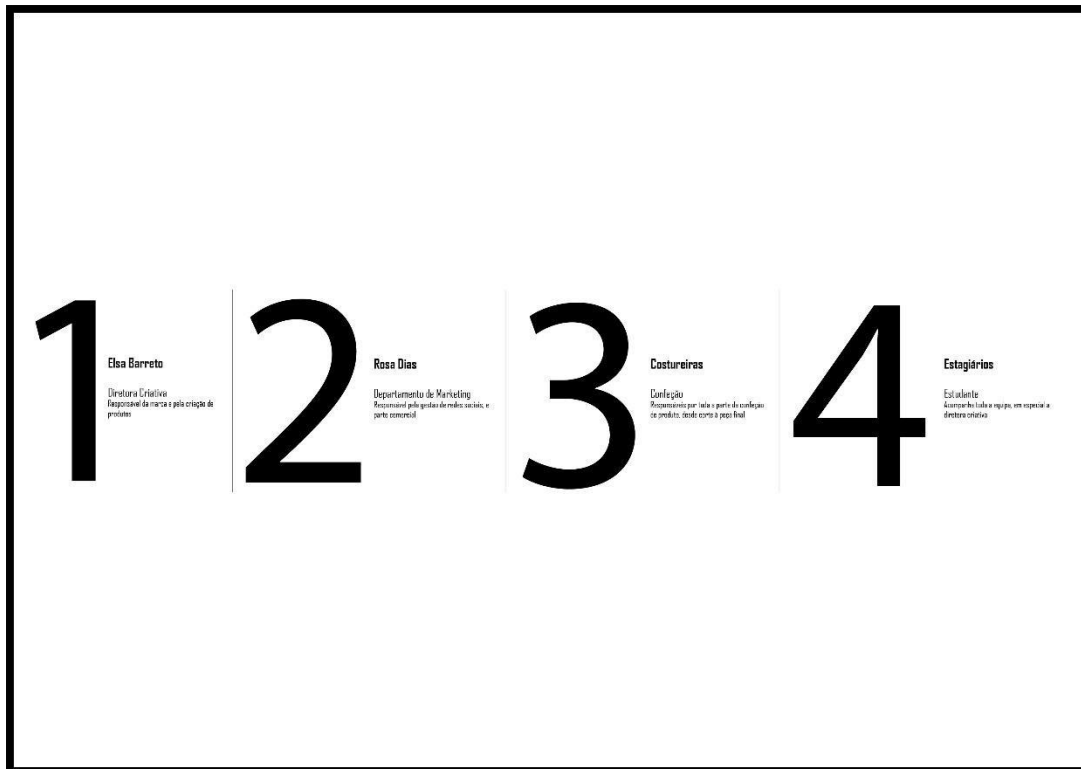


Figura 4 Estrutura da Equipa (Autor).

3.12 Público-alvo

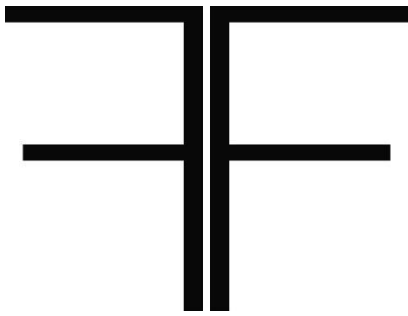
A marca Elsa Barreto apresenta duas coleções por ano, destinadas a um público feminino autoconfiante, decidido e irreverente. São mulheres que pertencem a um nível socioeconómico médio/alto e alto que dão valor ao design exclusivo das peças, dando a devida importância à qualidade das peças, tendo em conta os materiais e o acabamento das mesmas.

Elsa Barreto ambiciona atingir mercados internacionais, no entanto, atualmente vende para Portugal e Espanha. Para além de estar à venda no site da marca, o vestuário já se encontra distribuído por vários pontos de venda física pelo país, sendo um deles a Loja das Meias, no Porto e a Noiv'art em Coimbra.

A exportação do vestuário é feito através de transportadores e estas vendas são impulsionadas pelas estratégias de venda usadas com *influencers* de fora que acabam por ajudar a marca a comunicar fora de Portugal.

A marca participa em feiras nacionais e internacionais que ajudam a chegar e comunicar com outros possíveis consumidores.

3.13 Marcas Concorrentes



Atelier *Fusion*, nascida em 2012, pensada em mulheres reais, que valorizam exclusividade e o detalhe em cada produto.

Apaixonadas por moda, as duas irmãs, Cláudia e Liliana começaram a criar as suas próprias peças. Abriam o primeiro espaço físico em Pevidém/Guimarães, onde deram os primeiros passos.

Rapidamente abriram o segundo espaço em Braga,

Figura 5 - Logo Atelier Fusion

onde atualmente mantêm o seu atelier acolhedor, acessível a todas as mulheres incríveis, resultado de uma harmonia perfeita para vivenciar a criatividade que caracteriza a marca.

A marca é referência por desenvolver coleções para mulheres, onde as peças são sinónimo de elegância e atenção ao pormenor. Fazem várias parcerias com celebridades e *influencers*, uma das mais faladas, a Rita Pereira, que desenvolveu uma coleção em parceria com a Atelier *Fusion*, ligada com a natureza da própria marca, tendo sempre um toque especial da atriz, refletindo o próprio estilo.



Figura 6 Imagens de Peças de coleções (Atelier Fusion – Website Corporativo)

Figura 7 Logótipo Marca Kaoã (Website Corporativo)

A Kaoã nasceu numa loja de retalho multimarca. Apesar de ser uma marca não muito conhecida, os fundadores Adriana e Alexandre aperceberam-se que as suas criações vendiam muito mais que as restantes

marcas naquela loja. As peças são desenhadas pela Adriana, e são criadas para as mulheres se tornarem mais confiantes em todos os momentos das suas vidas. São peças únicas, mas acessíveis de forma a promover o carácter feminino. Zero fast fashion, tem unidades limitadas e novidades todas as semanas.

As coleções desta marca, celebram as mulheres e a sua autoconfiança, sendo uma expressão de beleza, determinação e atitude. É uma marca ousada, apaixonada e com uma visão contemporânea. Inspirada na vida, nas influências globais das redes sociais, *street style* e cultura pop, criam um destino que oferece e abrange tudo o que significa ser atualmente uma mulher.

A kaoã faz colaborações com mulheres influenciadoras que partilham dos mesmos valores da sua marca e que representem as clientes.

Apesar da produção ser limitadas a marca trabalha para trazer as últimas tendências todas as semanas, combinando a criatividade e liberdade de expressão.



Figura 8 Imagens de Peças de Coleções (Kaoã- Website Corporativo)



A marca caio é portadora de um design arrojado, de uma sensibilidade cromática e adequação e qualidade intransigente, como elementos distintivos da marca.

Foi fundada por duas mulheres que se ligaram através da criatividade. A marca contém coleções individuais e modernas, que jogam com cores vivas e estampas ousadas, que combinam elementos femininos e

Figura 9 Logótipo Marca Caio (Caio - Website Corporativo) masculinos. As pelas são confeccionadas com matériasprimas nobres,

com um toque de charme, tornando as

roupas duradouras e cheias de significado da marca. São pensadas ao pormenor, de forma a tornarem-se o pecado da mulher poderosa e determinada.



Figura 10 Imagens de Peças de Coleções (Caio - Website Corporativo)

3.14 Comunicação da Marca

O atelier e a loja da marca Elsa Barreto, estão localizados em Braga, a loja possui uma montra e um interior organizados de forma a comunicarem a imagem da marca e a elegância da mulher Elsa Barreto. As montras estão estrategicamente organizadas consoante a coleção em vigor ou estação do ano. Desta forma, é possível chamar a atenção do cliente e cativá-lo a entrar na loja e conhecer a restante coleção. O interior da

loja apresenta uma aparência limpa e cuidada, com pormenores que remetem para o setor do luxo. Estão alguns manequins vestidos em exposição, com vestuário da coleção mais recente. O espaço funciona como uma área bastante calma e intimista, com música ambiente e dois provadores.

As apresentações das novas coleções são feitas através de coordenados chave que a designer veste a influenciadoras ou figuras públicas. Estas mulheres transmitem, toda a estética e valores da marca, ao marcar presença em eventos ou com partilhas nas redes sociais, nomeadamente no *Instagram*.

A marca tem apostado cada vez mais no meio digital, que é também, um grande e importante meio de comunicação da marca, sendo que as redes sociais são uma ponte de ligação entre a marca Elsa Barreto e o seu cliente. As redes sociais mais utilizadas são o *Facebook* com cerca de 26 mil seguidores e o *Instagram* com aproximadamente 24 mil seguidores. É através destes meios que existe um contacto mais amplo e rápido entre marca e consumidor. É uma forma bastante rápida e eficaz de partilha de informação sobre os principais eventos, projetos e notícias em que a marca se encontra envolvida.

O site funciona como o portefólio da Elsa Barreto, nele existem quatro secções: *Shop* – onde podemos seleccionar a categoria do vestuário que queremos ver, como vestidos, calças, tops ou saias, e ainda *total looks*; *Noivas*- nesta secção temos a coleção de noivas “*The bridal collection*” da marca Elsa Barreto; *Sobre* – com a história da marca e bibliografia do designer; e por último *Revenda* – para as lojas que estiverem interessadas em vender as peças da marca nos seus espaços.

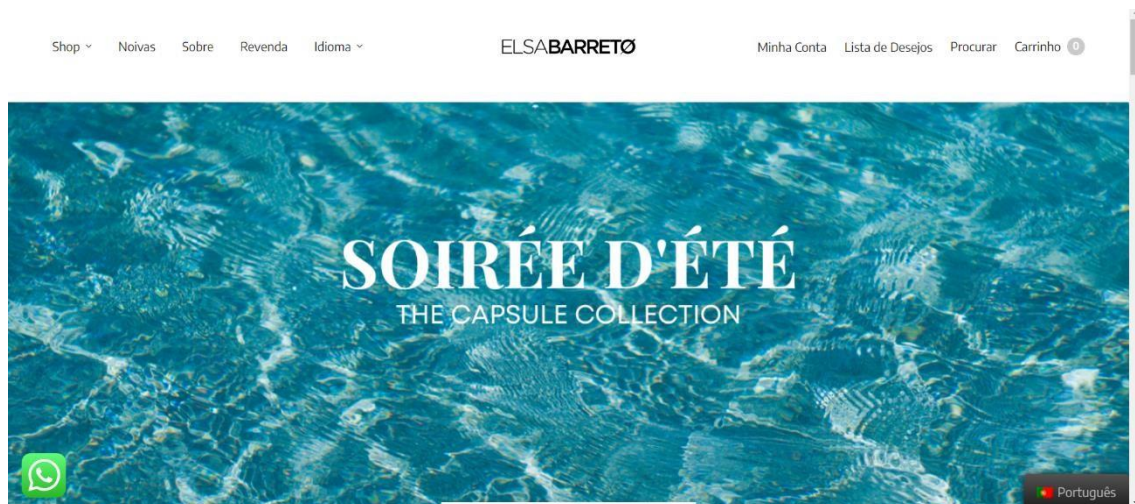


Figura 11 Página Home do site oficial da marca Elsa Barreto (Elsa Barreto - website corporativo)

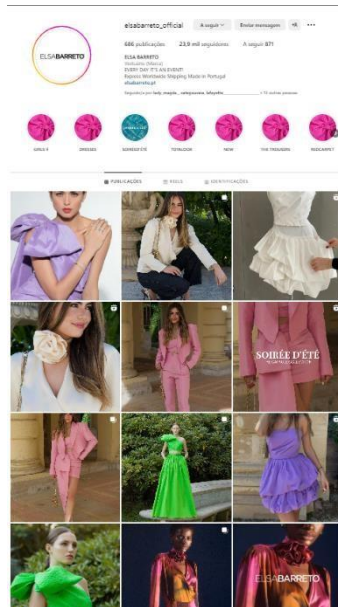


Figura 12 Instagram marca Elsa Barreto (Autor).

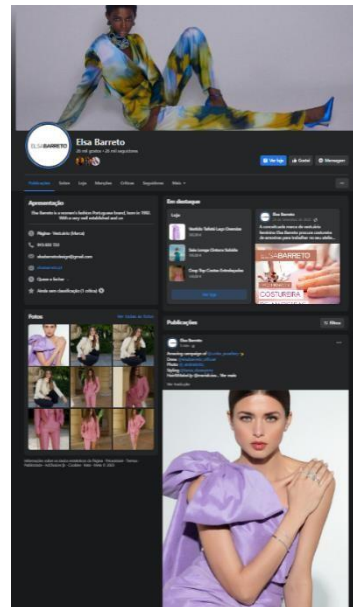


Figura 13 Facebook da marca Elsa Barreto (Autor).

As campanhas são também uma aposta da marca, em 2020 introduziu a campanha Primavera-Verão com uma coleção cápsula que foi apelidada de *Color Shadows*. Uma coleção fiel ao seu ADN e à identidade que conduz há cerca de 20 anos. A criadora Elsa Barreto, explora uma nova abordagem de um universo já conhecido pela mesma, mas que estação após estação tem vindo a reinterpretar e reconfigurar.

Esta coleção invoca as personalidades coletiva e individual sui generis de cada mulher. É, portanto, uma reflexão estética das várias facetas da mulher contemporânea e de algumas das suas dualidades fundamentais: fragilidade e força, delicadeza e presença, descrição e sensualidade.

Com esta coleção pretende-se um resultado de uma silhueta feminina aguçada, mas imponderada, com alguns apontamentos que conectam com uma certa inspiração na estética rave dos anos 90. É neste registo que se apresenta uma coleção primavera/verão, onde Elsa Barreto reinventa os códigos da feminilidade pela qual a sua carreira se pautou, mas sempre com a mensagem presente de que o universo feminino é uma questão de força transfigurada em beleza.



Figura 14 Imagens da coleção "Color Shadows" (Elsa Barreto - website corporativo)

3.15 Últimas Coleções

As coleções da Elsa Barreto são marcadas pela elegância e pelo luxo, os conceitos estão geralmente, relacionados com a mulher e o seu empoderamento. Em relação aos tecidos usados nas coleções, estes podem ser acetinados, os tafetás lantejoulas, entre outros.

Na coleção cápsula "*Back To The Roots*" Elsa Barreto traz às suas clientes, tendências casuais para o dia-a-dia, numa coleção totalmente pensada para as necessidades no contexto atual, adequada para cada celebração, com criações que apostam no conforto, sem perder a criatividade e o *ADN* da marca.



Figura 15 Peças da Coleção "Back To The Roots" de Elsa Barreto (Website corporativo).

Com uma linguagem partilhada com as restantes coleções cápsula lançadas anteriormente, como a “*Luster*”, que oferece uma combinação entre a magia das cores com a textura dos tecidos.

“*Luster*”, em português Brilho é uma coleção voltada para as celebrações glamorosas, é totalmente focada em vestidos de noite, com uma extensa gama de opções para épocas festivas. Elsa nesta coleção criou designs arrojados com tecidos brilhantes e ornamentos voluptuosos, elegantemente elevados por detalhes brilhantes. É uma coleção com peças chave para eventos especiais.



Figura 16 Imagens da coleção cápsula "Luster" de Elsa Barreto (Website corporativo).

“*The New Essencials*” foi também uma coleção em que Elsa Barreto desenhou a pensar na mulher do seu público-alvo e nas ocasiões especiais a que podiam estar submetidas. Esta coleção apresenta peças bastante elegantes, como já é natural da marca, mas desta vez são apresentadas peças com pormenores, ornamentos e apontamentos especiais, como drapeados, flores, laços e plumas. São usados tecidos estruturados que possam “armar” as peças tornando-as mais elegantes e cores que tenham uma ligação com coleções anteriores.



Figura 17 Imagens da coleção cápsula "The New Essencials" (website corporativo).

3.16 Metodologias de Trabalho no Atelier

“Ao longo dos anos, Elsa desenvolveu uma visão de moda não convencional, facilmente perceptível através do seu estilo próprio e das suas criações: peças ousadas e singulares.” (Site Elsa Barreto)

Para além de ser Elsa Barreto que desenvolve todo o processo criativo e trabalho de design de moda na marca, é também a criadora que trabalha a modelagem das peças que projeta. Em conjunto com a área da confecção, que é um espaço de importância extrema, pois é nele que as ideias da designer, se tornam reais e trabalhadas ao pormenor, as peças são melhoradas até serem finalizadas.

É aqui que Elsa Barreto, desenvolve, cria e reestrutura as suas coleções, com a ajuda da sua equipa de profissionais, de forma que o seu processo criativo se torne real e bem-sucedido. Elsa Barreto é quem desenha e projeta as coleções, é quem executa o processo de criação de cada peça, para além de desenhar também é quem faz a modelagem de cada peça que idealiza, procurando por métodos e soluções de desenvolvimento das mesmas.

Neste processo, refaz, corta, risca e normalmente pede aos estagiários para passarem os moldes a limpo de forma a refazer as linhas e volumes dos moldes, assim como verificar piques e costuras, sendo retificado por ela no final.

Feitas todas as alterações necessárias, a modelagem é verificada pela designer e se aprovada, é enviada para a pessoa responsável pelo corte do tecido, que é quem vai fazer o plano de corte e o corte do tecido, enviando posteriormente as peças do tecido cortado para as costureiras.

Na confecção, a peça passa pela construção através das costuras, e finalizada no mesmo setor. Todos os processos são realizados mediante a aprovação da criadora. Finalizada a peça, é feita uma sessão fotográfica. Se necessário, podem ser feitas provas em atelier de forma a garantir que a peça assenta na perfeição à cliente ou no caso de serem necessários ajustes, fazerem as respetivas marcações.

A marca Elsa Barreto contém uma metodologia de trabalho bastante particular. Através da experiência de estágio e da observação em contexto real de trabalho, foi possível perceber os processos e como é feita a organização da designer no desenvolvimento de cada coleção cápsula.

A designer inicia o processo criativo com uma recolha de imagens que a inspiram. Estas imagens, são geralmente relativas a pormenores de peças e modelagem, paletas de cor, texturas, temas, entre outros. Com o desenvolvimento da construção do tema e do conceito, as matérias-primas são escolhidas através de cartazes de tecidos enviados pelos fornecedores. O desenvolvimento das coleções apesar de bastante intuitivo, é também muito metódico, com muita atenção à escolha dos tecidos para uma peça final com a melhor qualidade possível.

Elsa Barreto desenvolver posteriormente os croquis, onde junta o tema e conceito ao desenho, onde vai desenvolver mais tarde as alterações necessárias das bases de modelagem de cada peça.

Desta forma, as coleções começam a tornar-se mais reais. A criadora faz questão de acompanhar cada processo de construção das peças. As peças são apenas finalizadas quando estão rigorosamente de acordo com os objetivos da mesma.

Toda a organização da coleção é, primeiramente, realizada na mente do criador e depois estudada e analisada em conjunto com o marketing e comercial. De seguida a coleção passa para os moldes e para o plano de corte.

Após o corte destes moldes, a peça é exposta num manequim e o criador vai construindo e equilibrando a peça até que sinta que a mesma se encontra perfeita. Feito isto, a peça é confeccionada pelas costureiras.

Resumindo, as peças são pensadas, modeladas, cortadas, ajustadas, confeccionadas, finalizadas e organizadas. A organização dos moldes no atelier é feita por referências e pendurados em cabides no *charriot*, após as peças serem cortadas e finalizadas.

Durante o processo, foi possível observar que a designer procura por aproveitar o máximo possível de cada material, sem que haja desperdício de matéria-prima. Quando a coleção está finalizada, é realizada a divulgação nas plataformas digitais de comunicação, como o site oficial e as redes sociais de Facebook e Instagram, com a ajuda de campanhas fotográficas que chegam ao consumidor através dos média e de vídeos colocados nas plataformas.

Um dos fatores também importantes da metodologia usada pela designer é a forma como a marca se organiza relativamente à venda das coleções. Ao mesmo tempo que vende e desenvolve coleções anteriores está a projetar a próxima coleção, no entanto dando mais atenção ao foco de vendas na última coleção que saiu.

Relativamente à parte comercial, de vendas de coleções em loja, a marca acaba por perder e ganhar cada vez mais com vendas online. Sendo que o processo criativo também é feito a pensar no que é que estas consumidores online vão querer comprar e quais as suas necessidades.

3.17 Projetos Desenvolvidos

A experiência de estágio teve início no dia 6 de fevereiro. Sendo que o primeiro contacto que houve com o atelier foi exatamente nesse dia, onde foi feita a deslocação até ao espaço e onde decorreu uma conversa com o designer de forma a perceber os objetivos enquanto estagiária, mas também para conhecer melhor a marca e os métodos de trabalho.

Nesse mesmo dia foi feito o acompanhamento dos processos que estavam em execução, nomeadamente a parte relativa ao corte e processos específicos do mesmo. Inicialmente, o trabalho desenvolvido foi feito em torno da perceção de como funcionava a logística e dinâmica da marca, a nível de organização, objetivos diários, entre outros.

Antigamente, o vestuário desenvolvido em contexto de atelier, era realizado através de pronto a vestir (as peças que eram criadas tendo como base uma modelagem de tamanho padrão) e feito por medida (eram extraídas as medidas de uma cliente e seguidamente, são feitas alterações no molde base padrão do tamanho que mais se assemelha às suas medidas, sendo que a marca já não trabalha assim atualmente, e

funciona com tamanho base desde 36 a 42, com algumas peças com tamanhos superiores ou inferiores a estes.

Para além do trabalho desenvolvido no atelier, foram desenvolvidas algumas experiências de modelagem e prototipagem que serviram para aprimorar e aprofundar conhecimentos.

Do trabalho desenvolvido em contexto de atelier, foram acompanhadas algumas modelagens feitas pela designer, sendo uma delas um casaco blazer curto. Para o desenvolvimento desta peça a designer foi com a ajuda de moldes base aplicando a técnica de *drapping* sobre um manequim, manuseando o tecido de protótipo da forma que achava que era o caminho certo. Feito este processo, redesenharam-se todas as peças do casaco, passando os moldes a limpo e verificando alterações necessárias à modelagem.

No fim, acrescentou-se os valores de costura, assim como todas as informações de referência necessários na passagem para o tecido. Os moldes foram passados para o tecido e cortados pela pessoa responsável pelo corte sendo que o estagiário também acompanhou este processo e, por fim, enviados para a confecção, onde foram unidos com costura e finalizados com os acabamentos da peça.

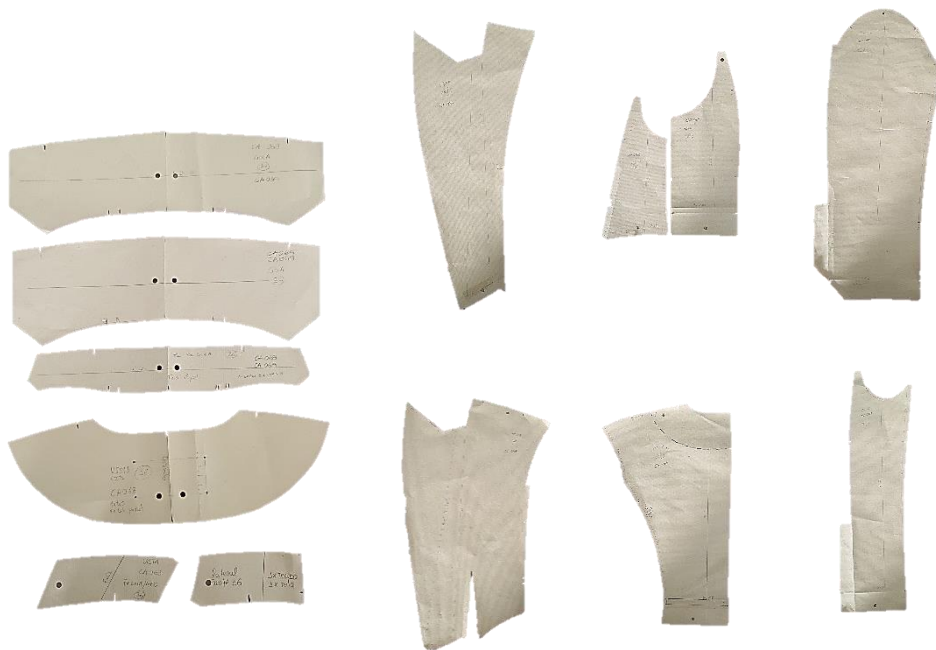


Figura 18 Moldes Finais Casaco Bolero Tamanho 36 (Autor)



Figura 18 Protótipo Casaco Bolero Tamanho 36 (Autor)



Figura 19 Casaco Bolero A Sofrer Últimos Ajustes Tamanho 36 (Autor)

Outro projeto desenvolvido foi a criação de uma nova etiqueta de preço para a marca. Tendo em conta que já tinha conhecimentos adquirido na formação académica do programa *Adobe Illustrator*, esta tarefa pareceu-me bastante fácil de desenvolver. Comecei por perceber qual a ideia inicial da criadora e o que esta pretendia ter como conteúdo na etiqueta. Posteriormente, desenhei alguns esboços e propostas para serem avaliadas e selecionadas pela designer, onde cada etiqueta tinha tamanhos diferentes, e o conteúdo distribuído de diferente forma.

Foram necessárias várias alterações para chegar à etiqueta final, sendo que foram alteradas formas, tamanhos e a distribuição do conteúdo. No fim a etiqueta selecionada era composta pelo logótipo da marca e pelo slogan já conhecido “*Every day it’s na event*” na parte dianteira da mesma, e na parte traseira por um espaço em branco de forma a colocar um autocolante com o preço das peças, o *QR code* direcionado para o site da marca, o site da marca escrito, e por fim, o local de fabricação. A etiqueta selecionada seria enviada mais tarde para uma empresa de gráfica que iria produzir as quantidades necessárias à marca Elsa Barreto.

Este projeto, foi um projeto que gostei bastante de desenvolver, visto que me sentia à vontade com o programa com que estava a trabalhar, mas também porque já tinha desenvolvido trabalhos semelhantes para projetos da faculdade, onde tínhamos de trabalhar a parte da nossa comunicação enquanto designers e marca.

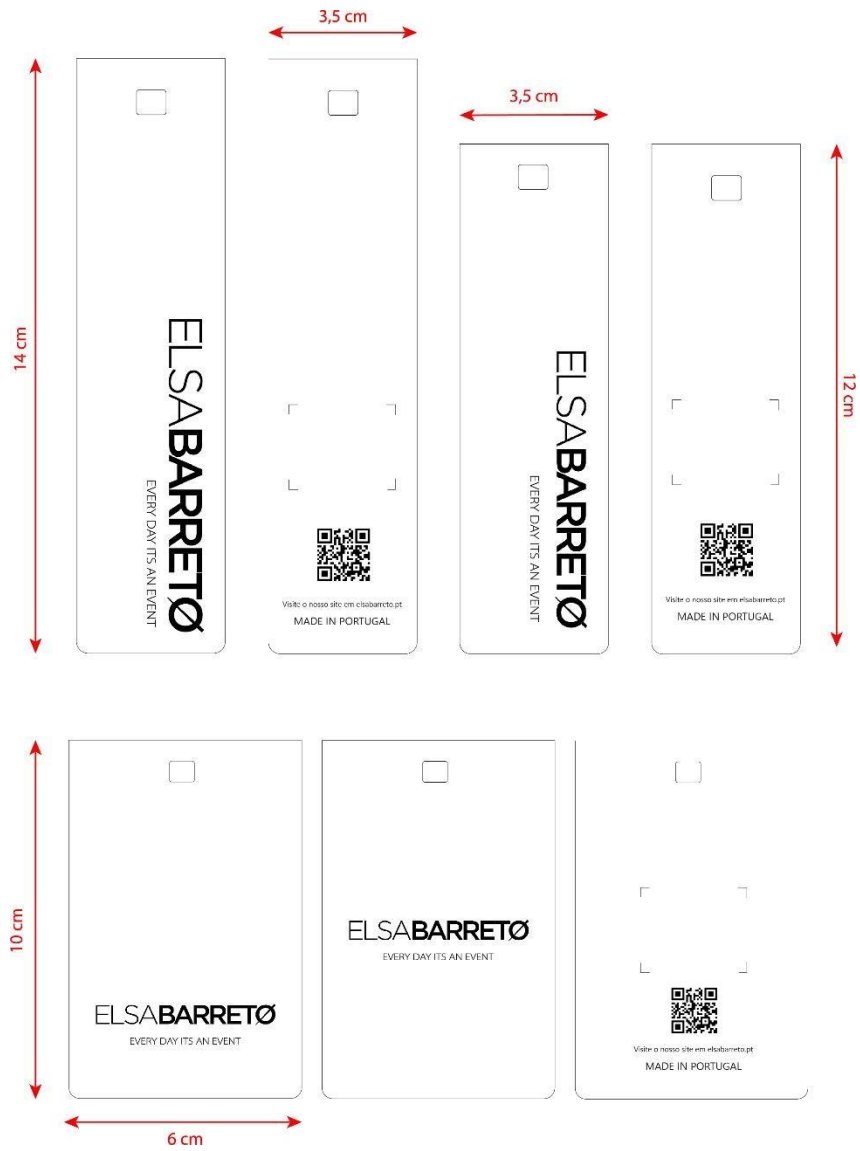


Figura 20 Teste de Etiqueta de Preço (Autor)

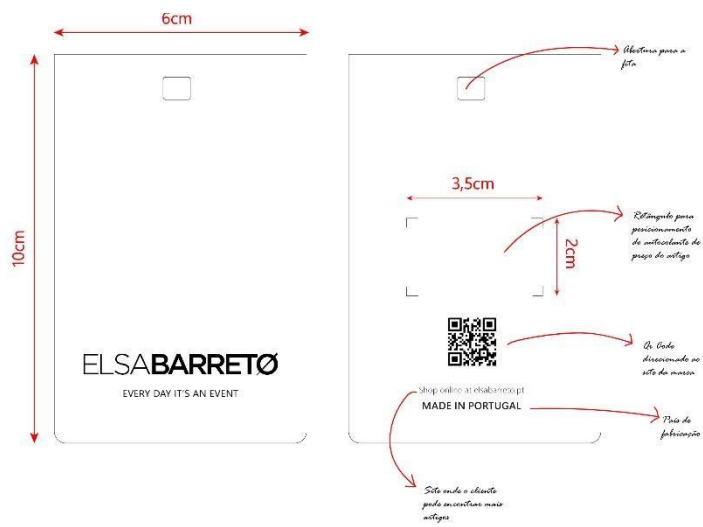


Figura 21 Etiqueta selecionada pela designer (Autor)

Para além das etiquetas de preço foi também colocado o desafio de fazer novas etiquetas de composição para colocar nas peças. Desta vez, o suposto era manter o *layout* que a marca já usava anteriormente, no entanto foi acrescentado um pormenor pouco visto neste tipo de material em Portugal.

Nestas etiquetas o conteúdo obrigatório seria o logótipo da marca, o link do site, a composição, a simbologia dos cuidados de lavagem, a descrição dos mesmos e o local de fabricação. Para além destas vertentes decidi acrescentar como proposta futura a simbologia de cores para daltónicos.

“Os indivíduos afetados por daltonismo apresentam incapacidade de identificação das cores. A seleção de produtos de vestuário, em que a cor é particularmente importante na imagem global da indumentária, torna-se um problema, requerendo que o indivíduo recorra a ajuda de terceiros” (Miguel Neiva, 2008)

As pessoas com daltonismo não conseguem distinguir algumas cores, desta forma, precisam de ajuda para funções que muitas vezes, são consideradas banais e simples, como é o caso de comprar roupa. Miguel Paiva criou este código a pensar nas pessoas com esta condição, que lhes permite perceberem as cores de determinada peça de vestuário, e em situações do quotidiano como a cor da linha do metro ou mesmo as cores de meros lápis de cor.

“O azul corresponde a um triângulo invertido, o vermelho é um triângulo e o amarelo é uma diagonal. O branco é um quadrado só desenhado sem qualquer preenchimento e o preto é um quadrado totalmente preenchido.” (Jornal de Negócios, 2016)

Trata-se de uma simbologia que à partida pode não trazer grande interesse ou significado para algumas pessoas, mas no caso de uma pessoa daltónica estes três símbolos podem representar uma grande ajuda em meras tarefas do dia-a-dia.

"O código é uma linguagem gráfica associada às cores. Assenta no conhecimento adquirido que todos tivemos na escola. Aprendemos a misturar as cores primárias: o amarelo, o vermelho e o azul. (...) O que fiz foi atribuir a cada uma dessas cores primárias um símbolo gráfico. E, da mesma maneira que misturamos o amarelo com o vermelho para ter cor-de-laranja, misturamos o símbolo que representa o vermelho com o do amarelo, para termos o símbolo do cor-de-laranja" (Miguel Neiva, 2016)

Existem já escolas que dão a conhecer esta simbologia aos seus alunos, incluindo manuais escolares a utilizarem também estes símbolos.

Este projeto inovador que nasceu em 2010 com o propósito de “minorar o constrangimento dos daltónicos”, foi uma inspiração de facto para incluir esta simbologia

nas etiquetas de composição da marca, pois é um fator de grande importância no mundo da moda, visto que, a cor é uma das vertentes mais importantes para dar vida a uma peça de roupa tornando-a também única.



Figura 22 Proposta para futuras etiquetas de composição (Autor)

O começo do estágio coincidiu com o início da nova coleção cápsula primavera/verão 2023. No entanto, ainda estavam a ser trabalhadas peças de vestuário para clientes, de coleções antigas, e foi necessário confirmar o estado de alguns moldes, assim como retificar e passar a limpo.

As peças trabalhadas passaram por saias, calças, blusas e vestidos, cada peça com características e particularidades diferentes. Ao terminar de refazer os moldes de cada peça, analisar e averiguar se todas as costuras estavam certas, assim como verificas cavas, decotes, etc... foi necessário realizar a respetiva gradação.

A gradação das peças é fundamental de forma a facilitar o trabalho na hora da necessidade de desenvolver uma peça de tamanho diferente. O conhecimento que foi adquirido e trabalhado da gradação foi relativo ao vestuário feminino e de peças como tops, calças, casacos e saias. Este trabalho não tendo conhecimento sobre gradação vindo da formação académica, foi desenvolvido com algum apoio, sendo que têm de ser feitas alterações de pontos específicos que avançam e/ou sobem de acordo com o tamanho da base que foi trabalhada.

A gradação depende efetivamente do tipo de peça que está a ser trabalhada, sendo que o método é o mesmo para todos, no entanto, como medidas diferentes, assim como pontos que se deslocam, pois, cada peça possui particularidades e as suas necessidades.

A organização dos moldes foi também uma das tarefas executadas pela estagiária. Cada vez que os moldes de uma peça eram utilizados, posteriormente tinham de ser novamente organizados por tamanhos e referências. Cada peça dos moldes é furada, e os moldes respetivos de cada tamanho são anexados juntos através de uma fita onde foram furados. No final justavam-se aos moldes do tamanho que foi utilizado para o corte da peça, os restantes tamanhos com a mesma referência. O volume resultante destas junções é colocado num cabide e pendurado num *charriot*. Junto com os moldes, está uma folha com o desenho da respetiva peça, de forma a identificar mais facilmente a peça que se procura para além da referência da mesma. O *charriot* dos moldes está organizado por categorias, sendo elas: calças, blusas, casacos, vestidos curtos, vestidos midi e vestidos compridos.



Figura 23 Charriot com organização de moldes (Autor).

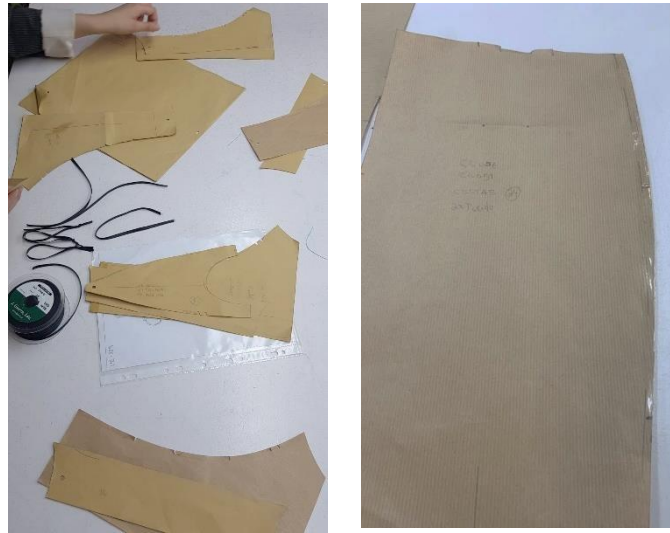


Figura 24 Organização de moldes (Autor).

A organização do stock de alguns materiais do atelier fez parte também desta experiência na marca. Nesta tarefa, foram organizadas as peças existentes em stock por tamanhos e categorias nos *charriots*, de forma a facilitar o trabalho na altura das encomendas, para seleccionar as peças que sejam necessárias e o tamanho das mesmas. Para além da organização das peças, foram também organizados os fechos por cores e tamanhos, os botões e ainda fitas de viés/velcro.

Esta organização de stock é necessária para o bom funcionamento do atelier, pois facilita na procura do material poupando tempo à equipa.

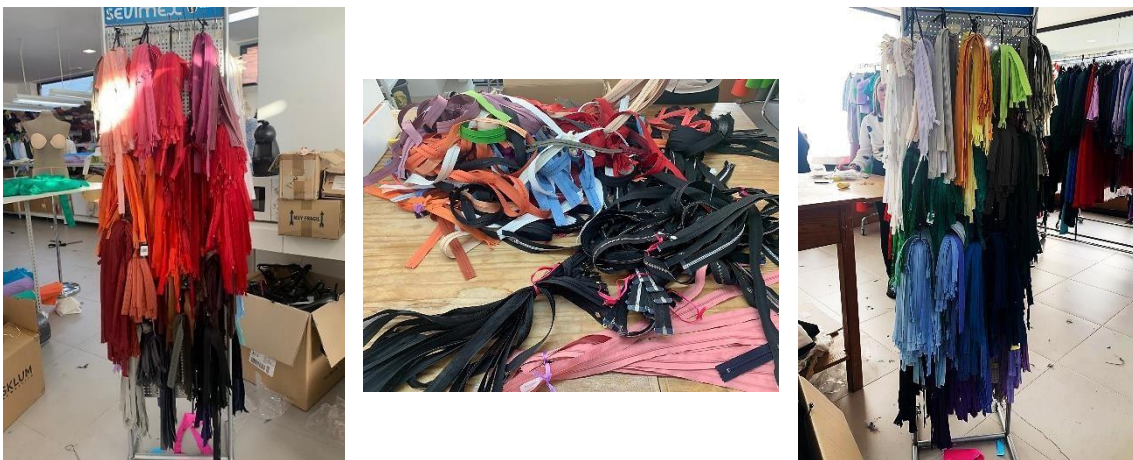


Figura 25 Organização de stock de fechos (Autor).



Figura 26 Organização de stock de botões (Autor).



Figura 27 Organização de fitas de viés/ velcro (Autor).

Relativamente ao setor do corte, foi acompanhado todo o processo do corte de tecidos, forros e entretelas, desde o estender do tecido, definição do plano de corte, riscar os moldes no tecido, o corte em si e a colocação de entretelas.

No acompanhamento deste processo, foram adquiridos conhecimentos já conhecidos da formação académica, nomeadamente como a forma que se coloca o tecido para ser cortado e a forma como se coloca os moldes e o fio direito. O corte é feito manualmente, normalmente com uma máquina de corte de tecido, feito em camadas. Relativamente aos forros ou entretelas, aqui o corte já poderá ser feito com tesoura.

É importante que a pessoa responsável pelo corte, tenha conhecimentos e experiência para o fazer de forma a não prejudicar o caimento da peça ou gerar desperdício do material, o que não é uma tarefa simples. Daí ser necessário preparar um plano de corte, onde são estendidos todos os moldes sobre o tecido de forma a encaixar cada um para evitar que seja desperdiçada a menor quantidade de tecido.

Para além disto é necessário que tenha também conhecimento das características da fibra, para que sejam utilizadas as ferramentas certas, e ajustar o posicionamento dos moldes.

Muitas vezes foi necessário passar alguns tecidos a ferro antes de iniciar as marcações e o corte. Isto impede que na hora em que o tecido for cortado, não se formem vincos que acabem por prejudicar a qualidade da peça final.

As marcações foram feitas com giz, lápis ou canecas adequadas a cada tecido e cor do mesmo. Existem vários métodos para o corte, no entanto, o método utilizado no atelier Elsa Barreto, era colocar o molde no tecido e riscar à volta do mesmo, para que na hora do corte a precisão fosse maior, oferecendo qualidade à peça.

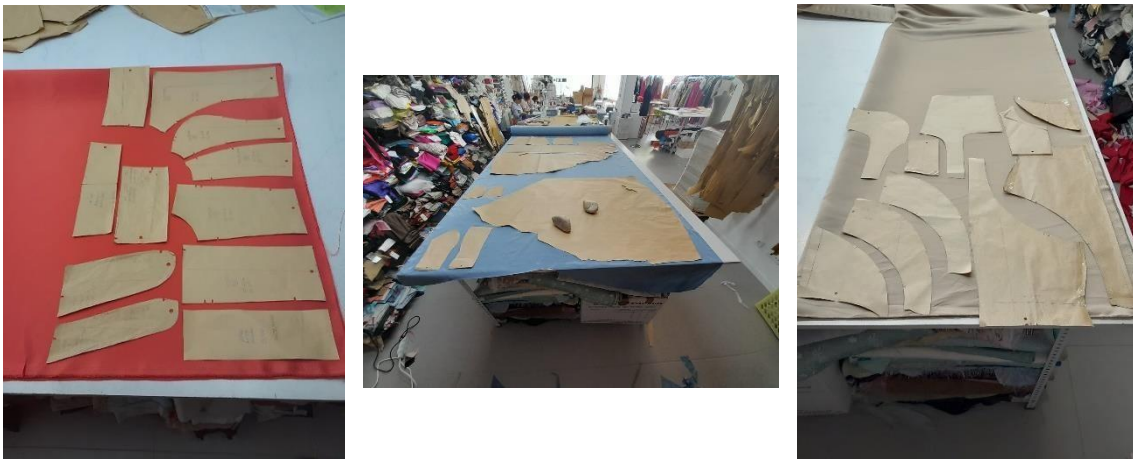


Figura 28 Organização do plano de corte (Autor).



Figura 29 Colocação de entretelas (Autor).

A estagiária também desempenhou tarefas como controlar o stock de tecido e entretelas. Quando era feita a utilização de um determinado tecido, tinha de registar na ficha de controlo de *stock* do mesmo, a quantidade que foi usada e a quantidade de tecido que ficou em *stock*.

O controlo de stock é essencial para o correto desenvolvimento das operações no atelier, o que vai influenciar também de certa forma a satisfação dos clientes, por isso, é importante que seja feita a organização e supervisão da mercadoria que entra e sai do atelier. Este método previne quebras de stock que iriam impedir de fazer sem atrasos o fornecimento aos clientes das suas encomendas.

Tem também importância na vertente da competitividade, pois tendo *stock* dos materiais, a comparação dos pedidos é muito mais dinâmica e fluída.

The image shows two examples of stock control forms. Each form is a table with multiple rows and columns. The columns are labeled: 'Data de entrada', 'Métrico', 'Fornecedor', 'Composição', 'Tamanho', 'Data', 'Consumo', and 'Total'. The forms are filled with handwritten data. The first form (Figura 30) has three rows of data, with a black sticky tab on the left. The second form (Figura 31) has three rows of data, with an orange sticky tab on the left and a red sticky tab on the right.

Figura 30 Ficha de controlo de stock de entretelas (Autor).
Figura 31 Ficha de controlo de stock de tecidos (Autor).

Por último, a estagiária esteve a substituir a gestora de redes sociais no período de férias da mesma que correspondeu a duas semanas. Este trabalho consistiu em gerir todas as encomendas recebidas pelo site da marca, mas também as encomendas e vendas feitas na loja física. Assim que era recebida uma encomenda a primeira coisa a fazer era registar na folha de *excel* da contabilidade a venda feita, preenchendo os campos respetivos ao nome da cliente, a peça vendida e a sua referência, cor e tamanho, o valor e a data da mesma. Este passo era importante para controlar as vendas feitas ao longo do mês e o stock do atelier e loja.

As encomendas são todas enviadas por transportadora, portanto a segunda coisa a fazer era criar uma carta de porte para o envio da peça, sendo que, se a encomenda for para Portugal e Espanha, seria enviada pela transportadora FEMA, se fosse para fora da união europeia, ilhas e ilhas de Espanha, seria enviada pela distribuidora UPS.

Posteriormente, a terceira coisa a ser feita, era verificar o stock da peça que foi encomendada, caso a peça já existisse, os próximos passos seriam fazer controlo de

qualidade e fazer o embalamento da mesma. Caso não existisse stock da peça, teria de ser feita uma ficha de encomenda, com o nome da cliente, contacto, nome, tamanho e cor da peça para enviar ao setor de corte, de forma a começar a produção da mesma. Nesta parte teria de ser feito um controlo do tempo de produção visto que a peça tem de chegar à cliente num prazo máximo de 5 dias para Portugal e Espanha.

Para além de todo o trabalho de gestão de encomendas, simultaneamente, estava a ser feito um apoio constante ao cliente, tanto no site, como no *Instagram*, *WhatsApp* ou até chamadas. Aqui seriam esclarecidas todas as dúvidas das clientes de forma a facilitar as suas encomendas e proporcionando uma maior satisfação das mesmas.

A estagiária teria também de receber as clientes que fizeram marcações no atelier para fazer marcações de arranjos ou apenas provas das peças que encomendaram.



Figura 32 Exemplo de Carta de Porte FEMA (Autor).

3.18 Reflexão Sobre A Experiência

No decorrer da experiência de estágio, foram adquiridas competências que complementaram os conhecimentos já obtidos na formação académica, o que fez com que desenvolvesse um maior à vontade na execução das tarefas que foram propostas.

A maior dificuldade sentida durante todo o percurso de estágio foi efetivamente, na parte da modelagem, sendo que apenas possuía conhecimentos básicos nesta vertente. Para além disso, tudo correu de forma calma e bem-sucedida.

Apesar de tudo ter corrido dentro do expectável, as dificuldades encontradas foram essencialmente no início, na parte da organização da modelagem, sendo que não estava familiarizada com os métodos de organização, contudo foi uma questão de tempo e adaptação para que mais tarde já conseguisse fazer esta tarefa sem monitorização. A integração na equipa do atelier Elsa Barreto, foi também bem conseguida, sendo que conseguiu-se compreender a dinâmica do atelier e quais as metodologias que eram utilizadas.

De uma forma geral, os objetivos traçados para este estágio foram cumpridos, no entanto, apesar de ter trabalhado e experienciado as várias áreas que um atelier tem, senti falta de explorar mais a vertente do design em si, no que diz respeito à pesquisa, ilustração e modelagem, pois o foco principal ao longo desta experiência foi efetivamente o corte do tecido, o mapeamento do plano de corte, e características específicas do corte, pormenores que determinam, entre outros fatores, a qualidade da peça final.

No entanto, foram explorados os vários setores do atelier, como a parte do escritório onde é feita toda a gestão da marca, o que também é importante para além da parte criativa, a parte da modelagem como é feita e idealizada uma peça, e apesar de esta ter sido a vertente menos explorada, esta uma das razões da proposta apresentada no último capítulo deste relatório.

Capítulo IV – Proposta de Coleção Cápsula Para a Marca Elsa Barreto

4.1 Introdução

Para o desenvolvimento de vestuário é necessário possuir um conhecimento abrangente relativo a diversas áreas da moda. Com o percurso académico foi possível perceber a importância do desenvolvimento de conhecimentos de modelagem e confeção de vestuário na nossa área.

Sendo a modelagem a planificação de qualquer peça de vestuário, torna-se fundamental que na experiência de estágio se adquira mais conhecimentos nesta área. Com a observação e o decorrer da experiência, surgiu a necessidade de desenvolver um projeto que relacionasse outros temas com o vestuário feminino. Desta forma, foi recolhida informação e feita uma leitura bibliográfica, onde foram analisados estes temas

que ajudaram a aprofundar e adquirir novos conhecimentos, que fez com que fosse possível o planeamento de uma coleção.

Juntamente com o conhecimento adquirido na formação académica, e dos temas explorados, foi possível desenvolver um projeto de coleção cápsula, intitulada de “*Subversive Opulence*”.

A proposta propõe o desenvolvimento de uma coleção cápsula de vestuário feminino, mantendo o ADN da marca, passando por várias fases, sendo uma das mais importantes a análise da própria marca e os seus valores.

Tendo em conta esta análise, pretende-se que este projeto seja uma proposta de expansão, inovação e melhoramento da marca Elsa Barreto. Visto que a marca trabalha com especial atenção ao corpo da mulher e a forma como as peças vão assentar na mesma, existiu uma maior observação virada para esta vertente, no sentido em que, a marca é caracterizada no tipo de peças e na forma como estas vestem.

Para além, da escolha do tema, da construção de *moodboards*, e da descrição de cada etapa do projeto, foram desenvolvidas ilustrações digitais inseridas como forma de comunicação da marca, sendo realizadas também as respetivas fichas técnicas para cada peça presente em cada coordenado.

Para a coleção cápsula apresentada, foi analisada a filosofia da marca, os seus valores e a sua estética, extremamente elegante e feminina, sendo questionado se efetivamente, seria possível trabalhar a sustentabilidade da marca Elsa Barreto mais descontraída, mantendo a mulher elegante.

Procurou-se que a coleção cápsula, composta por 5 coordenados, que transmitisse uma energia positiva de um equilíbrio entre o vestuário clássico, os tecidos e o conceito da coleção, transformando-se numa coleção *chic* elegante, com pontos característicos da marca e do vestuário clássico feminino.

4.2 Tópico de Investigação

Com base na conjugação dos temas: sustentabilidade, *slow fashion*, vestuário feminino e marca Elsa Barreto, foi colocada a questão: De que forma a marca Elsa Barreto, considerando-se uma marca de *slow fashion*, se pode tronar ainda mais sustentável, através das coleções cápsula que lança ao longo do ano?

4.3 Objetivos

O seguinte projeto assenta na conjugação dos temas: Modelagem, Feminino e marca Elsa Barreto, foi colocada a proposta de uma coleção cápsula, onde são usadas estratégias de forma que a marca se torne mais sustentável. Esta proposta foi desenvolvida em torno do conceito *crosselling*. *Crosselling* é uma estratégia de venda cruzada que várias marcas pequenas usam. Esta estratégia consiste em oferecer produtos que complementem a compra que o cliente efetuou, isto proporciona uma melhor experiência ao cliente e por sua vez permite à marca escoar stock de tecido, fazendo peças do mesmo tecido da peça que a cliente vendeu, e ainda outras peças que estejam com dificuldade em vender.

4.3.1 Objetivos Gerais

- Desenvolver uma coleção cápsula de vestuário feminino para eventos;
- Apresentar e defender o tema, conceito, público-alvo, ilustrações e dossier técnico;
- Verificar a viabilidade do projeto, tendo em conta os valores da marca e o seu público-alvo;
- Desenvolver sentido de responsabilidade, iniciativa e proatividade;
- Colocar em prática os conhecimentos adquiridos na formação académica.

4.3.2 Objetivos Específicos

- Aprofundar conhecimentos relativos ao vestuário feminino;
- Aperfeiçoar a metodologia de desenvolvimento de coleções;
- Realizar o projeto tendo em conta a análise realizada em contexto de estágio sobre a marca e a recolha de informação tratada e utilizada;
- Planeamento e criação de uma coleção cápsula com detalhes técnicos do vestuário feminino.

4.4 Público-alvo

O público-alvo da marca Elsa Barreto é uma mulher inserida na classe média-alta. É um público caracterizado pela sua elegância, irreverência e valorização no detalhe. Esta mulher tem passatempos como a música, viagens, momentos de lazer com família e amigos. É aventureira e valoriza um guarda-roupa diversificado, colorido e que apresente qualidade e durabilidade. Desta forma, é uma mulher que procura inovação, não só no vestuário, mas também em áreas artísticas ligados ao media e redes sociais.



a curious girl, a wanderer.

Figura 33 Painel Público-Alvo (Autor).

4.5 Tema/Conceito

Subversive Opulence

Subversive opulence é uma coleção cápsula com uma mistura de referências históricas que é reinventada num estilo pop colorido, por uma geração que quer subverter os códigos aristocráticos.

A geração Z tem vindo a reinventar os códigos aristocráticos, com designers negros, gays e jovens a liderar o movimento. São impulsionados por fenómenos da cultura *pop*, estéticas como “*coquettecore*”, “*royalcore*” e “*regencycore*”. Isto é feito por uma mistura de histórias europeias que podem ir do Renascimento à *Belle Époque*, são reinventadas através de lendas *pop* para a temporada de eventos festivos e bailes, com uma paleta colorida que vai permitir obter uma coleção divertida e fácil de usar.

Esta coleção é composta por cinco coordenados, compostos por tecidos de qualidade que irão oferecer maior qualidade e durabilidade à peça, com cores vivas alusivas às tendências Primavera/Verão 2023.

4.6 Moodboard



Figura 34 Moodboard de Inspiração (Autor).

4.7 Moodboard Cores

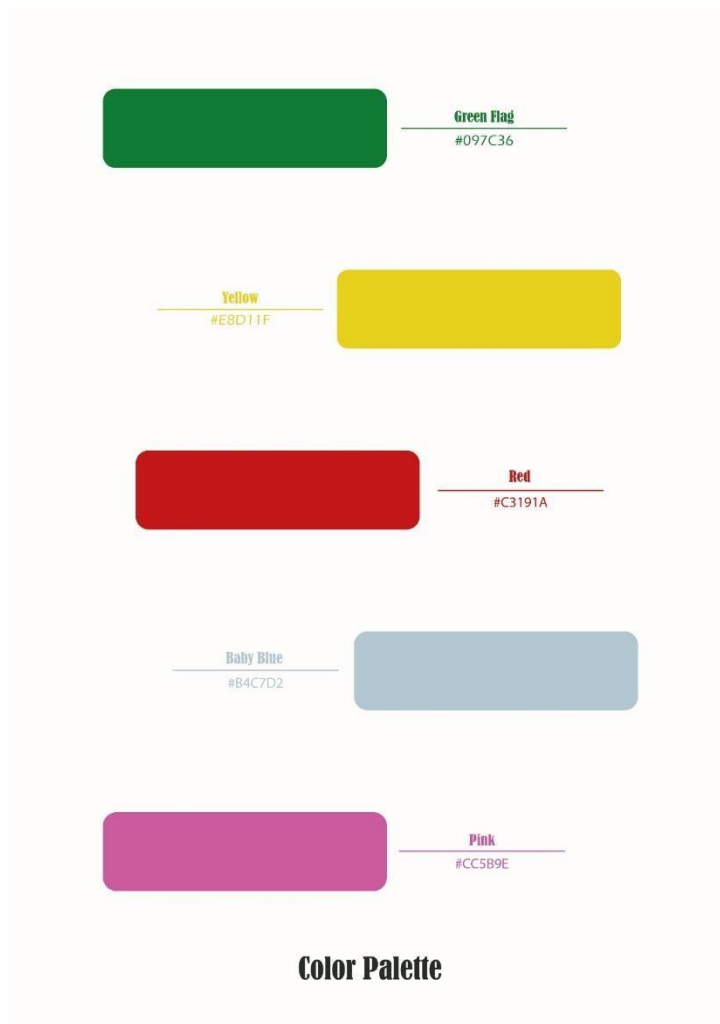


Figura 35 Paleta de Cores (Autor).

Com o decorrer do planejamento da coleção, foram surgindo ideias para a paleta de cores, sendo que as cores escolhidas, foram selecionadas tendo em conta o tema e conceito da coleção, mas também o ADN da marca. A marca Elsa Barreto usa cores bastante coloridas, no entanto, foram selecionadas as que melhor transmitiam a mensagem da coleção.

Para além de ter em conta o ADN e o tema da coleção, as cores forma também escolhidas a pensar nas cores e tecidos que a marca já tinha usado, de forma a poder adotar mais tarde a estratégia de *crosselling* de forma a complementar as compras das clientes, com o objetivo de as satisfazer ainda mais.

4.8 Ilustrações – Visão Geral



Figura 36 Visão Geral da proposta de coleção (Autor).

Através da observação da marca ao longo de todo o período de estágio, foi possível perceber o tipo de peças que são produzidas e qual o público da marca Elsa Barreto. Desta forma, a coleção cápsula “*Subversive Opulence*”, foi desenvolvida através do programa digital *Adobe Illustrator*, programa esse que a designer não utiliza, os coordenados são desenhado à mão pela designer, no entanto, foi-se sempre tendo atenção para que o resultado não saísse muito daquilo que era a identidade da marca. Com o decorrer da experiência, foi necessário fazer testes de cor de forma a chegar ao resultado da paleta de cores a ser utilizada. Esta proposta foi apresentada à marca Elsa Barreto, à qual foi recebido um feedback positivo em relação à mesma: “A Matilde é extremamente focada e resiliente, demonstrando sempre um enorme gosto pelo seu trabalho e área de estudos. É facilmente perceptível o seu esforço ao longo dos anos académicos para obter o máximo de conhecimento possível, adquirindo não só conhecimentos técnicos, mas também “softskills” que a irão auxiliar na sua futura carreira como profissional de moda.”



Figura 37 Ilustração 1 de 5 coordenados ilustrados (Autor).

Figura
38

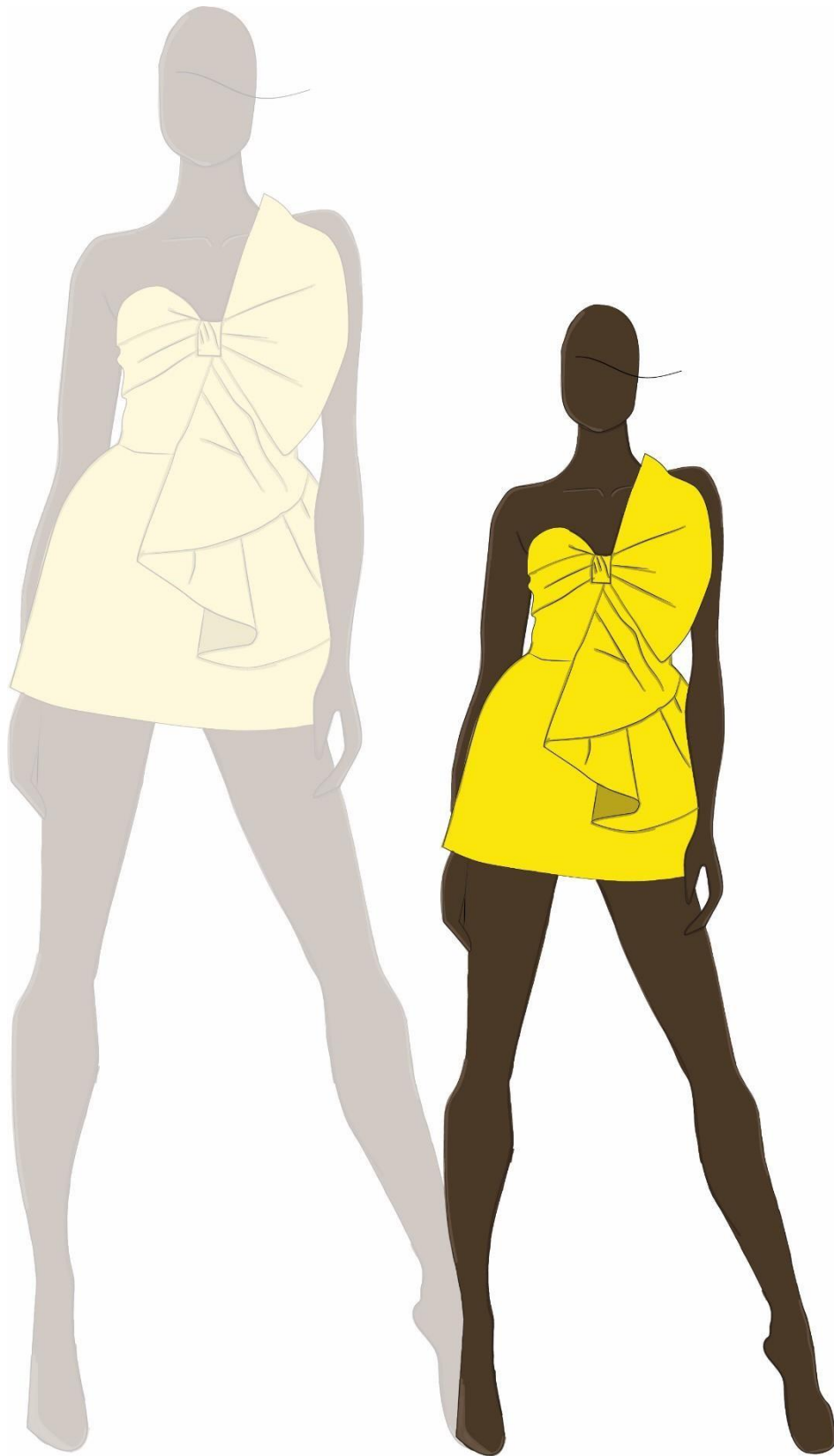


Ilustração 2 de 5 coordenados ilustrados (Autor).

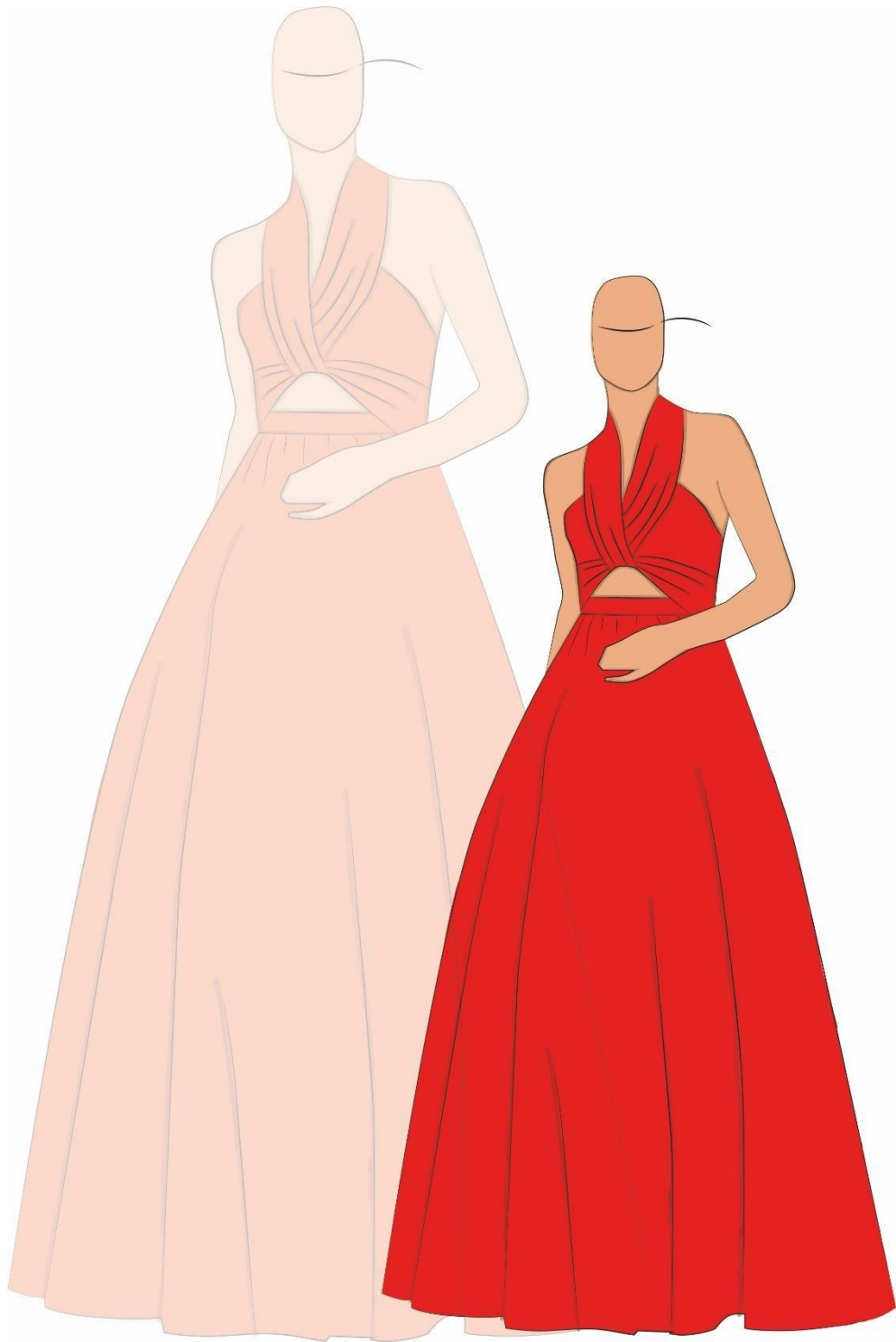


Figura 39 Ilustração 3 de 5 coordenados ilustrados (Autor).



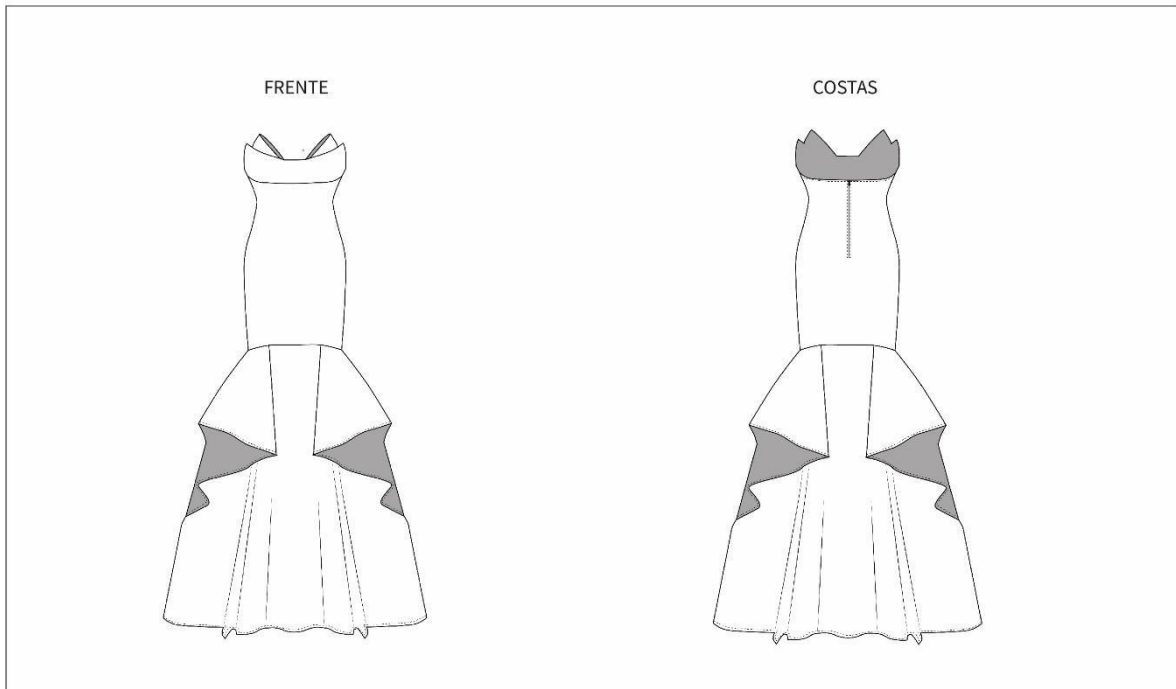
Figura 40 Ilustração 4 de 5 coordenados ilustrados (Autor).





Figura 41 Ilustração 5 de 5 coordenados ilustrados (Autor).

4.9 Dossier Técnico

<i>FICHA TÉCNICA</i>			
ELSABARRETØ	Empresa: BNH Clothing	Art:	
	Marca: Elsa Barreto	Modelo: Vestido	
Temporada: SS 2023		Linha: Feminino	
Descrição: Vestido Comprido Sereia Com Folhos			

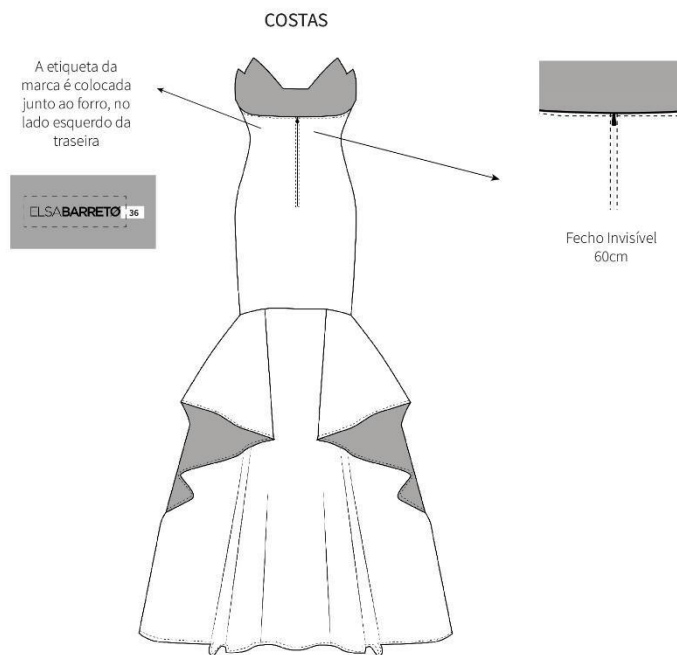
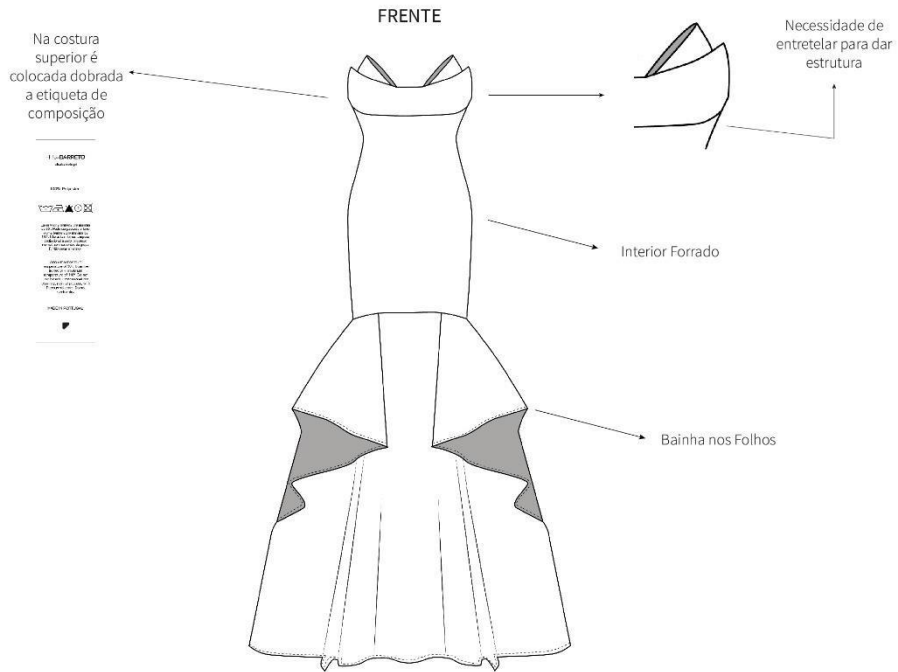


Aviamentos	Referência	Quantidade	Consumo de Tecido		Amostras Têxteis	
Fecho Invisível	-	1	Tamanho: 36		 TECIDO	 ENTRETELA
			TECIDO	CONSUMO		
Colchete	-	1	TECIDO	3,20M		
-	-	-	ENTRETELA	-		
-	-	-	FORRO	3,20M		

Variantes de Cor					
			VERDE	AZUL NOITE	AZUL CLARO
					
#0B853E	#29337C	#84A5C1	Tecido	LISO	#0B853E #29337C #84A5C1
			Entretela	-	BRANCA PRETO BRANCA
			Forro	LISO	VERDE AZUL NOITE AZUL CLARO
			Fecho	INVISÍVEL	VERDE AZUL NOITE AZUL CLARO

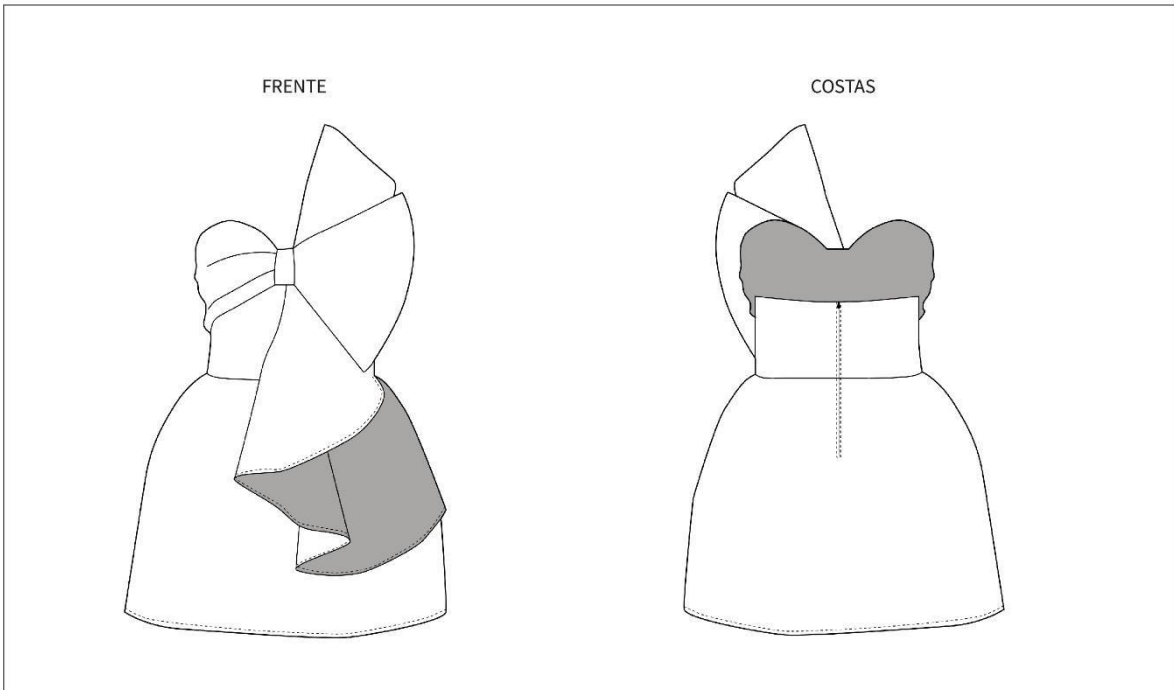
Modificações	Aprovado: Sim ou Não
--------------	----------------------

	Empresa: BNH CLOTHING Marca: Elsa Barreto Temporada: SS 2023	Art: Modelo: Vestido Linha: Feminino	
	Descrição: Vestido Comprido Sereia Com Folhos		



FICHA TÉCNICA



ELSA BARRETO	Empresa: BNH Clothing Marca: Elsa Barreto Temporada: SS 2023	Art: Modelo: Vestido Linha: Feminino	
	Descrição: Vestido Curto Laço		

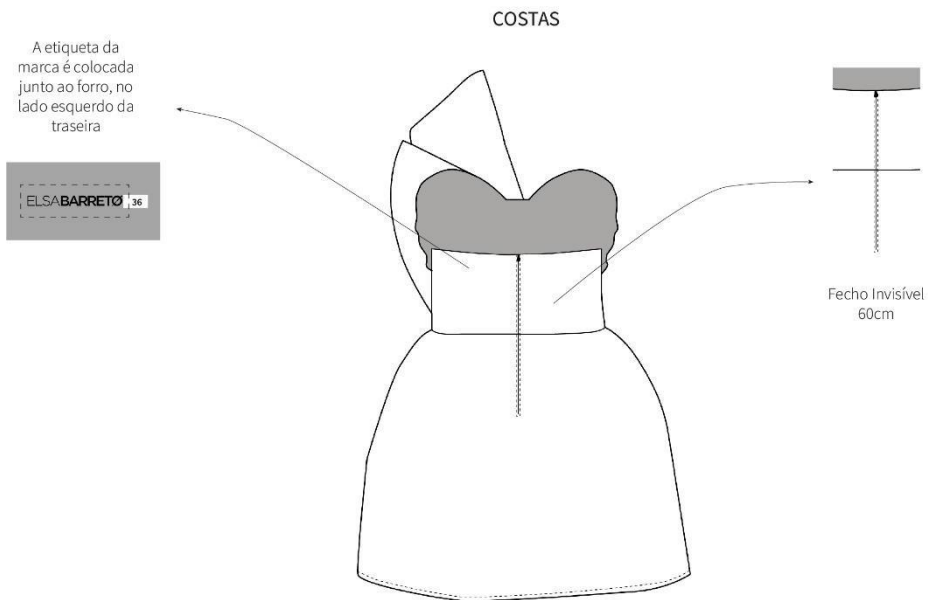
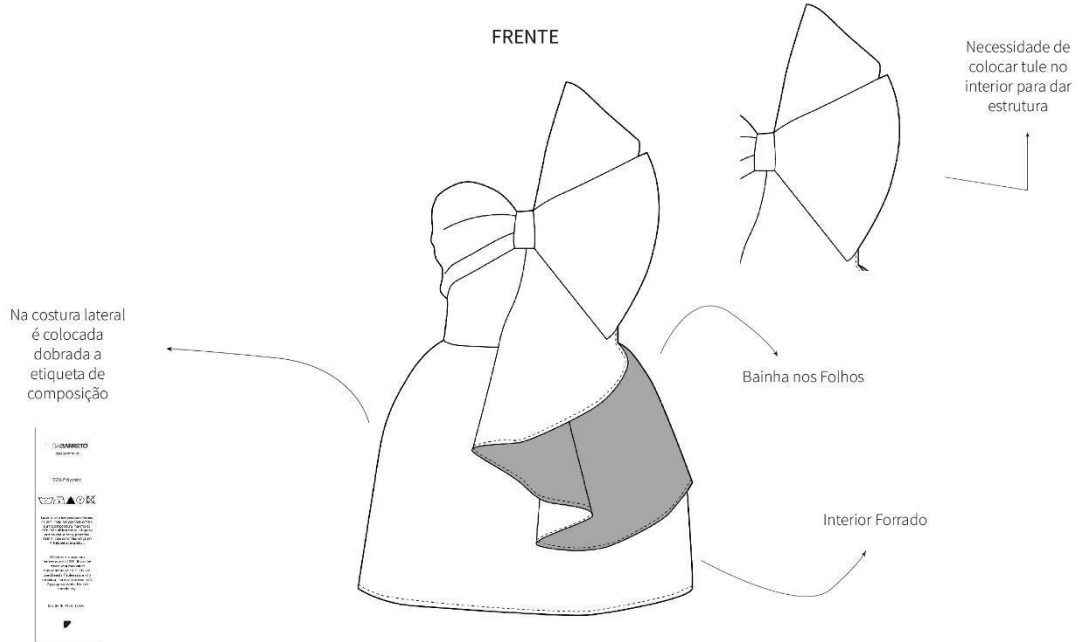


Aviamentos	Referência	Quantidade	Consumo de Tecido		Amostras Têxteis	
Fecho Invisível	-	1	Tamanho: 36		 	
Colchete	-	1	TECIDO	CONSUMO		
-	-	-	TECIDO	2,40M		
-	-	-	ENTRETELA	-		
-	-	-	FORRO	2,40M		

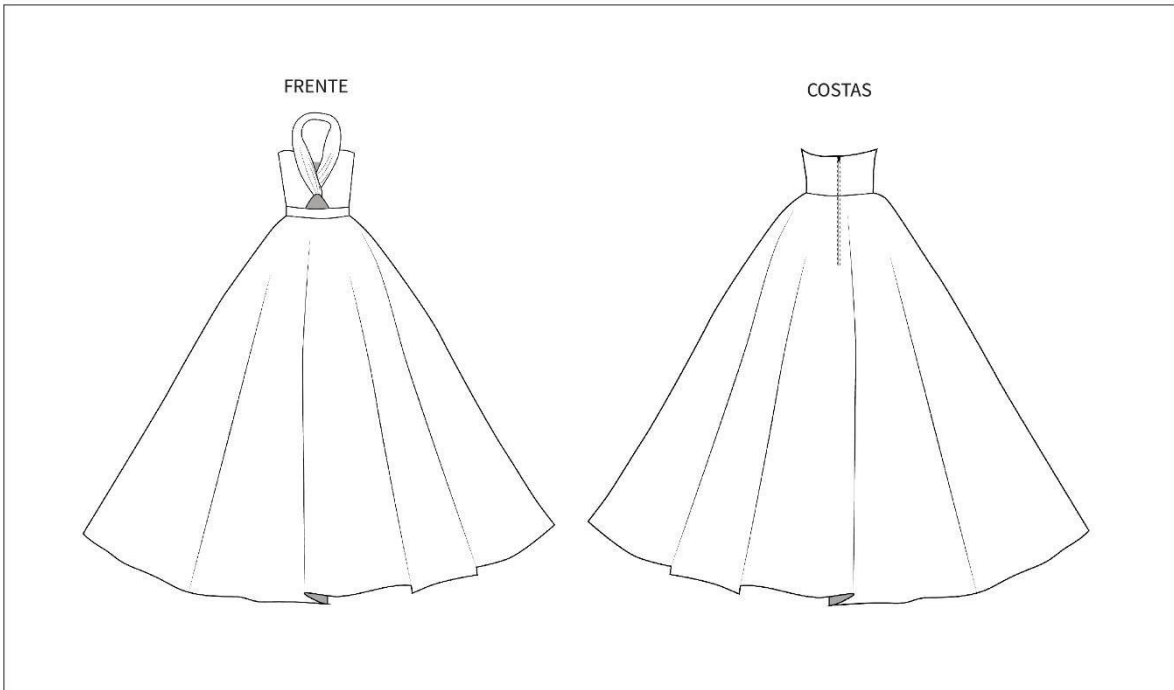
Variantes de Cor					
	Têxtil		AMARELO	AZUL NOITE	VERMELHO
	Tecido	LISO	#B5AC00	#29337C	#FF0000
	Entretela	-	BRANCA	PRETO	BRANCA
	Forro	LISO	AMARELO	AZUL NOITE	VERMELHO
	Fecho	INVISÍVEL	AMARELO	AZUL NOITE	VERMELHO

Modificações	Aprovado: Sim ou Não
--------------	----------------------


	Empresa: BNH CLOTHING Marca: Elsa Barreto Temporada: SS 2023	Art: Modelo: Vestido Linha: Feminino	
	Descrição: Vestido Curto Laço		




	Empresa: BNH Clothing Marca: Elsa Barreto Temporada: SS 2023	Art: Modelo: Vestido Linha: Feminino	
	Descrição: Vestido Comprido		



Aviamentos	Referência	Quantidade	Consumo de Tecido		Amostras Têxteis	
Fecho Invisível	-	1	Tamanho: 36		 	
			TECIDO	CONSUMO		
Colchete	-	1	TECIDO	3,20M		
-	-	-	ENTRETELA	-		
-	-	-	-	-		
					TECIDO	ENTRETELA

Variantes de Cor					
 <p>#E51B20</p>	Têxtil		VERMELHO	-	-
	Tecido	LISO	#E51B20	-	-
	Entretela	-	BRANCA	-	-
	Forro	-	-	-	-
	Fecho	INVISÍVEL	VERMELHO	-	-

Modificações	Aprovado: Sim ou Não
--------------	----------------------

	Empresa: BNH CLOTHING Marca: Elsa Barreto Temporada: SS 2023	Art: Modelo: Vestido Linha: Feminino	
	Descrição: Vestido Comprido		

FRENTE

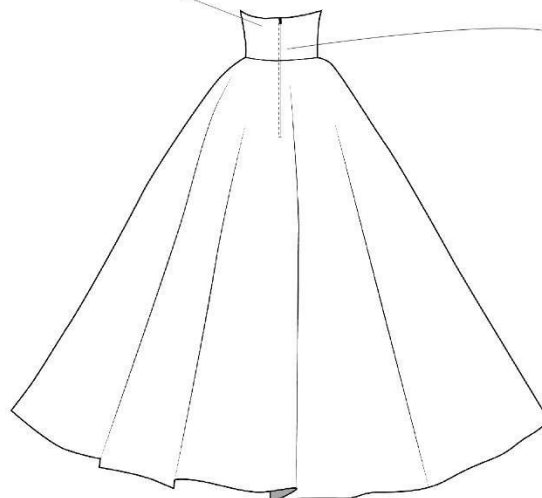
Na costura da cintura é colocada dobrada a etiqueta de composição



Bainha 0,5cm

COSTAS

A etiqueta da marca é colocada no interior da calça na parte traseira



Fecho invisível 60cm

ELSA BARRETO

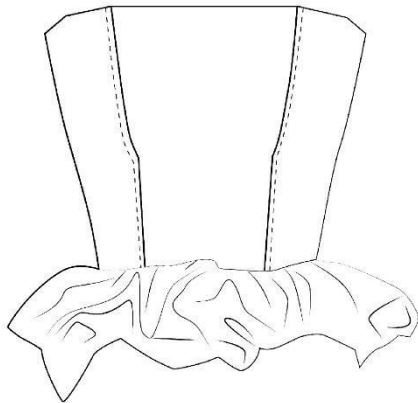
Empresa: BNH Clothing
 Marca: Elsa Barreto
 Temporada: SS 2023

Art:
 Modelo: Top
 Linha: Feminino

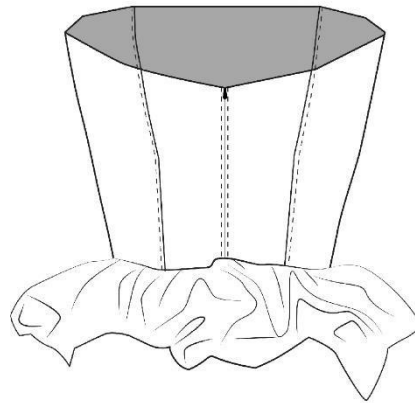


Descrição: Top Corset Pormenor Volumoso

FRENTE



COSTAS



Aviamentos	Referência	Quantidade	Consumo de Tecido		Amostras Têxteis	
Fecho Invisível	-	1	Tamanho: 36		 TECIDO	 ENTRETELA
			TECIDO	CONSUMO		
Colchete	-	1	TECIDO	1,50M		
-	-	-	TULE	1M		
-	-	-	FORRO	1M		

Variantes de Cor

 #CE0591	 #000000	Têxtil		ROSA	PRETO	-
		Tecido	LISO	#CE0591	#000000	-
		Entretela	-	BRANCA	PRETO	-
		Forro	-	ROSA	PRETO	-
		Fecho	INVISÍVEL	ROSA	PRETO	-

Modificações

Aprovado: Sim ou Não

ELSA BARRETO

Empresa: BNH CLOTHING
 Marca: Elsa Barreto
 Temporada: SS 2023

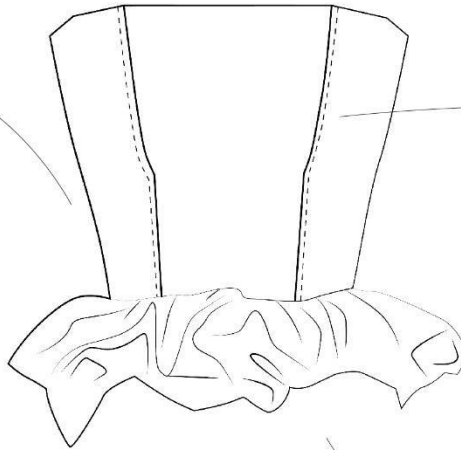
Art:
 Modelo: Top
 Linha: Feminino



Descrição: Top Corset Pormenor Volumoso

FRENTE

Na costura lateral é colocada dobrada a etiqueta de composição

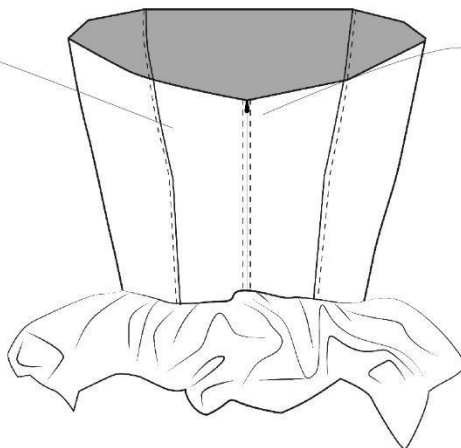


Colocar presponto na costura

Colocar tule no interior

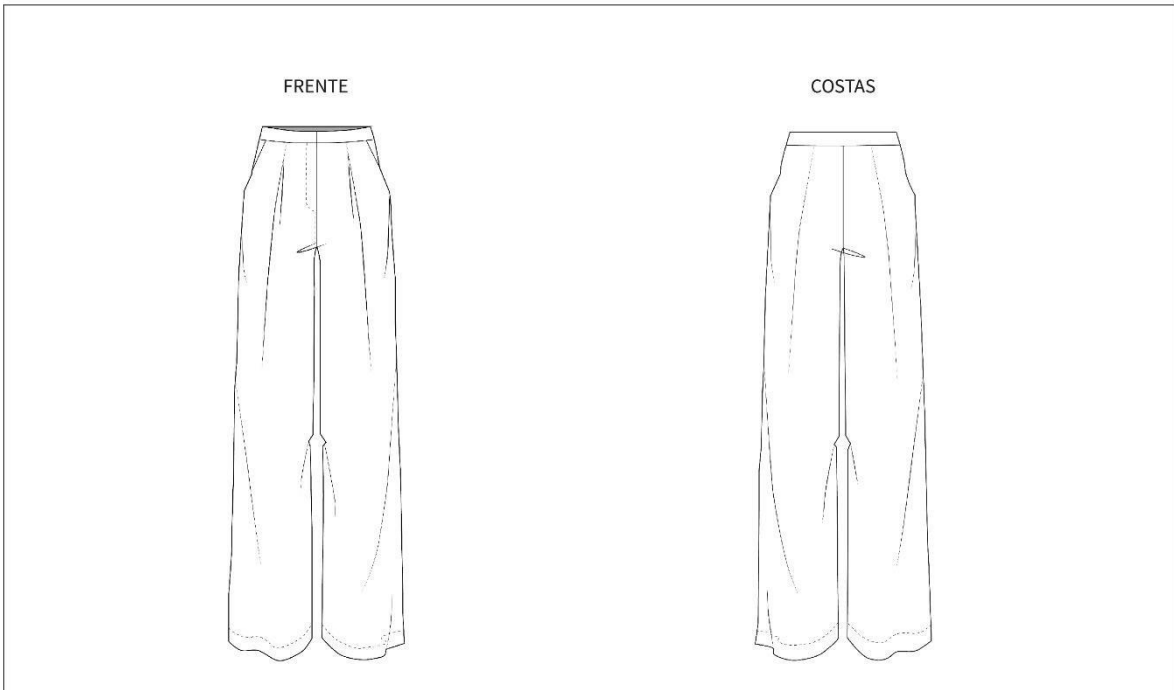
COSTAS

A etiqueta da marca é colocada junto ao forro, no lado esquerdo da traseira


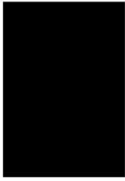


Fecho Invisível
 60cm

	Empresa: BNH Clothing Marca: Elsa Barreto Temporada: SS 2023	Art: Modelo: Calças Linha: Feminino	
	Descrição: Calças Retas		



Aviamentos	Referência	Quantidade	Consumo de Tecido		Amostras Têxteis	
Fecho Invisível	-	1	Tamanho: 36		 TECIDO	 ENTRETELA
-	-	-	TECIDO	CONSUMO		
-	-	-	TECIDO	1,20M		
-	-	-	ENTRETELA	-		
-	-	-	-	-		

Variantes de Cor						
 #CE0591	 #000000	Têxtil		ROSA	PRETO	-
		Tecido	LISO	#CE0591	#000000	-
		Entretela	-	BRANCA	PRETO	-
		Forro	-	-	-	-
		Fecho	INVISÍVEL	ROSA	PRETO	-

Modificações	Aprovado: Sim ou Não
--------------	----------------------

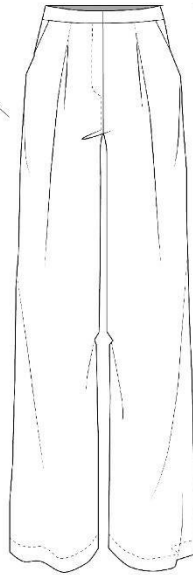
	Empresa: BNH CLOTHING Marca: Elsa Barreto Temporada: SS 2023	Art: Modelo: Calças Linha: Feminino	
	Descrição: Calças Retas		

FRENTE

Na costura lateral é colocada dobrada a etiqueta de composição



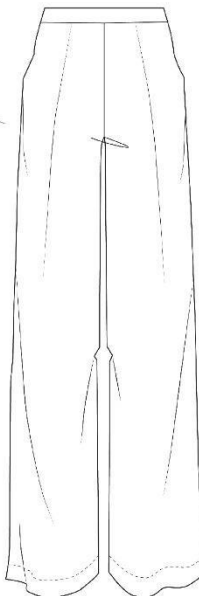
Cinto com entretela



Bainha 3 cm

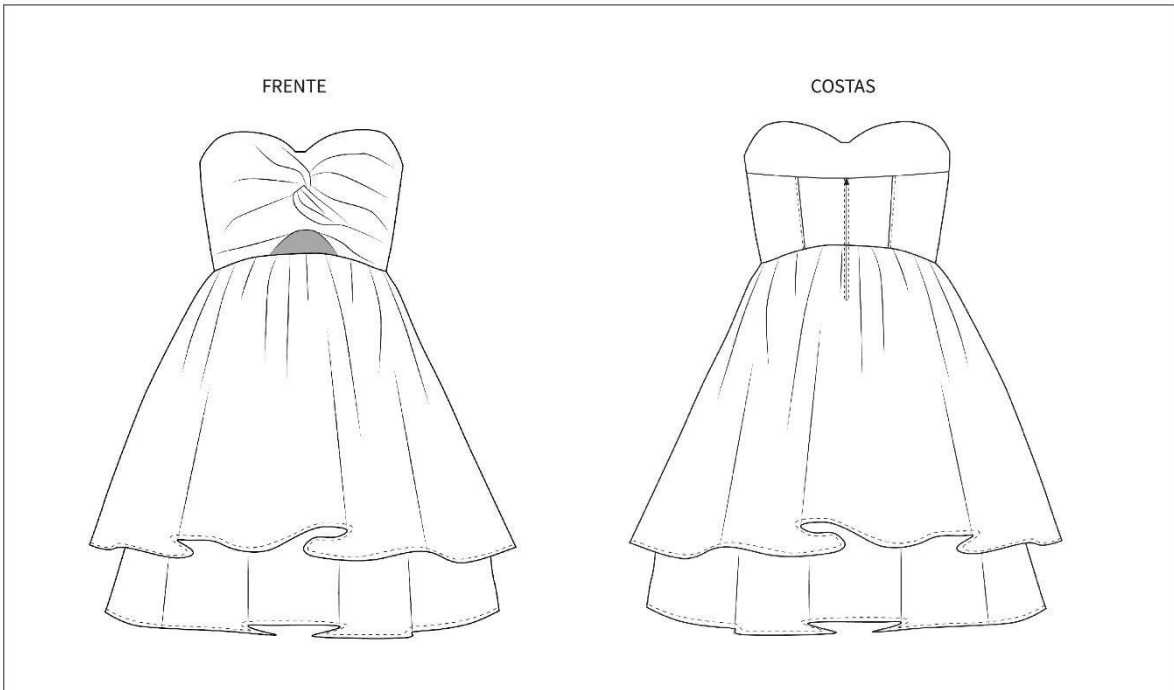
COSTAS

A etiqueta da marca é colocada no interior da calça na parte traseira




FICHA TÉCNICA


ELSA BARRETO	Empresa: BNH Clothing Marca: Elsa Barreto Temporada: SS 2023	Art: Modelo: Vestido Linha: Feminino	
	Descrição: Vestido Curto Decote Drapeado		



Aviamentos	Referência	Quantidade	Consumo de Tecido		Amostras Têxteis	
Fecho Invisível	-	1	Tamanho: 36		 	
Colchete	-	1	TECIDO	CONSUMO		
-	-	-	TECIDO	2,40M		
-	-	-	ENTRETELA	-		
-	-	-	FORRO	2,40M		

Variantes de Cor						
			Têtil	AZUL CLARO	AZUL NOITE	LARANJA
#90AFDD	#29337C	#DD8D00	Tecido	LISO	#90AFDD	#29337C
			Entretela	-	BRANCA	PRETO
			Forro	-	-	-
			Fecho	INVISÍVEL	AZUL CLARO	AZUL NOITE

Modificações	Aprovado: Sim ou Não
--------------	----------------------

<p>ELSA BARRETO</p>	<p>Empresa: BNH CLOTHING Marca: Elsa Barreto Temporada: SS 2023</p>	<p>Art: Modelo: Vestido Linha: Feminino</p>	
	<p>Descrição: Vestido Curto Laço</p>		

FRENTE

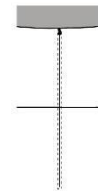
Na costura da cintura é colocada dobrada a etiqueta de composição



Bainha nos Folhos

COSTAS

A etiqueta da marca é colocada junto ao forro, no lado esquerdo da traseira



Fecho Invisível
60cm

Capítulo V - Conclusões e Futuras Investigações

Durante o estágio no atelier da designer Elsa Barreto, foram desenvolvidos vários projetos. Enquanto o estágio criou condições de modo a observar diretamente o processo criativo de um profissional estabelecido, a participação nos projetos da sua autoria, criou a oportunidade de pôr em prática conhecimentos e habilidades adquiridas em contexto académico e de realizar tarefas em conjunto com toda a equipa em atelier.

De todos os projetos desenvolvidos destacaram-se alguns como a participação na modelagem das peças idealizadas pela designer, bem como a sua modificação e retificação; o desenvolvimento de etiquetas de preço e composição que como propostas feitas pela estagiária, foram aceites pela designer e ainda a gestão de todo o stock e encomendas feitas online pelo site da marca.

A organização da equipa e das tarefas de cada elemento estavam sempre bem definidas, o que facilitava a dinâmica de trabalho no atelier, sendo o elemento fundamental da marca, Elsa Barreto, responsável pela parte criativa dos projetos, onde também desenvolve a modelagem das peças que idealiza. As costureiras, são responsáveis pela confeção de protótipos e peças finais que são executadas com o maior cuidado e rigor possíveis. Existe também uma pessoa responsável apenas pelo corte de tecido, que se preocupa pelo stock dos mesmos e por criar planos de corte de forma a gerar o menor desperdício possível. A gestora de marketing é responsável pela organização das redes sociais e do site e lida com todo o atendimento e suporte ao cliente. Por último, poderá ainda haver as estagiárias que dão suporte em todos os setores do atelier de forma a obter também uma bagagem maior do que é o mundo do trabalho no design de moda.

Tendo a oportunidade de acompanhar aquilo que é o processo de promoção e marketing do produto, e que desempenha uma função essencial nessa oferta, foi facilmente perceptível que num mercado que exige cada vez mais uma resposta rápida às necessidades de consumo, uma marca de qualidade tem de ser acompanhada por uma boa estratégia de *branding* e venda, que a leve a um posicionamento estratégico no mercado, refletindo por um lado o aumento do número de vendas, e por outro, o aumento da visibilidade da marca – e claro, do made in Portugal. O fenómeno do see now, buy now, que se tornou a pauta das grandes marcas no mercado, entrou também na agenda de Elsa Barreto, e enquanto estagiária pude acompanhar o seu desenvolvimento e aplicação. Além da forma prática como permite a venda de coleções online e imediatamente após as suas apresentações, esta é uma tendência que acaba por atingir um público-alvo mais vasto e abrangente, que permite a nomes como Elsa Barreto, ganhar presença mundial através das redes sociais e de outras plataformas online. No contexto atual, e pelo que pude perceber ao longo do

estágio, esta é uma forma de marketing que veio revolucionar os próprios métodos de produção, revertendo os princípios básicos de lançamento de uma coleção, que exige mais flexibilidade e eficácia sobretudo às pequenas e médias empresas, que como vimos dominam o tecido industrial português neste setor.

Realizar o estágio no atelier Elsa Barreto, foi sem dúvida uma experiência enriquecedora e positiva. Todo o conhecimento adquirido resultante do trabalho desenvolvido em contexto real de trabalho, construíram um contributo tanto a nível pessoal como profissional para a estagiária, sendo igualmente importante na futura inserção no mercado de trabalho. A experiência no atelier, permitiu observar e analisar de forma a ter uma maior noção dos métodos de trabalho e dos processos pelos quais uma marca precisa de passar para desenvolver projetos e serem bem-sucedidos. Estas competências adquiridas, transformaram a visão do aluno, sendo uma mais-valia para projetos futuros e para o seu futuro profissional.

Devido ao estágio curricular, foi possível a recolha de informação que se tornou uma grande ajuda no desenvolvimento da proposta de coleção cápsula para a marca Elsa Barreto. A análise da marca, dos seus valores, métodos de trabalho, filosofias utilizadas, foram fundamentais para o desenvolvimento criativo da coleção.

Relativamente ao tema de investigação – desafios de uma marca de *slow fashion* para se integrar num mercado dominado pela *fast fashion* – foi possível desenvolver a coleção cápsula de 5 coordenados femininos, que respeitam os valores e o ADN da marca, onde se apresenta uma proposta criativa e divertida. Foi também importante para responder ao tópico investigativo, a recolha de informação e bibliografia relativa à *slow fashion* e *fast fashion*.

A tutora deixou também um feedback relativo ao desempenho da estagiária durante esta experiência de estágio. “Durante o estágio a Matilde apresentou sempre prontidão no desempenho de todos os desafios colocados, cumprindo as suas tarefas de forma eficaz, rápida e bem-sucedida. No que diz respeito às capacidades técnicas, apresentou interesse em evoluir e aperfeiçoar, adaptando-se aos métodos pela empresa instruídos e utilizados. A evolução da Matilde foi facilmente verificada ao longo das semanas, tornando-se uma mais-valia para a equipa e para a marca Elsa Barreto. Acreditamos que a Matilde será uma profissional de sucesso, que irá concretizar todos os seus sonhos e objetivos profissionais. “Sendo este feedback positivo, acredito que tenha cumprido todos os objetivos propostos e termino esta experiência com ainda mais gosto pela área em que me estou a formar e vontade de continuar a aprender sobre moda.

A marca Elsa Barreto, possui um grande interesse em adotar práticas cada vez mais sustentáveis para a marca. A indústria da moda tem um impacto significativo no meio

ambiente e nas condições sociais, por isso, adotar hábitos mais práticos é fundamental, como por exemplo, o uso futuro de materiais mais sustentáveis e ecológicos, como o algodão orgânico, o linho, ou até mesmo, tecidos reciclados e outros materiais de baixo impacto ambiental, isto irá fazer com que apesar de elevar o custo da peça, faz com que a peça tenha mais qualidade e durabilidade, para além de respeitar mais o meio ambiente. A opção por embalagens e etiquetas ecológicas, também seria um fator a pensar para o futuro, com o uso de sacos, caixas de encomendas e papel reciclado de forma a evitar o uso de recursos desnecessários.

A incorporação de elementos *upcycling* nas coleções, seria também uma forma de reaproveitamento de peças e tecidos antigos. Para além disto, informar os clientes sobre as práticas de consumo da marca e os resultados positivos alcançados, seria de extrema importância de forma a mostrar a transparência das práticas da marca.

No futuro, seria importante continuar a procurar soluções e formas de as marcas se tornarem cada vez mais sustentáveis, sendo este tema um tema de investigação contínua, até realmente deixar de ser um tema a ser investigado.

Referências

- Anon, 2020. “Você conhece a origem e as reais características do slow fashion?” Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/voc%C3%AA-conhece-origem-ereais-caracter%C3%ADsticas-do-slow-fashionsodr%C3%A9/?originalSubdomain=pt>
- Anon, SANVT, 2020. “Fast Fashion vs Slow Fashion” Disponível em: <https://sanvt.com/blogs/journal/fast-fashion-vs-slow-fashion>
- Barros, D. F., & Hemais, M. W. (2014). Orgulho e Preconceito (?) – Uma Investigação sobre Significados do Consumo Consciente para a “Nova Classe Média”. In: Anais XXXVIII Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro, RG, p. 13-17’
- Bontempo, Clara. 2019. “Storytelling como estratégia de venda”. <https://layerup.com.br/storytelling-estrategia-venda/>
- C. Daniela. 2022. “28 Estratégias de marketing para ecommerce para lucro e crescimento de negócios”. https://www.hostinger.com.br/tutoriais/marketingpara-ecommerce#O_Objetivo_do_Marketing_para_eCommerce
- Camargo, 2021. “O custo por trás da indústria da moda é maior do que você pensa”. Estadão E-Investidor- As principais notícias do mercado financeiro. <https://einvestidor.estadao.com.br/colunas/fernanda-camargo/impactoambiental-industria-moda/>
- Carvalho, A. (2016). *Moda com propósito: manifesto pela grande virada*. São Paulo, SP: Paralela.
- CARVALHAL, A. *Moda com propósito: manifesto pela grande virada*. São Paulo: Editora paralela, 2016.
- Carvalho, Beatriz. 2022. “Moda fast fashion: impactos ambientais e sociais na comunidade do trabalho internacional fast fashion” <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/27552/4/MODA%20FAST%20FASHION.pdf>
- Centobelli, P., Abbate, S., Nadeem, S. P., & Garza-Reyes, J. A. (2022). Slowing the fast fashion industry: an all-round perspective. *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*, 38(100684), 100684. sciencedirect. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.cogsc.2022.100684>
- Conca, James. 2015. Tornando a mudança climática na moda – a indústria de vestuário assume o aquecimento global. Disponível online: <https://www.forbes.com/sites/jamesconca/2015/12/03/making-climatechange-fashionable-the-garment-industry-takes-on-globalwarming/#18725edb79e4> (acessado em 20 de Abril de 2023).
- Equipe editorial de Conceito.de. (7 de Março de 2013). Atualizado em 17 de Março de 2020. *Moda - O que é, conceito e definição*. Conceito.de. Disponível em:

<https://conceito.de/moda>

Flecher, Kate. 2007. Moda lenta. O Ecologista 37: 61. Disponível em: Slow Fashion: An Invitation for Systems Change: Fashion Practice: Vol 2, No 2 (tandfonline.com)

FLETCHER, K.; GROSE; L. Moda & Sustentabilidade: Design para mudança. São Paulo: Senac São Paulo, 2011.

FLETCHER, Kate. Slow Fashion: an invitation for systems change. Fashion Practice, 2010. Disponível em Acesso em

Geoffrey, G.P, Marshall, W.V.A & Sangeet, P.C., 2016. Plataforma: A revolução da estratégia. Brasil: HSM do Brasil.

Infographya, 2021. “Marketing de influência: estratégias com influenciadores digitais”. <https://infographya.com.br/marketing-de-influencia/>

Laranjeiro, Ana, 2016. “Coloradd: Os símbolos que dizem as cores aos daltônicos” Disponível em:

https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/pme/startups/detalhe/coloradd_os_simbolos_que_traduzem_as_cores_para_quem_nao_a_s_ve_fimdesemana

Legnaioli. Stella. 2021. “O que é slow fashion e porque adotamos essa moda?” <https://www.ecycle.com.br/slow-fashion/>

Link to Leaders. 2018. “Fast Fashion: os problemas de segunda indústria mais poluente do mundo”. <https://linktoleaders.com/fast-fashion-problemas-poluicaoambiente/>

Mlabs, 2021. “E-mail marketing: o que é, estratégias e exemplos”. <https://www.mlabs.com.br/blog/email-marketing>

Neves, Luiza. 2020. “A exploração da mão-de-obra na fast fshion sob a ótica da teoria do sistema-mundo 2020”. https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/803/1/TCC%20%20Luiza%20Campos%20Neves_LUIZA%20CAMPOS%20NEVES.pdf

Oliveira, J.M.C., 2013. Marketing nas redes sociais: o poder de comunicação das marcas através do Facebook. Braga: Universidade do Minho.

RECICLA, 2022. “Desacelerar a moda: o que é a slow fashion?”. <https://recicla.pt/ideias-sustentaveis/slow-fashion/>

Sudbury, Lynn e Sebastian Boltner. 2011. Marketing de Moda e o Movimento Ético Versus Consumo Individualista: Analisando a Lacuna de Comportamento de Atitude. Avanços E-Europeus em Pesquisa do Consumidor. Editado por Alan Bradshaw, Chris Hackley e Pauline Maclaran. Duluth: Associação para Pesquisa do Consumidor, vol. 9, pp. 163–68. Disponível em: Sudbury: Fashion marketing and the ethical movement... - Google Académico

Tokatli, Nebahat. 2007. Fornecimento Global: Percepções da Indústria Global de Vestuário—O Caso da Zara, uma Varejista Fast Fashion. Journal of Economic

Geography 8: 21–38. Disponível em: Global sourcing: insights from the global clothing industry—the case of Zara, a fast fashion retailer | Journal of Economic Geography | Oxford Academic (oup.com)

Zanotti, 2022. “Slow fashion: movimento que estimula o consumo consciente”. <https://zanotti.com.br/blog/slow-fashion-consumo-consciente/>

Santos, M. N. (2008). *Sistema de identificação da cor para indivíduos daltônicos: aplicação aos produtos de vestuárioUni* (dissertation).