



Moda Infantil: Patachou

Versão Final após Defesa

Ana Catarina Moura Pires

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

Orientador: Prof. Doutora Maria Madalena Rocha Pereira

janeiro de 2023

Declaração de Integridade

Eu, Ana Catarina Moura Pires, que abaixo assino, estudante com o número de inscrição M10850 de/o Design de Moda da Faculdade 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 10 / 01 / 2023

Ana Catarina Moura Pires

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

Dedicatória

Aos meus pais, à minha irmã e à minha avó que são tudo para mim.

Agradecimentos

Esta etapa nunca seria possível sem o contributo e apoio de algumas pessoas e entidades que foram imprescindíveis ao longo de todo o meu percurso até aqui. Serei para sempre grata:

Aos meus pais e à minha irmã, por me apoiarem incondicionalmente em tudo, por me deixarem seguir os meus sonhos e por serem a minha casa onde quer que esteja.

Ao Francisco por todos os momentos de compreensão, incentivo e apoio.

A todos os meus amigos e, em especial, aos seis tesourinhos que tive a sorte de conhecer na UBI. Um obrigada nunca será suficiente.

À Professora Doutora Maria Madalena Rocha Pereira por me orientar e motivar ao longo de todo o percurso académico e especialmente durante a fase de estágio.

À Universidade da Beira Interior e a todos os profissionais da instituição, que de alguma forma se cruzaram no meu caminho.

À Belén e à Joana, por todos os ensinamentos transmitidos ao longo do estágio, por acreditarem em mim e por serem as melhores colegas que poderia ter tido.

À Dr^a Sofia Ferreira, Marta Sousa e Engenheiro Paulo Campos por me proporcionarem a oportunidade de realizar uma das experiências mais enriquecedoras pelas quais já passei, tanto a nível pessoal como profissional.

Por fim, a todos os restantes profissionais da Longratex por me terem acolhido durante seis meses de estágio e por me terem ajudado a evoluir diariamente.

A todos, muito obrigada!

Resumo

O presente relatório retrata a experiência profissional adquirida pela discente Ana Catarina Moura Pires, durante o seu estágio curricular de seis meses, na marca Patachou. Esta é uma marca nacional que se dedica ao desenvolvimento de vestuário e acessórios infantis de luxo acessível. Encontra-se inserida na Longratex, Fábrica de Confeções, Lda., uma empresa especializada na produção de artigos para bebé, criança e roupas femininas para as marcas mais notáveis do mundo, sediada em Felgueiras.

Neste sentido, além de ser apresentado e descrito todo o percurso da discente no estabelecimento e a forma como esta aplicou os conhecimentos adquiridos ao longo da sua formação académica, no desenvolvimento de todos os projetos, ainda é feita uma análise de conceitos teóricos que se relacionam diretamente com o tema exposto, nomeadamente, a Indústria Têxtil, metodologia de projeto, moda infantil e estratégias de comunicação por parte das marcas.

Os objetivos da aluna, em contexto de estágio, centraram-se essencialmente na participação ativa no desenvolvimento de coleções dedicadas maioritariamente ao público-alvo infantil e na implementação de projetos cujo intuito foi o de resolver problemáticas existentes na Patachou, aumentando a sua produtividade e valorizando a sua ação no mercado. Como exemplo, destaca-se a criação de um novo modelo de ficha técnica e o maior reconhecimento internacional que a marca obteve, através de um produto desenvolvido pela discente.

Através dos conteúdos abordados e da implementação dos projetos propostos na entidade, pretende-se demonstrar que o estágio foi uma mais-valia para o percurso académico e profissional da aluna.

Palavras-chave

Indústria Têxtil e de Vestuário; Design de Moda; Estágio; Marca; Implementação de Projetos

Abstract

This report portrays the professional experience acquired by the student Ana Catarina Moura Pires, during her six-month internship, at the Patachou brand. This is a national brand dedicated to the development of affordable luxury children's clothing and accessories. It is part of Longratex, Fábrica de Confeções, Lda., a company specialized in the production of articles for babies, children and women's clothing for the most notable brands in the world, based in Felgueiras.

In this sense, in addition to presenting and describing the entire course of the student in the establishment and the way in which she applied the knowledge acquired during her academic training, in the development of all projects, an analysis of theoretical concepts related to directly with the exposed theme, namely, the Textile Industry, project methodology, children's fashion and communication strategies by the brands.

The student's objectives, in the context of an internship, focused essentially on active participation in the development of collections mainly dedicated to the children's target audience and on the implementation of projects whose aim was to solve existing problems in Patachou, increasing its productivity and valuing its action in the market. As an example, the creation of a new model of technical file and the greater international recognition that the brand obtained, through a product developed by the student, stands out.

Through the contents covered and the implementation of the projects proposed in the entity, it is intended to demonstrate that the internship was an asset for the academic and professional path of the student.

Keywords

Textile and Clothing Industry; Fashion Design; Internship; Brand; Projects Implementation

Índice

Introdução	1
Objetivos do Relatório	3
Metodologia do Relatório	3
Estrutura do Relatório	4
Capítulo 1	6
1. Revisão da Literatura	6
1.1. Indústria da Moda	6
1.1.1. Indústria Têxtil e de Vestuário.....	7
2. Design de Moda	10
2.1. Design.....	10
2.2. Design de Moda	11
2.3. Desenvolvimento e Metodologia de Projeto	12
3. Vestuário Infantil: Indústria e Marcas	16
3.1 Marcas de Moda Infantil	17
3.2. Evolução da Roupas Infantil	28
4. Tendências de Moda	29
4.1. Pesquisa de Tendências.....	32
4.2. Plataformas de Tendências.....	33
5. Comercialização e Comunicação.....	36
Capítulo 2.....	40
2. O Estágio.....	40
2.1. Local e duração.....	40
2.2. Tutor e orientador científico	40
2.3. Plano de estágio e objetivos principais	41
3. Longratex	42
3.1. Organização da empresa e Departamentos.....	44
3.2. Sistemas utilizados	50
4. Patachou	54
4.1. História da Marca.....	54
4.2. Missão, Visão e Valores	55
4.3. Conceito	56
4.4. Público-alvo	57
4.5. Principais Mercados.....	58
4.6. Comunicação.....	58
4.6.1. Redes Sociais e Venda (Física e Online)	58
4.6.2. Sessões Fotográficas & Catálogos	61

4.6.3. Feiras.....	62
4.7. Departamento criativo e Desenvolvimento de coleções.....	66
4.7.1. Peças-chave e detalhes característicos das coleções da Patachou	67
4.7.2. Etapas do Desenvolvimento da Coleção Fall/Winter 2022/2023	72
5. Projetos desenvolvidos	84
5.1. Projeto I: Coleção Patachou Outlet.....	85
5.1.1. Enquadramento e Objetivos.....	85
5.1.2. Projeto.....	85
5.2. Projeto II: Implementação de um novo modelo de ficha técnica	96
5.2.1. Enquadramento e Objetivos	96
5.2.2. Projeto	96
5.3. Projeto III: Criação do Manual Patachou.....	101
5.3.1. Enquadramento e Objetivos	101
5.3.2. Projeto	101
5.4. Projeto IV: Coleção Páscoa para a marca Caspisanți	103
5.4.1. Enquadramento e Objetivos	103
5.4.2. Projeto	103
Discussão.....	119
Conclusão	122
Bibliografia.....	124
Webgrafia	128

Lista de Figuras

Figura 1 - Maria Antonieta interpretada por Élisabeth Vigée Le Brun

Figura 2 - Charles Frederich Worth

Figura 3 - Esquema da Metodologia Projetual de Bruno Munari

Figura 4 - Logomarca da marca *Zippy*

Figura 5 - Comunicação de produto da marca *Zippy*

Figura 6 - Logomarca da marca Laranjinha

Figura 7 - *Babygrow* feito em *interlock* antibacteriano (100% algodão)

Figura 8 - Comunicação de produto da marca Laranjinha

Figura 9 - Max e Emme, gêmeos de Jennifer Lopez para a campanha da nova linha infantil da *Gucci*

Figura 10 - Campanha *Gucci* 2022: *Bambino Collection*

Figura 11 - Opções de 4 *looks* disponibilizados pela *Gucci*

Figura 12 - Bar Jacket, Haute Couture, Primavera/Verão 1947

Figura 13 - Inauguração da boutique *Baby Dior* em 1967

Figura 14 - Campanha “Gold Capsule” *Dior*: Spring-Summer 2022 collection

Figura 15 - Calendário de saída das tendências, divulgado pela WGSN

Figura 16 - Exterior da Longratex

Figura 17 - Logótipo da empresa Longratex

Figura 18 - Departamentos da empresa Longratex

Figura 19 - Escolha de tecidos no armazém da Longratex

Figura 20 - Exemplo de tabela de medidas, com todas as informações necessárias para produção

Figura 21 - Zona de corte da empresa Longratex

Figura 22 - Mesa digital a cortar os moldes em tecido

Figura 23 - Máquinas presentes na confeção da Longratex

Figura 24 - Controlo de qualidade e aplicação das etiquetas

Figura 25 - Embalagem automática

Figura 26 - Sistema Gerber implementado na Longratex

Figura 27 - Sistema Kardex

Figura 28 - Sistema Macwin

Figura 29 - Fundadoras da Patachou: Marta Sousa e Sofia Ferreira

Figura 30 - Logomarca e ícone da Patachou

Figura 31 - Público-alvo da Patachou

Figura 32 - Os quatro principais mercados da Patachou

Figura 33 - Presença da Patachou nas redes sociais

Figura 34 - Corner da Patachou no El Corte Inglés de Lisboa

Figura 35 - Site oficial da Patachou

Figura 36 - Exemplo de duas páginas de um catálogo

Figura 37 - Fotografia de *lifestyle* e produto para a Coleção FW 22/23 da Patachou

Figura 38 - Patachou na Pitti Bimbo, janeiro de 2020

Figura 39 - Patachou na ENK, agosto de 2019

Figura 40 - Patachou na INDEX, julho de 2019

Figura 41 - Exemplo de modelos da família *Newborn*

Figura 42 - Exemplo de modelos da família *Mini Girl*

Figura 43 - Exemplo de modelos da família *Mini Boy*

Figura 44 - Exemplo de modelos da família *Special Occasion Girl*

Figura 45 - Exemplo de modelos da família *Special Occasion Boy*

Figura 46 - Exemplo de modelos da família *Kids Girl*

Figura 47 - Exemplo de modelos da família *Kids Girl Party*

Figura 48 - Exemplo de modelo da família *Haute Couture*

Figura 49 - Detalhes característicos da Patachou

Figura 50 - Exemplo de um *moodboard* feito pela equipa de *design* da Patachou, para a coleção Outono/Inverno 2022/2023

Figura 51 - Pesquisa de materiais e acessórios feito pela equipa de *design* da Patachou, para a coleção Outono/Inverno 2022/2023

Figura 52 - Exemplo de um painel feito pela equipa de *design* da Patachou, para a coleção Outono/Inverno 2022/2023

Figura 53 - Processo criativo de Belén Alvarez, diretora criativa da Patachou, para a coleção Outono/Inverno 2022/2023

Figura 54 - Exemplo de uma ficha técnica feita para a coleção Outono/Inverno 2022/2023

Figura 55 - Exemplo de uma *linesheet* feita pela equipa de *design* da Patachou, para a coleção Outono/Inverno 2022/2023

Figura 56 - Criação de um artigo da coleção Outono/Inverno 2022/2023, no programa Macwin

Figura 57 - Modelista a criar os moldes no sistema CAD

Figura 58 - Alterações nas amostras e peças prontas para avançar

Figura 59 - Alguns momentos da sessão fotográfica FW 22/23 da Patachou

Figura 60 - Patachou apresenta a coleção FW22/23 na Pitti Bimbo (Itália)

Figura 61 - Exemplo de graduação de brilhantes em todos os tamanhos da peça

Figura 62 - Amostras de tecido

Figura 63 - Inspiração para a criação de um modelo

Figura 64 - Exemplo de uma das fichas técnicas enviadas ao cliente

Figura 65 - *Linesheet* dos vestidos

Figura 66 - *Linesheet* de blusas e conjuntos

Figura 67 - *Linesheet* dos macacões e casacos

Figura 68 - *Linesheet* dos *babygrows*

Figura 69 - Ficha de aprovação do modelo

Figura 70 - Modelos à venda no site *online*

Figura 71 - Fotografias dos modelos disponíveis no site *online*

Figura 72 - *The Royal Blue Dress*

Figura 73 - Princesa Charlotte a usar o vestido da Patachou, desenvolvido pela discente

Figura 74 - Montagem de várias notícias espalhadas pelo mundo

Figura 75 - Exemplo de uma ficha técnica feita para a coleção Outono/Inverno 2022/2023

Figura 76 - Proposta de ficha técnica desenvolvida pela discente

Figura 77 - Proposta de ficha técnica para bordados desenvolvida pela discente

Figura 78 - Manual de tecidos, malhas e acessórios desenvolvido pela discente

Figura 79 - *Moodboards* desenvolvidos para a Coleção da Páscoa Caspisanți

Figura 80 - Propostas iniciais

Figura 81 - Esboço de um dos bordados da coleção Páscoa para a marca Caspisanți

Figura 82 - Propostas de bordados com variações de cor

Figura 83 - Proposta de estampado 1

Figura 84 - Proposta de estampado 2

Figura 85 - Proposta de estampado 3

Figura 86 - Aplicação dos estampados escolhidos nos modelos

Figura 87 - Fichas técnicas de um tabuleiro de mesa e de um guardanapo

Figura 88 - Ficha técnica do bordado em cada variação de cor

Figura 89 - Correção de algumas amostras

Figura 90 - Exemplo de algumas fichas técnicas com as retificações assinaladas

Figura 91 - *Linesheet* da família *green*

Figura 92 - *Linesheet* da família *yellow/blue*

Figura 93 - *Linesheet* da família *beige*

Figura 94 - *Linesheet* variada

Figura 95 - Fotografias de produto desenvolvidas pela discente

Figura 96 - Fotografias publicadas no *site* oficial e *Instagram* da Caspisanți

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Tabela representativa do volume de negócios e emprego

Lista de Acrónimos

AMA	<i>American Marketing Association</i>
ATP	Associação Têxtil e Vestuário de Portugal
CAD	<i>Computer Aided Design</i>
DNA	DeoxyriboNucleic Acid
EUA	Estados Unidos da América
FW	Fall/Winter
I&D	Investigação e Desenvolvimento
ITV	Indústria Têxtil e de Vestuário
LOHAS	<i>Lifestyle of Health and Sustainability</i>
UBI	Universidade da Beira Interior
WGSN	<i>Worth Global Style Network</i>

Introdução

O presente Relatório de Estágio, exposto à Universidade da Beira Interior (UBI) tem como principal propósito demonstrar a validação de competências adquiridas no âmbito da formação para obtenção do grau de Mestre em Design de Moda e respetiva aplicação na indústria do vestuário. Este tem ainda o intuito de descrever e discutir todo o trabalho desenvolvido, além de consolidar todo o conhecimento teórico através da experiência adquirida pela discente Ana Catarina Moura Pires, durante o estágio curricular de seis meses, na marca Patachou inserida na empresa de confeção de vestuário infantil denominada de Longratex.

Optou-se por realizar um estágio curricular, pela vontade da discente ter contacto próximo com a indústria e o mercado e, conseqüentemente de possibilitar a validação e a aquisição de competências do ponto de vista prático e não apenas teórico. Num setor que está em constante mudança e desenvolvimento é cada vez mais importante ter experiência e ter a capacidade de adaptação a diferentes situações.

Além disso, a necessidade de aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo da Licenciatura e do Mestrado em Design de Moda na UBI contribuiu para a opção de estágio, pois sendo finalista existe uma grande motivação de trabalhar na área e de alcançar um futuro profissional que seja desafiante a todos os níveis. Sendo assim, o objetivo do estágio consistiu na inserção da discente no contexto de mercado de trabalho e em lidar diariamente com novas problemáticas existentes na indústria do setor de moda, validar conhecimentos adquiridos, partilhar e obter novas aprendizagens. Conseqüentemente, permitiu obter uma perspetiva e experiência do mundo de trabalho, que tanto a nível profissional como pessoal valorizarão a discente como futura profissional do setor.

A Indústria Têxtil e de Vestuário (ITV) Portuguesa, ao longo dos anos, tem construído um caminho de evolução e de inovação notáveis, tendo um peso importante na economia nacional. Esta indústria encontra-se maioritariamente localizada no Norte de Portugal, representando 87% do volume de negócios do setor e 85% do emprego. O setor têxtil português é distinguido pela qualidade tanto dos produtos como dos serviços, pela flexibilidade de produção e rapidez de resposta, pelo preço, *design* e criação de novos produtos apostando fortemente na inovação. Encontra-se predominantemente virado para a exportação, sendo que os principais mercados são Espanha, França, Alemanha, Reino Unido e EUA.

Face à importância do setor têxtil e de vestuário em Portugal é fundamental que haja áreas que se dediquem inteiramente ao desenvolvimento e criação de novos produtos, novos materiais e novas tecnologias, para que através da inovação e criatividade esta indústria possa continuar em fase de crescimento como é verificado nos últimos 10 anos (exceto no período da pandemia) e a distinguir-se dos seus concorrentes. Neste sentido, uma das áreas que poderá ser diferenciadora é o *design* de moda e a forma como um *designer* através da sua formação tem a capacidade de criar valor acrescentado a um determinado produto, além de conhecer as preferências do consumidor, as características da concorrência e ter de estar atualizado de todas as tendências que surgem no mercado. Um profissional da área tem um impacto direto nos resultados das marcas, das empresas e, conseqüentemente, no modo como a indústria atua na sociedade.

Dentro da ITV Portuguesa já existe um conjunto de setores desenvolvidos, nomeadamente o setor infantil. De facto, a moda dedicada às crianças foi ganhando o seu espaço no mercado e atualmente ocupa um lugar de referência, com novas marcas a surgirem ou com segmentos destinados ao vestuário infantil a serem explorados por marcas já existentes. Durante a pandemia, Covid-19, este setor foi aquele que mais demonstrou ter a capacidade de resistir, sendo que manteve os valores face a anos anteriores. Além disso, o consumo de roupa infantil tem vindo a crescer e está presente em mercados como os EUA. Uma das razões pelas quais este segmento tem evoluído é o facto de existirem programas de apoio, nomeadamente o COMPETE 2020 (Programa Operacional de Competitividade e Internacionalização) que têm como objetivo proporcionar o apoio financeiro necessário para a presença em feiras e eventos internacionais. Estes programas permitem que as marcas possam promover e vender os seus produtos, aumentando significativamente a sua aposta na internacionalização e a sua expansão em novos mercados.

Nos últimos anos, as empresas além de apostarem no *private label* (posicionando Portugal como um dos mais relevantes fornecedores de marcas reconhecidas mundialmente), têm vindo a apostar na criação de marcas próprias e a posicionarem-se no mercado internacional, como é o caso da empresa Longratex. Esta é uma fábrica de confeção especializada no desenvolvimento de vestuário dedicado a bebés, crianças e ao público-alvo feminino. A Longratex encontra-se localizada em Felgueiras e foi criada através do *know-how* de uma família que está envolvida com o ramo têxtil e vestuário há mais de 30 anos. A empresa é considerada uma das mais profissionais e experientes produtoras de roupa de bebé na Europa e exporta para todo o mundo, garantindo sempre que os seus clientes têm produtos com a mais alta qualidade existente no

mercado. A maioria da sua produção é destinada ao vestuário de criança, nomeadamente de clientes externos e da sua marca própria, designada de Patachou.

A Patachou é uma marca portuguesa que se dedica à moda infantil de luxo acessível e premium, produzindo roupa e acessórios destinados a bebés e crianças dos zero aos catorze anos. A marca transpõe a sofisticação e o *glamour* característicos do segmento a que se destina para o setor infantil e encontra-se direcionada maioritariamente para o mercado internacional. Atualmente está em mais de 30 mercados, como é o caso dos EUA, Inglaterra, Itália, entre outros e aposta na presença em várias feiras internacionais para divulgar o seu produto e continuar a crescer e a marcar a sua posição na indústria têxtil.

Objetivos do Relatório

Neste sentido, o presente Estágio tem como objetivo a integração da discente, no departamento de desenvolvimento de coleções da empresa Longratex, maioritariamente para a marca de vestuário infantil designada de Patachou. Relativamente a objetivos específicos, estes consistem na aplicação dos seus conhecimentos nas funções desempenhadas ao longo do processo de criação, desenvolvimento de produto e materialização, tendo em conta as características do mercado, tendências, público-alvo, materiais e tecnologias.

No seguimento dos aspetos referidos, coloca-se a questão aplicada ao estudo de caso Longratex - marca Patachou a que se pretende dar resposta: As competências adquiridas ao longo do curso de Design de Moda (Licenciatura e Mestrado) são adequadas quando aplicadas em contexto empresarial, isto é, quando se desempenha a função de *designer* de moda no âmbito de desenvolvimento de coleções destinadas para o mercado de vestuário infantil, tanto ao nível nacional como internacional?

Metodologia do Relatório

Para a realização do presente Relatório, inicialmente, definiu-se o tema a estudar relacionado diretamente com o estágio na marca Patachou e de seguida, procedeu-se a uma revisão da literatura com a finalidade de realizar o enquadramento teórico, no que diz respeito, aos conceitos e conteúdos sobre a indústria da moda ligada ao setor infantil. Para a revisão bibliográfica, a pesquisa partiu da seleção de artigos científicos, livros, capítulos de livros, revistas, sites, dissertações académicas e na análise de plataformas previamente selecionadas, como é o caso da Plataforma da Associação Têxtil e Vestuário de Portugal, Portugal Têxtil e Revista Portugal Global, entre outros.

Todos estes aspetos interligaram-se com a inserção da discente na empresa e na primeira fase do estágio pretendeu-se conhecer as várias secções da entidade, para o conhecimento integrado do sistema e organização da empresa de produção de vestuário com desenvolvimento e produção de marca própria, bem como na prestação de serviços para outras marcas em regime de *private label*.

Numa segunda fase do estágio, a discente acompanhou e participou ativamente em todos os projetos realizados pela equipa de desenvolvimento de projetos de coleções para a marca própria, nas diferentes fases do processo e aplicou as competências adquiridas, em ambiente industrial de confeção, na colaboração em tarefas que lhe foram atribuídas para as diferentes fases do processo do projeto da marca até à industrialização do produto.

Estrutura do Relatório

No que diz respeito, à estrutura do presente Relatório de Estágio, este encontra-se dividido em dois capítulos principais.

O primeiro capítulo diz respeito à revisão da literatura, considerada uma das fases mais relevantes numa pesquisa científica, na medida em que aborda toda a informação existente acerca de um determinado assunto que está a ser objeto de estudo. O Relatório visa compreender não só o papel que a indústria têxtil e a moda infantil representam, mas também as várias etapas que o desenvolvimento de uma coleção de moda envolve em relação com a teoria aprendida durante o percurso académico na UBI. Neste sentido, serão abordadas temáticas relacionadas com o setor da moda, mais especificamente com a Indústria Têxtil e de Vestuário (ITV) Portuguesa e com a área do *design* de moda e metodologia projetual. Paralelamente, a temática referente ao vestuário infantil será abordada e relacionada com esta área serão analisadas quatro marcas de vestuário e acessórios, abordar-se-á a gama luxo infantil e a evolução da roupa de criança ao longo do tempo, seguido das tendências de moda. Por último, apresentar-se-á a importância que a comercialização e comunicação de um produto tem no setor.

O segundo capítulo estará relacionado com o estágio na empresa Longratex, e com a sua respetiva marca própria de roupa e acessórios infantis, Patachou. Nesta parte, será exposto conteúdo referente ao estágio e aspetos como o local, a duração, a tutoria e orientação científica, o plano e objetivos principais, seguidos da caracterização da empresa Longratex, incluindo a organização e os departamentos incluídos nesta

entidade, bem como os sistemas utilizados para otimizar a sua participação na indústria. Além disso, a marca será caracterizada e analisará todos os elementos relevantes associados à Patachou, desde a história da marca, à sua missão, visão e valores, ao conceito, público-alvo, mercados em que atua, desenvolvimento de produto e comunicação. De seguida, serão mencionados aspetos relacionados com o departamento de desenvolvimento de projeto de coleções e detalhes característicos da marca, bem como os projetos realizados e implementados pela discente, ao longo do estágio na empresa, com o objetivo da sua otimização e valorização.

Por último, será realizada uma discussão entre os principais temas abordados na revisão da literatura, com aqueles que foram constatados em contexto prático na empresa. Ainda será feita a conclusão, onde serão referidas as atividades desenvolvidas, as competências adquiridas e o contributo dessas para a evolução da discente e da marca.

Capítulo 1

1. Revisão da Literatura

1.1. Indústria da Moda

Segundo Pollini (2007), o termo moda tem origem na palavra francesa “Mode”, que começou a ser utilizada no século XV e que significa “modo” e “maneira”. Tendo isto em consideração, esta expressão ficou marcada por caracterizar os gostos, as escolhas ao nível estético, a forma como os indivíduos se vestiam e os seus pontos de vista. A moda é considerada um campo dinâmico que influencia e transforma frequentemente o ambiente cultural, social, político, económico e estético (Bruno, 2016).

De acordo com os estudos realizados no campo do vestuário, o início da indústria têxtil e vestuário pode estar relacionado com a pré-história, mais especificamente com o período Neolítico (10000 a 5000 a.C.) (Feghali & Dwyer, 2013).

Barnard (2002) afirma que ao longo da história, a moda pode ser entendida como um jogo de distinção de classe dominante. A moda aplicada ao têxtil e vestuário, que satisfaz desejos e necessidades, tem em conta os acontecimentos e mudanças sociológicas, psicológicas, culturais, políticas e também as tendências em função da ocasião de utilização, tendências e estações, é referida por vários autores com início no século XIV, XV e XVI, nomeadamente com o estilo de Maria Antonieta (figura 1) seguido mais tarde do primeiro estilista/designer Charles Frederich Worth (figura 2).



Figura 1 - Maria Antonieta interpretada por Élisabeth Vigée Le Brun, (Fonte: Wikimedia Commons)



Figura 2 - Charles Frederick Worth, (Fonte: Getty Images)

A moda no têxtil e vestuário é um campo em constante renovação, que tem de se adaptar todos os dias às inúmeras mudanças que acontecem no mundo. Segundo Catellani (2003), na metade do século XVI, uma grande revolução fez surgir a moda. Homens e mulheres passaram a vestir-se de forma diferente. No entanto, só com a invenção da máquina de costura em 1830, a moda no vestuário se industrializou, o que confirma que as transformações ao longo da história afetam o sistema da moda. Para Lipovetsky (1994), a moda é uma produção construída pelos profissionais da área, numa lógica industrial de séries, coleções para estações, desfiles de manequins e com comunicação publicitária.

A indústria da moda emprega milhões de pessoas pelo mundo inteiro, tendo como principal objetivo a produção e venda de produtos, sendo estes vestuário, calçado e acessórios, destinados a um público-alvo abrangente, homem, mulher e crianças. Segundo Keller (2010), a indústria da moda é uma estrutura complexa que conjuga em si diversos serviços, tais como: criação, *design*, modelagem, confecção, *styling*, distribuição e venda, marketing e publicidade e gestão.

1.1.1. Indústria Têxtil e de Vestuário

A indústria têxtil (têxtil que deriva do latim *textilis* e que significa “o que pode ser tecido”, de *texere*, “tecer”) (Origem da Palavra, 2022) é considerada uma atividade extensa e multifacetada, que se concentra na transformação de fibras naturais ou sintéticas em fios, de fios em tecidos e de tecidos em produtos que têm aplicações e funções distintas como é o caso do vestuário, acessórios e dos artigos têxteis-lar,

técnicos e industriais (DGAE, 2018). A indústria é um setor que precisa de apostar na inovação constante, na criatividade e no conhecimento científico e técnico de materiais, tecnologias, processos industriais e modelos de negócio, para que conseguia alcançar o sucesso no mercado global e competitivo (Citeve, 2012).

A Revolução Industrial está diretamente ligada com o aparecimento da produção têxtil e conseqüentemente, com a industrialização. Esta revolução iniciou-se no final do século XVIII e foi a partir da segunda metade do século XIX que se começaram a desenvolver várias unidades de fiação, tecelagem, tinturaria, acabamentos, malhas, têxteis-lar, têxteis técnicos, cordoarias e confeções (DGAE, 2018).

Segundo Pereira (2009), a cadeia produtiva têxtil está dividida em quatro principais etapas: fiação, tecelagem, malharia e acabamento/beneficiamento. A primeira fase diz respeito à transformação das fibras (que tanto podem ser naturais, sintéticas e artificiais) em fios. Já a etapa da tecelagem corresponde à produção de tecidos planos através do entrelaçamento dos fios. Relativamente à malharia, é nesta etapa que os fios criam laçadas que se entrelaçam entre si, formando a malha tricotada ou circular, entre outras. A diferença que existe entre um tecido plano e um tecido de malha está na maneira como os fios que constituem o tecido se entrelaçam. A última etapa do processamento têxtil é o beneficiamento e esta pode ser composta por vários processos, como por exemplo, a tinturaria, estamparia e revestimento/*coating*, que têm como objetivo conceder certas características técnicas e estéticas aos tecidos e produtos que melhoram o seu aspeto tanto visual como tátil.

De acordo com o Diretório da ATP de 2019, a Indústria Têxtil e de Vestuário (ITV) Portuguesa, “é constituída por cerca de 6 mil sociedades e 5.900 empresas individuais, as quais empregam, no total, cerca de 138 mil trabalhadores diretos, produzem 7,5 mil milhões de euros e geram um volume de negócios de 7,6 mil milhões de euros, dos quais, 5,3 mil milhões de euros são fruto da atividade exportadora”. Atualmente, a ITV Portuguesa é caracterizada por uma forte aposta na inovação, na criatividade, no *design* e na criação de novos materiais, aliados sempre à qualidade que é reconhecida internacionalmente.

Ao longo do tempo, a indústria nacional foi desenvolvendo e criando novos caminhos para ser possível a criação de valor acrescentado no têxtil e vestuário, baseando-se em princípios de inovação tecnológica, *know-how* industrial, *design*, qualidade, rapidez de resposta, flexibilidade, sustentabilidade social e ambiental, não esquecendo a importância dos recursos humanos especializados e uma fileira organizada e dinâmica.

Atualmente, as empresas têm apostado na criação de departamentos relacionados com I&D (Investigação e Desenvolvimento) e com designers ligados ao têxtil e vestuário de forma a encontrar soluções e serviços inovadores. Além disso, existem colaborações com universidades e centros de ciência e tecnologia, cujo objetivo é a transmissão de conhecimento a estes níveis com as empresas (DGAE, 2018).

Esta indústria é um dos maiores e principais setores empresariais da indústria transformadora nacional e é um dos que mais interfere positivamente com a economia nacional, devido à sua competência para gerar emprego e conseqüentemente, riqueza (Portugal Global, 2018). Representa cerca de: 10% do total das Exportações portuguesas; 20% do Emprego da Indústria Transformadora; 9% do Volume de Negócios da Indústria Transformadora, 9% da Produção da Indústria Transformadora (ATP, 2019).

Tendo em conta os dados que constam na tabela 1, do Diretório da ATP de 2019, Portugal é classificado como um dos principais *players* europeus no que diz respeito à indústria têxtil e vestuário, sendo que ocupa a sexta posição ao nível do volume de negócios e a quarta posição ao nível de emprego.

Tabela 1 – Tabela representativa do volume de negócios e emprego, (Fonte: Diretório da ATP, 2019)

Volume de Negócios Turnover	Quota Share 2016	Empresas Companies	Quota Share 2016	Emprego Employment	Quota Share 2016
Itália Italy	31%	Itália Italy	28%	Itália Italy	24%
Alemanha Germany	17%	Polónia Poland	9%	Roménia Romania	11%
França France	13%	Rep. Checa Czech Rep.	9%	Polónia Poland	9%
Reino Unido UK	7%	Portugal	8%	Portugal	8%
Espanha Spain	6%	Reino Unido UK	5%	Alemanha Germany	7%
Portugal	4%	Espanha Spain	5%	Reino Unido UK	6%
Bélgica Belgium	3%	Alemanha Germany	4%	França France	6%
Polónia Poland	3%	Grécia Greece	4%	Bulgária Bulgaria	6%
Roménia Romania	2%	Hungria Hungary	4%	Espanha Spain	5%
Áustria Austria	2%	Roménia Romania	4%	Rep. Checa Czech Rep.	3%

De facto, a etiqueta “made in Portugal”, nos dias de hoje, está cada vez mais associada ao sucesso, ao profissionalismo, ao acréscimo de valor e à qualidade, o que faz com que haja uma maior notoriedade e reputação a nível internacional. No entanto, esta etiqueta nem sempre foi vista desta forma, e foi através de empresas ligadas ao têxtil e a entidades como a ATP – Associação Têxtil e Vestuário de Portugal, que os produtos nacionais ganharam relevo no mercado e seguiram um rumo estratégico e, hoje em dia, os clientes internacionais exigem a sua colocação nos artigos (ATP, 2019).

É graças à grande valorização internacional e à elevada capacidade de exportação, que os produtos portugueses deste setor estão presentes em diversos mercados externos, nomeadamente em Espanha (33,80%), França (12,56%), Alemanha (8,69%), Reino Unido (7,96%), Estados Unidos da América (6,09%), Itália (4,70%) e Países Baixos (3,77%). O mercado espanhol é considerado o principal cliente da indústria têxtil portuguesa, mas as empresas continuam a dinamizar o setor e a concentrar-se na diversificação dos seus mercados ao nível das exportações, com o propósito de abrir e conquistar novas oportunidades de negócio (Portugal Global, 2018).

Para que a Indústria Têxtil e de Vestuário Portuguesa se continue a diferenciar da concorrência, a ascender na cadeia de valor e a tornar-se cada vez mais competitiva é necessário que o setor e as organizações estejam preparados para as mudanças que ocorrem no mundo do *design*, da moda e da tecnologia, para que consigam satisfazer o mercado e os consumidores (ATP, 2019).

2. Design de Moda

2.1. Design

O termo *design*, surgiu em Inglaterra, no século XVII e deriva do latim “designare”, que significa desenvolver, conceber. Este quando surgiu servia de tradução para o termo italiano “disegno”, sendo que só com o desenvolvimento da produção industrial e com a origem das “Schools of Design” é que o termo *design* passou a representar uma atividade específica no processo de criação de produtos (Bomfim, 1998).

Segundo Miller (1988), a expressão *design* na língua inglesa é utilizada não só como substantivo, mas também como verbo, sendo que associado ao substantivo, *design* está relacionado a um determinado objeto ou coisa e, na categoria de verbo representa um processo ou um conjunto de atividades, atividades essas que podem ser a escrita, a conversa, o desenho, a construção, etc. Estas são realizadas com a finalidade de conceber e finalizar um produto ou serviço, para satisfazer necessidades do ser humano e sociedade. O autor defende ainda que o *design* se refere a um processo de pensamento, cujo objetivo e resultado é a criação de algo, ou seja, aquilo que foi idealizado e posteriormente realizado.

O *design* tornou-se imprescindível para a maioria das pessoas e para a forma como estas encaram a vida, pois este acompanha o ser humano durante praticamente todos os momentos do seu dia a dia, em casa, no local de trabalho, nas atividades de lazer,

educação ou saúde. O *design* está sempre ligado aos indivíduos, quer seja de forma consciente ou inconsciente. Este pode ter um contacto próximo, por exemplo na moda, em que este se manifesta perto da pele ou uma ligação considerada mais distante, como numa circunstância de utilização espacial. *Design* é também uma forma de comunicação, pois é através dos produtos desenvolvidos que é possível existir uma interação com as pessoas (Bürdek, 2006).

2.2. Design de Moda

O campo do *design* é amplo e encontra-se ligado a múltiplas áreas do saber, sendo que uma delas é o *design* de moda. Esta área refere-se à moda como uma perspetiva de conhecimento, que através da inovação consegue dar respostas a problemas que se encontram no mercado (Nicchelle, 2011).

De acordo com Gwilt (2014), o *design* associado à moda consiste no desenvolvimento de um conceito, aliado a uma pesquisa de mercado e tendências, conceção da coleção, pesquisa, seleção de tecidos e processos têxteis e vestuário. O *designer* é desafiado a colaborar com o futuro, ou seja, este idealiza e produz aquilo que ainda não existe, mas que irá ser desenvolvido em cada coleção. Tendo em conta isto, este cria diversas alternativas, onde a novidade, a criatividade e a exclusividade estão evidenciadas e têm um papel fundamental (Junior & Becker, 2020). O papel do *designer* de moda consiste em liderar o desenvolvimento de uma coleção desde as etapas do *design* até ao desenvolvimento da peça-piloto, sua validação e responsabilizar-se pelas decisões mais importantes que devem ser tomadas durante todo o processo (Gwilt, 2014).

No entanto, na indústria, o processo de desenvolvimento de um projeto de coleção de marca é diferente comparativamente ao *design* de autor. As coleções de marca associadas a uma indústria ou empresa produtiva pretendem a industrialização em maior número de série e respetiva comercialização, adaptando o *design* à indústria, de forma que as peças de vestuário sejam de qualidade, mas ao mesmo tempo idealizadas, transformadas e simplificadas para uma maior otimização de custo, tempo, qualidade e vestibilidade. Já no *design* de autor, aplica-se a personalização de peças únicas destinadas a um cliente específico, onde os *designers* criam os produtos de forma independente, ou seja, com o intuito de explorar a sua visão criativa e gosto pessoal, sem a pressão de fontes externas (Fonseca, 2018).

2.3. Desenvolvimento e Metodologia de Projeto

Segundo Reis (2018), o desenvolvimento de uma coleção de vestuário deve ter em consideração diversas etapas, desde a escolha das matérias-primas, fase de criação, desenvolvimento e produção de moda até à comunicação e venda de um determinado produto. Dentro de cada setor, existem profissionais que se dedicam à realização destas tarefas, de uma forma participativa e organizada, com objetivos previamente estabelecidos que tornam o processo de desenvolvimento mais eficaz.

Uma coleção de moda é considerada um conjunto de peças de roupa e/ou acessórios que têm entre si uma relação, relação essa que está relacionada com o conceito escolhido para a coleção, de acordo com as preferências do consumidor e com a estética de uma determinada marca. Além disso, é através das coleções desenvolvidas que um *designer* ou uma marca conseguem apresentar as suas ideias ao mundo da moda (Audaces, 2022). De acordo com Rech (2002), uma coleção é uma combinação de produtos, que a nível conceitual e comercial apresentam harmonia, e que são projetados e fabricados para uma determinada estação do ano.

O ponto inicial e essencial para o desenvolvimento de uma coleção de vestuário é o planeamento, em que existe um alinhamento entre os departamentos de criação, produtivo e comercial, de forma que haja uma definição de objetivos e datas a cumprir ao longo de toda a coleção (Reis, 2018). Segundo Vinícius (2015) esta fase é imprescindível no desenvolvimento de uma coleção de vestuário, visto que além de tornar o trabalho de um *designer* de moda mais eficaz, ainda o auxilia no processo criativo. Este é seguido de uma análise de mercado, concorrência e pesquisa de público-alvo, no sentido em que se pode destinar a três públicos, feminino, masculino e infantil, de acordo com segmentações geográficas, classe social, faixa etária, entre outros.

Ainda se deve pesquisar tendências, para que dessa forma se possa estabelecer o tema/conceito da coleção e as respetivas cores, texturas, formas, tecidos e aviamentos. Estes são seguidos pelas etapas de elaboração de croquis, desenhos técnicos e respetivas fichas técnicas com todas as especificações técnicas, como a referência e descrição do modelo, escala de tamanhos, desenhos frente e costas, indicação de elementos decorativos como bordados ou estampados e códigos de materiais relevantes para a produção das peças (Vinícius, 2015). A realização de protótipos está ligada à fase da modelagem, onde se criam os moldes adequados para a sua produção e para que sejam verificados detalhes como a vestibilidade, caimento e corte das peças. Aliada a estas etapas está o corte e confeção (Audaces, 2022). Etapas como gradação de moldes

de cada tamanho que as peças englobam, encaixe dos moldes para um melhor aproveitamento do tecido, calcular o custo dos artigos em termos de matéria-prima, mão-de-obra e embalagem, apresentar as peças aos clientes em mostruários, comunicar e vender os produtos são também aspetos importantes e que devem ser considerados em contexto de desenvolvimento de uma coleção de vestuário.

Para que todas estas etapas sejam conseguidas com sucesso é necessário ter em conta a utilização de uma metodologia de projeto para facilitar o processo.

A expressão método, deriva do grego *méthodos* e significa “estratégia; modo de proceder; esforço para atingir um fim”, ou seja, é a estratégia usada para alcançar um objetivo (Porto Editora, 2022). Este conceito interliga-se com o de metodologia, no sentido em que este estuda os métodos e num processo organizado de pesquisa atinge um fim.

O processo de *design* assenta na definição de um problema e para que seja possível encontrar uma solução para esse mesmo problema é fundamental que se siga uma metodologia, ou seja, um conjunto de etapas que auxiliam a etapa de criação e execução do *designer*. A utilização de uma metodologia de projeto possibilita não só a organização e o controlo das ideias e limites cronológicos que envolvem o projeto, como também permite a rápida compreensão e definição de um problema, impedindo erros e valorizando a procura de soluções eficazes e inovadoras (Cardoso & Picoli, 2013).

Segundo Munari (1981), a metodologia projetual é um conjunto de procedimentos que organizados por ordem lógica e baseados na experiência permitem a obtenção do melhor resultado com o menor esforço. Este afirma que “Projetar é fácil quando se sabe o que fazer”, na medida em que a utilização de uma metodologia é a forma mais fácil de solucionar algum problema, visto que se conhece uma maneira de proceder e conseqüentemente o processo torna-se mais seguro, eficaz e preciso. Além de facilitar todos estes aspetos, a utilização desta ferramenta interliga-se diretamente com o estímulo da criatividade, não só porque o método não é absoluto nem definitivo, o que possibilita que o *designer* tenha liberdade e possa alterar pontos que melhorem o processo e conseqüentemente, o produto, mas também porque o projetista descobre aspetos que sem o uso da metodologia dificilmente encontrava (Munari, 1981).

“Criatividade não significa improvisação sem método: dessa maneira apenas se faz confusão e se cria nos jovens a ilusão de se sentirem artistas livres e independentes. A série de operações do método

projectual é feita de valores objectivos que se tornam instrumentos de trabalho nas mãos do projectista criativo.” (Munari, 1981, p. 21).

A metodologia projetual desenvolvida por Bruno Munari encontra-se dividida em 12 etapas, em que cada uma necessita da anterior para ser realizada, evitando assim erros e estimulando a criatividade a um nível máximo. De seguida, apresenta-se a figura 3, cujo objetivo é o de exibir cada fase e a sua respetiva definição.

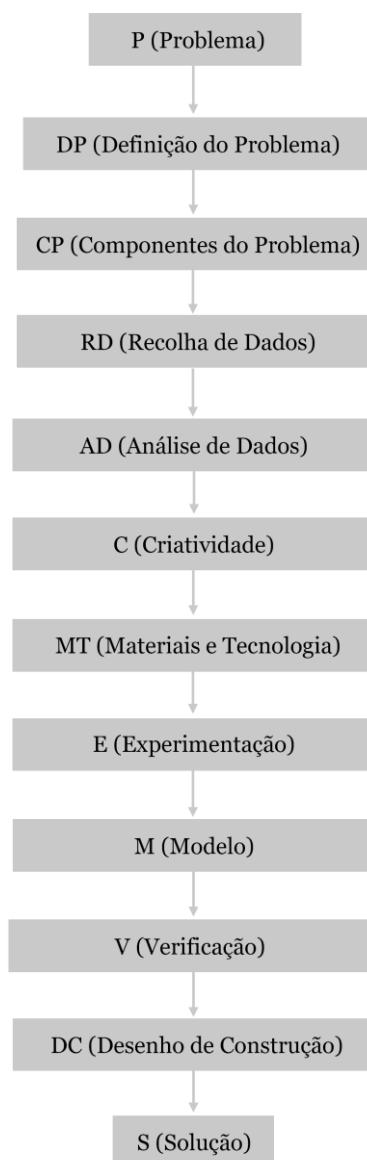


Figura 3 – Esquema da Metodologia Projetual de Bruno Munari, (Fonte: autoria própria com base no livro “Das coisas nascem coisas”, 1981)

De acordo com a figura 3, pode observar-se que a metodologia de Munari (1981) inicia com a fase denominada de “Problema”. Esta etapa assenta na ideia de que o problema resulta sempre de uma necessidade e encontra-se seguida da “Definição do Problema”.

Neste momento, o autor defende que não se deve procurar imediatamente uma ideia que resolva o problema, mas sim definir o problema como um todo e determinar os limites dentro dos quais se pretende explorar. Após o problema estar definido e delimitado, é necessário dividi-lo nos seus diferentes subproblemas ou componentes, componentes estes que se referem a todos os elementos que constituem o problema. “O problema não se resolve por si só; no entanto, contém já todos os elementos para a sua solução, é necessário conhecê-los e utilizá-los no projeto de solução” (Munari, 1981, p. 41). Esta divisão facilita o projeto, visto que põe em destaque os pequenos problemas que podem estar ocultos.

Depois desta etapa segue-se a de recolha de dados e, posteriormente a análise dos mesmos. O processo de recolha de dados consiste em procurar e estudar elementos referentes a cada componente do problema com a finalidade de analisar as suas características. No que diz respeito à criatividade, esta etapa interliga-se com as anteriores no sentido em que existe uma interpretação criativa dos dados recolhidos e analisados relativos aos componentes do problema. De seguida, o *designer* deve realizar outra recolha de dados, mas desta vez relacionada com materiais e tecnologias que tem à sua disposição para a elaboração do trabalho, quer seja no mercado, quer seja na própria empresa que encomendou o projeto. Após a pesquisa de materiais e tecnologias, realiza-se a experimentação dos mesmos, tendo em consideração que esta etapa permite a descoberta de novas aplicações de materiais, técnicas ou instrumentos: “A experimentação de materiais e de técnicas permite e, portanto, também de instrumentos, permite recolher informações sobre novas utilizações de um produto inventado com um único objetivo.” (Munari, 1981, p. 58). O resultado da experimentação está relacionado com a criação de informações que podem originar novas opções e melhores alternativas para o projeto.

Da experimentação são retirados os ensinamentos que se destacam e formam-se modelos considerados ideais tendo em consideração todas as hipóteses testadas. Os modelos que surgem demonstram o que se pretende produzir, ainda que estejam sujeitos a pequenos ajustes. Posteriormente, é necessário submeter estes modelos a uma verificação, sendo que deve existir um contacto direto com prováveis consumidores do produto para confirmar se corresponde às suas expectativas: “Apresenta-se o modelo em funcionamento a um certo número de prováveis utentes e pede-se-lhes uma opinião sincera acerca do objecto” (Munari, 1981, p. 1981). Com base nas observações feitas por estes, realiza-se então um controlo do modelo para ver se é possível alterá-lo de forma a torná-lo melhor. É nesta fase que também se pode verificar questões associadas a custos e à viabilidade do produto. Após a verificação,

pode iniciar-se o desenvolvimento de desenhos de construção, estes têm a função de comunicar todas as informações indispensáveis de forma clara e objetiva para que a realização do protótipo seja possível. Por fim, a solução é o caminho que foi criado com o objetivo de responder ao problema e aos respetivos limites, sendo que através de todas estas etapas é possível encontrá-lo de uma forma menos trabalhosa.

3. Vestuário Infantil: Indústria e Marcas

A moda de criança em Portugal é caracterizada por ser uma moda que valoriza a qualidade da produção e por apostar na dinamização do setor através da criação de marca própria (Portugal Têxtil, 2022).

De acordo com a American Marketing Association (AMA) a definição de marca “é um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outro recurso que identifique o bem ou serviço de um vendedor como distinto dos de outros vendedores.” (AMA, 2018). Uma marca é um sinal ou um instrumento imprescindível que serve para diferenciar os produtos e serviços de uma empresa dos concorrentes. As marcas podem incluir texto, imagens, desenhos ou sons, e uma junção destes elementos (Justiça.gov 2022).

Segundo Kotler & Keller (2012), uma marca é considerada um bem ou um serviço que agrupa em si certas características, que a distinguem de outros produtos criados para atender às mesmas necessidades. Esses elementos diferenciadores podem ser “funcionais, racionais ou tangíveis”, ou seja, quando estes se interligam com o desempenho do produto. Além disso, podem ser considerados simbólicos, emocionais ou intangíveis, isto é, quando se associam com aquilo que a entidade representa ou simboliza em termos abstratos. Em termos históricos, esta expressão já existe há séculos, sendo que na Europa, os indícios mais antigos são situações em que as corporações medievais exigiam aos artesãos que estes colocassem marcas nos seus produtos, para que dessa forma conseguissem proteger a sua entidade e os consumidores contra produtos de qualidade inferior. No campo das belas-artes, a origem deste termo está relacionada com o começo do ato de assinar as obras feitas pelos artistas.

Atualmente, as marcas são um meio que permite a melhoria da vida dos consumidores e que impulsiona o valor financeiro das empresas. Têm como principal função a de identificar os valores e características, *lifestyle*, a origem ou o fabricante de um determinado artigo, para que os consumidores sejam fidelizados e ainda possam responsabilizar as marcas e estas os fabricantes ou distribuidores acerca do

desempenho de um certo produto. É importante que as marcas transmitam confiança ao consumidor, pois isto permite que este associe uma certa imagem de qualidade e que, conseqüentemente fique satisfeito e escolha novamente o produto e a marca (Kotler & Keller, 2012).

O vestuário infantil é um dos setores que mais cresceu nos últimos anos e aquele que mesmo em tempo de pandemia conseguiu resistir e ter uma adesão por parte de novas marcas (Portugal Têxtil, 2021). Na verdade, a pandemia, mais conhecida como Covid-19 fez com que todas as lojas encerrassem e, conseqüentemente as vendas de roupa poderiam ter sido afetadas de um modo irreversível. Contudo, mesmo com este obstáculo as vendas de vestuário de criança continuaram a aumentar, nomeadamente nas exportações nacionais, sendo que as que mais se destacam são as de vestuário destinado a bebés, mais especificamente até aos 24 meses. Comparando os dados de 2021 com os dados de 2020 podemos observar esse crescimento em que, “no total, as empresas portuguesas exportaram, entre janeiro e julho, 11,2 milhões de euros de vestuário de bebé em tecido e 52,7 milhões de euros de vestuário de bebé em malha, representando um crescimento de 35,4% e de 42,8%, respetivamente, face a igual período de 2020 e de 21,7% e de 27,6%, respetivamente, em comparação com janeiro a julho de 2019” (Portugal Têxtil, 2022).

De acordo com a notícia “Um mercado em alta”, publicado no Portugal Têxtil (2022), tem sido notório um crescimento no consumo de roupa infantil e isto faz com que se preveja uma taxa média de crescimento anual de 4,5% até ao ano de 2027. Ainda que os EUA sejam considerados o maior mercado, a evolução que os países europeus apresentam também é positiva. As marcas destinadas ao público infantil têm vindo a exercer uma elevada importância no mercado e estas podem ser tanto marcas que são criadas com o objetivo específico e bem delineado de se encaixar no mundo infantil, como também marcas que já estão inseridas no mercado e decidem expandir o negócio e atrair este segmento, como é o caso das marcas de luxo (Portugal Têxtil, 2022).

3.1 Marcas de Moda Infantil

No que diz respeito às marcas destinadas originalmente ao público mais jovem, estas são conhecidas por apostarem geralmente numa faixa etária que abrange os primeiros meses do bebé até aos seus 14/15 anos tanto no público feminino como no masculino. Estas marcas dedicam-se inteiramente à criação de produtos quer seja roupa ou acessórios totalmente pensados de forma a cativar e a satisfazer as necessidades dos mais pequenos. Exemplos deste tipo de negócio com lojas próprias são a *Zippy* e a

Laranjinha, duas marcas portuguesas que estão presentes no mercado infantil há mais de 20 anos.

ZIPPY

Relativamente à Zippy, esta é uma marca portuguesa que cria roupa e acessórios para bebés e crianças dos 0 meses aos 14 anos. Foi fundada no Porto, no ano de 1996 e tem vindo a crescer cada vez mais, sendo que os seus artigos já se encontram disponíveis em 40 países espalhados por todo o mundo. Além de venda em loja física, aposta também na divulgação e comércio através do site *online* e na interação com o público através de plataformas como o *Instagram*, onde são partilhados diversos conteúdos, como fotografias, vídeos ou passatempos acerca de novas campanhas, novos produtos ou novas colaborações. Este contacto próximo com o digital permite que a marca ao mesmo tempo que expõe os seus produtos consiga criar uma ligação com o consumidor e que seja facilmente partilhada entre as pessoas. No que diz respeito ao ADN da marca, este caracteriza-se pelo seu traço otimista e descontraído, apostando num *design* funcional e acessível. Margarida Nascimento, diretora de produto da Zippy, garante que a marca infantil assenta em duas principais bases, uma em que se valoriza a questão do estilo e do aspeto físico da peça e a outra em que se cria a pensar nas preocupações dos pais e no lado mais funcional do artigo (Portugal Têxtil, 2018).

O principal objetivo da Zippy é proporcionar conforto às crianças mesmo quando estas estão em momentos de brincadeira e para que isso seja possível, a marca além de ter ligação com laboratórios exteriores, tem o seu próprio laboratório de modo a garantir que os seus artigos atendem os mais elevados parâmetros de qualidade e exigência. A Zippy aposta na realização de testes à matéria-prima que se pretende usar no processo de produção e esses testes consistem maioritariamente na análise à composição das fibras, à forma como se comportam em distintos programas de lavagem, à solidez da cor, abrasão e formação de borboto. Além de todos os testes que são feitos previamente, fazem também um controlo final de todas as peças para que estas cumpram todos os requisitos necessários (Zippy, 2022).

A marca infantil é conhecida por oferecer uma vasta gama de produtos desde vestidos, t-shirts, camisolas, camisas, calções, calças, roupa de banho, calçado, mochilas, chapéus, etc. e artigos de puericultura, como por exemplo, carrinhos de bebé, chupetas, biberões, brinquedos variados, acessórios de decoração, entre outros. Um universo dedicado ao segmento infantil (recém-nascidos (0-12 meses), bebé menina e menino (6 meses-3 anos), menina e menino (2-14 anos)) do qual 25% - 30% é feito em Portugal. A

Zippy produz artigos de puericultura e têxteis-lar em Portugal e assegura que a qualidade destes produtos é superior e ainda que os preços sejam mais elevados, o cliente tem em conta essa característica e considera pagar mais para obter esse produto (Zippy, 2022). Abaixo segue as figuras 4 e 5, que correspondem ao logomarca e comunicação do produto da Zippy, respetivamente.



Figura 4 – Logomarca da marca *Zippy*, (Fonte: <https://zippyonline.com/pt/home/>)



Figura 5 – Comunicação de produto da marca *Zippy*, (Fonte: <https://www.instagram.com/zippykidstore/>)

Laranjinha

Em relação à Laranjinha, esta encontra-se no mercado desde 1981 e é uma marca que produz roupa de bebé e criança e os seus produtos são especialmente conhecidos por combinarem dois fatores, a qualidade e o conforto (figura 6). É uma marca portuguesa, sediada na cidade do Porto, que aposta na utilização de materiais naturais aliados com a inovação e geralmente lança quatro linhas sazonais, todas elas com particularidades e escala de tamanhos diferentes. As quatro linhas encontram-se divididas em: *mini* (dos 00 meses aos 24 meses), *baby* (dos 3 meses aos 36 meses), *kids* (dos 2 anos aos 10 anos) e por último, a *chic collection* (dos 3 meses aos 10 anos). Todas elas têm opções que se destinam tanto às meninas como aos meninos, desde *babygrows*, *bodies*, a

vestidos, polos e casacos, complementando com a gama de acessórios, que varia entre bonés, meias, óculos de sol e ganchos para o cabelo (Laranjinha, 2022).

No que diz respeito à produção da Laranjinha esta é inteiramente feita em Portugal, visto que a marca além de ter uma preocupação com a redução da sua pegada ecológica, ainda demonstra ter consideração pelos fabricantes locais. O estilo da marca caracteriza-se por ser delicado, intemporal, com um toque de modernidade e inovação, que passa de geração em geração também devido à qualidade e durabilidade que os artigos apresentam. A Laranjinha aposta na criação de peças confortáveis e práticas, valorizando sempre o bem-estar e o bom desenvolvimento das crianças. Ao longo dos anos, esta tem apostado na elaboração de produtos com características que apoiam os bebés e crianças nas mais diversas situações, como é o caso das peças sem costura que se destinam àqueles que têm peles mais sensíveis ou à linha com matérias-primas antibacterianas dedicada aos recém-nascidos e aos bebés até aos 12 meses (figura 7). A marca tem atenção aos detalhes e ao que torna as peças únicas e é considerada uma referência no vestuário infantil e uma das primeiras marcas em Portugal a apresentar roupa com estas particularidades (Laranjinha, 2022).

A Laranjinha, atualmente encontra-se espalhada por mais de 30 países, entre eles, Áustria, Grécia, Estados Unidos, Angola, Japão, França, Itália, entre outros e tem mais de 500 pontos de venda, incluindo *corners* próprios no *El Corte Inglés* de Gaia, Lisboa e Madrid. Além destas opções é possível também comprar os produtos através do site *online* e estar em constante ligação com a marca a partir de redes sociais, como o *Instagram* e o *Facebook* (figura 8).



Figura 6 - Logomarca da marca Laranjinha, (Fonte: <https://www.laranjinha.com/en/>)



Figura 7



Figura 8

Figura 7 – Babygrow feito em *interlock* antibacteriano (100% algodão), (Fonte: <https://www.laranjinha.com/en/>)

Figura 8 – Comunicação de produto da marca Laranjinha, (Fonte: <https://www.instagram.com/laranjinhastore/>)

Relativamente às marcas de luxo que apostam no setor infantil, de acordo com a Carolina Boari (2017) uma das estratégias mais utilizadas pelas mesmas é a extensão da entidade com o objetivo de aumentar a sua participação no mercado, sem perder o estatuto de luxo.

Luxo

O termo luxo deriva do latim *lux*, que significa luz. Segundo Paraíso (2021) o luxo está interligado com conceitos como a imponência, riqueza e extravagância. É algo único e que dificilmente está acessível a todos. O luxo enquanto “fenómeno sociológico de consumo” teve a sua origem na época do Império Romano, visto que existem provas de que desde o ano de 27 a.C, os imperadores se ostentavam de uma forma exagerada. Foi com as Leis Suntuárias (200 a.C. e 475 d.C.) que o luxo ganhou uma das características que até hoje está interligado, a exclusividade. Estas leis tinham como principal objetivo o de proteger os interesses das classes mais altas, estabelecendo limites nos hábitos de consumo nas classes baixas, para que estas não imitassem os superiores. Ao longo dos séculos, o luxo foi-se relacionando com a ostentação, exclusividade, com a extrema qualidade dos produtos e utilização de matérias-primas escassas.

A partir do século XVIII, este deixa de pertencer só às Cortes e movimenta-se para a cidade. O luxo, no século XIX, tornou-se mais simples, autêntico e elegante, recebendo inspiração do mundo das artes. O final do século XX, assinala mudanças ao nível do desenvolvimento rápido da tecnologia, do ganho de poder das classes médias e em termos sociais. Enquanto a Europa, que até então tinha sido um dos palcos principais do luxo, começa a perder poder, o mundo à sua volta evolui e aproveita as novas oportunidades. O luxo passa a ser consumido como uma forma de afirmação social em vez de ser por prazer e com sentido, surgem novos consumidores, mais jovens e com um poder de compra alto, fazendo com que os produtos sejam criados em massa, perdendo alguma exclusividade (Paraíso, 2021).

De acordo com Jackson & Haid (2002) uma marca de luxo está associada a empresas que vendem produtos variados, desde vestuário e artigos de beleza, a produtos de couro, jóias e relógios de elevada qualidade, exclusivos e gama de preços elevada acessível a classes altas. Esta definição é apenas uma das muitas que vão variando entre vários autores e relatórios feitos por especialistas em mercado de luxo, no entanto, os autores defendem que existem características associadas aos artigos de luxo que são inalteráveis, tais como: a exclusividade, os preços *premium*, a imagem e o status. Além disso, estes produtos são desejados pelos consumidores não apenas pela função que agregam, mas pelos valores que transmitem.

As marcas de luxo apostam fortemente na sedução dos clientes, através de fatores como a exclusividade, autenticidade e qualidade inigualável dos seus produtos e na oferta de um serviço personalizado que oferece ao consumidor uma experiência inesquecível (Paraíso, 2021). Estas marcas têm a capacidade de gerar sensações positivas e entusiasmo nos seus consumidores (Silva, 2020).

A indústria de artigos de luxo abrange seis categorias de produtos: Vinhos e *spirits*; Moda e artigos de couro; Relógios e Jóias; Perfumes e Cosméticos; Venda seletiva ou outra e por fim, outros negócios (Jackson & Haid, 2002).

O luxo infantil, desde o ano de 2000 está marcado por ter tido um crescimento significativo principalmente impulsionado pelo uso da tecnologia. Com uma geração de crianças e jovens cada vez mais atenta e presente no mundo digital, as marcas viram uma oportunidade de expandir o negócio com a finalidade de conquistar um novo público-alvo, modernizando a sua imagem e aumentando o lucro (Boari, 2017). Algumas marcas de luxo como a *Gucci* e a *Dior* desde cedo, apostaram na criação de uma linha dedicada ao público-alvo infantil (linha *Kids*) onde apresentam propostas

destinadas a bebés dos 0 aos 3 meses e crianças dos 4 aos 12 anos e a bebés de 1 mês aos 36 meses e crianças dos 3 aos 13 anos, respetivamente.

Gucci

A *Gucci* foi fundada em Florença, no ano de 1921 e é conhecida como uma das marcas de luxo mais prestigiadas do mundo. A Casa é uma referência mundial a nível de moda e acessórios que se destinam a homens, mulheres e crianças e é caracterizada pelo seu estilo eclético, contemporâneo e romântico. Atualmente, o diretor criativo da marca é o Alessandro Michele e este desde 2015 tem vindo a reinventar o luxo para o século XXI, ligando-se cada vez mais com os clientes jovens através da sua visão única, colorida, mágica e inovadora (Kering, 2022). Os produtos criados pela marca vão desde roupa, calçado, joias, relógios, malas, fragâncias e decoração para a casa. Todos eles se destacam pela extrema qualidade, atenção aos detalhes e pelo seu *design* extravagante e exclusivo. A *Gucci* pertence ao Grupo Kering, um grupo global de luxo cuja função é a de gerir o desenvolvimento de múltiplas casas reconhecidas na Moda, Artigos de Couro, Joias e Relógios (*Gucci*, 2022). No ano de 2017, a marca divulgou o “Culture of Purpose”, que consiste num plano de sustentabilidade de 10 anos que se baseia na realização de um impacto positivo em termos ambientais e sociais (Kering, 2022).

No que diz respeito à moda infantil na *Gucci*, esta surgiu no ano de 2010 com uma linha de roupa, acessórios e calçado destinada a bebés e crianças. O rosto da primeira campanha foi o da Jennifer Lopez e o seu casal de gêmeos (figura 9). Com opções para meninas e meninos a *Gucci* oferece uma gama variada a nível de produtos permitindo que tanto os pais como os filhos tenham acesso ao *glamour* e ao luxo tão característicos da marca. Os produtos são conhecidos pelo seu estilo clássico, mantendo o *design* característico das peças criadas para o público adulto, (Pedroso, 2010) pelos *prints* e bordados originais e pela qualidade extrema ao nível dos tecidos e confeção.



Figura 9 - Max e Emme, gêmeos de Jennifer Lopez para a campanha da nova linha infantil da *Gucci*,
(Fonte: fotografia de Mert Alas e Marcus Piggott)

Na linha *baby* (0 aos 36 meses) destacam-se peças como *babygrows* com abertura nas costas e com a aplicação do logótipo na frente, macacões, vestidos com saia plissada, camisolas e cardigans, gorros, meias e sapatos. Para as meninas (dos 4 aos 12 anos) é possível encontrar peças como vestidos com gola peter pan de manga comprida ou curta, t-shirts, camisas, casacos com gola em veludo, jeans ou calças mais clássicas, calções e saias. Para menino (dos 4 aos 12 anos) sobressaem peças como coletes e casacos de lã, camisas com aplicação de bordados, polos, calças e calções. Nos dois segmentos encontram-se chapéus de palha, bonés, cintos, lenços, malas, mochilas, sapatos, sandálias e sapatilhas. Além da linha casual a marca aposta no desenvolvimento de produtos especificamente criados para ocasiões especiais, daí o nome da linha “Special Occasion”. Esta apresenta peças com um toque sofisticado desde vestidos feitos com tule bordado, organza de seda, aplicação de cristais e lantejoulas a *blazers*, calças clássicas e camisas, podendo observar-se nas figuras 10 e 11.



Figura 10 - Campanha *Gucci* 2022: *Bambino Collection*, (Fonte: fotografia de Giovanni Corabi)



Figura 11 - Opções de 4 looks disponibilizados pela Gucci, (Fonte: https://www.gucci.com/pt/en_gb)

Dior

A Dior foi criada em 1946 por *Christian Dior* e é considerada umas das marcas de luxo que revolucionou o mundo da moda ao desenvolver coleções que exaltavam a elegância e feminilidade das mulheres (LVMH, 2022). A sua primeira coleção feminina foi apresentada no ano de 1947, na sua casa de Alta Costura, situada na Avenida Montaigne, 30, em Paris. Esta coleção, intitulada de “Carolle”, mais conhecida como “New Look” (Albertotti, 2020) exibiu silhuetas volumosas, saias longas e cinturas acentuadas, formas que continuam a ser características do estilo da marca atualmente (Haute History, 2020). Uma das peças mais emblemáticas deste *show* e consequentemente da marca é o “Bar Jacket”, (figura 12) este casaco em tons creme apresenta uma forma estruturada e escultural que se molda ao corpo feminino, seguindo elegantemente as curvas deste (Haute History, 2020).



Figura 12 - Bar Jacket, Haute Couture, Primavera/Verão 1947, (Fonte: fotografia de Laziz Hamani)

A forma como Christian *Dior* criava era única, este projetava as suas coleções como se as peças fossem edifícios detalhados, estruturados e perspicazmente pensados, tendo como principais inspirações e influências a sua infância, as flores, as cores e a arte em geral. Estes traços característicos da marca continuam a ter destaque atualmente, para que o legado e a essência deste permaneça ao longo do tempo (LVMH, 2022). Neste momento, os diretores criativos da *Dior* são a Maria Grazia Chiuri (linha feminina) e o Kim Jones (linha masculina). Estes através das suas criações estão a explorar linhas mais jovens e modernas, mas sempre mantendo a tradição e essência da marca. A marca aposta na criação de roupa, calçado, acessórios, perfumes, maquilhagem, produtos de *skincare* e decoração para a casa destinados a um público-alvo variado: mulheres, homens, bebés e crianças (*Dior*, 2022).

A linha *Baby Dior* foi lançada no ano de 1967 pelo diretor criativo Marc Bohan e ficou marcada pela inauguração da boutique infantil na Avenida Montaigne, 28, (figura 13) contando com a presença especial da Princesa Grace do Mónaco (*La Galerie Dior*, 2022). A partir deste momento, o *glamour* e a sofisticação passaram a fazer parte do universo infantil e a *Dior* começou a transformar as crianças em mini versões de adultos. Atualmente, a direção criativa da *Baby Dior* conta com a Cordelia de Castellane, para criar peças únicas que assentam na qualidade e na atenção aos detalhes. Esta oferece opções de *babygrows*, vestidos de linha A, calças com folhos, *t-shirts* e saias para *baby girls* (1 aos 36 meses) e casacos com capuz, polos, calções e calças com um estilo desportivo, mas chique têm grande destaque na linha dedicada aos *baby boys*. Babetes, mantas, gorros, sapatilhas e carrinhos de bebé são produtos chave da marca.

Relativamente às peças criadas para as meninas (dos 4 aos 13 anos) são exploradas linhas delicadas e cortes confortáveis em vestidos, macacões, *t-shirts* e tops, coletes, casacos e saias longas. Destacam-se acessórios como bandoletes, bonés e boinas, cintos com as letras “CD” na fivela, malas e mochilas. Para os meninos (também dos 4 aos 13 anos) sobressaem as camisas, *t-shirts*, polos, *sweaters*, casacos e calças. Sandálias, sapatilhas e botas com gráficos e apontamentos de cor, chapéus, gorros e cintos também marcam presença nas coleções de menino. Em geral, nas coleções são utilizados bordados apelativos e *prints* originais, e ainda, materiais de alta qualidade e confortáveis como é o caso do piquet, cetim, jersey, popline, *interlock* de algodão, lã, veludo, chiffon, tulle, entre outros. As peças são pensadas de forma a adaptarem-se tanto a momentos mais casuais, como a ocasiões de festas e batismos (figura 14).



Figura 13 – Inauguração da boutique *Baby Dior* em 1967, (Fonte: La Galerie da *Dior*)



Figura 14 – Campanha “Gold Capsule” *Dior*: Spring-Summer 2022 collection, (Fonte: fotografia de Jonas Unger)

Além do interesse que as marcas demonstraram no público mais jovem, notou-se também um investimento por parte de revistas como é o caso da *Vogue* e da *L'Officiel*, que através das suas publicações direcionadas apenas para *Kids* transformaram-se em poderosos meios de comunicação não só sobre moda, mas também luxo e comportamentos para crianças (Boari, 2017).

3.2. Evolução da Roupas Infantil

A moda infantil evoluiu ao longo dos séculos e é certo que o papel da criança também. De acordo com Ariès (1986), na Idade Média não existia uma indumentária que destacasse as características e as diferentes fases de uma criança. O traje infantil era igual para todas as idades, sendo que havia uma maior preocupação em distinguir a hierarquia social através da roupa.

Consta-se que até ao século XIV, as crianças utilizaram roupas idênticas que não faziam a diferenciação de género, pois tanto meninos como meninas usavam um vestido ou uma túnica. A túnica masculina apenas tinha uma pequena diferença em relação à feminina: esta normalmente era mais curta ou aberta na parte da frente. No século XVII, as crianças que pertenciam a uma boa família, começaram a ser vestidas de forma diferente à dos adultos, passando a ter um traje que os distinguia em termos de idade (Ariès, 1986).

A partir deste momento, a indumentária infantil sofreu alterações, tanto para as meninas como para os meninos. A partir do século XVIII, o vestuário feminino era caracterizado por ser romântico, com aplicação de bastantes folhos e camadas de tecidos de forma a dar um volume exagerado aos vestidos. No ano de 1775, destaca-se a utilização de roupas mais fluidas e soltas, onde as meninas passaram a usar vestidos mais delicados e não tão ornamentados e as roupas dos meninos estavam ligadas ao estilo marinheiro com a presença de tecidos claros e com modelagem e cortes simples (Pontes, 2017).

Em meados dos anos 60, o vestuário infantil está fortemente caracterizado pela utilização de tecidos e peças mais confortáveis, que libertavam e ofereciam bem-estar às crianças (Pontes, 2017). Aspectos que, hoje em dia, são valorizados tanto pelas crianças como pelos pais.

Atualmente, a roupa tem um papel determinante na vida da criança, pois esta é um meio de expressão, onde as crianças se podem exprimir e transmitir aquilo que pensam e sentem. A criança tem-se tornado cada vez mais independente e é lhe dada mais liberdade e opção de escolha (Amid, 2013).

Cardoso (2005) defende que existe uma diferença entre o comportamento da criança do quotidiano em relação à do passado. A criança de hoje consegue facilmente ter acesso a tudo através da tecnologia, além de os pais lhe darem a liberdade de decidir o

que quer consumir e, conseqüentemente, interfere com o seu comportamento, e com a forma como as marcas projetam moda para conseguir responder aos desejos das crianças.

4. Tendências de Moda

De acordo com Higham (2009), a expressão tendência foi usada pela primeira vez, no século XVI, na categoria de verbo, significando “correr ou inclinar numa determinada direção”. Esta é uma derivação do termo antigo inglês “trendan”, cujo significado era o de girar. No século XVIII, foi usada como substantivo e nesta fase o seu significado estava associado com a maneira como algo se inclinava para alguma coisa. Inicialmente, este termo estava maioritariamente relacionado com a área da ciência e só mais tarde, a partir do século XIX, é que se tornou geral referindo-se à forma como a realidade alterava, tal como a conhecemos hoje. No ano de 1960, destaca-se o uso deste conceito de uma forma mais intensa e generalizada, visto que esta época está marcada pela novidade, pelo uso dos meios de comunicação e por mudanças a todos os níveis, incluindo na indústria da moda.

Segundo Campos & Wolf (2018) o significado geral do termo tendência está interligado com o facto de este ser uma inclinação para algo, alguém ou alguma situação que seguramente irá acontecer numa circunstância futura. As autoras defendem que uma tendência, por um lado manifesta um carácter de finitude, isto é, algo que será atingido e, por outro lado, de futurologia, ou seja, um acontecimento que decorrerá futuramente.

As tendências são fenômenos que estão presentes diariamente em momentos do quotidiano. Estas encontram-se relacionadas com aquilo que o ser humano faz, come, vive e até com a forma como se conecta com o outro. Além disso, conscientemente ou inconscientemente estas afetam a maneira como o indivíduo age e determina o produto que este quer e deseja (Buzasi, s.d).

Esta expressão ligada à moda, isto é, uma tendência de moda é a previsão em termos de consumo de um determinado conceito ou produto por um certo número de pessoas, durante um período de tempo, que geralmente costuma ser reduzido. De estação para estação existem cores, materiais (tecidos e acessórios), texturas e padrões que se destacam mais do que outros e que as pessoas acabam por consumir até mesmo de

forma inconsciente. O estudo de tendências é uma das etapas mais relevantes da indústria da moda, pois através deste é possível conhecer o comportamento humano e perceber quais são as necessidades que o consumidor pretende ver atendidas no futuro e como será o seu consumo (Audaces, 2021; Rochinha et. al, 2020).

De acordo com o “Plano Estratégico Têxtil 2020 – Projetar o Desenvolvimento da Fileira Têxtil e Vestuário até 2020”, da autoria de Ana Paula Dinis, Daniel Agis e Paulo Vaz, identificar tendências e o modo como estas vão atuar e desenvolver-se na sociedade é uma fase imprescindível para que uma empresa ou um negócio tenham sucesso e consigam perceber como será o ambiente futuro onde se irão enquadrar.

Existem dois conceitos que estão interligados às tendências, nomeadamente as macrotendências e as microtendências. As macrotendências, tal como o nome indica, representam o grande impacto que uma certa tendência tem num determinado setor (Rochinha, 2018). Estas são consideradas as tendências mais poderosas e baseiam-se nas atitudes e nas necessidades principais do consumidor (Higham, 2009). As macrotendências evoluem de estação para estação, de ano para ano e mantêm-se ativas por longos períodos de tempo (durante pelo menos cinco anos), influenciando fortemente uma série de setores, desde tecnologia (Buzasi, s.d) à moda. São principalmente baseadas em comportamentos e acontecimentos socioculturais que ocorrem ao longo do tempo e têm a capacidade de influenciar aspetos gerais na sociedade, como é o caso da economia, cultura ou política, e consequentemente fazer com que os hábitos de consumo do ser humano sejam afetados (Audaces, 2021).

Já as microtendências são fenômenos que influenciam um número pequeno de consumidores e comparativamente com as macrotendências estas têm uma duração inferior e atuam na sociedade de forma menos impactante. Este tipo de tendências é facilmente perceptível, pois relaciona-se com pequenas mudanças que acontecem no dia a dia, por exemplo, a forma como as pessoas se vestem, as suas preferências em termos de comida ou lugares e os temas sobre os quais conversam (Campos, 2020). Segundo Higham (2009), as microtendências raramente ocorrem e atuam isoladamente, no sentido em que, uma vez que são encontradas estas podem estar relacionadas com o início de uma tendência mais ampla. Um pesquisador de tendências, por norma, identifica diversas microtendências baseando-se em temas semelhantes, o que faz com que muitas vezes enfrentem o começo de uma nova macrotendência. Uma microtendência pode significar a materialização de uma macrotendência, no sentido em que, se cria um produto ou um conceito a partir desta (Audaces, 2021).

Uma estratégia atual e futura das marcas: A Sustentabilidade

Analisando o relatório da ATP (2019) intitulado de “A Fileira Têxtil e Vestuário no Horizonte até 2025” é possível identificar que a sustentabilidade é uma das grandes macrotendências que tem vindo a destacar-se e a moldar cada vez mais o mundo em que nos encontramos atualmente. De facto, a sustentabilidade já era uma tendência que estava prevista que aparecesse até 2020 (Branchi, 2014). Não só apareceu, como se desenvolveu e veio para ficar, sendo considerada a grande tendência do século XXI (Agis, Bessa, Gouveia, & Vaz, 2010). Segundo Boff (2015), a sustentabilidade está essencialmente relacionada com todos os comportamentos da humanidade cujo objetivo é proteger o planeta e preservar o meio ambiente, de forma a atender às necessidades do presente, mas sem comprometer as gerações futuras.

As previsões relativas ao ano de 2022 indicavam que a consciência ambiental seria um dos tópicos mais significativos e as soluções que permitissem a redução de desperdício, a facilidade de reciclagem, reutilização e de reaproveitamento deveriam ser consideradas na fase de planeamento e seriam valorizadas pelo consumidor. Uma das etapas mais importantes do processo de desenvolvimento de um produto é determinar a forma como este se insere na economia circular, permitindo assim, uma diminuição do impacto ambiental e um aumento do valor em cada fase do ciclo de vida do produto (Hall, 2020).

Atualmente, ainda se verifica aquilo que Berlim (2012) defendia, o facto de já não fazer sentido falarmos de uma indústria que não defenda ideais sustentáveis e que não assente numa política de responsabilidade ambiental e social, porque o mundo evoluiu e tem vindo a ser perceptível a preocupação do consumidor em relação ao que ocorre dentro deste setor. Desde sempre que os consumidores são considerados um elemento-chave no mundo da moda, tendo um papel relevante na indústria e na forma como as empresas trabalham. No entanto, nunca foram tão ativos e conscientes como agora. Estes têm mostrado um crescente interesse por causas sociais e ambientais, e isso reflete-se na curiosidade que têm em saber a origem dos produtos, a mão de obra, as condições de trabalho a que as marcas sujeitam os seus trabalhadores, se as empresas assentam em conceitos de consciência ambiental e se são transparentes e éticas, entre outros. Estes fatores são decisivos na forma como as marcas são vistas pelo seu público-alvo e muitas são as que têm adotado novos comportamentos e novas visões, com a finalidade de corresponder a estas expectativas e claro, de proteger o ambiente, oferecendo um valor agregado ao produto final.

O mundo da sustentabilidade está relacionado com este novo perfil de público-alvo, conhecido como LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability), ou seja, um consumidor mais ativo, que prioriza o seu bem-estar e uma vida saudável e sustentável. Este valoriza ainda, a união entre o corpo e a alma e o seu desenvolvimento social, através da preocupação com o planeta e preferência por produtos sustentáveis, de forma a sentir-se bem consigo mesmo e com a sociedade (Rech & Souza, 2009).

Grande parte das tendências mostrava que em 2022 teríamos um consumidor em constante procura pelo contacto próximo com a natureza e por opções que não prejudicassem o planeta, analisando constantemente as suas necessidades e desejos a cada momento. Estes teriam ainda mais preferência por peças com qualidade, duráveis e confortáveis, com as quais se identificavam, não só a nível estético, mas também emocional (WGSN, 2021).

No que diz respeito às microtendências e interligando-as com a macrotendência da sustentabilidade é notório o desenvolvimento de tendências que surgiram a partir desta tendência maior. O vestuário produzido através de processos sustentáveis, a utilização de tecidos orgânicos, o investimento das marcas em peças feitas à mão, a aposta em tons mais terra e verdes e as peças de vestuário e acessórios caracterizados pela intemporalidade são exemplos de microtendências (Audaces, 2021).

4.1. Pesquisa de Tendências

Uma das etapas mais relevantes no processo de desenvolvimento de uma coleção é a pesquisa de tendências. Segundo Liger (2012), esta tem a principal função de especificar todas as alterações que estão a decorrer no mundo e o que irá ser utilizado no futuro. A autora afirma que a sociedade é estudada em diversas perspetivas para que seja possível definir conceitos, conceitos esses que posteriormente servirão de base para os produtores das matérias-primas desenvolverem artigos que se destinam ao consumidor. Interligando esta pesquisa com a área da moda é importante reconhecer que esta envolve não só conhecimento a nível “sociopolítico, económico, geográfico e psicológico”, mas também em termos artísticos, arquitetónicos, musicais e cinematográficos (Liger, 2012).

As tendências normalmente são pesquisadas por *cool hunters* (caçadores de tendências), que através do contacto com os acontecimentos que vão surgindo no

mundo ao seu redor, têm a possibilidade de observar o comportamento da sociedade e identificar padrões de consumo. Este especialista transpõe as macro-tendências que se manifestam no mercado em novas possibilidades de negócio, permitindo que as empresas ganhem vantagem comparativamente com a concorrência, criando coleções de moda que satisfaçam o consumidor (Senac, s.d). Um *cool hunter* tem a função de estipular no presente o que o consumidor irá querer adquirir no futuro, dando informações relevantes acerca de materiais, cores, formas e texturas que serão essenciais no desenvolvimento de um determinado projeto (Liger, 2012).

De acordo com Silva (2016) existem vários passos que se devem seguir no momento de começar a criar uma coleção, entre eles está o primeiro que é a pesquisa. A pesquisa de tendências é a base de qualquer coleção que se produza, no sentido em que esta auxilia o *designer* a escolher e a estabelecer possibilidades em termos de cores, tecidos e malhas, texturas, silhuetas, detalhes e formas que estão em voga. Uma pesquisa profunda de todos estes elementos é a forma de fazer com que uma coleção de moda seja o mais eficaz e completa possível, pois através da análise das tendências encontram-se inspirações e influências que são transportadas para os *moodboards* (painéis que contêm imagens, detalhes, formas, tons e materiais que terão um papel de destaque na coleção). Além disso, permitem que o *designer* tenha acesso a informação relativamente ao estilo de vida do público-alvo a que se destinam as suas criações, desde comportamentos, preferências e hábitos de consumo.

Um dos principais fatores de diferenciação da indústria está associado à área do *design* e da moda, visto que através destes campos é possível projetar artigos que assentam na criatividade, na utilização de novos materiais e novas funcionalidades (ATP, 2019). É quando o profissional da área tem acesso a todo o tipo de informação relacionada com as tendências que pode encontrar caminhos que são considerados diferenciadores, levando-os a criar artigos exclusivos e inovadores. Ao existir um contacto com aspetos inovadores no mercado, surgem novas oportunidades de negócio e o setor evolui: “A pesquisa de tendência é a forma de informação estratégica dos processos criativos de toda a cadeia produtiva de moda.” (Silva, 2016).

4.2. Plataformas de Tendências

De acordo com Liger (2012) para que um estilista ou um *designer* possa obter o conhecimento que precisa relativamente a novas fontes de inspiração e ao que está em voga, este deve ter disponibilidade para viajar e conhecer novos lugares, ter contacto

com mostruários e exposições, deve ler jornais, revistas e livros, assistir a filmes e documentários variados que explorem diferentes épocas e deve navegar constantemente na internet para estar a par de todos os assuntos que marcam a sociedade. Os profissionais de moda têm por hábito viajar para destinos como Paris, Milão, Londres e Nova York (consideradas as principais montras de tendências) com o intuito de procurar a inspiração necessária para o desenvolvimento das suas criações. Estes fazem-no pelo menos duas vezes por ano, nos meses de fevereiro a março, para ficarem a par das tendências dedicadas à estação de inverno e nos meses de setembro e outubro, para que possam obter detalhes e referências interligados com a época de verão (Feghali & Dwyer, 2013).

Existem várias plataformas desenvolvidas por profissionais que permitem o contacto com as tendências, desde feiras ligadas ao setor da moda, plataformas *online*, revistas especializadas, desfiles, eventos, entre outros (Liger (2012)).

Base de dados digital de tendências: WGSN

A WGSN (Worth Global Style Network) é considerada uma autoridade global com mais de 20 anos de experiência em previsão de tendências e muito utilizada pela indústria e marcas de moda (WGSN, 2022). Esta foi fundada em 1997 pelos irmãos Marc e Julian Worth e é uma plataforma que oferece aos seus usuários informações e análises sobre as tendências que mais se destacam num determinado período de tempo, relatórios sobre os consumidores e o seu comportamento, além de disponibilizar digitalmente cores, padrões, fotografias de desfiles e *streetstyle* e bibliotecas de CAD 2D e 3D que podem ser usadas com o objetivo de auxiliar o *design* no processo de criação dos *moodboards*. A WGSN tem como clientes algumas das maiores marcas globais que existem, tais como, Armani, LVMH, Zara, Levi Strauss e a C&A (Lantz, 2016).

As previsões feitas pela WGSN incluem um conhecimento detalhado acerca da indústria e *insights* relacionados com o público-alvo, analisando as mudanças que este tem no seu comportamento e como isso irá influenciar a maneira como os profissionais têm de desenvolver produtos no futuro. Esta é uma forma das empresas poderem estar sempre um passo à frente e de se adaptarem às alterações que ocorrem no mercado, apostando em produtos, serviços e experiências que seguramente irão servir as necessidades do consumidor. A WGSN está ligada a diversos setores, entre eles, moda, decoração e *design* de interiores, beleza, saúde e bem-estar, alimentação e bebidas, *lifestyle*, hotelaria e turismo, entre outros. Relacionado com a área da moda, o site da WGSN oferece uma vasta gama de opções de pesquisa, sendo que através deste tem-se

acesso a relatórios destinados a quatro tipos de mercado (feminino, masculino, infantil (jovens e crianças)), divididos por estação (Outono/Inverno ou Primavera/Verão), com temas relacionados com cores que são tendência, itens-chave das coleções, materiais e têxteis, impressões e gráficos. Todos estes elementos estão repartidos em categorias como vestuário, acessórios, calçado, *swimwear*, *activewear* e *denim* (WGSN, 2022).

As tendências da WGSN possuem um calendário adaptado ao sistema da moda atual e do funcionamento das empresas e mercados, das temáticas, cores, materiais, silhuetas e produto, complementos e sua validação nos mercados (feiras, lojas e grandes armazéns). Um exemplo é o calendário da base de dados digital WGSN, como se pode verificar na figura 15.

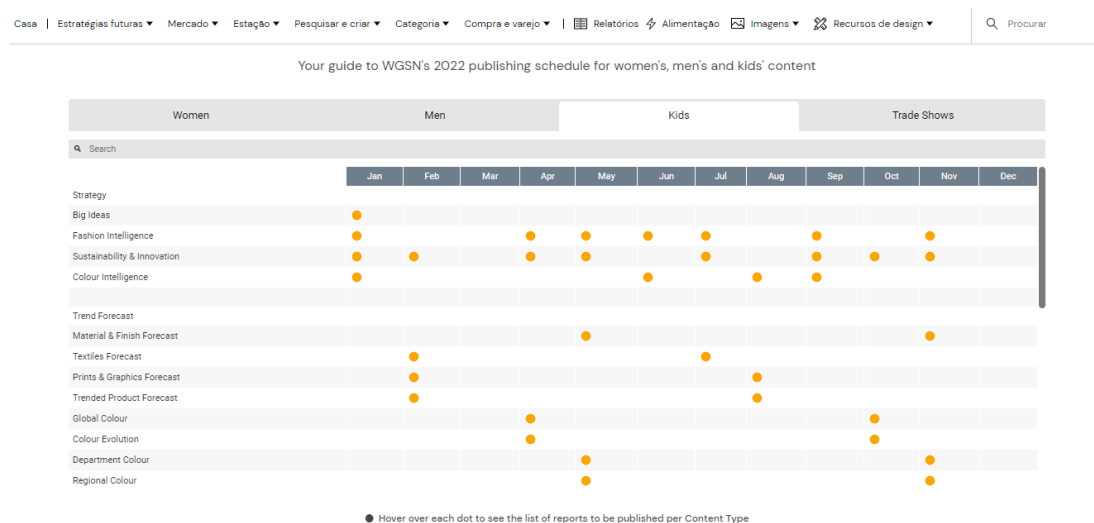


Figura 15 - Calendário de saída das tendências, divulgado pela WGSN, (Fonte: WGSN)

Pantone Color Institute

Outra fonte que contém informação relevante é a Pantone Color Institute, esta desenvolve relatórios e pesquisas relacionadas com as cores que serão tendências nas próximas estações. De acordo com o Institute, a cor é uma das características que mais pode influenciar o processo de *design* e conseqüentemente, é um dos fatores pelo qual o consumidor compra ou não um determinado produto. Esta além de disponibilizar cores tendência, paleta de cores e combinações de tons, também expõe detalhadamente o significado associado a cada cor, o porquê de uma determinada cor se tornar significativa e o modo como uma cor específica pode ser aplicada numa marca ou num artigo (Pantone, 2022).

Première Vision

Um dos principais meios de pesquisa de tendências é a feira europeia, *Première Vision*. Esta foi criada em 1973 e atualmente é conhecida por ser uma referência internacional no que diz respeito à inspiração, criatividade, previsão e descoberta de tendências. A *Première Vision* organiza diversos eventos e feiras associadas ao mundo da moda, sendo que cria 12 eventos por ano contando com a presença de 5.200 grandes *players* do setor têxtil e 180.000 visitantes internacionais. O evento mais reconhecido é o *Première Vision* Paris, onde duas vezes por ano, todos os *players* em matérias-primas e serviços se juntam para auxiliar os profissionais da moda a projetar as suas criações, quer sejam de vestuário, malas, calçado ou jóias. Neste evento estão presentes opções que se caracterizam por ser inovadoras, criativas, por apresentarem qualidade e valor agregado aos produtos. Vários elementos são selecionados e exibidos fisicamente neste espaço, desde fios, tecidos, peles e pêlos, desenhos e padrões a acessórios e componentes. Além disso, o site oficial disponibiliza vários relatórios com as principais tendências em termos de cores, estampas, tecidos, acessórios, tecnologia e sustentabilidade (Première Vision, 2022). Segundo Lantz (2016), esta feira é um local onde as tendências se criam e são comunicadas ao mundo.

Além destas três fontes referidas, plataformas como o *The Future Laboratory*, *Trendhunter* e *Promostyl* apresentam diversos relatórios com informação relativamente a previsão de tendências no mundo da moda, combinados com o estudo do comportamento do consumidor, estratégias das marcas e inovação.

Segundo Feghali & Dwyer (2013) as revistas também têm um papel relevante na difusão de tendências, alguns exemplos são: a *Elle*, *Bazaar*, *Vogue*, *Vogue Runway* e *Marie Claire*. Todas estas publicações estão interligadas com a área da moda e permitem que os *designers* se conectem com cores, tecidos, padrões, silhuetas e texturas que terão um papel de destaque na próxima estação. As autoras definem ainda algumas revistas que se destacam no setor infantil, entre elas, está a *Milk Magazine* e a *Collezioni Bambini*.

5. Comercialização e Comunicação

Após realizar e produzir uma coleção um dos passos que se segue é a comunicação desta ao público-alvo. As marcas apostam estrategicamente na presença em feiras,

tanto nacionais como internacionais, para promover a sua identidade e os seus produtos. Estas feiras e todos os eventos dedicados ao setor têxtil e de vestuário são um dos motivos que mais influencia o crescimento das exportações. A ITV portuguesa além de ser constituída por diversos centros de competências, é composta por associações, nomeadamente a Associação Têxtil e Vestuário de Portugal (ATP) e a Associação Seletiva Moda (ASM), que trabalham em conjunto e que colaboram com as entidades que desenvolvem feiras e eventos. Este tipo de colaborações tem o intuito de apostar na internacionalização, apoiando as empresas e divulgando a oferta que existe na moda nacional (DGAE, 2018).

Feiras

A ASM no decorrer dos 30 anos de existência já apoiou mais de 827 empresas em milhares de participações em feiras. Dentro do universo infantil existem diversas feiras que são verdadeiramente montras no que diz respeito à moda infantil e juvenil e é através da dinamização que existe por parte de associações como esta que a maioria das empresas e marcas portuguesas tem a oportunidade de participar e expor os seus artigos/serviços. Feiras como a *Pitti Bimbo*, *Fimi*, *Playtime Paris* e a *INDX Kidswear* são meios internacionais que contam com a presença da moda nacional dedicada ao setor mais jovem (Selectiva Moda, 2022).

A edição da *Première Vision Paris* que teve lugar em julho de 2022 contou com a presença de um total de 63 expositores portugueses, sendo que Portugal ficou na quarta posição, surgindo depois de países como Itália (326 expositores), Turquia (212 expositores) e França (154 expositores) (Fashion Network, 2022).

Além destas plataformas de internacionalização e comunicação por parte das marcas, existem outros caminhos que permitem a divulgação e o contacto com o consumidor, como é o caso do uso das redes sociais e a aposta em influencers.

Redes Sociais & Influencers

Segundo Araujo & Vilaça (2016), as redes sociais definem-se como formas inovadoras de os indivíduos poderem partilhar, desfrutar e estar incluídos na sociedade. Os autores defendem que estas, além de permitirem interação e comunicação entre os vários usuários integrados na rede, são também um meio que possibilita a existência de informação e consequentemente, alterações na sociedade. As redes sociais facilitam e dão acesso a diversas atividades, como por exemplo, leitura de notícias, exposição de

conteúdos, ideias e opiniões, troca de mensagens e reações com um número ilimitado de pessoas, entre outros.

Inicialmente, as redes sociais digitais eram uma forma de as pessoas conseguirem entrar em contacto umas com as outras, mas de uma forma mais individual e sem ter uma segunda intenção. De acordo com Kauling (2017, págs. 66-67), estes meios digitais começaram a ser utilizados pelas marcas, neste caso, ligadas à moda, com a finalidade de obter reconhecimento, mas principalmente de estabelecer contacto próximo com os seus clientes. Estas marcas acreditam que apostar cada vez mais no mundo das redes sociais é um método eficaz para divulgar os seus ideais, para destacar a sua imagem e para serem referências tanto no mundo da moda, como na vida dos consumidores.

De acordo com Kotler & Keller (2012) existem várias ferramentas de marketing que podem ser utilizadas pelas entidades e entre elas está a “comunicação boca a boca”. Esta pode estar interligada tanto com o formato online como o *offline*. Por um lado, este tipo de comunicação pode ser considerado influente, no sentido em que o indivíduo tem confiança e respeita a opinião de uma determinada pessoa que conhece; por outro pode ser avaliado como íntimo, visto que existe uma partilha de opiniões e experiências pessoais; e por último, pode ser visto como pertinente, pelo facto de acontecer quando a própria pessoa quer ouvir e está interessada num determinado assunto.

Atualmente, é certo que existem várias personalidades que têm o papel de influenciar a sociedade e conseqüentemente, os seus gostos e preferências. Desde sempre que a publicidade e o marketing são peças-chave para o consumo e tornam-se um meio imprescindível de cativar, influenciar, persuadir e fazer com que as pessoas comprem algo: “...transformou o cliente tradicional em consumidor moderno, em consumidor de marcas a ser educado e seduzido especialmente pela publicidade.” (Lipovetsky, 2007, p. 30).

O termo que conhecemos hoje como *influencer*, teve origem nas redes sociais e nos dias de hoje, é visto como uma profissão que consiste na criação e difusão de conteúdo que influencia na decisão de compra da sociedade (Samyroad, 2022). Os *digital influencers* partilham os seus hábitos, preferências e dicas, através da sua página pessoal, em plataformas como *Instagram*, *Facebook* ou *Twitter* e, fazem com que os utilizadores valorizem a sua opinião e sejam influenciados a adquirir um determinado produto ou serviço (Vieira, 2020).

Para obterem um maior reconhecimento, as marcas apostam cada vez mais em parcerias com influencers, para que deste modo consigam chegar a um maior número de pessoas (Macedo, 2018) e para que o público-alvo seja mais rapidamente influenciado a comprar um determinado produto, de forma espontânea. A finalidade destas parcerias é que a publicidade e os *posts* das personalidades possam gerar vendas e consequentemente, dinheiro.

Produção de Moda e Styling

Uma marca deve ter uma imagem associada a ela, não só porque esta funciona como um veículo para vender produtos ou serviços, mas também porque é uma forma de transmitir emoções ao consumidor. Através de uma imagem que transmita confiança, qualidade, responsabilidade e ética, o cliente é cativado mais facilmente e cria uma ligação com a marca, fazendo com que a sua vontade em adquirir os seus produtos aumente (QualiBest, 2019).

Esta imagem pode ser transmitida de variadíssimas formas, desde a escolha do logotipo e a paleta de cores até às fotografias que são utilizadas para divulgar os produtos. A fotografia e o *styling* são ferramentas que quando associadas à qualidade comunicam uma mensagem de credibilidade ao cliente. Atualmente, a fotografia já não é apenas vista como uma forma de marketing ou publicidade, mas sim como uma estratégia imprescindível que influencia positivamente o desempenho de uma marca (Fotop, 2021).

Um dos momentos onde a fotografia tem um papel de destaque é nas sessões fotográficas feitas a seguir à conclusão de uma coleção. Quer sejam fotos de produto ou de *lifestyle*, a imagem tem o poder de comunicar com o consumidor sem precisar de ter qualquer tipo de texto associado. Para realizar uma sessão fotográfica coerente é preciso ter em atenção certos aspetos como, o *branding* da marca, no sentido em que a fotografia e o *styling* devem refletir a identidade e o estilo da marca e elementos como a luz, as cores, a composição e a decoração. Além disso, escolher bem o tipo de fotografia que se pretende (artística, realista, *lifestyle*, editorial ou minimalista), o local, o fotógrafo, os modelos e a edição na pós-produção são fatores relevantes e que influenciam o resultado final do projeto (Gonçalves, 2021).

Capítulo 2

2. O Estágio

2.1. Local e duração

A entidade escolhida para a realização do estágio foi a empresa Longratex, situada no norte de Portugal, mais especificamente em Revinhade, Felgueiras. Esta é uma empresa especializada na produção de vestuário e acessórios destinados a bebés, crianças e mulheres.

Relativamente à duração do estágio, este respeitou o calendário escolar, sendo que ocorreu ao longo de seis meses, desde o dia 6 de setembro de 2021 até ao dia 7 de março de 2022. Posto isto, todos os projetos descritos no relatório foram realizados pela estagiária durante este período.

2.2. Tutor e orientador científico

De forma a garantir a correta orientação e acompanhamento do estagiário ao longo da sua formação em contexto profissional foi necessária a atribuição de um tutor dentro da entidade de acolhimento. Neste caso, a tutora nomeada foi Marta Sousa, fundadora e CEO da Patachou.

Marta Sousa é licenciada em Economia pela Universidade Católica Portuguesa e tem um vasto currículo a seu favor no que diz respeito à área dos negócios e gestão. É perspicaz, dinâmica e participa ativamente em todo o processo criativo que a marca Patachou envolve, desde as ideias iniciais até ao desenvolvimento final das peças. Além de estar sempre a par das novas tendências, de ter constantemente novas ideias para o crescimento da marca, esta analisa as possibilidades de entrar em novos mercados, acompanha a marca em todas as feiras e gere a rede de distribuidores e agentes.

No que diz respeito ao orientador científico, a discente teve também a orientação da Prof^ª Dr^a Madalena Pereira, docente na Universidade da Beira Interior. A orientadora acompanhou todas as fases interligadas com a elaboração do presente relatório, bem como todos os projetos que foram desenvolvidos em contexto de estágio. Esta orientação foi fundamental, no sentido em que permitiu que todos os objetivos traçados tanto no estágio curricular como no mestrado em Design de Moda fossem respeitados.

2.3. Plano de estágio e objetivos principais

A Longratex é uma empresa de confecção de vestuário, que necessita fortemente de profissionais que colaborem com o departamento de desenvolvimento de produto. O crescimento da notoriedade da sua marca própria, intitulada de Patachou, impulsiona a Longratex a procurar e a desenvolver produtos de valor acrescentado constantemente para o negócio da moda. Nesse sentido, a empresa ambiciona por novas ideias e novas tendências que normalmente jovens criadores trazem à indústria e ao mercado da moda. O estabelecimento proporcionou à estagiária uma experiência profissional enriquecedora, através de um contacto direto com uma equipa de profissionais experientes, e da sua inserção e participação ativa no departamento de desenvolvimento de produto da empresa.

O estágio teve como principal objetivo a integração da discente na empresa e a aplicação dos conhecimentos adquiridos ao longo de toda a sua formação académica, no mercado mundial e à realidade empresarial numa empresa sólida, dinâmica e em constante crescimento. Para que se garantisse que a discente obtivesse o maior aproveitamento e aprendizagem possíveis durante o período de estágio e para que a sua formação fosse o mais bem-sucedida foram estabelecidos objetivos específicos, que tinham de ser atingidos diariamente, nomeadamente:

- Examinar e entender o funcionamento de todas as áreas distintas que pertencem a uma empresa de confecção de vestuário
- Trabalhar em equipa e ter a capacidade de estabelecer ligação com os vários profissionais da empresa
- Capacidade de assimilar todas as informações em contexto laboral de uma forma instantânea e perspicaz
- Desenvolver o sentido de responsabilidade, profissionalismo, organização e autonomia na resolução de problemas
- Capacidade de adaptação a um ritmo constante e de improviso na presença de qualquer adversidade profissional
- Acompanhar e participar ativamente em todos os projetos desenvolvidos pela empresa
- Colocar em prática todos os conhecimentos teóricos adquiridos ao longo da licenciatura e do mestrado em Design de Moda, aplicando-os e aperfeiçoando-os diariamente, em contexto de mercado de trabalho

- Desenvolver projetos de moda e atividades profissionais especializadas nas distintas áreas do *Design* de Moda, incluindo a criação, o marketing, a comunicação e a produção
- Integrar, avaliar, relacionar e aplicar o conhecimento geral em *design* de produtos de forma a apresentar soluções às propostas concretas de clientes
- Integrar o sistema holístico da moda (tendências, cultura, tradição, criação, tecnologias, mercado, distribuição, comunicação, ética) para desenvolver produtos e coleções de moda
- Ter a capacidade de comunicar ideias, problemas, soluções e produtos
- Participar no desenvolvimento de projetos criativos de vestuário e acessórios, relacionando o *design* de moda com as necessidades da indústria e do mercado
- Auxiliar a diretora criativa da Patachou a desenvolver uma coleção do início ao fim, dando ideias acerca de tendências, materiais, cores e estilos
- Desenvolver *moodboards*, desenhos técnicos e fichas técnicas
- Ter a capacidade de adaptação a qualquer desafio imposto pela empresa, sempre com empenho e dedicação

3. Longratex

A Longratex é uma fábrica de confeções que foi fundada no ano de 1987, está situada em Felgueiras e é conhecida por ser especializada na produção de roupa de bebés, crianças (dos zero aos catorze anos) e roupas femininas para as marcas mais conceituadas do mundo. A empresa foi fundada pela Dr^a Madalena de Jesus Silva, uma mulher sonhadora e apaixonada pela indústria que sempre teve a ambição de um dia criar uma fábrica de roupa destinada a crianças. Atualmente esta é gerida pela filha da Dr^a Madalena, Sofia Ferreira e os principais mercados da empresa são o Reino Unido, França, Espanha, EUA, sendo que a sua capacidade de produção ultrapassa sessenta mil unidades por mês. A empresa dedica 85% da sua produção ao vestuário destinado a criança, incluindo a sua marca própria e clientes externos, como por exemplo, o *El Corte Inglés*.

Inicialmente a empresa produzia apenas em regime de *private label* (consiste num tipo de produção em que uma empresa contrata outra para desenvolver um determinado serviço ou produto com a sua autoria (DGAE, 2018), direcionada para as melhores marcas do mundo do universo infantil. No entanto, e por acreditar no potencial e na qualidade dos seus produtos, optou por apostar também na criação de uma marca

própria destinada a bebés e crianças, nomeadamente a Patachou. Nos dias de hoje, esta marca encontra-se presente nas melhores e maiores cadeias internacionais de *Department Stores*, tais como: *Selfridge*, *Neiman Marcus*, *Fenwick*, *Harrods*, *El Corte Inglés*, *Barneys*, *Harvey Nichols*, etc. Além disso, a Longratex acrescenta também a marca de moda feminina, *Sophia Kah* e a marca de decoração para a casa, a *Caspisanti* à sua lista de marcas próprias.

A empresa é conhecida pelo vasto *know-how*, capacidade de produzir artigos com a mais alta qualidade e por ser uma das mais experientes produtoras de roupa de bebé na Europa. Tem vindo a traçar um caminho notório no que diz respeito ao vestuário infantil e as suas perspetivas neste mercado são positivas.

Apresenta-se nas seguintes figuras 16 e 17, o exterior da empresa, seguido do respetivo logótipo.



Figura 16 - Exterior da Longratex, (Fonte: imagem da autora)



Figura 17 - Logótipo da empresa Longratex, (Fonte: cedido pela Longratex)

3.1. Organização da empresa e Departamentos

A empresa sediada em Felgueiras, emprega aproximadamente 80 pessoas e encontra-se dividida por vários departamentos. A Longratex é uma empresa bastante completa em termos de prestação de serviços, visto que inclui não só a parte do *design* (criação e desenvolvimento de coleções, de *prints*, bordados, entre outros), como também a modelagem, corte, confeção, acabamento, embalagem e expedição, como se pode verificar pela seguinte figura 18, com fotografias ilustrativas dos setores que a Longratex possui.



Figura 18 - Departamentos da empresa Longratex, (Fonte: <https://www.facebook.com/longratex/>)

Design

Todos os setores estão interligados entre si e necessitam um dos outros para que o trabalho flua de uma forma eficiente e produtiva. Relativamente ao departamento de desenvolvimento de produto, é neste setor que se dá o desenvolvimento de todas as coleções feitas maioritariamente para a marca Patachou. Foi neste departamento que a discente esteve inserida ao longo de todo o estágio e onde acompanhou e participou diariamente em todas as fases de desenvolvimento de um projeto de coleção de moda. É neste local que os *designers* têm espaço para criar os produtos que são feitos para cada coleção destinada a diferentes estações. As principais funções que esta área tem são:

- Pesquisar tendências
- Analisar vendas de estações passadas
- Contactar fornecedores
- Ver amostras de coleções de tecidos e aviamentos
- Construir *moodboards* com imagens e textos representativos de uma determinada ideia/tema

- Definir cores, formas e texturas
- Procurar e selecionar materiais (desde tecidos, malhas e acessórios), tanto em catálogos como no armazém, como ilustrado na figura 19.
- Desenvolver os painéis em A3 da coleção com todos os materiais utilizados em cada tema
- Apresentar propostas de bordados e *prints*
- Elaborar ilustrações, desenhos técnicos, ficha técnicas e *linesheets* (documento que contém todas as peças de um determinado tema da coleção, para que se tenham uma visão geral da mesma e se possa enviar para os agentes)
- Auxiliar o departamento de modelagem e a linha do corte, sempre que existirem dúvidas em relação às amostras
- Calcular o consumo de cada um dos materiais que faz parte das coleções e enviar as quantidades necessárias para se proceder à respetiva encomenda
- Experimentar todas as amostras no manequim e verificar uma a uma (ver se respeitaram todos os tecidos, malhas e acessórios pedidos (botões, medalhas, fechos, entre outros), analisar se as medidas e se o caimento da peça estão bem
- Tirar fotografias às amostras
- Graduar bordados, aplicações e prints para a produção
- Organizar o *showroom* com todas as peças da coleção (espaço dedicado para apresentar a coleção aos agentes e clientes)
- Participar ativamente em todas as sessões fotográficas.



Figura 19 - Escolha de tecidos no armazém da Longratex, (Fonte: imagem da autora)

Modelagem

No que diz respeito à secção da modelagem, esta é uma das que mais tem ligação com o gabinete de *design* visto que têm de estar em constante contacto para que as fichas técnicas sejam interpretadas da melhor forma possível. Quando se trata de clientes externos, existe um contacto direto entre o comercial e o cliente a fim de se perceber bem o que este pretende, e de interpretar todos os dados incluídos nas fichas técnicas com o objetivo de estas avançarem para o departamento de modelagem.

Esta etapa é considerada uma das mais relevantes no processo de criação de uma coleção, na medida em que muitas vezes um simples erro na modelagem pode comprometer toda a viabilidade da peça e da própria marca. O papel de uma modelista é o de interpretar os dados inseridos nas fichas técnicas pelo *designer* e a partir disso, criar os moldes das peças de vestuário. Todos os moldes são feitos em sistema CAD (*Computer Aided Design* – Desenho assistido por computador) e nem sempre é preciso desenvolver moldes de raiz, visto que muitas vezes a modelista utiliza moldes de artigos existentes na base de dados do programa, feitos em estações passadas. Além da criação de moldes, este setor é responsável por fazer tabelas de medidas (ver figura 20) para todas as peças pertencentes às coleções, verificar e retificar as amostras (em termos de molde, medidas, vestibilidade, entre outros), graduar os moldes em todos os tamanhos que uma determinada peça abrange, fazer os planos e programação de corte e calcular o consumo de tecido preciso para a produção.

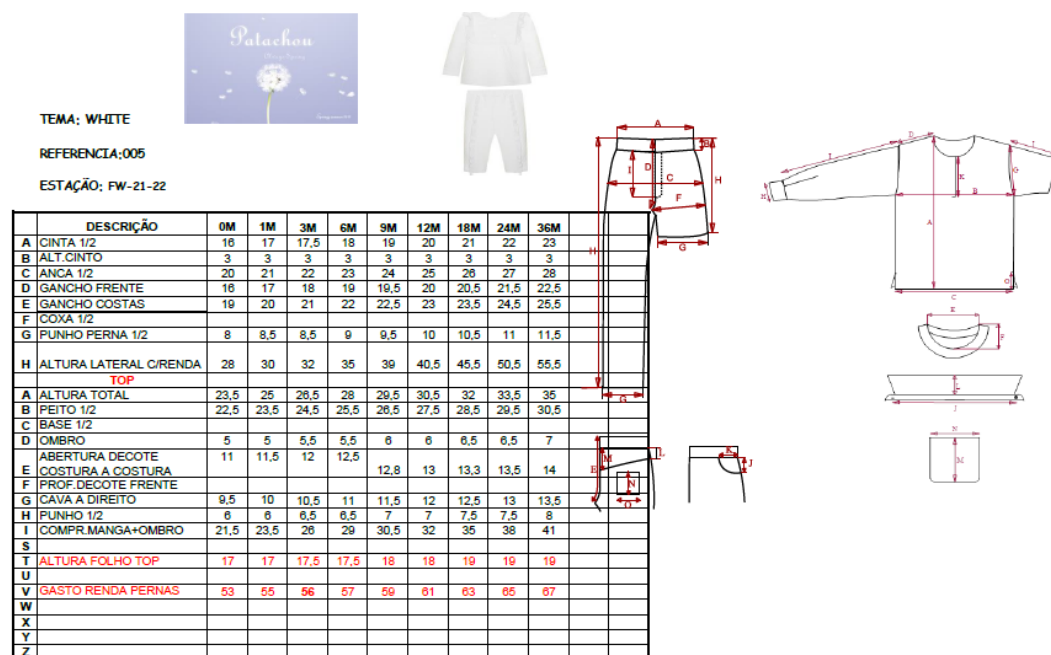


Figura 20 - Exemplo de tabela de medidas, com todas as informações necessárias para produção,

(Fonte: imagem da autora)

Após a criação dos moldes, estes dados são enviados para a linha de corte, através do sistema tecnológico da empresa e dá-se início ao desenvolvimento da peça protótipo.

Corte

A linha de corte trabalha diretamente com as fichas técnicas, no sentido em que, os funcionários responsáveis por realizar o estendimento do tecido, primeiramente analisam e interpretam os dados inseridos nas fichas e só através dos códigos associados a cada tecido, é que pedem ao responsável do armazém que os recolha para que seja possível avançar com o processo de corte.

Em cada ficha técnica também é possível verificar os metros e a quantidade de folhas de tecido precisas para a produção das peças. Assim que as folhas são estendidas, estas são conduzidas pelas mesas digitais até à zona de corte, onde se encontra uma serra elétrica ligada ao computador e que interpretando os moldes, corta todos os componentes da peça em tecido. De seguida, as peças são enviadas para a zona da termocolagem e as entretelas são inseridas nas partes necessárias, como por exemplo, golas e carcelas. A linha de corte da Longratex é composta por tecnologia avançada que permite que haja um fluxo de trabalho notório, como se pode verificar nas figuras 21 e 22.



Figura 21 - Zona de corte da empresa Longratex, (Fonte: imagem da autora)



Figura 22 - Mesa digital a cortar os moldes em tecido, (Fonte: imagem da autora)

Assim que as peças estão todas cortadas segue-se para a linha de confeção existente na própria empresa.

Confeção

A Longratex possui uma confeção bastante completa, onde tem cerca de 50 máquinas disponíveis, desde máquinas de ponto corrido, corte e cose, de recobrimento e máquinas de pregar molas, botões, entre outras, como ilustrado na figura 23. Todas as amostras produzidas são supervisionadas pela chefe do departamento, que além de controlar a sua equipa, tem a função de incentivar e distribuir as tarefas de forma a rentabilizar o trabalho de cada operador. Assim que os protótipos estão finalizados, são entregues no departamento de *design* e ficam a aguardar pela aprovação ou por alterações. No caso de clientes externos, são entregues ao comercial e este envia uma fotografia ao cliente.



Figura 23 - Máquinas presentes na confecção da Longratex, (Fonte: <https://www.facebook.com/longratex/videos/232056133945772>)

Acabamento, Embalagem & Expedição

Associado à etapa anterior encontra-se a fase de acabamento, que diz respeito ao momento em que existe a colocação dos acessórios pretendidos (molas, botões, medalhas, entre outros) bem como, a limpeza e observação das peças para que sejam encontrados quaisquer defeitos (ver figura 24). Seguidamente, os artigos produzidos avançam para a zona dos ferros, onde o vestuário é cuidadosamente passado, e posteriormente embalado automaticamente (ver figura 25) e expedido (para o *stock* ou enviado para todo o mundo).



Figura 24 - Controlo de qualidade e aplicação das etiquetas, (Fonte: <https://www.facebook.com/longratex/videos/232056133945772>)



Figura 25 - Embalagem automática, (Fonte: <https://www.facebook.com/longratex/videos/232056133945772>)

3.2. Sistemas utilizados

Para que seja possível uma empresa aumentar a sua produtividade e a sua capacidade de resposta é necessário a utilização de sistemas que auxiliam esse processo. A Longratex é uma fábrica que tem vindo a apostar em novas tecnologias para evoluir e para executar as suas funções da forma mais inovadora, eficiente e competente possível. Os principais sistemas implementados são a Gerber, Kardex, Macwin e Shop Floor Control. Todos estes permitem que a empresa consiga estar preparada para os desafios constantes do mercado.

Gerber

A Longratex, graças às soluções de *software* e automatização da Gerber Technology, tem a capacidade de produzir mais de 2000 peças por dia, além de ter a flexibilidade de responder a obstáculos que possam surgir, sejam relacionados com produção personalizada, de curto prazo ou de massa. Este *software* auxilia os clientes do setor têxtil a aperfeiçoar os seus processos de fabricação e *design* e a gerir de forma mais eficiente todas as fases da cadeia, desde o desenvolvimento e produção de um determinado produto até à sua venda ao cliente final.

Através de *softwares* como, CAD 2D/3D, AccuMark®, solução sofisticada de planeamento de corte, AccuPlan™, solução de aninhamento, AccuNest™, Gerber Paragon e a disseminação automatizada, a empresa tem vindo a traçar um caminho

ligado à tecnologia e a soluções inovadoras de forma a conseguir acompanhar as exigências da indústria têxtil.

Os benefícios que a Longratex tem ao estar associada a este tipo de tecnologia são: o aumento da produtividade e da eficiência em 50%, a melhoria da economia de tecidos em cerca de 3-5%, a otimização da produção com um sistema de planeamento de pedidos de corte e a capacidade de dar uma resposta a pedidos específicos, em vez de produzir para fornecimento. Todos os moldes e o corte são feitos em sistema CAD, como se pode observar na figura 26.



Figura 26 - Sistema Gerber implementado na Longratex, (Fonte: imagem da autora)

Kardex

A Longratex utiliza um sistema de armazenamento de acessórios automático denominado de Kardex. Este além de ser uma alternativa para os métodos de acumulação de produtos em prateleiras dispersas, é uma opção viável para as empresas que pretendem poupar espaço e tempo, melhorar a sua eficiência, diminuir os custos e aumentar a produtividade.

Neste sistema, todos os acessórios encontram-se guardados em tabuleiros móveis e a qualquer momento é possível ter acesso a estes, basta o operador dar a ordem para que uma determinada secção abra, quer seja para retirar ou introduzir as mercadorias, como se pode verificar na figura 27. Além de todos estes benefícios, permite

monitorizar compras, vendas, entradas e saídas, gerir e controlar o stock de um determinado acessório e as suas movimentações (Kardex, 2022).



Figura 27 - Sistema Kardex, (Fonte: imagem da autora)

Macwin

O *Macwin* é um software de gestão cujo objetivo é o de controlar todo o processo relativo à produção, dando soluções e ferramentas que permitem um acesso centralizado a toda a informação que é fundamental a um determinado negócio. Este software acompanha não só o pedido de desenvolvimento de amostras, como a aquisição de matérias-primas e o acompanhamento da produção e expedição, reunindo sempre toda a informação de forma precisa e garantindo a organização dos dados, eliminando o conteúdo que é considerado repetitivo e sem relevância (Macwin, 2022). Toda a empresa se rege pelo programa *Macwin* e todos os artigos que são feitos têm de ser obrigatoriamente inseridos no sistema. Abaixo segue a figura 28, representativa de uma ficha técnica de um casaco de inverno da marca Patachou inserida neste sistema e uma amostra de todas as funcionalidades que o software abrange (desde contabilidade, encomendas, faturação, produção, stocks, entre outros).

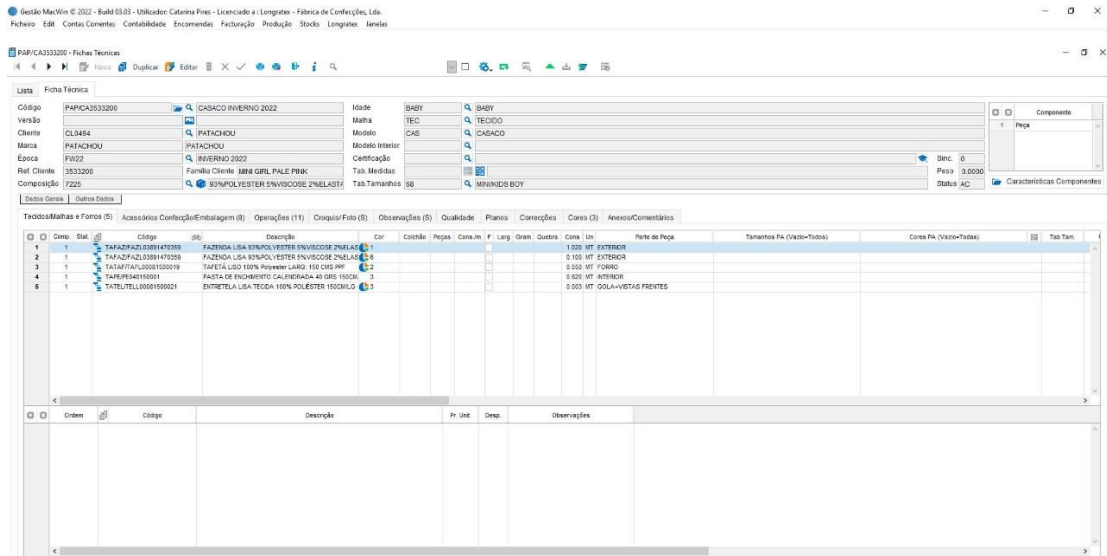


Figura 28 - Sistema Macwin, (Fonte: imagem da autora)

Shop Floor Control (SFC)

Ao conjunto de *softwares* e ferramentas que são usados para monitorizar e controlar o processo produtivo de numa determinada fábrica dá-se o nome de Shop Floor Control. O SFC é um sistema que controla todas as ações no chão de fábrica, sendo que este se refere ao local onde se encontra a linha de produção e respetivas equipas profissionais e máquinas. Esta é uma das secções mais importantes na indústria, visto que é onde as matérias-primas são transformadas em produtos (Leão, 2022).

Segundo Leão (2022) através da implementação do SFC é possível:

- Aumentar a produtividade da empresa, no sentido em que se define estratégias e prioridades em tempo real
- Ter acesso aos tempos e aos custos reais de produção
- Saber o momento em que uma determinada operação é finalizada
- Identificar fatores vulneráveis no que diz respeito, às máquinas (quanto tempo uma máquina está a produzir, quanto tempo está parada ou quantas peças produz por hora), aos funcionários e à mão-de-obra, sendo possível corrigir o problema de forma imediata
- Ter total controlo da produção que é feita diariamente
- Gerir o consumo e a disponibilidade dos materiais
- Reduzir os erros humanos através da coleta de dados

Assim, o controlo do chão de fábrica é fundamental para que se possa identificar e reagir em tempo real a problemas que possam existir, sendo que estes podem ser solucionados há medida que ocorrem ou mesmo antes de surgirem (Barbera, 2022).

Com todos estes sistemas, a Longratex reduz a possibilidade de existirem questões que possam prejudicar o seu desempenho, aumentando assim, a sua produtividade e consequente o lucro.

4. Patachou

4.1. História da Marca

Durante o estágio, a discente esteve inserida no departamento de *design* da empresa Longratex, desenvolvendo atividades ligadas maioritariamente com a marca Patachou.

A Patachou é uma marca portuguesa de roupa e acessórios infantis de luxo acessível que nasceu de um sonho. Um sonho de uma mãe e de uma filha, Sofia Ferreira (atual administradora da Longratex) e Marta Sousa, duas mulheres empreendedoras e fascinadas pelo mundo da moda que decidiram criar um universo infantil caracterizado por ser clássico, mas ao mesmo tempo divertido, moderno e intemporal (figura 29). Estes elementos combinados com a utilização de materiais de qualidade, um *design* marcado pela excelência e exclusividade, faz desta marca de luxo acessível uma das mais conceituadas não só em Portugal, mas no mundo.



Figura 29 - Fundadoras da Patachou: Marta Sousa e Sofia Ferreira, respetivamente, (Fonte: <https://pt.fashionnetwork.com/news/Patachou-de-olho-na-asia,1123440.html>)

Relativamente à data de início da marca, não existe uma data específica, visto que a Patachou é uma identidade presente na indústria têxtil já há alguns anos, mas esta renasceu no ano de 2013. Este ano foi um marco importante para o desenvolvimento real da Patachou, na medida em que houve uma forte aposta numa equipa totalmente especializada para a criação da imagem e do conceito da marca, em termo de *design*, logística, *marketing* e política. Utilizando o *know-how* existente na Longratex, adquirido ao longo de mais de 30 anos de um negócio de família, a Patachou tornou-se numa marca de sucesso que se define maioritariamente por ser especial e diferente de todas aquelas que existem no mercado infantil de luxo acessível.

Localizada em Felgueiras, a marca consegue chegar a qualquer lugar do mundo e é um símbolo da qualidade têxtil nacional, sendo que a maioria das peças são confeccionadas em fábricas da região, e muitos dos materiais escolhidos têm origem portuguesa. Porém, de modo a oferecer ao cliente o máximo de qualidade, a Patachou também exporta matérias-primas de países como Espanha, Inglaterra, França ou Grécia.

A Patachou é uma marca que se orgulha de desenvolver as suas próprias soluções e para isso, tem uma equipa que se dedica inteiramente à concretização das coleções, quer seja o departamento de *design*, que é responsável por todo o processo criativo, pelo desenvolvimento de todos os modelos, de todos os estampados e gráficos e da escolha dos materiais, quer seja modelagem, corte e confeção de amostras dentro de portas.

4.2. Missão, Visão e Valores

A Patachou nasce com o intuito de espalhar sorrisos pelo mundo, proporcionando ao maior número de crianças aquilo que as marcas de luxo de topo oferecem (a exclusividade, o sonho e o *glamour*), mas a um preço mais acessível, sem comprometer a qualidade das peças.

A visão da marca assenta no facto de esta querer que tanto as crianças como os pais se sintam dentro do universo da Patachou e que sejam envolvidos pela magia que a marca transmite e oferece.

A Patachou valoriza a qualidade, a ética, a responsabilidade, a inovação e a exclusividade.

4.3. Conceito

O nome Patachou é inspirado num livro infantil que a criadora lia quando era criança, realçando assim o facto de a marca ter sido criada com o propósito de produzir um mundo mágico para os bebés e crianças através dos artigos que desenvolve. Além disso, na língua francesa “chou” tem o significado de “sweetheart”, “my dear” e “darling”, que traduzido significa querido e combinado com “Pata”, originou o nome Patachou. Associado ao nome Patachou está o lema “Spreading Smiles”, que se caracteriza por ser um projeto de solidariedade e responsabilidade social. Este projeto baseia-se em doar uma peça de roupa a uma criança carenciada por cada três peças vendidas. Através desta iniciativa a marca tem o objetivo de espalhar sorrisos e sonhos pelas crianças de todo o mundo, valorizando aquelas que não conseguem, pois não têm possibilidades nem poder de compra.

O logótipo da marca e o respetivo ícone encontram-se de seguida na figura 30.



Figura 30 - Logomarca e ícone da Patachou, (Fonte: cedido pela equipa da Patachou)

O logótipo Patachou é composto por uma tipografia simples e harmoniosa, que contém linhas contemporâneas e pormenores torneados, que lhe conferem um ar natural e fluído. Este remete ao universo infantil e é de leitura fácil e direta. Na parte inferior ao nome da marca encontra-se o slogan “Spreading Smiles” que se relaciona com a missão da marca. Relativamente às cores, este faz uso do tom bege para destacar o toque de modernidade e intemporalidade característicos da Patachou. Relativamente ao ícone da marca, este foi inspirado no slogan “Spreading Smiles” e além de ser utilizado no *branding* este serviu de inspiração para o formato das etiquetas que acompanham os artigos.

4.4. Público-alvo

O público-alvo da Patachou abrange bebés e crianças dos 0 aos 14 anos, sendo que as coleções são divididas em três segmentos: *newborn*, em que os artigos são destinados à faixa etária dos 0 aos 24 meses; *mini*, dos 6 meses aos 8 anos, com exceção da linha *special occasion girl*, que abrange os 3 meses até aos 48 meses e o *special occasion boy* dos 3 meses aos 8 anos; e, por fim, *kids* dos 2 aos 14 anos. Os segmentos *newborn* e *mini* são destinados tanto a meninos como a meninas e os *kids* apenas a meninas.

Os bebés e crianças da Patachou pertencem à classe média-alta e caracterizam-se por ser ativos, por ter um estilo clássico e requintado, com um toque de diversão e modernidade. Além disso, valorizam não só o lado estético, como os detalhes e a qualidade dos produtos (figura 31).



Figura 31 - Público-alvo da Patachou, (Fonte: <https://www.instagram.com/patachou/>)

A marca portuguesa é assumidamente uma identidade que se inspira no universo dos príncipes e princesas, apostando fortemente num estilo de festa e na atenção que dá aos pormenores. Esta tem como objetivo tornar o vestuário e os acessórios de bebés e crianças dos 0 aos 14 anos especiais e exclusivos, aliando o lado clássico ao chique, sempre com um toque de modernidade.

4.5. Principais Mercados

A Patachou é uma marca que está assumidamente orientada para o mercado internacional, e desde o início que a internacionalização foi um dos principais objetivos e estratégias. Atualmente, esta encontra-se em mais de 30 mercados, mais especificamente em 39 mercados através de *multibrandstores* em países diferenciados, como Canadá, Coreia do Sul, Líbano, entre outros.

Os quatro principais são Inglaterra, Estados Unidos da América (EUA), Itália e Dubai, sendo que a Inglaterra é o que ocupa um lugar de destaque, visto que a Patachou está representada em cerca de 200 lojas. O objetivo da Patachou é consolidar a sua presença nos mercados que já conseguiu conquistar e alcançar outros, como é o caso do mercado belga e América Latina.

De seguida, na figura 32, pode observar-se um mapa mundo com a indicação dos quatro mercados mais relevantes para a Patachou.



Figura 32 - Os quatro principais mercados da Patachou, (Fonte: imagem da autora)

4.6. Comunicação

4.6.1. Redes Sociais e Venda (Física e Online)

A Patachou, desde o início, apostou em estratégias de comunicação que permitiram um contacto forte com o consumidor. Para que a mensagem fosse transmitida de uma

forma rápida, clara e objetiva, a marca apostou fortemente no uso das plataformas digitais, tanto das redes sociais (*Instagram* e *Facebook*) como do site oficial. Estes meios de comunicação fizeram com que a marca se espalhasse pelo mundo, se conectasse com os seus clientes e obtivesse um *feedback* direto por parte destes. Atualmente, continua a afirmar a sua posição nestas plataformas, sendo que partilha regularmente vários conteúdos, como fotografias e vídeos de novos produtos, novas coleções (ilustrado na figura 33) e publicações de clientes, incluindo figuras públicas que identificam os produtos da Patachou.

Esta proximidade com o universo digital, possibilita que a Patachou além de expor os seus produtos, crie também uma ligação com o consumidor e com a comunidade existente no *online*.

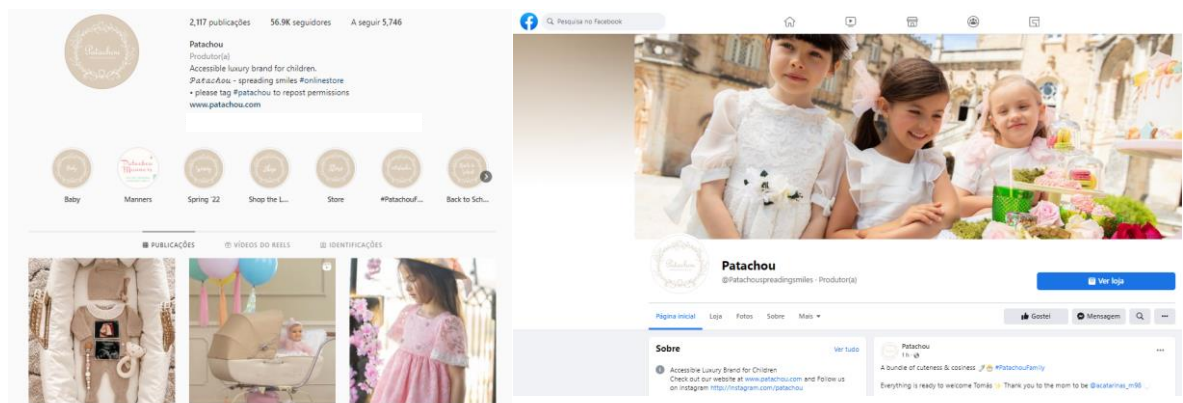


Figura 33 - Presença da Patachou nas redes sociais, (Fonte: <https://www.instagram.com/patachou/> e https://www.facebook.com/Patachouspreadingsmiles/?ref=page_internal, respetivamente)

A marca portuguesa, ao longo dos anos, foi construindo o seu caminho no que diz respeito a como oferece o seu produto ao cliente. Esta encontra-se presente nas melhores e maiores cadeias internacionais de *Department Stores*, tais como: *Selfridge*, *Neiman Marcus*, *Fenwick*, *Harrods*, *El Corte Inglés*, *Barneys*, *Harvey Nichols*, entre outras.

Além do seu cantinho no *El Corte Inglés* de Gaia e de Lisboa, onde disponibilizam as mais recentes coleções, num espaço pensado ao pormenor (figura 34) é através do seu site online (como se pode observar na figura 35) e da venda em *martetplaces* como a *Farfetch* que os clientes têm a oportunidade de adquirir todo o tipo de vestuário e acessórios, desde *babygrows*, macacões, conjuntos, a casacos, vestidos, gorros e bandoletes.



Figura 34 - Corner da Patachou no El Corte Inglés de Lisboa, (Fonte: <https://www.instagram.com/patachou/>)

PT EN

Patachou
SPREADING SMILES

PROFISSIONAIS

BEBÉ MENINA MENINO SHOP THE LOOK PERSONALIZAÇÃO

Pesquisa toda a loja aqui...

BEBÉ MENINA MENINO SHOP THE LOOK PERSONALIZAÇÃO

ALTA COSTURA

shop

Vestido Azul em Cetim

256.2€

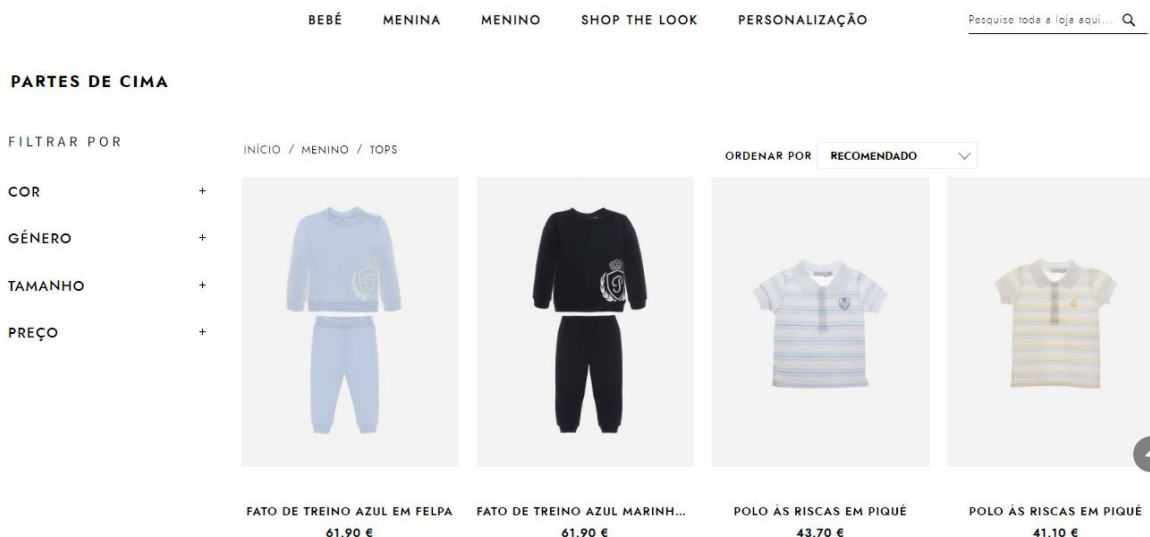


Figura 35 - Site oficial da Patachou, (Fonte: <https://patachou.com/pt/>)

4.6.2. Sessões Fotográficas & Catálogos

A Patachou investe bastante na imagem e na forma como o produto chega até ao seu público. Após o desenvolvimento de todas as coleções, são feitas sessões fotográficas em locais que transmitem o espírito de cada coleção. Estes são escolhidos cuidadosamente pela equipa Patachou, bem como todos os modelos, fotógrafo, equipa de produção, maquilhagem e cabelos.

As fotografias resultantes deste processo, são partilhadas tanto nas redes sociais da Patachou, e nos sites destinados à venda das peças, como nos catálogos que a marca cria de estação para estação. Estes catálogos incluem as fotografias de todos os artigos que pertencem às coleções, e estas são acompanhadas pelas referências, tipo de peça, cores e tamanhos disponíveis e tema a que cada um deles pertence, como se pode verificar na Figura 36. Posteriormente, e depois da análise das vendas é colocado, no catálogo, o número total que cada artigo vendeu, para auxiliar no processo criativo das coleções futuras, percebendo-se os modelos que tiveram mais ou menos sucesso perante o público.

O objetivo da marca é que através das fotografias e vídeos criados, tanto de *lifestyle*, como de produto (figura 37) se consiga comunicar instantaneamente com as pessoas que veem os conteúdos, despertando em si, o desejo de compra e de pertencer ao universo Patachou.



Figura 36 - Exemplo de duas páginas de um catálogo, (Fonte: cedido pela equipa da Patachou)



Figura 37 - Fotografia de *lifestyle* e produto para a Coleção FW 22/23 da Patachou, (Fonte: <https://patachou.com/pt/>)

4.6.3. Feiras

Além do *marketing* digital e de usarem a imagem forte das campanhas como um trunfo de comunicação, a partir de 2014 a marca começou a marcar presença em feiras internacionais e a partir daí foi ganhando cada vez mais espaço no mercado.

O universo Patachou marca presença regularmente em várias feiras como a *Pitti Bimbo* (Itália), *Fimi* (Espanha), *Playtime* (França), *INDX Kidswear* (Reino Unido) e *Children'sClub* – ENK (EUA) entre outras. A participação em feiras foi uma das primeiras e principais estratégias da marca para cumprir o seu objetivo de internacionalização. De seguida, são abordadas as três que mais se destacam no

percurso da marca e que permitiram que esta ganhasse espaço no mercado e conquistasse novas oportunidades de negócio.

Pitti Bimbo

Pitti Bimbo é uma feira que acontece em Florença, Itália e é uma das principais referências a nível de moda e acessórios destinados para crianças. Nesta feira apresentam-se as mais recentes novidades de vestuário, acessórios e calçado, onde compradores e vendedores de todo o mundo fazem questão de marcar presença neste evento.

Este espaço tem o objetivo de exibir as últimas tendências e coleções de *designers*, marcas e produtores reconhecidos internacionalmente ou em ascensão. Atualmente, encontra-se dividido em duas grandes secções, nomeadamente, a 100% Bambino e The Kid's Lab. Na 100% Bambino é onde existe uma grande concentração das marcas mais reconhecidas e coleções que incluem diferentes características, estilos e tendências dentro do setor de *kidswear*. Esta área permite ter uma perspetiva ampla de todas as coleções desenvolvidas para um público-alvo que inclui recém-nascidos até adolescentes e são apresentadas diversas propostas que vão de encontro às necessidades de cada um deles. Desde vestuário e acessórios com um estilo formal, clássico ou contemporâneo, até roupa prática e confortável. No que diz respeito ao The Kid's Lab este espaço é uma espécie de laboratório de novas ideias que está reservado para as marcas que têm uma vertente vanguardista e que através de propostas criativas surpreendem e captam a atenção do universo infantil. Normalmente esta secção também incluiu marcas recentes no mercado que desejam ser descobertas. Todas as marcas presentes nesta área expõem projetos baseados na originalidade, numa estética muito pessoal e inesperada, na escolha de materiais pouco usuais e cheios de personalidade e assentes na responsabilidade ambiental (Pitti Immagine Bimbo, 2022). A Patachou tem uma presença assídua na *Pitti Bimbo* e apresenta as suas coleções no espaço 100% Bambino. No mês de janeiro de 2020 não foi exceção, como ilustrado na figura 38.



Figura 38 - Patachou na Pitti Bimbo, janeiro de 2020, (Fonte: https://patachou.com/pub/media/pdf/compete_2020_2.pdf)

Children's Club – ENK

Outra feira à qual a Patachou não falta é a ENK (EUA), como se pode verificar na figura 39, sendo que esta é realizada quatro vezes por ano em Nova York, nos meses de janeiro, março, agosto e outubro. É dedicada exclusivamente à moda infantil e à exposição de marcas de vestuário, calçado, acessórios e brinquedos, dos zero aos doze anos.

Neste espaço pode-se descobrir novas tendências ligadas ao setor especializado em artigos para bebés e crianças e pode-se ter contacto com marcas e produtores que mostram os seus artigos mais recentes ao mundo.



Figura 39 - Patachou na ENK, agosto de 2019, (Fonte: https://patachou.com/pub/media/pdf/compete_2020_2.pdf)

INDX Kidswear (Reino Unido)

A feira é considerada o maior evento do setor da moda infantil no Reino Unido. Num espaço com um ambiente descontraído, centrado nos expositores, visitantes e compradores, é possível ter acesso a um leque de marcas dedicadas à produção de vestuário, calçado e acessórios de bebé e crianças.

Na *INDX* existe uma grande oferta de produtos, tanto de marcas que já estão posicionadas no mercado há muito anos, tanto de identidades recentes no mundo infantil, que exibem coleções de roupa para ocasiões casuais ou especiais, linhas de acessórios criativos e as mais recentes inovações na indústria da moda infantil.

São mais de 150 marcas a expor os seus produtos e a delinear tendências sendo que além da Patachou, (figura 40) estão presentes marcas como: *Agatha Ruiz de La Prada Girls, Babidu, Dr. Kid, Emile et Rose*, entre outras.

Para marcas que têm oportunidades de negócio nos mercados do Reino Unido e da Irlanda, a presença nesta feira é imprescindível, para que a marca em questão possa evoluir ao ter contacto com clientes e profissionais da área.



Figura 40 - Patachou na INDEX, julho de 2019, (Fonte: https://patachou.com/pub/media/pdf/compete_2020_2.pdf)

4.7. Departamento criativo e Desenvolvimento de coleções

Quanto à parte criativa da marca, existem três *designers*, sendo que a responsável é a Belén Álvarez. Todas as inspirações e coleções há mais de 10 anos partem da paixão que esta tem pelos detalhes que tornam único o vestuário infantil da Patachou. Cada particularidade presente numa peça de roupa ou acessório é pensado ao pormenor desde o início do processo de desenvolvimento até ao fim deste.

A diretora criativa da marca dá especial atenção à forma como cada tema da coleção tem de estar ligado entre si e como todos os elementos têm de manter coerência. O primeiro passo é a elaboração de um *brainstorming*, composto maioritariamente por imagens ou palavras que transmitam o espírito da coleção e onde se definem cores, texturas e formas. De seguida, estes elementos servem de referência e de inspiração para a procura e seleção de tecidos/malhas e de acessórios (rendas, entremeios, botões, etc) e, posteriormente para a fase do desenho de cada peça que irá fazer parte da coleção. Além da pesquisa de tendências e do contacto com fornecedores de tecidos e acessórios, um ponto bastante importante na criação dos novos modelos da coleção é a consulta das vendas das estações anteriores com o objetivo de se ter uma noção dos

artigos que tiveram mais sucesso e quais foram as peças que venderam menos bem. A partir daqui, analisando toda a informação, os desenhos da coleção são guiados pelos tipos de peças e pelas silhuetas que foram melhor aceites por parte dos clientes, acrescentando-se sempre elementos que suscitem novidade e desejo de compra.

Seguidamente, desenvolve-se painéis com os materiais da coleção, desenhos e fichas técnicas com informações imprescindíveis para a modelagem e confeção, *linesheets*, calcula-se o consumo de todos os materiais necessários para a realização dos modelos, experimenta-se protótipos, gradua-se bordados e estampados, entre outros.

4.7.1. Peças-chave e detalhes característicos das coleções da Patachou

A Patachou apresenta duas coleções anuais e todas são marcadas pelo uso de silhuetas e detalhes característicos de um estilo de festa, romântico e *chic*, dando sempre importância à cor, ao conforto, bem-estar e segurança da criança e ao uso de materiais de qualidade, maioritariamente nacionais e europeus. Todas as coleções são inspiradas no universo da música, da arte, das viagens, dos sonhos e da natureza.

Além da divisão que a marca faz em termos de faixa etária e género, as coleções desenvolvidas encontram-se repartidas por diversos temas, cada um com a sua inspiração e as suas especificidades em termos de tipo de estação (se é outono/inverno ou primavera/verão) peça de roupa e acessório, seleção de cores/padrões, tecidos e aviamentos utilizados.

Newborn

Os diversos temas podem variar conforme os elementos referidos anteriormente, mas normalmente existe sempre uma linha *Newborn* que é dedicada aos recém-nascidos (dos 0 aos 24 meses), onde as peças-chave são *babygrows*, *bodies*, casacos, vestidos, conjuntos e acessórios, como babetes, mantas ou gorros (ilustrado na figura 41). São exploradas linhas delicadas e cortes confortáveis que facilitem o movimento da criança., aberturas que não apertem o bebé, por exemplo, nos *babygrows* ou *bodies* são utilizadas aberturas frontais, na entreperna ou nas costas.

Em termos de materiais a seleção é feita com o máximo de cuidado, visto que a pele dos bebés é muito delicada e necessita de bastante conforto e proteção, portanto os tecidos além de terem qualidade têm de proporcionar bem-estar ao bebé. Destacam-se malhas com maior percentagem de algodão na sua composição, como é o caso do laminado

(80% algodão, 20%poliéster), jersey carbono (96% algodão, 4% elastano) e jersey 100% algodão.



Figura 41 - Exemplo de modelos da família *Newborn*, (Fonte: cedido pela equipa da Patachou)

Mini Girl & Mini Boy

Nas categorias menina e menino (dos 6 meses aos 8 anos) é possível encontrar opções informais e confortáveis, que se adaptam facilmente ao dia a dia das crianças. Salientam-se peças como vestidos, camisolas, conjuntos compostos por sweaters e calças, casacos, polos, calças e calções. Destacam-se bordados, estampados e aplicações para tornar as peças únicas e com a magia que as crianças valorizam, como se pode observar nas figuras 42 e 43.

Além da linha casual, a Patachou aposta no desenvolvimento de produtos que se destinam a ocasiões especiais, daí a designação da linha *Special Occasion*, destinada tanto para menina e para menino (figuras 44 e 45). A linha *Special Occasion Girl* (3 aos 48 meses) e *Special Occasion Boy* (3 meses aos 8 anos) apresenta peças com um toque sofisticado, com tecidos e modelagens mais trabalhados, desde vestidos de *chiffon*, cetim, rendas, a *blazers* de fazenda, coletes, camisas com detalhes em contraste e calças clássicas.



Figura 42 - Exemplo de modelos da família *Mini Girl*, (Fonte: cedido pela equipa da Patachou)



Figura 43 - Exemplo de modelos da família *Mini Boy*, (Fonte: cedido pela equipa da Patachou)



Figura 44 - Exemplo de modelos da família *Special Occasion Girl*, (Fonte: cedido pela equipa da Patachou)



Figura 45 - Exemplo de modelos da família *Special Occasion Boy*, (Fonte: cedido pela equipa da Patachou)

Kids Girl

A linha destinada às meninas dos 2 aos 14 anos é caracterizada por oferecer opções práticas e confortáveis, mas com um toque de estilo e modernidade. Propostas variadas como vestidos de *interlock*, casacos, camisolas com folhos, calças, calções e detalhes como botões, medalhas e laços sobressaem figura 46.



Figura 46 - Exemplo de modelos da família *Kids Girl*, (Fonte: cedido pela equipa da Patachou)

Party Girl & Haute Couture

A linha *Party*, muito característica da Patachou, apresenta alternativas mais arrojadas, em que tecidos como, veludos, *chiffons*, cetins, *tweeds*, rendas e a utilização de *prints* exclusivos são os protagonistas dos diversos vestidos que são criados (figura 47). Por último, a linha de Alta Costura, oferece opções de peças que são marcadas por um *design* luxuoso, extravagante e especial, não só em termos de tecidos e acessórios, como também nas formas exageradas que envolvem as peças, como se pode observar na figura 48.



Figura 47 - Exemplo de modelos da família *Kids Girl Party*, (Fonte: cedido pela equipa da Patachou)

4.7.2. Etapas do Desenvolvimento da Coleção Fall/Winter 2022/2023

Durante os seis meses de estágio a discente acompanhou e participou ativamente no desenvolvimento da coleção Outono/Inverno 2022/2023 da Patachou, desde a criação dos *moodboards*, à escolha de tecidos e aviamentos, à fase dos protótipos até ao resultado final da peça. O primeiro passo foi a realização da estrutura da coleção, ou seja, a definição dos temas dentro de cada faixa etária e a quantidade de peças que cada família podia ter.

As famílias escolhidas para a coleção Outono/Inverno 2022/2023 foram:

No que diz respeito à de *Newborn*, os temas basearam-se no *Newborn White*, *Newborn Pink*, *Newborn Blue*, *Newborn Grey*, *Newborn Colours*, *Newborn Tartan* e *Newborn Basics*. Cada um deles, tal como o nome indica, se baseava numa cor específica e foi a partir daí que surgiu o tema e a inspiração base. A Patachou optou por apostar nestas cores, visto que já tem um público bem delineado e normalmente são as que os clientes já estão habituados e é um leque de tons que atrai e agrada a maior parte deles, e isso reflete-se nas vendas. Portanto, raramente estas cores são alteradas, apenas se for para acrescentar uma nova (sempre de acordo com as tendências atuais ou pela análise das vendas).

Relativamente à de *Mini Girl*, esta repartiu-se em cinco grupos, nomeadamente, a *Mini Girl Pale Pink*, *Mini Girl Colours*, (esta surgiu do sucesso de vendas que o tema teve na estação de Outono/Inverno 2021/2022 e decidiu-se arriscar em cores diferentes novamente) *Mini Girl Tartan*, *Mini Girl Royal* e *Special Occasion Girl*. A família do *Mini Boy* foi constituída pelo *Mini Boy Pale Blue*, *Mini Boy Grey/Yellow*, *Mini Boy Tartan* e *Special Occasion Boy*.

O tema *Kids Girl* foi composto pelos temas *Kids Girl Pink*, *Kids Girl Ice*, *Kids Girl Black Red* e *Kids Girl Tartan*. Para o *Kids Party* optou-se por escolher as cores usuais, mas como uma abordagem moderna e que fosse adaptada à atualidade, nomeadamente, *Kids Girl Party Pink*, *Kids Girl Party Red*, *Kids Girl Party Blue*, *Kids Girl Party Emerald* e *Kids Girl Party Black*. O tema *Haute Couture* também esteve presente nesta coleção

E, por fim, temas como *Homewear*, *Christmas Pyjamas* e *Socks* foram explorados.

Assim, pode-se verificar que a coleção foi composta por 29 temas no total.

Recolha de Informação, Moodboards e Painéis

Para o desenvolvimento da coleção Fall/Winter 2022/2023 da Patachou primeiramente optou-se por elaborar uma recolha de informação, através da pesquisa de ideias e inspirações, da concorrência, de tendências e do histórico de vendas da Patachou de estações passadas. As tendências foram pesquisadas em termos de tipo de peças que iria fazer parte de cada tema, materiais, cores, texturas e detalhes de modelagem. Esta pesquisa foi feita através das plataformas digitais, de consulta de revistas e livros, e assim que a informação se foi reunindo, começou-se a criar *moodboards* para cada tema da coleção, cujo objetivo foi o de representar o *mood* da coleção (como se pode verificar na figura 50). Este foi transmitido a partir de imagens que exaltavam os elementos-chave de cada tema, como formas, pormenores de confeção e modelagem, cores, *prints*, materiais e texturas. Todos os elementos tinham de ter coerência entre eles.



Figura 50 - Exemplo de um *moodboard* feito pela equipa de *design* da Patachou, para a coleção Outono/Inverno 2022/2023

Seguidamente, estas ideias complementaram-se com a procura e escolha de tecidos/malhas e de acessórios que representavam o conceito da coleção (figura 51). Nesta fase priorizou-se o contacto próximo com empresas e fornecedores de tecidos e acessórios, onde se procurou soluções inovadoras e detalhes cujo objetivo se ligava com o facto de tornar a coleção única. Além disso, o armazém existente na empresa foi também uma fonte crucial de inspiração, pois encontrava-se repleto com uma grande

variedade de tecidos e malhas (desde chiffon, fazenda, renda, veludo, cetim, voile, jersey, laminado, entre outros) e de acessórios (botões, medalhas, rendas, galões, entre outros). Muitas vezes o desafio passou por usar tecidos que tinham *stock* para que se conseguisse aproveitar matérias-primas que estavam paradas e que podiam dar vida às coleções.



Figura 51 - Pesquisa de materiais e acessórios feito pela equipa de *design* da Patachou, para a coleção Outono/Inverno 2022/2023, (Fonte: imagem da autora)

De seguida, construiu-se painéis em tamanho A3, em que na parte superior se colocou os *moodboards* que foram criados e na parte inferior ao longo do desenvolvimento da coleção foi-se inserindo os tecidos e acessórios utilizados, bem como as respetivas informações: tipo de tecido, código, fornecedor, composição, preço, cor e por fim, a indicação de quantos metros seriam precisos para o desenvolvimento das peças e a indicação do estado do material (se havia *stock* ou se não existia e já tinha sido encomendado). Estes painéis eram a única forma de manter cada tema da coleção bem definido e organizado não só para a equipa de *design*, que através destes conseguia ter facilmente uma ideia geral da coleção, como também para todos os setores da empresa que os podiam consultar a qualquer momento e obter todo o tipo de informações à cerca dos artigos que faziam parte da coleção e foram produzidos. Em baixo, segue a

figura 52 que representa um dos painéis que foram elaborados para a coleção de Outono/Inverno 2022/2023.



Figura 52 - Exemplo de um painel feito pela equipa de *design* da Patachou, para a coleção Outono/Inverno 2022/2023, (Fonte: imagem da autora)

Fichas Técnicas, *Linesheets* e Encomenda de Materiais

Tendo como base toda a informação recolhida, iniciou-se a etapa de desenvolvimento dos primeiros esboços (figura 53), onde se criaram os desenhos técnicos e a respetiva ficha técnica, com dados relevantes acerca das peças que se pretendia produzir (figura 54). Os desenhos foram todos criados de forma digital, fazendo uso do programa *CorelDraw* ou *Adobe Illustrator*. Para que estas fossem possíveis de realizar foi necessário indicar as cores dos artigos, os tecidos e aviamentos utilizados e pormenores de costura que auxiliaram não só a modelista como também as costureiras. Todo este processo de criação além da pesquisa de tendências e do contacto com os fornecedores referido anteriormente foi apoiado também pela consulta das vendas dos artigos das coleções anteriores. Este acesso aos catálogos que contêm as vendas foi e é normalmente uma estratégia usada para que se possa obter informações sobre as peças mais e menos vendidas. A partir daqui reaproveitaram-se e surgiram mais inspirações, detalhes, silhuetas, mas sempre com a preocupação de oferecer novidade e exclusividade ao cliente.



Figura 53 - Processo criativo de Belén Alvarez, diretora criativa da Patachou, para a coleção Outono/Inverno 2022/2023, (Fonte: imagem da autora)

3533001 NEWBORN WHITE / BABETE

T U

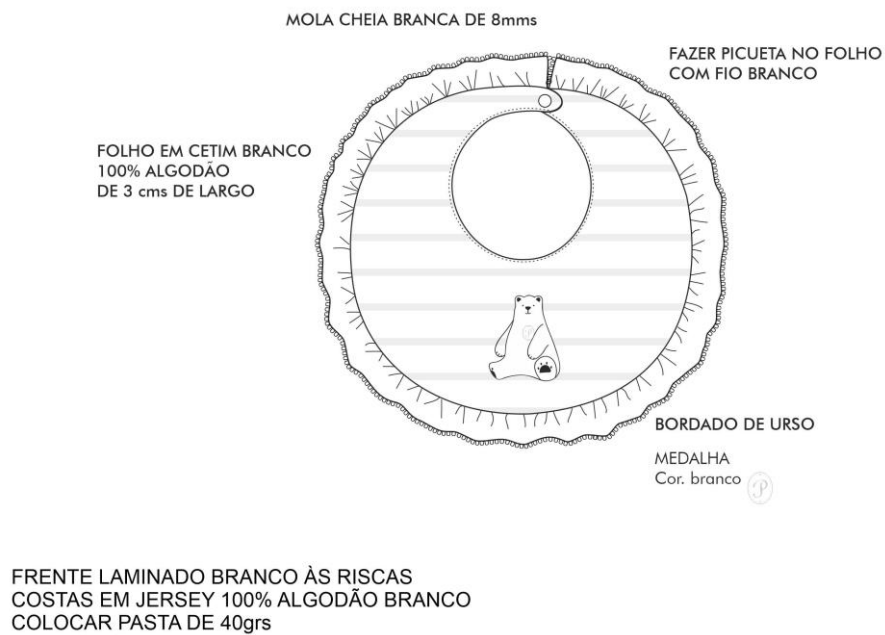


Figura 54 - Exemplo de uma ficha técnica feita para a coleção Outono/Inverno 2022/2023, (Fonte: imagem da autora)

nas peças, procedeu-se ao cálculo de consumo de todos os tecidos, malhas e acessórios precisos para o desenvolvimento das peças e encomendou-se os respetivos.

Sistema Macwin, Modelagem, Corte e Confeção

Todos os artigos desenhados foram registados no sistema utilizado pela empresa (programa *Macwin*).

Tendo isto em conta, a ficha técnica realizada pela equipa de *design* quando já estava aprovada servia de guia para se criar o artigo neste sistema (figura 56). Este passo requeria que todas as informações base da peça fossem incluídas no programa, desde o tipo de modelo que era (casaco, vestido, calças, etc.), à estação e cliente a que pertencia, à sua composição, tabela de tamanhos que abrangia, referência do modelo e a sua respetiva família e código de cor e instruções de lavagem da peça.

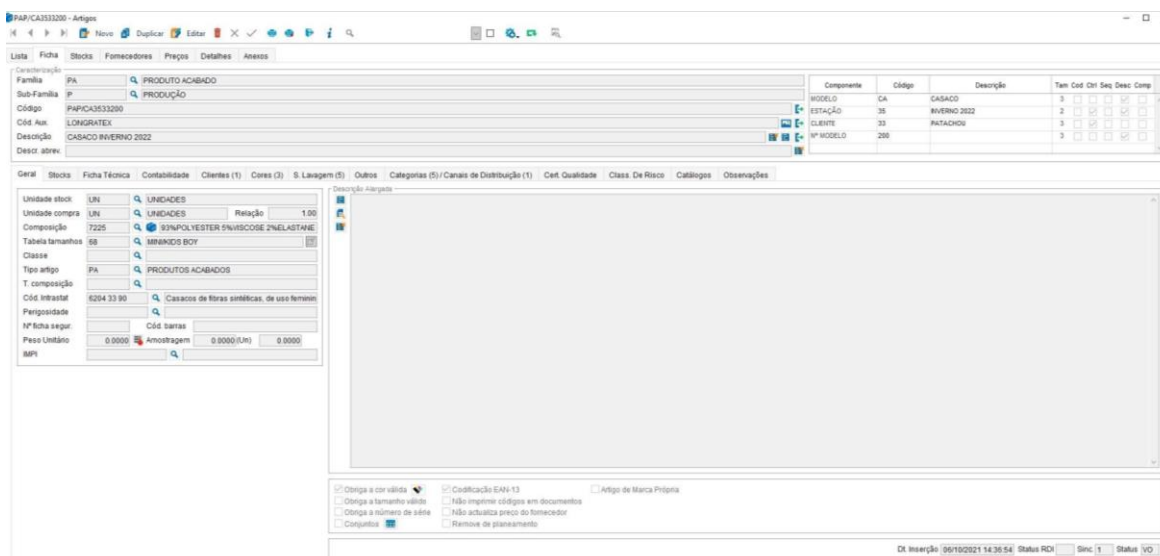


Figura 56 - Criação de um artigo da coleção Outono/Inverno 2022/2023, no programa Macwin, (Fonte: imagem da autora)

Depois de o artigo estar criado no sistema, avançou-se para a fase da modelagem, onde a modelista interpretou os dados fornecidos pelo *designer* (figura 57). No setor infantil é crucial ter-se em conta o facto de que a roupa/calçado e acessórios têm de se adaptar a todos os momentos do bebé/criança, desde dormir, brincar, saltar ou correr. Aqui, o *designer* tem de criar formas e soluções que priorizem não só o lado estético da peça, mas acima de tudo, o conforto e a praticidade. No que diz respeito ao molde da peça, em todas as estações existe um conjunto de aspetos que são respeitados e esta não foi exceção, no sentido em que para não comprometer o conforto e o bem-estar do público-alvo as aberturas/fechos são pensados de forma a não apertar o bebé/criança por

exemplo, nos *babygrows* ou *bodies* são utilizadas aberturas frontais, na entreperna ou nas costas e cortes que facilitam o movimento da criança e o uso de elásticos tanto nas mangas como na cinta dos calções ou calças e franzidos nas costas para tornar a peça mais ergonómica e ajustável.

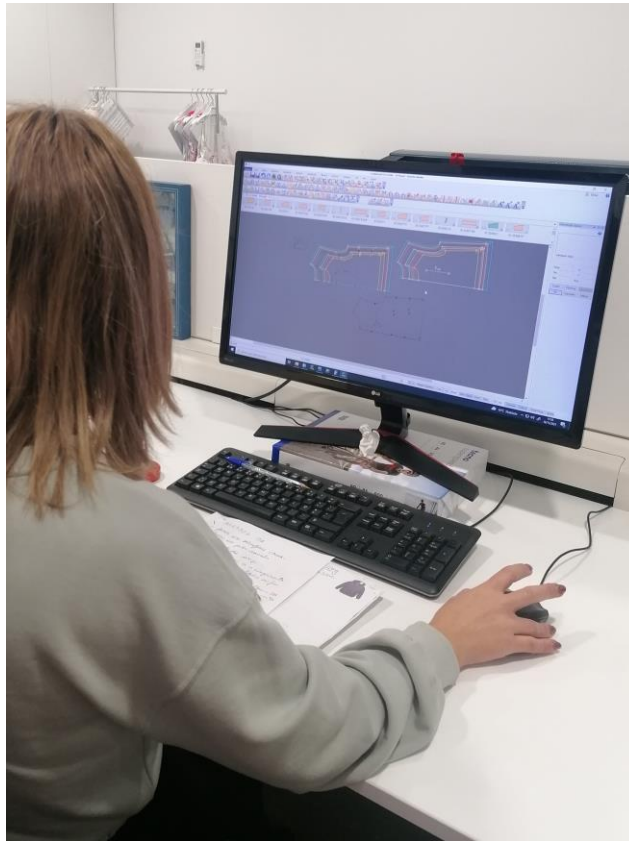


Figura 57 - Modelista a criar os moldes no sistema CAD, (Fonte: imagem da autora)

Assim que os moldes foram elaborados, a etapa seguinte foi a de novamente inserir dados no sistema Macwin, desta vez com o objetivo de criar a ficha técnica de cada artigo que foi desenvolvido, de forma a este poder seguir para a fase de corte e confeção de protótipo. Nesta fase criou-se a ficha técnica do artigo no sistema Macwin e foi crucial colocar todas as informações precisas para a realização da peça protótipo, nomeadamente, o código de todos os tecidos, malhas, forros, tules, entretelas e todos os acessórios, desde fechos, botões, molas, rendas, fitas de veludo a etiquetas e cabides que a peça levava. Além disso, foi preciso indicar o número de operações de cada artigo, ou seja, quantos cortes são precisos dependendo dos tecidos usados, especificar se levava bordado, pregas, *smock*, entre outros), escrever observações sobre tudo aquilo que era relevante na peça, a cor do artigo, associando cada componente (tecidos, acessórios e operações) a uma cor. Depois disto fez-se uma encomenda de fábrica,

tirou-se um cálculo de necessidades de cada artigo e respetivo vale de materiais (lista com todos os materiais que era preciso para produzir a peça).

Depois de todos os dados inseridos no sistema, avançou-se para a procura de todos os tecidos e acessórios precisos, e quando ainda não tivessem chegado os tecidos finais, procurava-se opções substitutas, fase de corte, separação das peças que iam para bordar e estampar externamente e finalmente para a fase da confeção.

Analisar e experimentar as amostras no manequim e Modificações

Assim que as amostras foram sendo feitas, e cada vez que um tema estava completo era a fase de experimentar no manequim e corrigir aspetos que estivessem menos bem na peça. Neste momento, muitos modelos avançaram sem alterações, outros foram cancelados, outros passaram por um processo de mudança, desde troca de acessórios, tecidos, certos detalhes e ajustes na modelagem e confeção.

Depois destas observações e correções estarem feitas e escritas pela *designer* foi a fase de modificar os desenhos técnicos, as fichas técnicas e atualizar as *linesheets*. Estes dados processaram-se também no sistema Macwin para que estivesse tudo atualizado e conforme a vontade da *designer*.

Assim que a amostra foi aprovada, avançou-se para a produção de 15 peças iguais à mesma, para que posteriormente fossem enviadas para os agentes. Estas foram feitas em dois tamanhos diferentes, para que se tivesse, por exemplo 14 peças em três meses e uma em seis meses para a sessão fotográfica. Portanto, no final de todo o processo existiam 15 peças de cada modelo da coleção.

Abaixo segue a figura 58 que representa o processo de mudança que algumas peças tiveram até que avançaram para a produção das 15 peças.



Figura 58 - Alterações nas amostras e peças prontas para avançar, (Fonte: imagem da autora)

Sessão Fotográfica, Feiras e Produção

Assim que todas as peças da coleção ficaram prontas (a coleção era composta por aproximadamente 400 modelos) seguiu-se o momento de registar cada um deles fotograficamente. Primeiramente, tira-se fotos de produto e grava-se vídeos de todas as peças e posteriormente realiza-se a sessão fotográfica. Foi feito um *casting call*, onde bebés e crianças participaram para serem os próximos modelos da Patachou. Além da seleção que foi feita em termos de modelos, todos os anos, é escolhido um local diferente, de forma a representar o espírito da coleção e a criar cenários diversificados.

A sessão fotográfica da Patachou FW 22/23 realizou-se na Associação de Ourivesaria e Relojoaria de Portugal, no Porto e foi dividida em dois dias. O dia 21 de dezembro foi dedicado à sessão dos *kids* e o dia 22 de dezembro aos *babies* e *minis*. O local tinha salões espaçosos e requintados que serviram de ambiente para a criação das fotografias. Todos os *looks* compostos pela equipa de *design* por roupa, acessórios e calçado foram organizados por temas e por ordem de fotografar. Cada modelo já sabia o que ia vestir e assim a sessão decorreu de forma mais organizada e fluída. A sessão contou com a presença de fotógrafos, maquilhadores e cabeleireiros de forma a tornar tudo mais mágico. Abaixo segue a figura 59, que ilustra alguns momentos da sessão fotográfica.



Figura 59 - Alguns momentos da sessão fotográfica FW 22/23 da Patachou, (Fonte: imagem da autora)

Depois da sessão a prioridade foi a de definir preços para as peças e inserir todos esses dados nas *linesheets*. Seguiu-se a convenção de vendas, onde existiram mudanças na coleção, no sentido em que, novos artigos, novas versões de cor e novos materiais surgiram. Esta coleção foi apresentada em várias feiras, dando principal destaque para a Pitti Bimbo, em Itália, como se pode verificar pela fotografia partilhada no *instagram* oficial da organização em janeiro de 2022 (figura 60).



Figura 60 - Patachou apresenta a coleção FW22/23 na Pitti Bimbo (Itália), (Fonte: https://www.instagram.com/pittibimbo_oficial/)

O departamento de *design* teve ainda a função de verificar toda a coleção, onde analisou cada peça de cada um dos 29 temas, comentou tudo acerca destas, se estavam “ok”, certos detalhes que estavam menos bem em termos de confeção e indicação de todos os códigos de materiais precisos para a realização de uma versão de cor da mesma peça. Além disso, teve ainda de graduar todos os estampados posicionais, bordados e aplicações que alteravam de escala nos diferentes tamanhos das peças (figura 61).



Figura 61 - Exemplo de graduação de brilhantes em todos os tamanhos da peça, (Fonte: imagem da autora)

Por fim, o departamento de modelagem e confeção, corrigiu todos os comentários que foram dados pelo departamento de *design* a cada modelo da coleção e posteriormente avançou-se para a produção, nomeadamente, graduação de todos os moldes, elaboração de tabelas de medidas, consumos das peças e planos de corte. Os comerciais tendo acesso a toda a informação trataram da compra de tecidos, malhas e acessórios e o setor da subcontratação tratou de encaminhar e controlar toda a produção das peças.

Assim, e de forma resumida as funções da discente ao longo da coleção Outono/Inverno 2022/2023, enquadrada na equipa de Desenvolvimento e Projeto de Coleções foram:

- Pesquisar tendências
- Elaborar *moodboards* e *linesheets*

- Auxiliar no processo de *design* das peças: fazer desenhos técnicos no CorelDraw e fichas técnicas para cada peça da coleção
- Criar bordados, padrões e outras aplicações
- Calcular consumo tanto de tecidos e malhas, bem como acessórios para cada tema da coleção
- Procurar tecidos substitutos para as amostras
- Analisar e registar todas as alterações realizadas pela *designer* responsável ao longo de todo o processo (mudanças ao nível de tecidos, acessórios ou cores, controlo de qualidade da confeção e respetiva vestibilidade das peças)
- Corrigir desenhos técnicos fichas técnicas, *linesheets*, códigos de materiais e respetivo consumo nos painéis, para seguir para a fase da produção de amostras finais
- Inserir todos os dados das peças criadas no sistema utilizado pela empresa (Macwin): criar artigos, abrir novas cores, criar fichas técnicas (indicação dos respetivos tecidos/malhas e forros selecionados; acessórios de confeção/embalagem; operações, desde todos os cortes da peça a bordados, *smock*, pregas, etc); observações e informações relevantes, cores de cada componente da peça; anexo de fotografias do artigo)
- Graduar bordados, aplicações e estampados posicionais de acordo com o tamanho específico das peças de vestuário
- Verificar peças: medidas, modelagem e confeção
- Acompanhar e participar no registo fotográfico dos artigos produzidos: construir *looks*, ajudar a vestir e a organizar os modelos, gravar vídeos e tirar fotografias do *making off* e apontar que *looks* foram fotografados ao longo da sessão.
- Auxiliar e acompanhar a diretora criativa da Patachou

5. Projetos desenvolvidos

Além da participação em todas as tarefas realizadas ao longo da coleção de Outono/Inverno 2022/2023 da Patachou, destacam-se quatro projetos cujo papel da discente foi fundamental para a sua realização. Estes foram desenvolvidos pela discente ao longo de seis meses de estágio.

5.1. Projeto I: Coleção Patachou Outlet

5.1.1. Enquadramento e Objetivos

Um dos maiores clientes da Patachou, que por razões confidenciais não se pode indicar o nome, ao longo das estações procura a marca com o intuito de se desenvolver coleções exclusivas com propósitos diferentes, visto que podem ser criações direcionadas para o regresso às aulas, para ocasiões especiais, para o outlet, entre outros. Além disso, ainda solicita modelos especiais e exclusivos que são adaptados da coleção principal da Patachou, onde se alteram características como os materiais, cores, padrões ou modelagem da peça.

O principal objetivo deste projeto era o desenvolvimento de uma coleção destinada a um dos maiores clientes da Patachou, inspirada em modelos de coleções passadas, dedicada a bebés, meninas e meninos entre os zero meses aos catorze anos, com um preço mais baixo.

5.1.2. Projeto

Para a realização da coleção destinada ao Outlet, a discente teve de respeitar certos parâmetros estabelecidos pela entidade. O número de modelos já estava previamente estipulado, bem como o tipo de peça, género, cor, *size range* (escala de tamanhos) e preço. O número total de modelos da coleção era 29 peças, que se dividiam em vestidos, blusas, conjuntos, macacões, casacos e *babygrows*. Primeiramente, a estagiária teve acesso a um documento que continha as tais 29 peças desejadas, mais concretamente, fotografias de artigos da marca Patachou de estações anteriores. Estas serviram de inspiração para o desenvolvimento de cada modelo da coleção, no sentido em que, o objetivo era respeitar a base dada, mas reinventá-la através de novos pormenores de forma a torná-la diferente e especial, tendo sempre em conta a cor já definida, os materiais e detalhes.

Importante referir que ao longo deste projeto, a estagiária teve de assumir um controlo total sobre todas as fases do seu desenvolvimento. Depois da análise de todas estas informações, seguiu-se a fase da procura de materiais, tanto de acessórios como de tecidos que fossem viáveis para cada peça e que existissem no *stock* do armazém da empresa (figura 62). No que diz respeito aos materiais escolhidos, destacaram-se tecidos como chiffon, cetim, tweed, bambula, popeline, *seersucker*, voile e malhas como

laminado, jersey e piquet. Relativamente aos acessórios, sobressaíram medalhas, botões, molas e fechos.

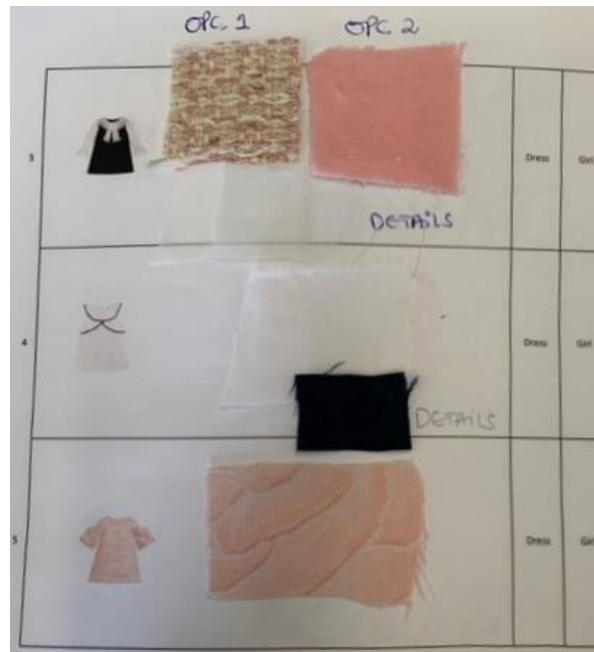


Figura 62 - Amostras de tecido, (Fonte: imagem da autora)

Após a escolha dos materiais, o seguinte desafio proposto à estagiária foi a elaboração dos primeiros esboços e o desenvolvimento de desenhos técnicos. Esta coleção tinha a particularidade de as peças não precisarem de estar ligadas umas às outras, cada peça era uma só e misturava vários estilos e tecidos diferentes. Posto isto, foi importante fazer uma espécie de mapa da coleção e agrupar os modelos por tipo de peça, para perceber como seria a coleção de um modo geral, sendo que daí resultou seis vestidos, quatro blusas, dois sets, quatro macacões (três para menino e um para menina), dois casacos, dez *babygrows* e um *body*.

Conforme referido anteriormente, a inspiração para a criação de cada modelo foi uma peça já existente da Patachou, (figura 63) onde o principal desafio era torná-la diferente do original, através da simplificação e alteração de certos elementos, mas sem perder a identidade da marca. Todas as peças ficaram marcadas por terem detalhes característicos da Patachou, como é o caso da utilização de laços, de folhos, aplicação de picueta nas golas, bordados e medalhas.

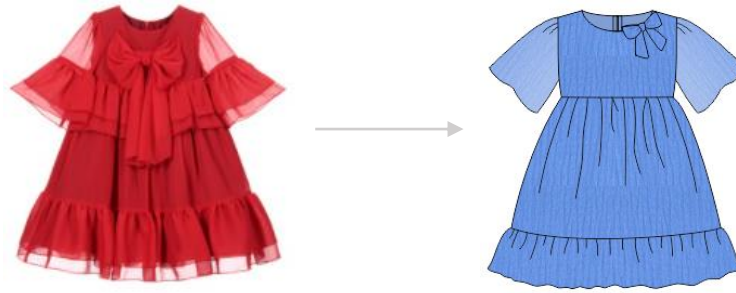


Figura 63 – Inspiração para a criação de um modelo, (Fonte: imagem da autora)

Por exemplo, neste caso o vestido de referência era o da esquerda (o vermelho) e o cliente pretendia que o novo modelo fosse azul. Seguindo essa indicação, optou-se por escolher como tecido principal chiffon azul, um tecido esvoaçante, com textura e com uma cor marcante fazendo lembrar o azul das flores centáureas. Como forro selecionou-se voile, um tecido 100% algodão, maioritariamente usado em todas as coleções por ser confortável. Para a criação deste vestido idealizou-se algo que fosse delicado, mas que tivesse um toque de sofisticação e para conseguir obter esse resultado utilizou-se elementos como, o folho no fundo da peça, as mangas curtas esvoaçantes (apenas com uma camada de chiffon), o laço tão característico da Patachou colocado no pescoço de forma discreta, mas não perdendo o seu lugar de destaque e um fecho invisível ao tom do vestido nas costas. É um modelo que se adequa facilmente a várias ocasiões e um dos muitos que pertencem à coleção desenhada exclusivamente para o cliente.

Assim que os 29 modelos foram desenhados e aprovados pela tutora da entidade de acolhimento, cujo envolvimento em todo o processo criativo da Patachou é bastante notável, elaborou-se as fichas técnicas com todas as informações relevantes. O desenho técnico presente nestas fichas é feito a cores, com os tecidos/malhas e acessórios o mais realísticos possíveis, para que se demonstre o resultado final da peça. Numa primeira fase, as fichas tiveram de ser desenvolvidas em inglês para que pudessem ser enviadas ao cliente para aprovação. Além de se colocar informações como: o tipo de peça e respetiva referência, a cor, o *size range* e o material usado, foi necessário fotografar todos os tecidos para que pudessem ir anexados ao documento e o cliente perceber o que foi usado em cada modelo. Abaixo segue a figura 64 que representa todos estes elementos.



TYPE: DRESS
STYLE NUMBER: 3433805
FABRIC: BLUE CHIFFON
SIZE RANGE: 2-14y

DRESS WITH BOW APPLICATION ON THE NECKLINE AND FRILL ON THE BOTTOM. BACK OPENING WITH INVISIBLE ZIPPER.



EXTERIOR FABRIC: CHIFFON (100% POLYESTER)



LINING: VOILE (100% COTTON)

Figura 64 - Exemplo de uma das fichas técnicas enviadas ao cliente, (Fonte: imagem da autora)

Em conjunto com as fichas, foi importante ir desenvolvendo as *linesheets* para se ter uma visão geral da coleção e ficar tudo organizado. Estas foram divididas por tipo de peça, já que não havia a possibilidade de agrupá-las por temas (vestidos; blusas e *sets*; macacões e casacos e *babygrows*). Estas apresentam os desenhos de cada modelo, a sua referência, o código de cor do artigo, *size range* e tamanhos especiais no caso de alguns modelos. Após a conclusão destas etapas, as propostas foram enviadas para o cliente de modo a este dar a sua aprovação e ser possível avançar com a elaboração dos protótipos. Enquanto isso, foi necessário inserir todos os artigos no sistema *Macwin*, indicando o tipo de modelo, estação, cliente, referência, descrição da peça, composição, tabela de medidas a que correspondia, estação, tipo de tecido e o código de cor.

Assim que o *feedback* do cliente surgiu, analisou-se os comentários feitos e tirou-se as seguintes conclusões: a maioria das peças foi aceite tal como estava, apenas houve o cancelamento de dois modelos, nomeadamente de um *babygrow* e de um *body*, a alteração de um gráfico e o vestido 3433802 tinha sido enviado com duas opções de tecido distintas e foi escolhida a opção um. Abaixo segue as figuras 65, 66, 67 e 68 com o estado final da coleção já com as alterações feitas.



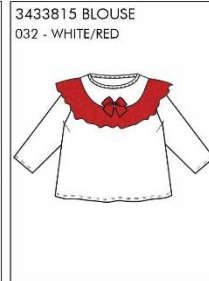
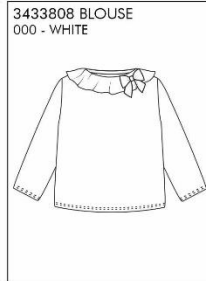
Figura 65 – *Linesheet* dos vestidos, (Fonte: imagem da autora)



blouses & sets

size range 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 8 - 10 - 12 - 14 years

BLOUSES/TOPS



SETS



SPECIAL RANGES FOR STYLES:

3433816 - (6m - 9m - 12m - 18m - 24m - 3y - 4y - 5y - 6y - 8y)
3433818 - (6m - 9m - 12m - 18m - 24m - 3y - 4y - 5y - 6y)

Figura 66 - Linesheet de blusas e conjuntos, (Fonte: imagem da autora)



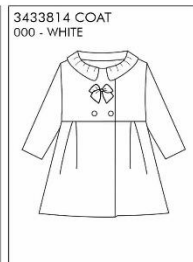
rompers & coats

size range 3 - 6 - 9 - 12 - 18 - 24 months

ROMPERS



COATS



SPECIAL RANGES FOR STYLES:

3433814 - (12m - 18m - 24m - 3y - 4y - 5y - 6y - 8y)
3433817 - (6m - 9m - 12m - 18m - 24m - 3y - 4y)
3433827 - (6m - 9m - 12m - 18m - 24m)

Figura 67 - Linesheet dos macacões e casacos, (Fonte: imagem da autora)



babygrows

size range 0 - 1 - 3 - 6 - 9 - 12 months

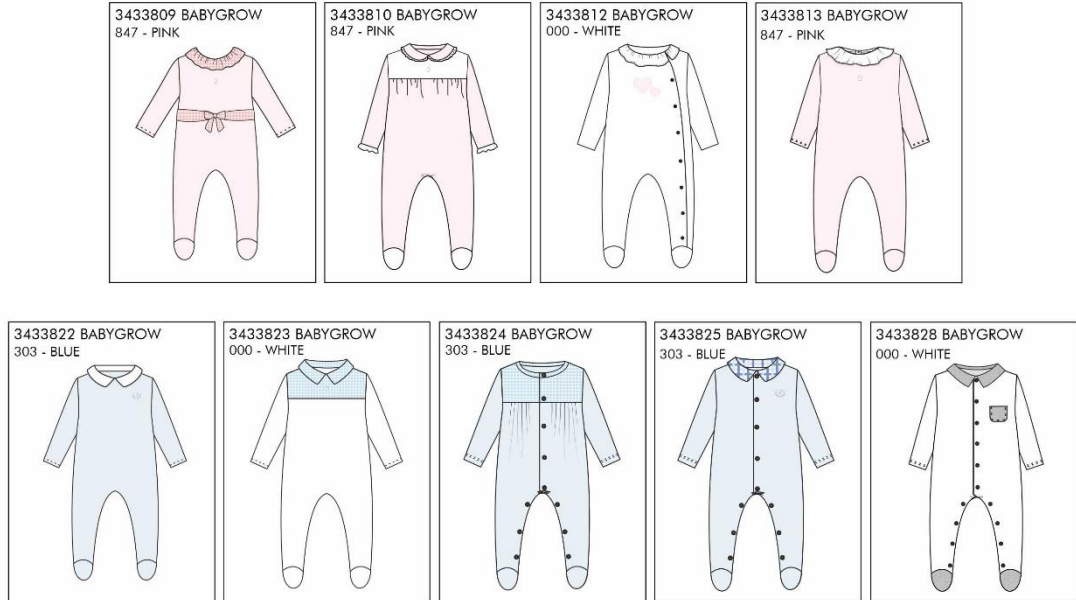


Figura 68 – Linesheet dos babygrows, (Fonte: imagem da autora)

Seguidamente e depois de modificar todos estes aspetos, as fichas técnicas foram convertidas para português e foram acrescentadas informações imprescindíveis para que as peças pudessem avançar para moldes, corte e confeção. Neste momento, além dos dados existentes, adicionou-se códigos e cor dos tecidos/malhas utilizados bem como de todos os acessórios precisos para fazer os protótipos.

A discente deu continuidade ao processo e atualizou todos os dados no sistema *Macwin*, desta vez, a parte da ficha técnica onde colocou os códigos fornecidos anteriormente, o número de operações de cada peça, nomeadamente o número de cortes e indicou detalhes como bordados e *smocks* e apontou as principais características dos modelos na parte das observações. De seguida, passou para a parte da encomenda de fábrica, cálculo de necessidade e vale dos materiais. Através deste passo, foi possível a passagem das informações para o departamento de modelagem, corte e confeção.

Quando todos os protótipos da coleção ficaram finalizados foi preciso experimentar as peças nos manequins correspondentes ao tamanho da amostra, para ver se assentavam

bem e se estava tudo conforme pretendido, em termos de medidas, caimento da peça, estética e verificar se todos os tecidos e acessórios estavam corretos. Os *babygrows* foram as únicas peças que não foi necessário experimentar, pois normalmente são feitos no tamanho 1 mês. Há medida que fui experimentando as peças, fui escrevendo cada comentário acerca das mesmas, para que fosse possível avançar e atualizar todas as informações no sistema e passar novamente para moldes e confecção, se necessário.

Nesta fase, também era importante registrar as alterações feitas e comunicá-las ao cliente, visto que poderiam influenciar a sua decisão. Por exemplo, o modelo 3433804 quando foi experimentado, notou-se que as mangas estavam compridas e não assentavam bem, sendo que tiveram de ser reduzidas e formar mais balão. Foi necessário passar novamente para moldes e confecção, de forma a arranjar a amostra, tirar fotografia e enviar ao cliente, juntamente com o desenho original para se visualizar melhor a diferença (figura 69).



Figura 69 - Ficha de aprovação do modelo, (Fonte: imagem da autora)

Quando todas estas particularidades foram finalizadas, passou-se à parte da gradação dos moldes e bordados, cálculo de consumo de cada peça e produção de todos os modelos da coleção.

Abaixo seguem algumas fotografias dos modelos desenvolvidos pela discente, para a coleção Patachou Outlet, expostos na plataforma *online* (figura 70 e 71).

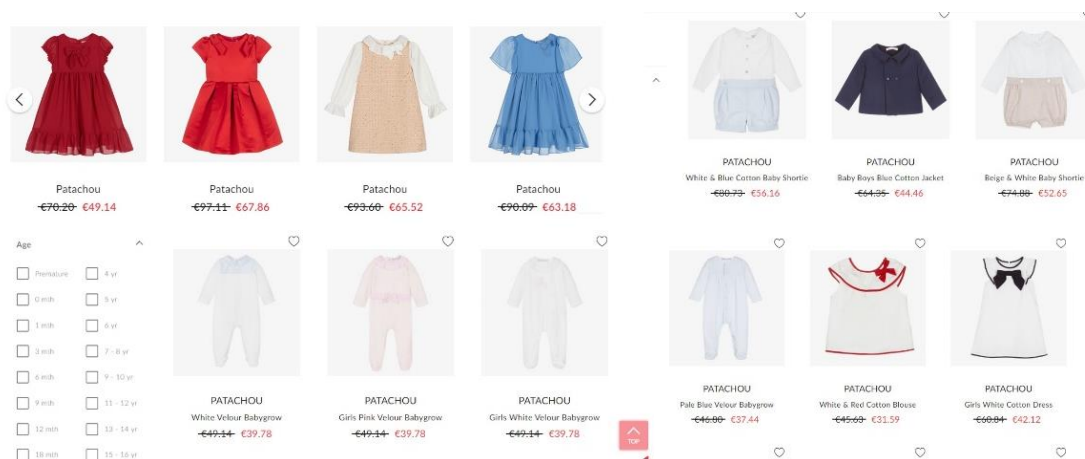


Figura 70 - Modelos à venda no site *online*, (Fonte: <https://patachou.com/pt/>)



Figura 71 - Fotografias dos modelos disponíveis no site *online*, (Fonte: <https://patachou.com/pt/>)

The Royal Blue Dress

Foi desta coleção que nasceu o vestido usado pela princesa Charlotte no Jubileu de Platina da Rainha Isabel II, no dia 2 de junho de 2022. A marca recebeu esta notícia com grande surpresa e orgulho: “Estamos muito felizes. Ficámos super orgulhosos por ver que a princesa Charlotte vestiu uma peça nossa no momento oficial como o Jubileu de Platina de Isabel II. Há uma procura imensa”, afirmou Marta Teixeira de Sousa à revista *Delas* (2022). As imagens tanto do vestido como da princesa a usá-lo foram partilhadas por todo o mundo, em canais de televisão, jornais, revistas, sites e plataformas como o *Instagram*, *Facebook* e *Twitter*. Este acontecimento deu ainda mais notoriedade à marca e além de fazer com que o vestido esgotasse em apenas uma hora, ainda impulsionou um aumento significativo nas encomendas gerais e nos seguidores das redes sociais da Patachou. Como a procura foi tanta, a Patachou comprometeu-se a procurar os mesmos materiais e a produzir mais unidades do mesmo vestido, de modo a repor o stock e a satisfazer as centenas de encomendas que foram feitas. As figuras 72, 73 e 74 ilustram este acontecimento.



Figura 72 - *The Royal Blue Dress*, (Fonte: <https://patachou.com/pt/pap-vet3433805-azuli>)



Figura 73 - Princesa Charlotte a usar o vestido da Patachou, desenvolvido pela discente (Fonte: Getty Images)

The collage features several news snippets:

- Fashion Network:** "Patachou: princesa Charlotte veste marca portuguesa nas celebrações do Jubileu da rainha Isabel II".
- Delas:** "Efeito Charlotte põe marca lusa a duplicar vendas e com 'centenas de vestidos de encomenda'".
- MailOnline:** "Chiffon Charlotte! Little Princess, 7, looks adorable in £77 floaty cornflower blue frock from Portuguese children's brand Patachou for her appearance at Trooping The Colour".
- Purepeople:** "Vestido de luxo usado por Princesa Charlotte em evento real está esgotado. Saiba preço e + detalhes!".
- Other snippets:** "Princess Charlotte coordinates with great-grandmother the Queen in £62 dress", "Princesa Charlotte veste Patachou", "Filha de Kate usa vestido português na festa do Jubileu", "Patachou: a marca portuguesa que vestiu a princesa Charlotte no Jubileu da rainha", and "Princesa Charlotte usou vestido de marca portuguesa".

Figura 74 - Montagem de várias notícias espalhadas pelo mundo

5.2. Projeto II: Implementação de um novo modelo de ficha técnica

5.2.1. Enquadramento e Objetivos

Ao longo do estágio, em que a discente acompanhou e participou ativamente em todas as coleções realizadas no departamento de *design* da empresa Longratex, esta notou que as informações presentes nas fichas técnicas não eram suficientemente esclarecedoras e que existiam sempre muitas dúvidas ao longo do processo, ou seja, desde que o modelo avançava do departamento para os restantes até que a amostra era feita. As dúvidas mais existentes eram relacionadas com os materiais utilizados, quer seja em termos de não saberem qual era o tecido/malha pretendido, bem como em que parte da peça este seria utilizado. As peças só avançavam se tivessem todos os componentes codificados (com referências que são dadas quando um material é encomendado e se dá a entrada deste no sistema), visto que sem a existência destes códigos e da sua inserção no programa não é possível realizar os modelos.

A discente alertou para este problema e foi desafiada a implementar um novo modelo de ficha técnica com o objetivo de criar um formato que além de ser de fácil compreensão ainda tinha de incluir todas as informações relevantes para que o processo de desenvolvimento das peças fosse mais perceptível para todos os intervenientes. A nova proposta, se aceite, iria substituir o modelo antigo e seria adaptado em todas as estações futuras.

5.2.2. Projeto

Conforme explicado anteriormente, a equipa de *design* elabora painéis para cada tema que pertence à coleção principal, em que coloca todos os códigos referentes aos tecidos e acessórios utilizados. Apesar de estes serem uma fonte de informação importantíssima ao longo de toda a estação, o ideal era ter esta informação também nas fichas técnicas, para que pudesse estar tudo num só ficheiro.

Inicialmente, a ficha técnica elaborada pelo departamento de *design* era um documento básico, que continha os dados de forma bastante simples. Este indicava a referência do artigo, o tema a que este pertencia, o tipo de peça e o tamanho da amostra. No centro tinha o desenho técnico do modelo e continha algumas indicações, como por exemplo, os acessórios pretendidos, desde medalhas, botões, fechos, rendas à quantidade e ao

tamanho das molas que se pretendia utilizar. Na parte inferior colocava-se apenas o nome e a cor dos tecidos que seriam utilizados para realizar o artigo. Abaixo segue a figura 75, um exemplo de uma ficha técnica elaborada no âmbito da estação de Outono/Inverno 2022/2023, para o tema Mini Girl Colours.

3533221 MINI GIRL COLOURS / CASACO

T 12M



IMPERMEÁVEL CRU

FORRO EM POLAR CRU

COLOCAR PASTA DE 100GRS

Figura 75 – Exemplo de uma ficha técnica feita para a coleção Outono/Inverno 2022/2023, (Fonte: imagem da autora)

De facto, a discente notou que a informação dada não era suficiente para que o processo fluísse de uma forma direta e rápida e optou por elaborar um modelo que fosse intemporal e que incluísse todas as informações necessárias. Todos os dados tinham de ser perceptíveis para que as fichas pudessem avançar para o departamento de moldes, para a inserção de todos os dados no sistema Macwin, para o corte, e neste campo, salienta-se a importância de todos os tecidos, malhas e acessórios estarem codificados para que se pudessem ser encontrados pelo responsável do armazém e dos acessórios, bem como seguir para a área da confeção sem quaisquer dúvidas.

Em primeiro lugar, definiu-se como seria o cabeçalho da ficha, sendo que, neste identificou-se a marca, neste caso, a Patachou e dados como o tipo de modelo, a referência, a estação a que o artigo se destinava, tabela de tamanho disponível, tema a que pertencia e o código de cor associado. Além disso, o tamanho em que a amostra tinha de ser feita era uma informação importante, logo foi dado um papel de destaque,

com um círculo e seta na cor vermelho a identificar o respetivo tamanho. Todos os artigos criados podiam ter mais do que uma cor associada, e por essa razão, esse aspeto também tinha de ser salientado de alguma forma, sendo que de versão para versão existem alterações que têm de ser analisadas e inseridas no sistema. Esta indicação ficou na zona superior direita da ficha e acrescentou-se ainda um espaço que se destinava a uma breve descrição da peça para que de forma sintetizada se pudesse ter uma noção de como esta era.

De seguida, apresentou-se o desenho técnico (desenvolvido a cores e com a representação real das cores e dos materiais selecionados, respeitando os parâmetros já usados pela marca e pela *designer*), com a indicação da posição da peça, quer seja, frente, costas ou lateral. Juntamente com o desenho decidiu-se colocar textos descritivos de aspetos que se destacavam e que eram relevantes para o desenvolvimento da peça e para uma mais fácil interpretação. Estes elementos foram realçados através de setas a vermelho.

Na parte final da ficha, ou seja, em baixo do desenho técnico, a discente optou por colocar todas as informações referentes aos materiais e acessórios que eram usados em cada peça, disponibilizando um espaço para indicar rigorosamente todos os códigos e respetiva cor que lhes estava associada. Além disso, especificou-se em que parte da peça era usado cada material, e ainda, o consumo deste, para que desta forma, o consumo de tecidos e aviamentos pudesse ser de fácil inserção no sistema e auxiliasse o *designer* na fase de calcular o consumo de todos os elementos e proceder à respetiva encomenda. Abaixo segue a figura 76 que apresenta a proposta de ficha técnica elaborada pela discente.

Através da realização deste novo modelo a discente pretendeu encontrar uma solução para todas as perguntas e problemas que surgiam diariamente. Seguindo o desafio imposto, criou uma ficha que fosse de fácil interpretação e que contivesse todos os dados precisos para a realização das peças. Após ter sido exibida à diretora criativa da marca e à fundadora da mesma, esta foi aprovada e transformou-se no modelo escolhido para todas as futuras coleções.



FICHA TÉCNICA

VERSÃO 060 ECRU

MODELO: CASACO
REFERÊNCIA: 3533221
ESTAÇÃO: FW 22/23

SIZE RANGE: 6M - 9M - 12M - 18M - 2Y - 3Y - 4Y - 5Y - 6Y - 8Y
TEMA: Mini Girl Colours → **TAMANHO DA AMOSTRA**
COR: 060 ECRU

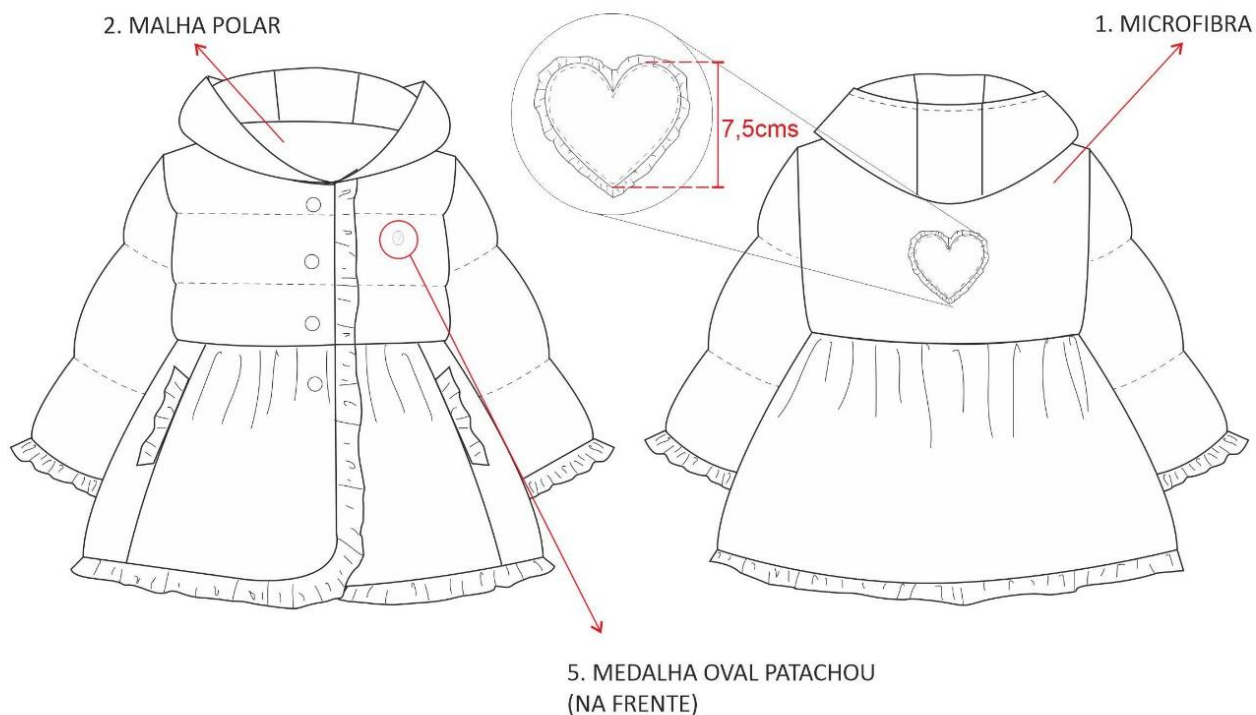
DESCRIÇÃO: Casaco de inverno com capuz e abertura frontal
 Aplicação de um coração nas costas
 Folho nos bolsos, mangas, frente e fundo

DESENHO TÉCNICO

FRENTE

COSTAS

APLICAÇÃO DE CORAÇÃO EM MICROFIBRA, NAS COSTAS



TECIDOS:	PARTE DA PEÇA:	CONS.	UN	ACESSÓRIOS:	CONS.
1. MICROFIBRA (100% Poliéster Largura: 145 cms) REF [®] : TAMIC/MICL00361450033 COR: CRU 13	EXTERIOR	0.400	MT	5. MEDALHA PATACHOU REF [®] : ACAP/PLAP588 COR: BRANCO	1
2. MALHA POLAR (100% Micro poliéster Largura: 150 cms) REF [®] : MAPOL/POLL000815012501 COR: BLANC	FORRO	0.480	MT	6. MOLAS CHEIAS DE 10MM REF [®] : ACMO/CH10MAT046 COR: B-40 MATE	4
3. PASTA ENCHIMENTO 100 GRS (100% Poliéster 150CM/LG) REF [®] : TAPE/PE100150001 COR: BRANCO	INTERIOR + APLICAÇÃO CORAÇÃO	0.600	MT		
4. ENTRETELA (100% Poliéster 150CM/LG) REF [®] : TATEL/TELL00081500021 COR: BRANCO	VISTAS DA FRENTE	0.002	MT		

PAG. 1/1

Figura 76 – Proposta de ficha técnica desenvolvida pela discente, (Fonte: imagem da autora)

Além da ficha técnica a proposta incluiu também uma ficha que pudesse ser utilizada para o desenvolvimento de bordados, aplicações nas peças e estampados. Assim, todos estes ficheiros tinham um layout específico e inalterável, e mais importante, tinham todas as informações necessárias para a sua realização. Esta proposta pode ser observada na figura 77.

	FICHA TÉCNICA	
	PEÇA: SWEATER REFERENCIA: 3533395 ESTAÇÃO: FW 22/23	SIZE RANGE: 6M - 9M - 12M - 18M - 24M - 3Y - 4Y - 5Y - 6Y FAMÍLIA: Homewear COR: 303 BLUE TAMANHO DA AMOSTRA:
DESCRIÇÃO: Bordado urso		
BORDADO TAMANHO REAL		
		
TECIDOS: 1. FELPA AZUL REF#: FELP01418022400001 COR: AZUL 36754 2. BOUCLÉ AZUL REF#: PELL00081500054 COR: BLUE	PARTE DO BORDADO: BASE INTERIOR	LINHAS REALFIO: AZUL 549 ACESSÓRIOS: 3. MEDALHA OVAL PATACHOU REF#: ACAP/PLAP588 COR: BRANCO
		1

Figura 77 - Proposta de ficha técnica para bordados desenvolvida pela discente, (Fonte: imagem da autora)

5.3. Projeto III: Criação do Manual Patachou

5.3.1. Enquadramento e Objetivos

Aliado ao projeto anterior, foi proposto à estagiária outro desafio, que já era há muito uma necessidade na secção de *design*. A criação de um manual com todos os códigos de materiais (incluindo as cores) mais utilizados em todas as coleções da marca Patachou. Este manual era uma forma de reunir num só documento informações acerca de todo o tipo de recursos e de ser de fácil acesso.

Além de auxiliar o *designer* no momento de criar os painéis que acompanham o processo de todos os temas, tinha como objetivo facilitar o trabalho do profissional no momento de colocar todas as informações nas fichas técnicas, reduzir o tempo que este perde há procura dos códigos quer no sistema, quer no armazém e de fazer uma compra de materiais mais eficiente.

5.3.2. Projeto

Sendo que a Patachou é uma marca que utiliza uma vasta gama de tecidos, malhas e acessórios em todas as estações, o primeiro passo foi o de organizar por categorias todos estes elementos, de modo a organizar as múltiplas informações existentes. Os quatro grandes grupos que resultaram foram: Tecidos; Malhas; Forros e Acessórios. Estes subdividiram-se noutros, sendo que dentro da categoria de tecidos surgiu opções desde, *chiffons*, cetins, fazendas, microfibras, popelines, a vaielas, veludos e pêlos. No que diz respeito às malhas, estas dividiram-se em laminado, jersey (100% algodão e carbono), interlock antipilling, felpas com e sem carda e neoprene. Relativamente aos forros, selecionei voile, tafetá, polar, 3 tipos de entretela (tela lisa: usada nas amostras, tela de papel: utilizada na produção nos tecidos mais grossos, como é o caso da fazenda e a tela de rede: usada nas peças de malha, mais especificamente nas partes que levam molas e que precisam de reforço), pasta de enchimento e folhos de tulle. Por último na categoria de acessórios, foi relevante selecionar artigos como: medalhas madrepérola e metálicas, botões, molas cheias e aro, medalha oval e retangular Patachou, etiquetas de borracha, bandoletes, ombreiras, fechos, gorgorões de cetim, veludo, rendas e entremeios. Todos eles se repartiram em diferentes códigos, cores e medidas.

A seleção de materiais resultou não só do acompanhamento e participação que a discente realizou ao longo da coleção de Outono/Inverno 2022/2023 e ao início da de Primavera/Verão 2022/2023, como também da consulta e análise de todas as capas

que continham informações acerca de materiais utilizados em coleções anteriores, de fichas técnicas submetidas no sistema e no armazém. Após a definição de todos os materiais que eram relevantes para a inserção no manual, foi o momento da criação de um *layout* para reunir todos estes elementos. Todas as páginas foram imaginadas para serem objetivas e de rápida compreensão, sendo que a melhor forma para que isso acontecesse foi a de colocar no cabeçalho o nome do material em questão, por baixo a sua composição e o(s) seu(s) respetivo(s) código(s). O resto da folha ficou com o espaço reservado para as cores existentes e as mais comuns dentro de toda categoria (lado esquerdo) e para uma amostra do respetivo material (lado direito).

Em seguida, foi o momento de procurar todos os tecidos ou malhas no armazém e todos os acessórios no Kardex (sistema de armazenamento), cortar as amostras e colocá-las no manual, no espaço estipulado para cada um deles. Ao mesmo tempo que esta tarefa foi feita, a discente colocou ainda todos os tecidos e malhas que selecionou em micas separadas com a respetiva identificação, com o intuito de disponibilizar amostras grandes que pudessem ser cortadas e utilizadas para os painéis, sem que fosse preciso ir há procura destes no armazém. A figura 78, que segue abaixo, é um exemplo ilustrativo do resultado do manual da Patachou.



Figura 78 - Manual de tecidos, malhas e acessórios desenvolvido pela discente, (Fonte: imagem da autora)

Após o manual estar com a informação organizada e completa, concluiu-se que foi uma mais-valia para que todos os dados necessários, que agilizavam o trabalho de consulta do *designer*, estivessem reunidos e ao dispor de todos. Além disso, foi uma forma de a discente estar ainda mais a par do histórico da Patachou e de todas as possibilidades que tinha para explorar no momento de desenvolver uma determinada peça. Este manual foi criado com o propósito de ser um trabalho contínuo, no sentido em que, ao longo do desenvolvimento de novas coleções a ideia era ir acrescentando materiais e códigos para que pudesse estar sempre o mais completo e atualizado possível.

5.4. Projeto IV: Coleção Páscoa para a marca Caspisanti

5.4.1. Enquadramento e Objetivos

A Caspisanti é uma marca de *homewear* e *tablescape* que foi criada com o intuito de trazer alegria, beleza e estilo para a vida das pessoas. É uma marca criada por três irmãs e o seu nome surgiu da junção dos nomes dos filhos das criadoras, Caspi representa Caspian, filho de Ana, e Santi representa Santiago, filho de Marta. O mundo da Caspisanti é totalmente inspirado na vida das fundadoras, nas viagens que estas fazem, na paixão que têm pela arte, moda, *design*, mas essencialmente em todas as reuniões com a família e amigos que realizam frequentemente. Todas as coleções são feitas com o intuito de oferecer ao cliente peças que são idealizadas para momentos especiais e de partilha, valorizando sempre os detalhes, a sofisticação e o requinte.

Neste momento, a marca disponibiliza uma série de produtos, desde acessórios para a mesa, como tabuleiros, guardanapos, base para copos, toalhas e laços decorativos, roupa de cama, que inclui capas para almofadas, lençóis, edredons, a pijamas de seda e acessórios (sacos, bolsas e envelopes). Além disso, oferecem um serviço de personalização, em que o cliente pode escrever o que desejar, desde que respeite as cores de linhas disponíveis e o máximo de 10 caracteres.

As coleções da Caspisanti são lançadas normalmente quando existem ocasiões marcantes como é o caso da Páscoa e do Natal e alturas como a chegada da Primavera ou Outono. Este projeto consistiu na realização de uma coleção de decoração de mesa destinada para a Páscoa do ano de 2022.

5.4.2. Projeto

Após reunir com a diretora criativa da marca e entender o caminho que esta pretendia seguir com a coleção, a discente foi desafiada a reunir toda a inspiração e informação necessária para a sua realização bem como o *design* de todas as peças. Como este projeto tinha um objetivo e destinava-se a um público-alvo e *lifestyle* bastante diferenciado daquele que a discente trabalhou ao longo dos projetos supracitados, foi necessário enquadrar-se no espírito da marca e analisar coleções e peças típicas de coleções passadas. Posto isto, de forma a definir melhor a direção da coleção, primeiramente foi feita uma pesquisa de mercado, ideias e referências, aliada à realização de *moodboards* de inspiração com imagens que remetiam para a estética que as peças tinham de ter (figura 79). Por um lado, a coleção além de ter peças básicas para facilmente poderem ser conjugadas entre si e misturadas com peças mais trabalhadas, tinha de incluir peças exclusivamente dedicadas à época festiva da Páscoa.



Figura 79 - *Moodboards* desenvolvidos para a Coleção da Páscoa Caspisanti, (Fonte: imagem da autora)

Após a fase de pesquisa e inspiração e da realização dos *moodboards* foi o momento de definir que modelos tinham de estar presentes na coleção. Devido ao facto de ser uma coleção dedicada a decoração de mesa para a Páscoa esta tinha de ser completa e oferecer opções variadas, tanto a nível de tipo de peças, como em termos de formatos, cores e estilo. Tal como a maioria das coleções da Caspisanti, esta incluiu peças como tabuleiros, guardanapos, base para copos, toalhas de mesa e laços para prender os guardanapos. Além disso, e exclusivamente para esta coleção foram desenvolvidos coelhos e ovos decorativos para enfeitar as mesas e sacos de linho a acompanhar estes produtos. As cores base para a coleção foram divididas em três grupos, nomeadamente

brancos e verdes; amarelos e azuis e, por fim, beges e castanhos, o que deu origem aos nomes das três famílias da coleção. Estas cores foram as que resultaram melhor tendo em conta a temática e o *mood* da coleção. Relativamente a materiais todos os modelos foram feitos em linho e todos os estampados criados foram feitos exclusivamente para dar um toque especial e único à coleção.

Para o desenvolvimento de todas as famílias foram criados formatos que incluíam linhas elegantes e requintadas, sendo complementadas pelo uso de cores básicas ou por bordados e estampados que deram vida aos modelos. Primeiramente a discente centrou-se em desenhar e apresentar opções variadas tanto a nível de cores, tanto a nível de formatos e detalhes para que fossem selecionados os modelos que melhor representavam o espírito da marca e da coleção. Abaixo segue a figura 80 que representa o estado inicial da coleção, onde foram apresentadas diversas opções.

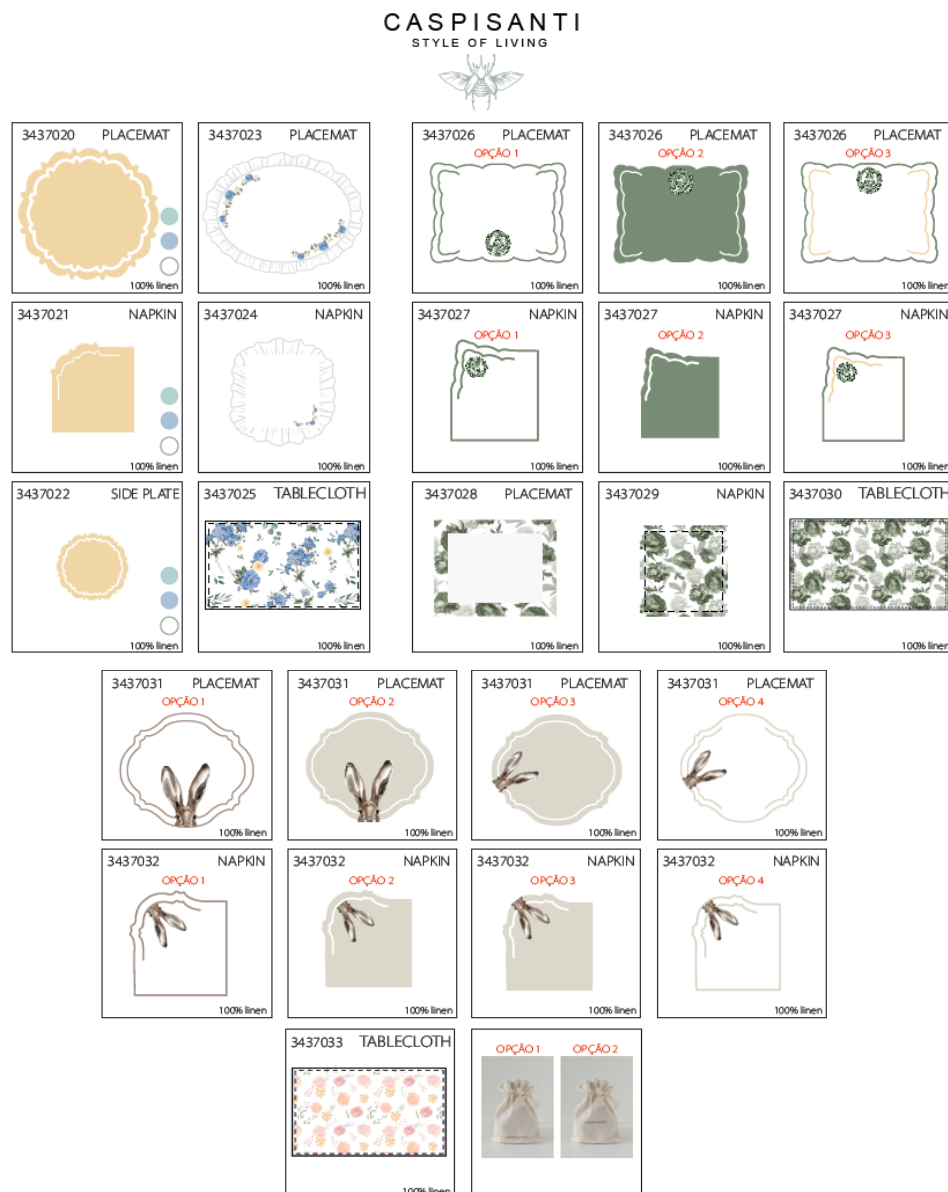


Figura 80 - Propostas iniciais. (Fonte: imagem da autora)

Após reunião com a direção da marca para mostrar as ideias iniciais, alguns modelos mantiveram-se, outros foram cancelados e outros foram acrescentados. Assim que estes pontos ficaram definidos, foi o momento do desenvolvimento de novos testes de cor dos bordados e elaboração de fichas técnicas dos artigos e de todos os respectivos bordados e estampados que pertenciam à coleção. A discente utilizou o *Adobe Illustrator* para o desenvolvimento de todos os bordados e na figura 81 pode observar-se um dos primeiros esboços, seguidos de testes de cor (figura 82).

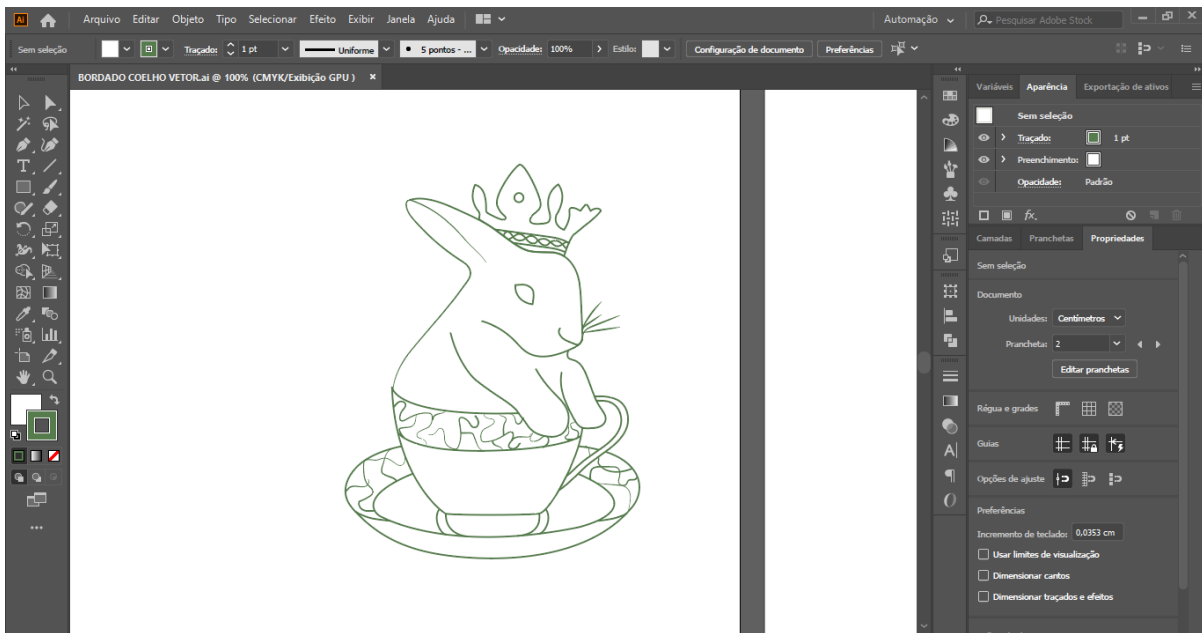


Figura 81 - Esboço de um dos bordados da coleção Páscoa para a marca Caspisanti, (Fonte: imagem da autora)



Figura 82 - Propostas de bordados com variações de cor, (Fonte: imagem da autora)

Após analisar todas as variações de cor, as que melhor resultaram foram os tons verdes e os amarelos, portanto a opção azul foi excluída. Inspirada nestes tons, a discente desenvolveu ainda três propostas de estampados (figura 83, 84 e 85), em que dois foram aceites e fizeram parte de diversos produtos da coleção (figura 86).



Figura 83 - Proposta de estampado 1, (Fonte: imagem da autora)



Figura 84 - Proposta de estampado 2, (Fonte: imagem da autora)



Figura 85 - Proposta de estampado 3, (Fonte: imagem da autora)



Com bainha de 2,5cms

Tecido: Linho Cru Estampado



Figura 86 - Aplicação dos estampados escolhidos nos modelos, (Fonte: imagem da autora)

A par da criação destas propostas, a elaboração de fichas técnicas foi uma etapa relevante a ter em conta. Estas tinham de incluir dados como: o número e o tipo de modelo, o desenho técnico com as medidas finais da peça, indicações acerca da cor de linha pretendida e o tecido base. Para que todas as informações fossem de forma o mais organizada e completa possível, a discente criou ainda fichas técnicas para todos os bordados e estampados da coleção, como é possível verificar na figura 87 e 88.

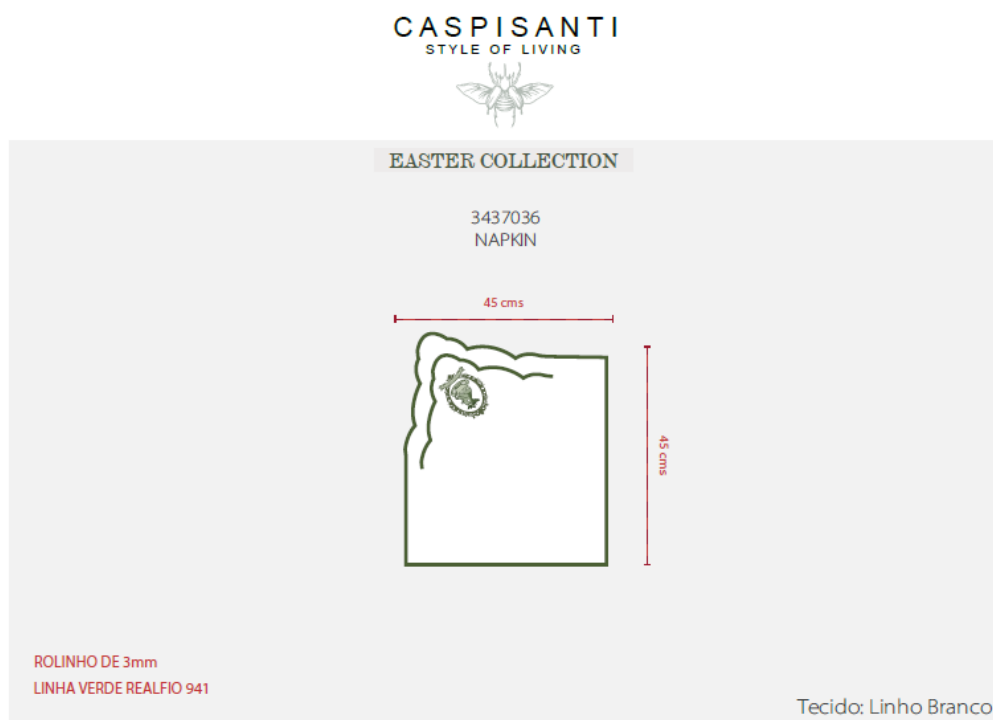


Figura 87 – Fichas técnicas de um tabuleiro de mesa e de um guardanapo, (Fonte: imagem da autora)







CASPISANTI
STYLE OF LIVING



EASTER COLLECTION

3437035 | 3437036
BORDADO | CORES DAS LINHAS



-  REALFIO CRU (olho)
-  REALFIO VERDE 400
-  REALFIO VERDE 1081 (chávena)
-  REALFIO VERDE 937 (corpo)
-  REALFIO VERDE 941
-  REALFIO PRETO

Tecido: Linho Branco






CASPISANTI
STYLE OF LIVING



EASTER COLLECTION

3437035 | 3437036
BORDADO | CORES DAS LINHAS



-  REALFIO CRU (olho)
-  REALFIO BEGE 584 (pormenor mãos)
-  REALFIO BEGE 804
-  REALFIO BEGE MAIS ESCURO 289
-  REALFIO AMARELO 283 (chávena)
-  REALFIO AMARELO 425
-  REALFIO PRETO (olho)

Tecido: Linho Branco

Figura 88 - Ficha técnica do bordado em cada variação de cor

Depois das fichas técnicas estarem finalizadas, foram feitas amostras para que se pudesse comprovar se as cores, os materiais escolhidos e as medidas estavam corretas. Na figura 89, pode observar-se a correção da posição e da dimensão de um bordado, visto que o da amostra ficou numa escala superior à desejada. Assim que todas as amostras foram verificadas, a discente passou todas as informações relevantes para a ficha técnica, de modo que todas as questões fossem corrigidas e melhoradas e se pudesse avançar com a produção. Na figura 90, estão presentes algumas fichas com comentários que foram feitos pela discente com o intuito de melhorar os produtos.



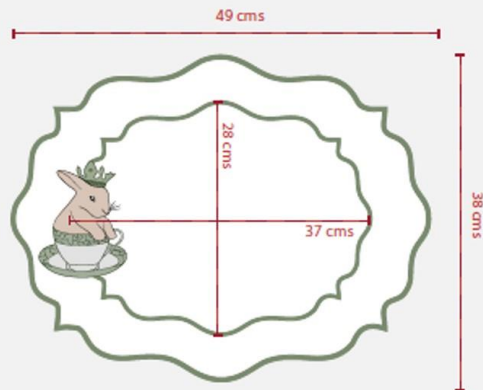
Figura 89 – Correção de algumas amostras, (Fonte: imagem da autora)

CASPISANTI
STYLE OF LIVING



EASTER COLLECTION

3437028
PLACEMAT



A linha do rolinho da amostra não corresponde à cor pedida. Corrigir.

ROLINHO DE 3mm
LINHA VERDE REALFIO 924

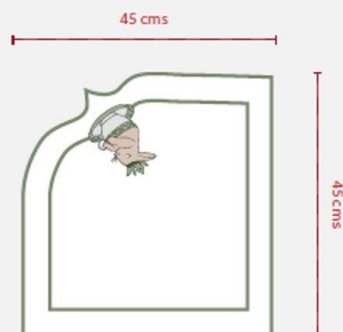
Tecido: Linho Cru

CASPISANTI
STYLE OF LIVING



EASTER COLLECTION

3437029
NAPKIN



A linha do rolinho da amostra não corresponde à cor pedida. Corrigir.

ROLINHO DE 3mm
LINHA VERDE REALFIO 924

Tecido: Linho Cru



Figura 90 - Exemplo de algumas fichas técnicas com as retificações assinaladas, (Fonte: imagem da autora)

Analisando o resultado da coleção, a família *green* ficou composta por treze modelos, mais especificamente por cinco conjuntos, sendo que todos eles apresentavam a opção de tabuleiro de mesa e guardanapo, com exceção de um, que além destes oferecia também a base para copos. Neste tema destacaram-se os bordados dos coelhos e o estampado floral em tons verdes. Estes foram criados com o intuito de tornar as peças especiais, com um toque de Páscoa, mas sem perder a sofisticação tão característica das peças da Caspisanți. No tema *yellow/blue*, prevalecem modelos iguais aos da família *green*, mas com uma junção de tons mais ligada a amarelos e azuis, cuja função foi a de oferecer o mesmo produto, mas numa versão de cor diferente, transmitindo um espírito mais leve e delicado. Por fim, na família *beige*, optou-se por dar ênfase ao coelho da Páscoa em tons de bege e castanho, posicionando-o de uma forma criativa nos artigos de mesa, para que as reuniões entre família e amigos nesta época festiva ficasse mais alegre. As toalhas de mesa de linho estampadas e os laços com as cores dos temas foram detalhes relevantes para enriquecer a coleção.

De forma a tornar a coleção ainda mais rica, adicionou-se coelhos decorativos com laços feitos com galões acetinados de todas as cores da coleção, nomeadamente, verde, azul e amarelo. Além disso, ovos decorativos e um saco de linho feito especialmente para a Caspisanti foram elementos essenciais para o desenvolvimento desta coleção. Abaixo seguem as figuras 91, 92, 93 e 94, que representam as *linesheets* dos temas pertencentes à coleção.



Figura 91 - *Linesheet* da família *green*, (Fonte: imagem da autora)

CASPISANTI

STYLE OF LIVING

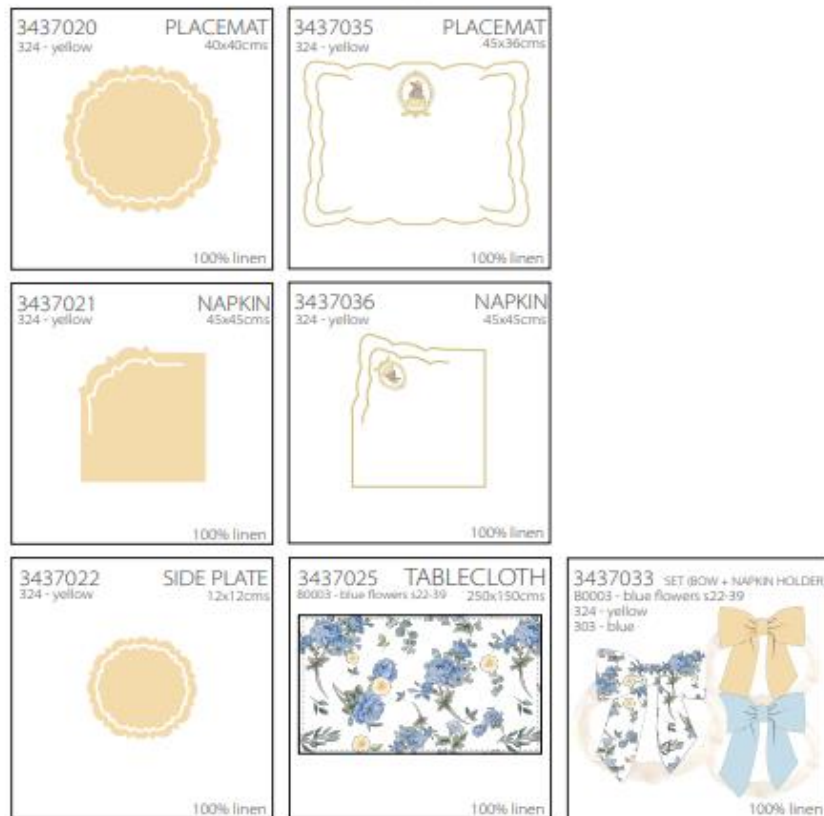


Figura 92 – Linesheet da família *yellow/blue*, (Fonte: imagem da autora)

CASPISANTI

STYLE OF LIVING

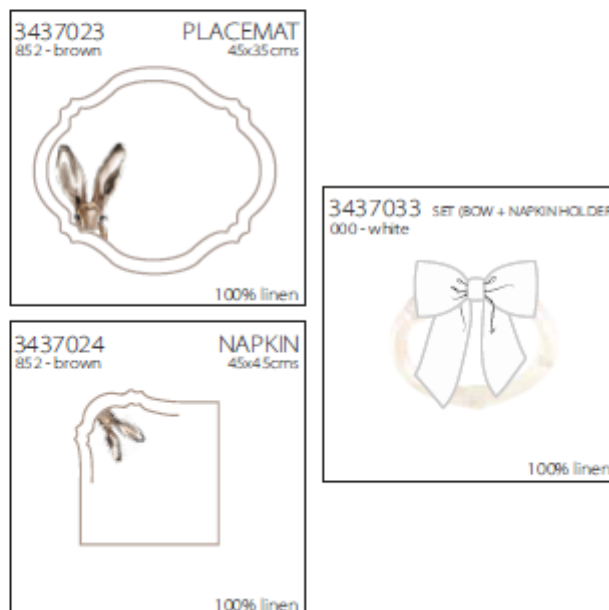


Figura 93 - Linesheet da família *beige*, (Fonte: imagem da autora)

CASPISANTI

STYLE OF LIVING



TABLE ACCESSORIES



Figura 94 - *Linesheet* variada, (Fonte: imagem da autora)

O passo seguinte foi o desenvolvimento das fotografias de produto e a realização da sessão fotográfica. Além do desenvolvimento de toda a coleção, a discente ainda realizou as montagens de todas as fotografias de produto que foram publicadas no site oficial da marca e no *Instagram*, rede social mais utilizada pela *Caspisanti*. A discente tirou fotografias a todas as amostras e editou-as no *Photoshop* de forma a ficarem apelativas e dignas de serem expostas. Em baixo, seguem as figuras 95 e 96 que correspondem a uma compilação de algumas imagens que foram publicadas no *site* oficial.



Figura 95 - Fotografias de produto desenvolvidas pela discente, (Fonte: <https://caspisanti.com/>)

Placemats



Dark Green Placemat (Set of 2)
€27,90



Yellow Placemat (Set of 2)
€27,90



Sage Green Flower Pattern Placemat (Set of 2)
€28,90



Figura 96 - Fotografias publicadas no *site* oficial e *Instagram* da Caspisanti, (Fonte: <https://caspisanti.com/> e <https://www.instagram.com/caspisanti/>)

Discussão

De forma a entender o papel que uma empresa e uma marca de moda infantil têm na indústria da moda, foi necessário analisar e perceber todas as informações que existiam relativamente a este assunto. Esta indústria caracteriza-se por ser um sistema complexo que abrange em si vários serviços relacionados com a criação, o *design*, a confeção, *styling*, distribuição e venda, *marketing* e publicidade. A Indústria Têxtil e de Vestuário é um campo em constante evolução, que no decorrer dos anos precisou de acompanhar e dar resposta ao ritmo constante a que novas tendências, novas tecnologias e inovações surgiram. Nesse sentido, as marcas que surgem no mercado, os departamentos que se relacionam com desenvolvimento de produto e os *designers* são recursos importantes utilizados pela indústria para que através da inovação e criatividade se possa continuar a evoluir, a diferenciar da concorrência e a dar resposta às necessidades e desejos, tanto do mercado como do consumidor.

De facto, a oportunidade de estágio numa marca que valoriza o processo de desenvolvimento de um produto e a área do *design* de moda para evoluir e alcançar o seu espaço no mercado, foi enriquecedora. Em primeiro lugar, porque a discente verificou que o processo de criação de uma coleção de moda é um dos fatores determinantes para que exista êxito e se consiga acrescentar valor a um determinado produto. Ou seja, só através da utilização de uma metodologia rigorosa, que consiste numa completa pesquisa de mercado, de tendências, concorrência e preferências do consumidor, aliados a uma definição de um conceito, seleção de materiais, cores, formas, texturas, elaboração de amostras e respetiva validação é que é possível desenvolver uma coleção coerente, exclusiva e que esteja à altura de um mercado altamente competitivo. Em segundo lugar, foi possível constatar que além do *design* todos os setores, que estão envolvidos diretamente com este, desde modelagem, corte, confeção e produção são relevantes e necessários em todas as etapas do processo, pois sem a ligação constante entre eles, não é possível desenvolver uma coleção.

Além disso, em contexto de estágio, a discente constatou que a moda infantil se divide em diferentes faixas etárias (*newborn*, *mini* e *kids*) e que dentro de cada uma existe um mundo que se pode explorar, quer seja em termos de tipo de peças, quer seja a nível de materiais, cores, texturas e abordagens, sempre com o objetivo de cativar e satisfazer as necessidades deste público. Ainda se entendeu que, a forma como o produto final chega ao consumidor pode ser um dos fatores de diferenciação e valorização de uma marca, por um lado, através da participação em feiras dedicadas ao mercado onde se atua,

tendo como principal objetivo promover a identidade e os produtos, bem como a internacionalização, e por outro lado, pela maneira como se mantém um contacto próximo com o consumidor através das plataformas digitais e da aposta em imagens fortes, que criam automaticamente uma relação de confiança com o cliente.

Sendo assim, e respondendo à questão principal aplicada ao estudo de caso Longratex - marca Patachou do presente Relatório de Estágio, é relevante fazer uma análise entre aqueles que foram os ensinamentos obtidos na Universidade e os que a discente sentiu necessidade ao longo das funções que desempenhou no estágio. Realçam-se aspetos como: o facto de que a discente constatou que as bases adquiridas foram um bom ponto de partida para a integração desta no departamento de *design* da empresa, visto que na sua formação teve acesso a elementos relevantes como, aprender parte do processo de desenvolvimento de uma coleção: pesquisar tendências e concorrência, elaborar *moodboards* de conceito, cores, materiais e público-alvo, organizar a coleção, desenvolver uma coerência ao longo de um determinado projeto, elaborar desenhos e fichas técnicas e ainda, elaborar os moldes e confeccionar tanto as amostras como as peças finais. Outro aspeto positivo é que são abordadas temáticas relacionadas com o conhecimento dos materiais, *marketing* e comunicação de moda, que permitem ter um conhecimento amplo de aspetos que se interligam diretamente com o setor e que são fundamentais no mercado de trabalho.

No entanto, a discente teve de se adaptar a um setor, que não foi muito abordado nem explorado ao longo da sua formação, nomeadamente a área infantil, bem como, lidar com uma coleção em grande escala, com diferentes temas e faixas etárias distintas, que se destinava tanto a bebés e crianças do género feminino como masculino. Ainda, notou que é bastante relevante ter conhecimentos em termos de fornecedores de cada tipo de material (tecidos, malhas, acessórios) para que durante o processo de desenvolvimento de uma coleção, a pesquisa de materiais seja mais intuitiva e rápida. Além disso, constatou que necessitava de ter um conhecimento mais aprofundado a nível de modelagem e confeção, no sentido em que era importante dominar as partes constituintes de uma peça de vestuário, aspeto esse que aperfeiçoou ao estar em constante contacto com amostras, analisando-as e verificando medidas, *fitting*, vestibilidade, modelagem e pormenores de confeção das mesmas. Em contexto empresarial, também foi possível aprofundar conhecimento em programas de *design* (*Adobe Illustrator* e *Adobe Photoshop*) e adaptar-se a novos, como é exemplo do *Corel Draw*.

Por último, a discente entendeu que a função de um *designer* de moda em contexto de mercado de trabalho engloba uma série de atividades, desde a resolução de problemas que ocorrem diariamente na indústria, por exemplo, arranjar alternativas para materiais que não existam em *stock*, lidar com o aumento de preços de fornecedores, desenvolver provas de bordados e estampados, aprovar cores e materiais, calcular consumo de materiais, ter em conta o desperdício de tecido ao criar as peças, saber analisar as vendas de estações anteriores para a realização de coleções cada vez mais fortes e contactar com fornecedores e agentes de todo o mundo.

Conclusão

Pode concluir-se que o estágio foi uma base essencial que permitiu à discente ter contacto com o mercado de trabalho e com o desenvolvimento de coleções projetadas tanto a nível nacional como internacional. O cumprimento de todos os objetivos estabelecidos, deveu-se ao facto de esta pôr em prática todos os conhecimentos adquiridos ao longo da sua formação académica na Universidade da Beira Interior, especificamente na Licenciatura e Mestrado em Design de Moda. Estes foram consolidados e impulsionados para o contexto do mundo do trabalho profissional, juntamente com as novas aprendizagens da discente ao longo de toda a sua ação na empresa.

A experiência obtida pela aluna durante o estágio foi relevante para a sua evolução e crescimento quer a nível profissional, quer pessoal, visto que esta teve a oportunidade de fazer parte do desenvolvimento de inúmeros projetos, com objetivos, linguagens e clientes distintos, que possibilitaram um vasto conhecimento de todo o processo que envolve uma coleção do início ao fim. Este relaciona-se com todas as áreas ligadas ao setor da moda, desde o *design*, modelagem, corte, confeção, à produção e comunicação, aos quais a discente teve acesso diariamente e pôde aprender com profissionais de todos os setores. Esta teve a oportunidade de desenvolver um leque extenso de tarefas, desde criar coleções maioritariamente de vestuário e acessórios infantis, decidir cores e formas, escolher materiais, elaborar desenhos e fichas técnicas, estampados e bordados, atualizar desenhos seguindo os comentários dados pela diretora criativa a cada uma das peças da coleção, experimentar amostras no manequim, verificar erros de modelagem e confeção nas peças e participar na sessão fotográfica da Patachou.

Além disso, o estágio permitiu aprimorar a capacidade de trabalhar em equipa, de resolver obstáculos de forma autónoma e perspicaz, de lidar com novas experiências e desafios de forma intensa, de estar em constante aprendizagem e contacto com profissionais altamente qualificados, (que lidam com a indústria diariamente), e de conhecer os sistemas e métodos de trabalho usados na empresa.

Além de todas as aprendizagens e competências referidas, a discente teve ainda a importante função de acrescentar valor e de eliminar certas problemáticas que pudessem existir na empresa e na marca. Nesse sentido, além de todas as coleções que esta foi desafiada a desenvolver tendo a liberdade para explorar todo o processo criativo, a aluna implementou um novo modelo de ficha técnica com o intuito de solucionar problemas que diariamente eram levantados e de aumentar a produtividade

da empresa, bem como a criação de um manual com todos os códigos de materiais mais utilizados no desenvolvimento de coleções, pelo departamento de *design*. Estes foram pontos positivos tanto para a empresa como para a discente, visto que ambos foram aprovados e implementados de imediato nas coleções. No entanto, realça-se também o momento em que a discente viu o seu trabalho exposto e reconhecido internacionalmente, quando uma peça desenvolvida por si em âmbito de estágio, foi usada pela princesa Charlotte no Jubileu de Platina da Rainha Isabel II, no dia 2 de junho de 2022. Foi gratificante poder assistir a este acontecimento e de saber que este deu à Patachou um reconhecimento ainda maior do que aquele que a marca já tinha.

Assim, através do estágio realizado, a discente teve a oportunidade de ter um contacto próximo com a indústria e com o mercado de trabalho, num espaço que lhe permitiu evoluir e crescer a todos os níveis, lidando com novos desafios, novas aprendizagens e partilhas de conhecimento com diversos profissionais, aos quais estará eternamente agradecida. Todos os conteúdos abordados no presente Relatório de Estágio pretendem demonstrar que os objetivos estabelecidos para obtenção do grau de mestre em Design de Moda foram alcançados.

Bibliografia

Agis, D., Bessa, D., Gouveia, J., & Vaz, P. (2010). *Vestindo o Futuro Microtendências para as Indústria Têxtil, Vestuário e Moda até 2020*. ATP - Associação Textil e Vestuário de Portugal.

Amid, É. (2012). *O Papel Social da Moda: A Infância e seu Universo Reconhecido*. Editora Cesumar.

Araujo, E. & Vilaça, M. (2016). *Tecnologia, Sociedade e Educação na Era Digital*. Duque de Caxias, RJ: Unigranrio.

Àries, P. (1986). *História Social da Criança e da Família*. Editora Guanabara S.A.

ATP - Associação Têxtil e Vestuário de Portugal. (2019). *A Fileira Têxtil e Vestuário No Horizonte 2025*.

ATP - Associação Têxtil e Vestuário de Portugal. (2019). *Diretório*.

Barnard, M. (2002). *Fashion as communication*. London: Routledge.

Berlim, L. (2012). *Moda e Sustentabilidade: uma reflexão necessária*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

Boff, L. (2015). *Sustentabilidade: O Que É, o Que Não É*. Petrópolis. Editora Vozes.

Bomfim, G. (1998). *Idéias e Formas na História do Design: uma investigação estética*. Editora Universitária João Pessoa.

Branchi, D. (2014). *Plano Estratégico Têxtil 2020. Projetar o Desenvolvimento da fileira têxtil e vestuário até 2020*. Associação Têxtil e Vestuário de Portugal.

Bruno, F. (2016). *A quarta revolução industrial do setor têxtil e de confecção: a visão de futuro para 2030*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

Bürdek, B. (2006). *História, teoria e prática do design de produtos*. São Paulo: Edgar Blücher.

Buzasi, C (s.d). *Anatomy of a Trend. A WGSN Mindset White paper*.

- Campos, A. (2020). *Taxonomia dos tipos de tendências: uma proposta concisa*. DatJournal.
- Campos, A. & Wolf, B. (2018). *O Conceito de Tendência na Moda: significado, histórico, conotação*. Estudo de Tendências e Branding de Moda V.11, N.22. ModaPalavra e-periódico.
- Cardoso, A. (2005). *Uma perspectiva parental sobre a influência das crianças na compra de vestuário*. Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais.
- Cardoso, C & Picoli, J. (2013). *Metodologia de projeto de Bruno Munari aplicada ao design de superfície de moda*. 9º Colóquio de Moda. Fortaleza (CE).
- Catellani, R. & Pearson, L. (2003). *Moda ilustrada de A a Z*. Barueri: Manole.
- Citeve. (2012). *Indústria Têxtil e do Vestuário. Roadmap para a Inovação 2012 >>2020*.
- DGAE - Direção Direção-Geral das Atividades Económicas. (2018). *Sinopse*. Indústria Têxtil e Vestuário.
- Dinis, A., Agis, D. & Vaz, P. (2014). *Plano Estratégico Têxtil 2020. Projetar o Desenvolvimento da Fileira Têxtil e Vestuário até 2020*. Associação Têxtil e Vestuário de Portugal.
- Feghali, M. & Dwyer, D. (2013). *As engrenagens da moda*. Editora Senac Rio de Janeiro.
- Fonseca, T. (2018). *Melting: Uma coleção de autor em Design de Moda*. (Dissertação em Produto-Moda). Porto: Escola Superior Arte e Design.
- Gwilt, A. (2014). *Moda Sustentável - Um guia prático*. São Paulo: Editora GG Moda.
- Rochinha, S., Pereira, M., & Miguel, R. (2020). *Trend studies in fashion design: Analysis of the trend observation process, industry influence and application methods*. In Textiles, Identity and Innovation: In Touch (pp. 163-170). CRC Press.
- Rech, S. & Souza, R. (2009). *Ecoluxo E Sustentabilidade: Um Novo Comportamento Do Consumidor*. DAPesquisa, Florianópolis, v.4 n.6, p.602-608.

- Hall, L. (2020). *Grandes ideias 2023: moda*. WGSN.
- Higham, W. (2009). *The Next Big Thing. Spotting and forecasting consumer trends for profit*. London and Philadelphia: Kogan Page Limited.
- Jackson, T. & Haid, C. (2002). *Gucci Group – The New Family of Luxury Brands*. International Journal of New Product Development and Innovation Management, 4 (2). pp. 161-172. ISSN 15405880.
- Junior, A. & Becker, E. (2020). *Moda: sua relação com o design de moda e a importância do ensino*.
- Kauling, G. (2017). *As Redes Sociais como Dispositivos do Imaginário e Potencializadoras Simbólicas de Novas Formas de Criação de Moda*. Universidade do Sul de Santa Catarina.
- Keller, P. (2010). *O Estilista e a Indústria da Moda*. ModaPalavra e-periódico, (6), 19-36.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Administração de marketing*. tradução de Sônia Midori Yamamoto. São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Lantz, J. (2016). *The Trendmakers: Behind the Scenes of the Global Fashion Industry*. New York: Bloomsbury Academic.
- Liger, I. (2012). *Moda em 360 graus: design, matéria-prima e produção para o mercado global*. Senac São Paulo.
- Lipovetsky, G. (2007). *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Lipovetsky, G. (1994). *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo, Companhia das Letras.
- Macedo, A. (2018). *A influência das mídias sociais no consumo de moda*. Colóquio de Moda.
- Miller, W. (1988). *A definição de design*. Tradução de João de Souza Leite.
- Munari, B. (1981). *Das coisas nascem coisas*. Edições 70.

- Nicchelle, K. (2011). *Design de moda: a cultura de projeto na moda com base nos conceitos do design estratégico*. (Dissertação de Mestrado em Design). Porto Alegre: Universidade do Vale do Rio dos Sinos.
- Pereira, G. (2009). *Materiais e Processos Têxteis*. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia. Santa Catarina: Campus Araranguá.
- Pollini, D. (2007). *Breve História da Moda*. São Paulo: Editora Claridade.
- Pontes, M. (2017). *Coleção de moda infantil inspirada no filme A Bela e a Fera*. (Monografia de Bacharel em Design de Moda). Caruaru: Universidade Federal de Pernambuco, CAA.
- Portugalglobal. (2018). *Indústria Têxtil e de Vestuário uma Referência a Nível Mundial*. Nº113.
- Rech, S. (2022). *Moda: por um fio de qualidade*. Florianópolis: UDESC.
- Rochinha, S. (2018). *Estudo Das Tendências: Análise do Processo de Observação de Tendências, Influência na Indústria e Método de Aplicação*. (Dissertação de Mestrado em Design de Moda). Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- Silva, C. (2020). *O perfil do consumidor no mercado de moda de luxo*. (Dissertação de Mestrado em Marketing). Lisboa: Instituto Superior de Gestão.
- Silva, T. (2016). *Produção de Moda Desenhos, técnicas e design de produto*. Série Eixos.
- Vinícius, M. (2015). *Planejamento e Desenvolvimento de Coleção*.

Webgrafia

Albertotti, M. (2020, janeiro 20). *História das Marcas: Dior*. Instituto do Luxo. <https://www.institutodoluxo.com/post/2020/01/28/historia-das-marcas-dior>

AMA. American Marketing Association. (2018). *Brand*. <https://www.ama.org/topics/branding/>

ATP. Associação Têxtil e Vestuário de Portugal. (2022). <https://atp.pt/pt-pt/>

Audaces. (2022, janeiro 26). Saiba quais os processos envolvidos na criação de uma coleção de moda. <https://audaces.com/colecao-moda/?fbclid=IwAR1FPXKlsZKaBHnHkUxt08mACjlmvybKMz4EaNs-UaeddZkm1sS6OzcXVNA>

Audaces. (2021, julho 7). *Tendência de moda: 5 motivos para usar essa poderosa ferramenta na confecção*. <https://audaces.com/conceito-tendencia-de-moda/>

Barbera, S. (2022, junho 30). *O que é o controle do chão de fábrica e como ele dirige o ROI?*. CGS. <https://www.cgsinc.com/blog/shop-floor-control>

Boari, C. (2017). *Conheça o diferencial do mercado de luxo infantil*. Textília.net. http://www.textilia.net/materias/ler/moda/moda-marketing/conheca_o_diferencial_do_mercado_de_luxo_infantil

Caspisanti. <https://caspisanti.com/>

Compete 2020. (2022). *Patachou Expansion World Wide*. https://patachou.com/pub/media/pdf/compete_2020_2.pdf

Delas. (2022, junho 3). *Efeito Charlotte põe marca lusa a duplicar vendas e com “centenas de vestidos de encomenda”*. <https://www.delas.pt/patachou-efeito-charlotte-poe-marca-portuguesa-a-duplicar-vendas-e-com-centenas-de-vestidos-de-encomenda/atualidade/931746/>

Dior. (2022). https://www.dior.com/en_us/fashion

Fotop. (2021, abril 20). *A importância da fotografia profissional na construção de marca*. <https://blog.fotop.com.br/b2b/a-importancia-da-fotografia-profissional-na-construcao-de-marca/>

Gonçalves, M. (2021). *Como planejar uma sessão fotográfica de marca*. <https://www.mariagoncalves.pt/como-planejar-uma-sessao-fotografica-de-marca/>

Gucci. (2022). https://www.gucci.com/pt/en_gb/

Haute History. (2020, julho 15). *História da casa: a linha do tempo da dior*. <https://www.hautehistory.co.uk/dior-timeline>

INDX. <https://www.indxshows.co.uk/indx-fashion/kidswear/kidswear>

Justiça.Gov. (2022). *Marca*. <https://justica.gov.pt/Registos/Propriedade-Industrial/Marca>

Kering. *Gucci História*. <https://www.kering.com/en/houses/couture-and-leather-goods/gucci/history/#>

La Galerie Dior. <https://www.galeriedior.com/en/history>

Laranjinha. (2022). <https://www.laranjinha.com/pt/>

Leão, T. (2022, setembro 6). *Chão de fábrica: o que é e como aumentar a produtividade de pessoas e máquinas*. Nomus. <https://www.nomus.com.br/blog-industrial/chao-de-fabrica/>

Lectra. (2020, junho 20). *Longratex*. <https://www.lectra.com/en/library/longratex>

LVMH. Christian Dior Couture. <https://www.lvmh.com/houses/fashion-leather-goods/christian-dior/>

Macwin. *Sobre Nós*. <https://www.macwin.pt/pt/5-a-macwin/1-sobre-nos/>

Marani, F. (2022, março 11). *The Rao family interprets the new Gucci Bambino collection*. Vogue. <https://www.vogue.com/article/the-rao-family-interprets-the-new-gucci-bambino-collection>

Origem da Palavra. Têxtil na Origem da Palavra. <https://origemdapalavra.com.br/palavras/textil/>

Pantone. <https://www.pantone.com/color-consulting/about-pantone-color-institute>

Paraíso, A. (2021, agosto 26). *A História do Luxo*. Jornal de Guimarães. <https://jornaldeguimaraes.pt/opiniao/a-historia-do-luxo/>

Patachou. (2022). <http://patachou.com/>

Pedroso, E. (2010, novembro 10). *Gucci lança linha infantil com Jennifer Lopez*. Fashion Network. <https://br.fashionnetwork.com/news/gucci-lanca-linha-infantil-com-jennifer-lopez,134399.html>

Pitti Immagine Bimbo. (2022). <https://bimbo.pittimmagine.com/it>

Porto Editora. Método no Dicionário infopédia da língua portuguesa. <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/metodo>

Portugal Têxtil. (2018, julho 9). «*A Zippy orgulha-se de ter muito produto feito em Portugal*». <https://www.portugaltexil.com/a-zippy-orgulha-se-de-ter-muito-produto-feito-em-portugal/>

Portugal Têxtil. (2021, novembro 19). Criança resiste. <https://www.portugaltexil.com/crianca-resiste/>

Portugal Têxtil. (2022, janeiro 10). *Moda infantil de pedra e cal*. <https://www.portugaltexil.com/moda-infantil-de-pedra-e-cal/>

Portugal Têxtil. (2019, julho 24). *Patachou de olho na Ásia*. <https://www.portugaltexil.com/patachou-de-olho-na-asia/>

Portugal Têxtil. (2018, janeiro 24). *Patachou na montra do mundo*. Fashion Network. <https://pt.fashionnetwork.com/news/patachou-na-montra-do-mundo,940031.html>

Portugal Têxtil. (2022, junho 27). *Portugal é o quarto maior país na Première Vision*. Fashion Network. <https://pt.fashionnetwork.com/news/Portugal-e-o-quarto-maior-pais-na-premiere-vision,1418456.html>

Portugal Têxtil. (2022, janeiro 3). *Um mercado em alta*. <https://www.portugaltexil.com/um-mercado-em-alta/>

Première Vision. *Sobre*. <https://www.premierevision.com/en/about/>

Promostyl Trend Forecasting. (2022). <https://promostyl.com/>

QualiBest. (2019, dezembro 9). *Imagem da marca: entenda sua importância para seu planejamento de marketing*. <https://www.institutoqualibest.com/blog/branding/imagem-da-marca-entenda-sua-importancia-para-seu-planejamento-de-marketing/>

Reis, F. (2018, setembro 12). *Entenda quais são os principais fatores para um bom desenvolvimento de coleção*. Audaces. https://audaces.com/desenvolvimento-colecao/?fbclid=IwAR3jD_GKpm87fZrunWzqojRXdfuq_4lzVsHT4Ven09FV3aCCO5cR-cdyNIO

Samyroad. (2022, abril 20). *O que é um influenciador digital? Conheça todo o universo ao seu redor (2022)*. <https://samyroad.com/pt/blog/influenciadores/digital-influencer-influenciadores/o-que-e-um-influenciador-digital/>

Selectiva Moda From Portugal. (2022). *O Projeto*. <https://fromportugal.com.pt/pt/go/o-projeto>

Senac. (s.d). *De onde vêm as tendências de moda?*. Blog do Senac. São Paulo. http://www1.sp.senac.br/hotsites/gcr/materiais/tendencias_de_moda.pdf

Textile Value Chain. (2020, agosto 3). *Longratex renova parceria com gerber para habilitar fluxos de trabalho duplos – personalização e produção em massa*. <https://textilevaluechain.in/news-insights/longratex-renews-partnership-with-gerber-to-enable-dual-workflows-customization-and-mass-production/>

The Future Laboratory. *Nossa história*. <https://www.thefuturelaboratory.com/our-story>

Trend Hunter. <https://www.trendhunter.com>

Vieira, N. (2020, abril 20). *Digital influencers: afinal, o que é ser um influenciador nas redes?*. Canaltech. <https://canaltech.com.br/redes-sociais/digital-influencers-afinal-o-que-e-ser-um-influenciador-nas-redes-162554/>

WGSN. (2022). <https://www.wgsn.com/fashion>

Zippy. (2022). <https://zippyonline.com/pt/home/>