



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR

Engenharia

Relatório de Estágio na Empresa Goucam Comercial, SA

Identidade da empresa Grupo Goucam

Ana Carolina Pereira Vaz

Relatório de Estágio para obtenção do Grau de Mestre em

Design de Moda

(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof.^a Doutora Madalena Pereira

Covilhã, Outubro de 2016

Folha em branco

Aos meus pais e irmãs por me encorajarem a seguir os meus sonhos,
sem nunca me deixarem desistir.
Ao Márcio, meu namorado e amigo, que me acompanhou e apoiou em todas as alegrias e
inquietações durante este percurso académico.

Folha em branco

Agradecimentos

Agradeço à minha família. Aos meus pais, por terem sido os principais responsáveis pela continuação dos meus estudos. Às minhas irmãs, pela ajuda nos tempos mais difíceis e por estarem sempre presentes na minha vida. Aos meus cunhados e sobrinha, por proporcionarem aqueles momentos de alegria pura em casa. Ao meu namorado, pela paciência demonstrada perante as minhas lágrimas, as minhas queixas e amuos, acabando sempre por me fazer sorrir. E aos amigos, pelas listas de música que fizeram questão de me fornecer e que tanto me inspiraram na criação deste relatório.

Quero agradecer ainda à empresa Goucam Comercial, SA, por me ter acolhido e acompanhado neste projeto, sempre de braços abertos às minhas dúvidas. E aos funcionários por fazerem com que eu me sentisse no meio de uma família, tornando esta minha experiência inesquecível.

Folha em branco

Resumo

O presente relatório tem como objetivo descrever as atividades desenvolvidas, bem como a experiência adquirida, pela aluna Carolina Vaz durante o seu período de Estágio Profissional, que decorreu na empresa Goucam Comercial, S.A., de Viseu, de março a junho de 2016.

O relatório encontra-se dividido em diversas partes, começando por apresentar os objetivos traçados pela aluna, pela sua orientadora (em representação da sua instituição de ensino) e pela sua tutora na entidade de acolhimento. De seguida, apresenta-se uma descrição detalhada de todos os projetos em que a estagiária esteve envolvida durante o seu plano de estágio, bem como todas as tarefas, métodos e técnicas utilizadas pela mesma. Esta descrição reflete todos os conhecimentos que adquiriu durante a sua formação académica, bem como na sua primeira experiência profissional na área, dando a conhecer melhor como tem sido a sua evolução ao longo das distintas atividades desenvolvidas. Numa primeira instância, serão analisados conceitos teóricos relacionados com a indústria têxtil, em particular os elementos necessários para o desenvolvimento de uma coleção em grande escala, envolvendo a modelagem, o corte e as linhas de produção. Seguidamente, será feita uma análise do desenvolvimento de uma coleção de moda desde o processo criativo aos fornecedores, passando pela produção da coleção e, por fim, pela sua divulgação.

Finalmente, serão também tecidas conclusões acerca do estágio e dos seus momentos de avaliação ao longo do percurso académico e profissional da aluna.

Através dos conteúdos redigidos, pretende-se demonstrar a forma como os principais objetivos, planos e requisitos traçados inicialmente foram meritariamente cumpridos, para que seja atribuído a Carolina Vaz o Grau de Mestre em Design de Moda.

Palavras-Chave:

Design de Moda, Moda, Estágio, Goucam, Coleção, Indústria Têxtil, Produção

Folha em branco

Abstract

This report aims to describe the established experiences as well as the work developed by Carolina Vaz during her Professional Internship, which took place from March to June 2016 in Goucam Comercial, SA, a fashion apparel company from Viseu.

The report is divided into several parts. It begins by presenting the goals set by the student for the internship, alongside with the ones of her guiding counsellor (representing her educational institution) and the ones of her tutor in the workplace. Subsequently, it introduces a detailed account of every project in which the student participated during her internship, as well as the multiple tasks, methods and techniques required for her work. This account reflects the knowledge she assimilated during her academic education, as well as in her first professional experience in the area, allowing her to better understand the continuous process of her evolution throughout every developed activity. Primarily, theoretical concepts related to the textile industry will be scrutinized, particularly the necessary elements for the development of a large-scale collection, from draping and cutting to the production line. Secondly, the development of a fashion collection will be analysed, starting with the creative process, through suppliers and production, and ending with marketing.

Lastly, the student expresses her conclusions regarding the internship and the various evaluation moments during her academic and professional route.

Through this report, the student attempts to show that she has praiseworthy achieved the goals, plans and requisites established early on, so that she can be given the Master's Degree in Fashion Design.

Keywords:

Fashion Design; Design; Collection; Production; Internship; Goucam; Textile Industry.

Folha em branco

Índice

Lista de Figuras	xiii
Lista de Acrónimos	xvii
1. Introdução	1
1.1. O porquê da escolha?	1
1.2. Estrutura do relatório	2
2. O estágio	3
2.1. O âmbito	3
2.2. Onde	3
2.3. Duração	3
2.4. Tutor.....	4
2.5. Orientação Científica	4
2.6. Plano de estágio e objetivos principais	5
2.7. Departamento de modelagem: equipa de integração	6
3. A empresa - O Grupo Goucam	7
3.1. História.....	7
3.2. Organização e estrutura	8
3.3. Clientes - Portefólio	11
3.4. Posicionamento no universo das empresas de moda em Portugal	12
3.5. Departamento criativo da empresa sobre marca própria e marca contratada	12
4. Evolução da Modelagem	14
4.1. História da Modelagem	14
4.2. Teoria e prática da modelagem	21
4.3. Diferença entre a moulage, modelagem plana e a modelagem digital.....	23
4.4. Graduação de moldes.....	29
4.5. Tabelas de medidas	30
4.6. Clientes antigos e novos - Desenvolvimento de moldes	34
5. Coleção sobre marca própria	37
5.1. Como surgiu?	38
5.2. Público-alvo	42

5.3. Desenvolvimento da coleção	42
5.4. Produção	46
5.5. Sessão fotográfica	50
5.6. Comunicação da coleção	52
6. Conclusão	55
7. Bibliografia	57
8. Anexos	59

Folha em branco

Lista de Figuras

Fig. 1 - Logotipo Grupo Goucam. Retirada do site Goucam Group

Fig. 2 - Fábrica Gouveia e Campos, SA e Fábrica Goucam Comercial, SA. Retirada do site Goucam Group

Fig. 3 - Fábrica Gouveia e Castanheira, Lda. e Fábrica Goucam CB, Lda. Retirada do site Goucam Group

Fig. 4 - Sector da modelagem - Criação de moldes digitais. Imagem de autora

Fig. 5 - Sector do corte - Mesa digital a cortar os moldes em tecido. Imagem de autora

Fig. 6 - Agulha de osso de animal usada para cozer as peles na altura do Paleolítico. Retirada da Wikimedia Commons

Fig. 7 - Criações da costureira lançada na época de Luís XVI, Rose Bertin. Retirada do blog Lifestyle, Decor and Fashion

Fig. 8 - Costureira Rose Bertin à esquerda e Maria Antonieta à direita com um vestido criado pela costureira. Retirada do site Harpers Bazaar

Fig. 9 - Primeiro atelier de produção de vestuário feminino através do conceito pret-à-porter, informação *online*

Fig. 10- Imagem retirada da série televisiva Mr. Selfridge, que retrata o fascínio das pessoas a contemplar os produtos vendidos nas montras dos primeiros centros comerciais. Retirada de Dailymail

Fig. 11- Manequins que retratam a moulage. Retirada do blog Pakistani Fashion

Fig. 12- Jacques Griffe à esquerda com uma saia feita sobre o próprio corpo; e à direita um dos muitos vestidos criados através de um corte de tecido estudado e de moulage sobre o manequim. Retirada do site Pinterest

Fig. 13 - Manequim de frente e de costas, marcado a vermelhos com as linhas principais para se trabalhar a moulage. Retirada do blog Alfinete da Moda

Fig. 14 - Criação de um molde com o auxílio de uma régua curva. Retirada do site Pinterest

Fig. 15 - Moldes de uma peça de vestuário, a serem alterados através do computador, imagem da autora

Fig. 16 - Marcada feita digitalmente com os moldes de umas calças, encaixados de forma a não haver desperdício de tecido, imagem da autora

Fig. 17 - À esquerda uma tabela padrão feminina e à direita uma tabela padrão masculina. Retiradas do site Cortando e Costurando

Fig. 18 - Tabela de medidas femininas, à esquerda uma tabela de medidas de uma marca europeia e à direita uma tabela de medidas de uma marca americana. Imagem de autora

Fig. 19 - Tabela de medidas masculina, à esquerda uma tabela de medidas de uma marca europeia e à direita uma tabela de medidas de uma marca americana. Imagem de autora

Fig. 20 - Base de dados de moldes existente na empresa **Goucam**, imagem da autora

Fig. 21 - Marcadas com conjugações de tamanhos para serem estendidas sobre os tecidos. Imagem da autora

Fig. 22 - Estendimento de várias folhas de tecido, para se cortar uma peça com uma produção de grande quantidade. Imagem da autora

Fig. 23 - Etiqueta da marca Goucam. Retirada do site Goucam Group

Fig. 24 - Produção de casacos em série de marca cliente. Retirada do site Goucam Group

Fig. 25 - Coleção Feminina e Masculina Primavera/Verão 2014. Retirada do site Goucam Group

Fig. 26 - Coleção Feminina e Masculina Outono/Inverno 2014/2015. Retirada do site Goucam Group

Fig. 27 - Cronograma da elaboração da coleção Primavera/Verão 2017. Imagem de autora

Fig. 28 - Painéis de Inspiração, à esquerda o painel de inspiração geral, ao meio o painel de inspiração feminino e à direita o painel de inspiração masculino. Imagens da designer da Goucam Group

Fig. 29 - Painéis de Inspiração Feminino. Imagem de autora

Fig. 30 - Painéis de Inspiração Masculino. Imagem de autora

Fig. 31 - Painéis de Cores. Imagem de autora

Fig. 32 - Modificação de moldes através da modelagem manual. Imagem da autora

Fig. 33 - Desenhos Técnicos da coleção masculina Primavera/Verão 2017. Imagem da autora

Fig. 34 - Tecido depois de cortado e pronto para seguir para a termocolagem. Imagem da autora

Fig. 35 - Serra de aparar e moldes já aparados consoante o molde feito inicialmente. Imagem da autora

Fig. 36 - Peças embaladas à esquerda e à direita peças aprovadas pelas modelistas e pela designer. Imagens de autora

Fig. 37 - Nos bastidores da sessão fotográfica da marca Goucam. Imagens de autora

Fig. 38 - Sessão fotográfica da marca Goucam. Imagens de autora

Fig. 39 - Coleção Feminina e Masculina Primavera/Verão 2017. Retirada do site Goucam Group

Fig. 40 - Presença nas feiras Première Vison Paris e Modtissimo. Retirada do Facebook da marca Goucam Group

Fig. 41 - Presença do Grupo Goucam nas redes sociais. Retirada do Facebook da marca Goucam Group

Fig. 42 - Site atual do grupo Goucam. Retirada do site Goucam Group

Folha em branco

Lista de Acrónimos

UBI - Universidade da Beira Interior

CCP/CAP - Certificado de Competências Pedagógicas

CMT - Cut, Make & Trim

STL - Sociedad Têxtil Lonia

ISO - International Organization for Standardization

CAD - Computer Aided Design

CAM - Computer Aided Manufacturing

Folha em branco

1.Introdução

O presente relatório de estágio, apresentado à Universidade da beira Interior (UBI), servirá como prova de cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design de Moda. Este relatório terá ainda o intuito de apresentar todo o trabalho desenvolvido durante o estágio pela aluna Ana Carolina Pereira Vaz, na empresa **Goucam Comercial, SA** do **Grupo Goucam**, sob a orientação de Rosa Correia, Chefe do Departamento de Modelagem da empresa; e a direção científica da Doutora Madalena Pereira, Professora na UBI.



Fig. 1 - Logotipo Grupo Goucam, imagem online

1.1. O porquê da escolha?

A aluna escolheu fazer o estágio de forma a conseguir obter um maior conhecimento sobre a vida profissional na indústria da produção de vestuário, tudo devido ao facto de sentir uma lacuna na sua formação no que toca ao trabalho prático.

Assim sendo, para o curriculum da aluna, como finalista de mestrado, seria mais benéfico ter um apoio na parte prática para complementar a matéria teórica estudada na faculdade, tudo porque nos dias de hoje, o mercado de trabalho é muito exigente e é requerido um maior número de formações e projetos onde o designer se tenha envolvido. Tendo a aluna, ao longo da licenciatura, participado em diversos concursos, desenvolvido vários estágios curriculares, criado projetos e várias coleções, tornou-se importante realizar este estágio para que a procura de trabalho profissional seja mais facilitada.

Também o facto de ser finalista e estar perto de iniciar a sua carreira profissional, tornou-se imprescindível obter uma noção prática de como funcionam as empresas de produção em Portugal e o que as faz mover nesse meio, tudo de forma a facilitar a passagem da aluna à vida profissional, fazendo o corte da sua condição de estudante.

1.2. Estrutura do relatório

Após esta breve explicação do motivo pelo qual se escolheu fazer estágio, a aluna apresenta a sistematização estrutural do relatório no qual se divide em cinco partes.

A primeira parte será uma breve introdução dando conhecer o estágio em si nomeadamente, a sua caracterização e tipologia, descrevendo os principais objetivos, os planos de trabalho efetuados, a duração do tempo de estágio e a equipa integrante no qual a aluna teve o prazer de trabalhar.

A segunda parte fará uma breve descrição da empresa **Goucam Comercial, SA** através do seu método de trabalho, dando a conhecer nomeadamente, a sua estrutura, organização e gestão, bem como, os seus potenciais e atuais clientes e parceiros de trabalho. Também se falará do posicionamento da empresa no universo das indústrias de produção de vestuário em Portugal, das técnicas de trabalho, da integração dos estagiários no sector do trabalho, da equipa e do núcleo profissional.

Na terceira parte, mergulhar-se-á um pouco na história do surgimento da modelagem e do seu desenvolvimento até à atualidade. Serão relatadas as principais diferenças entre a modelagem inicial e a modelagem atual, tendo como alicerce o trabalho da empresa **Grupo Goucam** e a sua própria evolução. Será ainda relatado o surgimento da própria coleção da empresa e dos processos pela qual passa até chegar ao objetivo final para o qual foi criada.

Por fim, na quarta parte, serão mencionados os projetos realizados pela aluna ao longo da experiência profissional, tudo num contexto de processo de crescimento criativo e de abordagem prática na **Goucam Comercial, SA**, ajudando a desenvolver as suas capacidades de criação, bem como a resolver de forma profissional, diversos obstáculos.

2.0 estágio

2.1. O âmbito

No âmbito das provas de Mestrado em Design de Moda, a aluna Ana Carolina Pereira Vaz optou por realizar um estágio na empresa **Goucam Comercial, SA** do **Grupo Goucam**, sendo esta uma empresa de produção industrial de vestuário, situada na sua área de residência, Viseu.

A opção de estágio, em detrimento da dissertação ou projeto, deveu-se ao facto de a aluna considerar ser aquela uma mais-valia para a sua formação, visto que tanto na sua licenciatura como no primeiro ano de mestrado, a avaliação decorre maioritariamente em termos teóricos. A aluna considerou ainda que o estágio seria uma excelente hipótese de obter uma avaliação através de um meio profissional, não tendo de outra forma a possibilidade de realizar um estágio curricular colocando em prática todas as temáticas adquiridas e aprendidas ao longo da sua carreira académica. Estes fatores direcionados apenas para um estágio específico, permitiram à aluna a possibilidade de colocar em prática todos os seus conhecimentos, completando o seu *curriculum vitae*. Além disso, a multidisciplinaridade de tarefas desenvolvidas durante o estágio, mostrou à aluna o quanto poderia estar apta a trabalhar numa área no qual se identificava.

2.2. Onde

Tal como referido anteriormente, a entidade escolhida para executar o estágio foi a empresa **Goucam Comercial, SA**, estando esta empresa ligada à produção industrial de vestuário, sita na cidade de Viseu.

A **Goucam Comercial, SA** é uma das cinco empresas do **Grupo Goucam**. Este grupo está dividido por várias cidades, sendo possível encontrá-lo em Viseu, Coimbra e Castelo Branco. O estágio decorreu apenas na única área de modelagem do grupo, sita em Viseu, sendo possível à estagiária verificar como as empresas trabalham em conjunto, mesmo estando distantes umas das outras fisicamente.

2.3. Duração

Tendo em conta que o estágio não iniciou logo na época escolar normal, este contou apenas com a duração de quatro meses. De qualquer forma, a estagiária esteve envolvida em vários projetos, sendo que alguns duraram o estágio completo. Será ainda importante realçar que na área da moda, os horários nem sempre são rígidos. Mas os limites de entrega já o serão, não podendo de forma alguma falhá-los.

Este relatório descreverá as atividades no qual a estagiária esteve inserida por parte da empresa, entre o dia 01 de março de 2016 até ao dia 30 de junho do mesmo ano.

2.4. Tutor

Para que fosse garantida à aluna uma boa participação no meio profissional ao longo do estágio, foi escolhida uma tutora a quem fosse proposto orientar pormenorizadamente o seu percurso dentro da empresa **Goucam Comercial, SA**, sendo que neste caso o papel ficou estabelecido a Rosa Correia, Chefe do Departamento de Modelagem e responsável por todas as tarefas realizadas dentro desse sector.

Rosa Correia não contém nenhum curso superior. No entanto, foi uma mulher que cresceu com a empresa tendo assistido à sua evolução. Sendo Rosa Correia uma das trabalhadoras mais antigas no sector da modelagem, tornou-se chefe deste sector, tendo acompanhado o respetivo crescimento no âmbito da produção industrial e conseguiu aplicar o que melhor beneficiava a empresa.

Para além de Rosa Correia, a estagiária, por indicação daquela, teve também o acompanhamento da Designer Joana Figueiredo, tendo sido uma mais-valia. Joana Figueiredo é licenciada em Design de Moda e Têxtil, na Universidade da Beira Interior (UBI), tendo realizado posteriormente o mestrado de Design de Moda e Têxtil, na mesma Universidade. Querendo valorizar o seu *curriculum vitae*, Joana Figueiredo decidiu tirar um CCP/CAP de forma, a poder transmitir os seus conhecimentos. Joana Figueiredo procurou valorizar junto da estagiária o trabalho em equipa, uma vez que este é cada vez mais importante no exigente mundo da moda.

2.5. Orientação Científica

Em conjunto, a aluna teve também a orientação da Prof^a Doutora Madalena Pereira, Docente na Universidade da Beira Interior. Esta ajudou a estagiária a desenvolver os objetivos científicos que lhe foram propostos, bem como a acompanhou nas pesquisas necessárias à elaboração do relatório de estágio. Tudo isto foi realizado com a preocupação de enquadrar também os objetivos do mestrado de Design de Moda. A sua colaboração foi imprescindível, uma vez que foram encontradas pela estagiária algumas dificuldades de aplicação prática dos conhecimentos teóricos obtidos na sua licenciatura.

2.6. Plano de estágio e objetivos principais

Para que o estágio e a integração da aluna, bem como a realização do mestrado fossem concluídos com sucesso, foram inumerados vários objetivos gerais e específicos a desenvolver diariamente de forma determinada.

O principal objetivo deste estágio, bem como de todo o mestrado em geral, é proporcionar à aluna competências que a façam distinguir profissionalmente, referindo assim a evolução de todos os métodos de trabalho. Assim sendo, foram traçados objetivos que pretendiam estabelecer metas finais e demonstrar o desenvolvimento dado no início, durante e no fim do estágio.

Desta forma os objetivos principais a serem desenvolvidos seriam:

- Interagir e trabalhar em equipa, mantendo desta forma uma boa relação com todos os membros dentro do sector no qual estaria inserida, como fora deste;
- Mostrar sentido de responsabilidade perante o método desenvolvido pela empresa em todas as suas políticas de preservação de assuntos e estratégias de trabalho;
- Conseguir desenvolver capacidade de improviso perante qualquer dificuldade profissional;
- Expandir o conhecimento técnico com o intuito de alargar conhecimento a novas tendências, a novas tecnologias e a uma nova modelagem;
- Acompanhar os projetos desenvolvidos ou a desenvolver pela empresa, tendo sempre em conta as decisões do responsável, mas sem nunca deixar de dar a sua opinião se entender ser uma mais valia para o projeto;
- Desenvolver capacidade de solução de problemas de forma autónoma.

Num conceito mais técnico, o aluno teria como objetivo demonstrar o seu conhecimento universitário, estabelecendo uma ligação a um núcleo dos serviços da empresa e aos trabalhos realizados especificamente na área da modelagem:

- Criar moldes de raiz de peças de vestuário, não esquecendo pormenores de construção como por exemplo, o fio direito, picas, pinças e moldes de marcação;
- Aceder à base de dados dos moldes da empresa, optando por um molde semelhante à peça pretendida, de modo a que as modificações necessárias sejam em menor número e assim, conseguir o resultado final pretendido;
- Utilizar as bases tecnológicas fornecidas pela empresa para a criação e modificação de moldes bases, tanto manuais como digitais;
- Ajudar o designer principal da empresa a criar uma coleção, dando opiniões sobre tecidos, estilos e moldes a serem utilizados para cada estação;
- Estabelecer ligações com todas as pessoas que a empresa alberga, desde de funcionários aos clientes.

2.7. Departamento de modelagem: equipa de integração

A empresa **Goucam Comercial, SA**, contém vários departamentos, tendo sido a estagiária inserida no departamento de modelagem. Este departamento é atualmente composto por sete membros, sendo que cinco estão ligados diretamente à criação de moldes, gradação, criação de marcas e riscos. Os outros dois membros estão ligados aos tecidos, corte e marcação.

Para além do departamento de modelagem, a empresa possui ainda um departamento administrativo e um departamento comercial que tem ligação direta com a modelagem através da comunicação de pedidos dos clientes. Por fim, a empresa tem ainda o departamento do corte onde se situa todo o trabalho de cortagem de tecidos e de termocolagem dos mesmos. Assim sendo, são estes os departamentos que constituem a empresa, estando todos ligados e dependendo todos uns dos outros, procurando estabelecer o trabalho em equipa e o bom funcionamento da empresa.

3.A empresa - O Grupo Goucam

A entidade escolhida para acolher a aluna para a execução de estágio foi a empresa **Goucam Comercial, SA**, sita em Viseu. A empresa permitiu à estagiária estabelecer uma ligação entre a formação académica e os seus objetivos futuros em termos de carreira profissional, tendo em conta que aquela desfruta de uma estrutura e ação que está diretamente ligada com as áreas abordadas na licenciatura, bem como no mestrado de Design de Moda. Permitiu então que a aluna pusesse em prática alguns dos conteúdos teórico/práticos obtidos na sua formação académica.

3.1. História

O **Grupo Goucam** é um dos maiores grupos de fabrico de vestuário em Portugal, que conta com uma experiência de trinta e oito anos de *Private Label* em *Full Price* ou em CMT (cut the fabric, make and trim the garments). Este grupo dedica-se sobretudo à confeção de vestuário em série, tendo uma equipa de trezentos e oitenta colaboradores, produzindo diversos produtos direcionados para segmentos de vestuário de homem e mulher. O grupo tem ainda capacidade para criar e suportar uma coleção própria, sendo maioritariamente destinada a demonstrações em feiras e a venda exclusiva em loja local.

Diferenciando-se assim das outras empresas de vestuário portuguesas, o **Grupo Goucam** consegue ter uma capacidade produtiva de raiz, começando pela parte comercial, passando pela modelagem, corte e bordado e concluindo pela distribuição às quatro unidades do grupo, produzindo desde do produto mais clássico ao mais casual, tornando assim a versatilidade um dos pontos fortes e distinguíveis da empresa.

Procurando que a empresa seja cada vez mais uma referência nacional e internacional, a sua produção tem sido de exigente qualidade tanto ao nível da modelagem como do corte e do bordado, fazendo com que o grupo consiga ter uma capacidade de exportação de mais ou menos novecentos casacos e quinhentas calças por dia.

A empresa nasceu no ano de 1978, em Viseu. Esta pretendeu desde de sempre, ligar-se à produção industrial de vestuário. Com o avançar dos anos, conseguiu transformar-se numa fábrica com um elevado número de produção, exportando para países como: Espanha, Dinamarca, Reino Unido, França, Bélgica, Holanda e mais recentemente, Estados Unidos da América. O crescimento da empresa alargou os horizontes e atualmente possuem um grupo que inclui as seguintes firmas: **Gouveia e Campos, SA**; **Goucam Comercial, SA**; **Gouveia e Castanheira, Lda.** e **Goucam CB, Lda.**

A **Gouveia e Campos, SA** foi a primeira empresa a ser criada, possuindo atualmente 227 funcionários, direcionados para as linhas de produção de casacos e calças.

De seguida, surge a **Goucam Comercial, SA** que foi instituída em 1988, dez anos depois, dentro da própria empresa **Gouveia e Campos, SA**, conseguindo assim em abril de 2015, novas instalações. Nesta última fábrica situa-se o sector da modelagem, do corte e bordados, bem como o sector comercial e administrativo, empregando na sua totalidade, 27 funcionários.

A **Gouveia e Castanheira, Lda.** situa-se em Arganil e foi fundada em 1990. Destina-se apenas à confeção de casacos, empregando 58 funcionários.

Por fim, em 2013, surge a **Goucam CB, Lda.**, em Castelo Branco, empregando atualmente, 70 funcionários.



Fig. 2 - Fábrica Gouveia e Campos, SA e Fábrica Goucam Comercial, SA, imagens online



Fig. 3 - Fábrica Gouveia e Castanheira, Lda. e Fábrica Goucam CB, Lda., imagens online

3.2. Organização e estrutura

O **Grupo Goucam**, como anteriormente já foi referido, é um grupo que inclui diversas empresas, sendo a **Goucam Comercial, SA**, a empresa líder. Esta empresa tornou-se líder uma vez que, inclui o sector comercial e administrativo, bem como a modelagem e o corte.

Os trabalhos começam sempre no sector administrativo, através do encaminhamento burocrático da relação cliente/fábrica. É também no sector administrativo que são organizadas as viagens nacionais e internacionais de mercado, bem como as participações em feiras, tudo com o único intuito de divulgar a fábrica e a respetiva produção.

Havendo um cliente novo, surgem os projetos que são encaminhados para a área comercial. Nela estão presentes os funcionários que entram em contacto direto com o cliente, a fim de discutir o trabalho a ser executado em fábrica, através da interpretação e tradução de fichas técnicas. O cliente é ainda aconselhando relativamente aos tecidos e aviamentos existentes em armazém ou trazidos pelo próprio.



Fig. 4 - Sector da modelagem - Criação de moldes digitais, imagem de autora

Depois de concluída a fase de interpretação as fichas técnicas são mandadas para o departamento da modelagem, a fim de se executarem os moldes das peças de vestuário. Em nenhum destes momentos pode faltar comunicação entre os funcionários do sector comercial e os funcionários do sector da modelagem, sendo esse o segredo do trabalho em equipa. Importa referir que nem sempre é necessário criar moldes de raiz. Em algumas situações, e tendo em conta a respetiva ficha técnica, a modelagem utiliza moldes já existentes na base de dados. Criado o molde, sempre com atenção redobrada no interesse do cliente, são então criadas as marcadas e os riscos, processando o trabalho para a linha de corte e dando início à criação da peça protótipo.

No corte dá-se a execução do estendimento do tecido necessário para a peça do cliente, a fim de se iniciarem os trabalhos. O corte é feito através de mesas digitais, transformando as folhas de tecido em partes de uma peça de vestuário. Seguidamente é tudo enviado para a termocolagem, sendo inserida as telas nas peças necessárias.



Fig. 5 - Sector do corte - Mesa digital a cortar os moldes em tecido, imagem de autora

Concluída a fase de corte e termocolagem, as peças são divididas e enviadas para as fábricas, pois é nelas que se situam as linhas de confeção. As linhas de confeção incluem as máquinas de costura e os ferros, bem como pessoas responsáveis por inspecionar a fabricação das peças, sendo posteriormente, embaladas e enviadas ao cliente para aprovação.

Tendo obtido uma apreciação positiva da parte do cliente, a peça protótipo, feita num tamanho base, é agora executada em diferentes tamanhos “size sets” e enviados novamente ao cliente para nova aprovação. Sendo novamente positiva a resposta do cliente, a empresa dá início à produção em grande escala. É importante referir que nem sempre o primeiro protótipo é aprovado pelo cliente. No entanto, e em constante comunicação com aquele, a empresa vai realizando as alterações solicitadas até à aprovação final.

3.3. Clientes - Portefólio

Como foi já referido anteriormente, no capítulo “3.1 História”, o **Grupo Goucam** tem vários clientes nacionais e internacionais, sendo estes últimos os seus maiores clientes. Neste sentido, a maior preocupação do Grupo é ajustar o seu método de trabalho às diferentes visões do cliente, de forma a fazer um trabalho de elevada qualidade.

Relativamente aos clientes nacionais, o Grupo pode contar, a título de exemplo, com as marcas: *AAC Têxteis SA, N/Fardas e Rafael & Filhos*. No grupo de clientes internacionais, a lista é já bastante alargada, sendo a vizinha Espanha a que mais predomina. De Espanha, o Grupo pode contar com marcas: *STL- Carolina Herrera e Purificación Garcia, Trisko, Massimo Dutti, Uterqüe, Etiem, El-Siglo e Adolfo Domingues*. Do Reino Unido, o Grupo trabalha com a *Spolke, a Magee e a Oliver Spencer*. Existem ainda alguns clientes, ainda que em menor número, resultantes de países como a Holanda, a Suécia, a Suíça e a Dinamarca, aparecendo com as marcas: *Manfree, RoDebjer, PKZ, PBO, Blues e Heartmade*. Por fim, o país mais recente a fechar contrato com a empresa, foi os Estados Unidos da América, trazendo consigo as marcas *Todd Snyder, Ernest Alexander, Py Imported LTD, ED e Souther & Proper*.

Resumindo, os maiores clientes do **Grupo Goucam** são os nossos vizinhos espanhóis, através do *Grupo Inditex* mais propriamente, através das marcas *Massimo Dutti e Uterqüe*. Sendo estes clientes mais antigos do Grupo, são também os que conseguem ter um maior número de moldes nos arquivos. Para ambas as marcas, o vestuário mais executado são as calças e os casacos, podendo aparecer por vezes, vestidos e saias.

Ainda em Espanha, encontra-se um dos grandes clientes, a *STL (Sociedad Têxtil Lonia)*. Esta é uma companhia dedicada ao design, produção e comercialização de roupa e acessórios de homem, mulher e criança. A marca começou por lançar no mercado a *Purificación Garcia*, abrindo lojas em Espanha e Portugal. Em 2000, abre um acordo com a *Carolina Herrera Ltd* criando uma nova marca *Lifestyle CH Carolina Herrera*. Desta forma, alinharam-se duas grandes marcas para quem a Goucam tem o prazer de produzir casacos, saias, vestidos e calças.

Da parte do Reino Unido, chega a marca *Magee*, criada em 1866, pelo John Magee. Em 1990 é comprada pelo Robert Temple, sendo gerida pelas gerações seguintes. A *Magee* é uma marca que utiliza materiais como a cachemira, a lã de cordeiro, a alpaca, a ceda e o linho. Estes são materiais caros e frágeis, sendo que a principal preocupação é o cuidado na sua confeção, depositando essa responsabilidade à **Goucam**, enchendo a empresa de orgulho. A **Goucam** produz para esta marca todo o tipo de vestuário.

O último cliente a chegar à empresa foi os Estados Unidos da América. Este é um cliente bastante rigoroso que exige qualidade máxima na confeção das peças de vestuário, destacando a marca *Todd Snyder*. Esta marca só produz roupa masculina para homens do século XXI, inspirando-se sempre nos ares clássicos de Nova York. Por sua vez, a marca *ED by Ellen Degeners* só produz roupa feminina, sendo esta uma linha de roupa da apresentadora de televisão, *Ellen*

Degeners. Todas as peças desta marca têm a particularidade de terem mensagens de encorajamento bordadas discretamente em algumas partes da peça de roupa. Desta forma, a marca alinha o design ao rigor da qualidade e destinou essa produção ao Grupo **Goucam**.

3.4. Posicionamento no universo das empresas de moda em Portugal

Atualmente, a competição entre empresas e indústrias portuguesas deste ramo é cada vez mais feroz. No entanto, e tendo em conta a elevada qualidade de produção, o **Grupo Goucam** é uma empresa que se destaca através das suas dimensões e dos seus clientes espalhados por todo o mundo.

Num contexto atual, e parecendo que todas as pessoas percebem de moda, o cliente exige gradualmente mais informação e mais novidade nos trabalhos executados. Como a capacidade de desenvolvimento industrial teve bastante progresso na nossa sociedade, a oferta está a aumentar a grandes passos, fazendo com que a competitividade seja cada vez maior.

No entanto, um dos fatores que abona a favor do **Grupo Goucam** é o facto de ser uma fábrica que contém uma mão-de-obra acessível e com grande qualidade, tornando-se assim numa empresa que une a qualidade à rapidez de produção, respeitando sempre os prazos de produção exigidos pelo cliente. Consequentemente, a empresa ganha uma boa reputação gerada pelos clientes satisfeitos, conseguindo mais trabalhos e ainda mais clientes, e consequentemente, mais postos de trabalho para a população local.

3.5. Departamento criativo da empresa sobre marca própria e marca contratada

Dos vários postos de trabalho existentes na empresa **Goucam**, a estagiária foi colocada em direção direta com a criatividade. A estagiária foi presenteada com total liberdade na sua criatividade, estabelecendo contacto com todos os membros da fábrica e retendo a maior quantidade a informação possível, bem como experiência profissional. No decorrer do estágio, a estagiária esteve em contacto direto com os dois tipos de trabalhos criativos presentes no sector da modelagem, sendo um deles o desenvolvimento de protótipos e coleções por marca contratada e o outro o desenvolvimento da coleção de marca própria.

O trabalho para a marca contratada exige um menor número de criatividade, uma vez que esta criatividade foi desenvolvida pelo próprio cliente. Todavia, à modelagem é exigido um elevado nível de conhecimento, de forma a ser desenvolvida a peça de acordo com o solicitado pelo cliente.

Por outro lado, o trabalho para a marca própria exige bastante criatividade, pois é necessário desenvolver uma coleção sólida e com conhecimento de tendências. Criar uma coleção requer

um elevado conhecimento do público-alvo, de forma a conseguir aplicar o design pretendido por esse público. Seguidamente é necessário fazer um estudo rigoroso dos fornecedores, dos tecidos, dos preços e ter atenção à estação do ano para a qual se está a trabalhar. Tendo os desenhos técnicos feitos, tecidos e aviamentos escolhidos, segue-se a execução dos moldes fazendo a devida correspondência aos desenhos técnicos. Nesta fase, não raras vezes, se recorre aos moldes mais básicos, de forma a permitir uma fácil modificação. Todas estas fases exigem um elevado nível de concentração.

Com o decorrer do estágio, a aluna esteve presente nos dois lados criativos, conseguindo diagnosticar problemas e causas, sempre relevando o trabalho de equipa, a experiência e a motivação.

4. Evolução da Modelagem

A modelagem surge desde de muito cedo com a evolução do próprio vestuário. Assim sendo, torna-se necessário retroceder à história do aparecimento do vestuário para perceber a própria evolução da modelagem.

O vestuário passa a ser então definido como uma moda presente em todas as esferas sociais, transformando-se numa das “mudanças sociológicas, psicológicas e estéticas, intrínsecas à arquitetura, às artes visuais, à música, à religião, à política, à literatura, à perspectiva filosófica, à decoração e ao vestuário” (Rech, 2002:29).

4.1. História da Modelagem

A modelagem surge paralelamente à moda. Assim como a moda não se resume apenas a uma peça de vestuário, também a modelagem não se resume apenas a tecidos formatados para criar uma peça de roupa. Antes de falarmos da modelagem e da moda, convém fazer um esforço por as localizarmos historicamente.

“Não se pode falar de moda sem saber se ela nasce juntamente com o nascimento e desenvolvimento do mundo moderno ocidental” (Lipovetsky, 2007).

Importa salientar que, não se consegue definir uma data exata para o nascimento da moda. Porém, é notória a existência desta durante a fase do renascimento, servindo a roupa para adornar e distinguir diferentes classes sociais. O sociólogo alemão, Georg Simmel, afirma que os “*Homo Sapiens* eram os únicos animais que vestiam roupa, devido ao facto de serem animais racionais, e quererem diferenciar-se, criando assim um grupo” (Simmel, 2008). Deste modo, a partir do uso das peles, simplesmente colocadas sobre o corpo, os nossos antepassados viram a necessidade de as tornarem mais maleáveis para que ao mesmo tempo que os protegiam das condições climáticas, fossem também capazes de dar a flexibilidade necessária para a caça e para o trabalho.

Mesmo sem ser notório, o aparecimento da modelagem surge quando o homem descobre como curtir uma pele, ou mesmo cozer partes da pele com agulhas de osso, tudo isto durante o Paleolítico. Laver (1996: 10) afirma que estas descobertas permitiram dar conhecimento da modelagem aos nossos antepassados, possibilitando assim que fossem cortadas e moldadas ao corpo, descobrindo uma possível forma de as costurar. Assim sendo, tecidos com uma forma retangular, passavam a ser modelados à volta da cintura, nascendo daí uma saia, denominada por *sarongue*. Um retângulo com um tamanho menor ou mesmo um quadrado eram colocados sobre os ombros e moldados com broches feitos de ossos dos animais.

Este tipo de técnica de modelagem tridimensional em forma de “drapping”, com ajuda de alfinetes, cordas ou faixas e mais tarde por cintos, foi a marca de vestuário do Paleolítico, continuando até as civilizações orientais e clássicas, atingindo o povo egípcio, grego e romano.



Fig. 6 - Agulha de osso de animal usada para cozer as peles na altura do Paleolítico, informação *online*

“Hiperconservadora, a sociedade primitiva impede o aparecimento da moda por ser esta inseparável de uma relativa desqualificação do passado: nada de moda sem prestígio e superioridade concedidos aos modelos novos e, ao mesmo tempo, sem uma certa depreciação da ordem antiga.” (Lipovetsky, 2007:27). Sem o culto da inovação, as sociedades não viam a necessidade de mudar as suas vestes, sendo por isso uma das razões para que as vestimentas fossem todas iguais, independentemente das classes sociais.

É então, no fim da Idade Média, que a moda começa a ser notória quando começam a surgir as diferenciações de classes. “É a partir do Renascimento, quando as cidades se expandem e a vida das cores se organiza, que se acentua no ocidente o interesse pelo traje e começa a acelerar-se o ritmo das mudanças.” (Souza, 2009:20).

A partir desta época, a mudança torna-se mais visível, e o desejo de competição e de imitação, tornam-se notórios.

“... é nesse período, com as civilizações mais evoluídas, que vai surgindo aos poucos, através da modelagem a estética da roupa como forma de expressão visual.” (Rigueiral, 2002).

Foi então nessa época da história que a roupa começou a ser intitulada como uma moda, pois durante esse período ela teve um novo conceito de uso, ou seja, o vestuário era então como um fenómeno económico relevante e como uma forma ordenada e consciente de comunicação, onde “se reconhece o valor compensatório de um belo vestido para mulher, e é aí que se teoriza a capacidade das roupas e das cores de representar condição pessoal, proveniência regional, e até mesmo estado de ânimo.” (Sorcinelli, 2008:20).

Desta forma, a moda só teve o seu grande auge, no momento em que as classes ditas dominantes pretenderam a sua distinção. A elite, a fim de ser proprietária dos valores de moda - cores,

detalhes e tecidos exuberantes - criou leis, que abulia a imitação. Surgiram assim, as leis santuárias, que determinavam as silhuetas e as cores que a classe plebeia poderia usar. Bernard (2002) comprova que ao longo da história, a moda pode ser compreendida como um jogo de distinção de classes sociais.

Com esta procura pelo novo, a prosperidade mercantil foi um dos meios mais eficazes para obter respostas, pois trazia novas ideias sobre vestimentas devido ao contacto com as novas culturas. Os grandes avanços ocorridos neste período representam a base de todas as inovações no que toca à modelagem.

Contudo, foi durante o século XVI que surgiu a maior revolução no mundo do vestuário. Os homens e as mulheres começam a vestir-se de maneira diferente, dando origem ao vestuário masculino e ao vestuário feminino com novas formas e estilos. Desta maneira, surgem grandes avanços na arte da alfaiataria com relação à modelagem de peças de vestuário. A partir da implementação das formas “masculinas” e “femininas”, as roupas passaram a modificar-se em períodos mais curtos, onde antes se passavam séculos sem qualquer tipo de modificação, devido ao facto de a nobreza se querer distinguir das classes pobres.

Com uma mudança tão rápida dos trajés por parte da nobreza e com a implementação da diferenciação de sexos, a arte da alfaiataria passou a exigir cada vez mais novas técnicas de modelagem que se traduziram na especificação dessas atividades através dos “Mestres Alfaiates”.

“Estes procuravam garantir a qualidade do vestuário, assim como proteger os compradores.” (Fontes, apud: Duarte Nunes Leão “Livro de registos dos ofícios mecânicos”, compilado em 1562 para a Câmara de Lisboa e confirmado em 1752).

A moda até então era apenas produzida pelos mestres Alfaiates, que apesar da simplicidade dos instrumentos de trabalho (tesouras, régua e compassos), tinham que possuir conhecimento de geometria, aritmética e de proporções do corpo humano. Por outro lado, as costureiras possuíam um estatuto mais modesto, fazendo apenas arranjos para os alfaiates ou camiseiros. Porém, em 1675, o Rei Luís XIV, reconhece no mercado que “...é de bom-tom e conveniente ao pudor e à modéstia das mulheres e moças que lhes seja permitido vestir-se como pessoas do seu sexo quando julgarem apropriado” (Grumbach, 2009:15), conseguindo assim um novo estatuto para as costureiras. Continuando a trabalhar em casa, elas passam a vestir as clientes, confeccionando quatro categorias de vestuário: roupa casual, roupa íntima, camisaria e acabamentos.

Com todos estes avanços no mundo do vestuário e da moda, em 1780, França abre a primeira escola de Moda, exclusivamente para alfaiates e sapateiros. Porém, as costureiras ganham o direito a rivalizarem-se com os alfaiates, começando a notarem-se no comércio como: “Rose Bertin, na época de Luís XVI; Madame Palmyre, na época de Carlos X; e Mademoiselle Beaudrantt, na época de Luís Filipe. Rose Bertin foi a costureira que ficou mais famosa, sendo intitulada como a “Ministra da Moda”, conseguindo estabelecer-se por conta própria, abrindo uma casa

na Rue de Richelieu, executando os desejos da Rainha Maria Antonieta e impressionando as clientes com os trabalhos realizados a sua majestade.” (Grumbach, 2009).



Fig. 7 - Criações da costureira lançada na época de Luís XVI, Rose Bertin, informação online, informação online

“(…) elegeu Rose Bertin como a primeira estilista no mundo, em finais do século XVIII. A costureira era responsável pelas mudanças de guarda-roupa da rainha francesa Maria Antonieta, célebre pela vaidade, extravagância e gosto por grandes festas. O seu sucesso espalhou-se e aos poucos Bertin começou a exercer ampla e reconhecida influência sobre o modo de vestir das mulheres das classes mais altas. Mas, como bem observa Gumbrecht, Bertin atendia a uma cliente e não produzia para o mercado, além de não ter uma produtividade intensa de novas criações, num ritmo próximo ao que se poderia se considerar propriamente moda” Renata Pitombo “Os sentidos da Moda.” (Pinheiro, 2011).



Fig. 8 - Costureira Rose Bertin à esquerda e Maria Antonieta à direita com um vestido criado pela costureira, informação *online*

Enquanto as costureiras procuravam o respeito para as suas criações, os alfaiates procuravam um conhecimento exato das medidas básicas do corpo humano, lançando assim, as bases antropométricas. Segundo Fonte (2005), deve-se a H. Guglielmo Compaigh o estabelecimento das primeiras tabelas de medidas e o princípio do escalamento. A sua obra “A Arte da Alfaiataria- 1830” revolucionou as técnicas de modelagem na Europa. Porém, no século XIX surgiram três grandes invenções que vieram ajudar no crescimento técnico da modelagem, sendo essas: a máquina de costura, em 1846, por Elias Howe, a fita métrica em 1847 e o busto manequim, em 1849, ambos por Aléxis Lavigne. Estes instrumentos, ainda nos dias de hoje, são indispensáveis para a execução da modelagem.

Com estas novas técnicas da modelagem, desenvolvidas em plena altura da revolução Industrial e com a implementação da indústria têxtil, a moda encontra-se numa excelente forma de alteração e crescimento. Os modos de vestir mudam-se todos os meses, todas as semanas, todos os dias, criando assim uma moda contemporânea. Surge então o conceito da alta-costura, criado pelo Frederick Worth, que viria a revolucionar o corte com as suas invenções inovadoras, criando um sistema de trabalho através da “moulage” que revolucionaria a moda feminina como uma forma de expressão visual e estética que marcava a época, e viria mais tarde ajudar a revolução industrial na indústria têxtil.

De acordo com Santaella (apud de Carli, 2002:9), a Revolução Industrial foi como um marco para a moda do vestuário. A primeira indústria de confecção, bem como a primeira produção em série, possibilitou a existência de um sistema de gradação de moldes, criando uniformes e roupas de trabalho com mais rapidez, sendo o cumprimento de prazos uma das maiores preocupações.



Fig. 9 - Primeiro atelier de produção de vestuário feminino através do conceito pret-à-porter, informação *online*

“A moda foi se tornando explícita quando a revolução industrial possibilitou a reprodutividade técnica dos seus produtos, bem como a reprodução em série dos mesmos. Com o crescimento demográfico, os aglomerados humanos nos primeiros grandes centros urbanos, notadamente em Paris e Londres, a moda começou a converter-se num fascínio, nas galerias em que os produtos, ofertados por traz dos vidros, paralisavam, com piscadelas sedutoras, o passo dos transeuntes.” (Santaella, apud de Carli, 2002:9).



Fig. 10- Imagem retirada da série televisiva Mr. Selfridge, que retrata o fascínio das pessoas a contemplar os produtos vendidos nas montras dos primeiros centros comerciais, informação *online*

Na virada do século, a moda moderna caracterizou-se por dois conceitos, a *Haute Couture* e a Confeção Industrial. “A criação de luxo e sobre medida vai contra a produção em massa, em série e barata, imitando de perto ou de longe os modelos poderosos e grifes da alta-Costura.” (Lipovetsky, 2004). A partir desta época, a alta-Costura passa a ser vista como a “arte da perfeição”.

“Este êxito deve-se às criações únicas e originais aliadas a uma construção primorosa, que conta com profissionais especializados na montagem da peça e no fornecimento de botões e aviamentos produzidos no mais alto nível de habilidade artesanal, um mundo em que os detalhes são fundamentais.” (Rybalowsky, 2008: 95).

Por outro lado, começa a surgir uma nova classe de estilistas, virada para a indústria e para a produção em massa, afirmando-se deste modo no mercado com produção em grande escala nomeadamente, como “Prêt-à-Porter” ou “Ready-to-Wear”. A procura pela produção em massa aumenta e, segundo Araújo (1995), os produtos eram estruturados através da modelagem plana, a partir de moldes bases que são constituídos com auxílio de tabelas de medidas padronizadas pela ISO.

Em 1910, a costura e a confeção são bastantes distinguíveis, pois a primeira veste mulheres e homens sobre medida e procurando enraizar o luxo e exaltando a criatividade, enquanto a confeção produz de antemão modelos segundo medidas ditadas pela experiência e oferecidas a preços mais baixos.

“Minha ambição é realizar um Prêt-à-Porter cuja qualidade se aproxime à alta-costura, persigo sem interrupção pesquisas para alcançar a perfeição técnica. É com esse objetivo que aceito o convite de Sammy Weinberg para visitar sua fábrica de Bourges. Ele quer demonstrar-me que, agora, a técnica se acomoda a todas as dificuldades que a costura possa inventar. Chego à visita munido de um casaco e de seu molde. Incrivelmente moderna, a fábrica já equipada com transportes verticais. Deslocando-se sem dificuldades de uma operária a outra, os casacos seguem a cadeia que o conduz, prontos, ao posto de expedição. Fico estupefato.” (Grumbach, editado por C. Mendes, 2009:250).

A partir dos anos 80, as indústrias de confeção de vestuário deram um enorme pulo no crescimento global, tornando-se assim a moda, um dos sectores fundamentais da economia mundial.

Com este grande pulo na moda, a modelagem também evoluiu, a “moulage” passou a ser um método mais usado na Alta-Costura e a modelagem industrial teve maior impacto na modelagem plana manual, unindo-se depois aos sistemas computadorizados que vieram acelerar os processos de produção das grandes indústrias. Os sistemas computadorizados fizeram com que os moldes fossem produzidos em grande qualidade e num curto espaço de tempo. Em 1950, a indústria da moda viu-se envolvida num novo conceito de trabalho, denominado por sistema

CAD, Desenho assistido por Computador. Este sistema é composto por “monitor”, mesa digitalizadora ou “scanner” e um “plotter”. Na atualidade, este sistema é o mais utilizado pelas indústrias de grande porte, sendo a modelagem manual plana muitas vezes esquecida.

No sistema CAD, a mesa digitalizadora facilita as marcações de pontos ao longo das bordas de um molde feito em papel, podendo este molde ser o original da peça ou apenas um molde base. Os pontos marcados através da mesa são convertidos em caracteres codificados, de forma a serem trabalhados pelo computador, visíveis no monitor, permitindo fazer alterações aos moldes, graduar e fazer encaixes. Concretizadas as alterações aos moldes, é permitido fazer marcas que são enviadas para o “plotter” que imprimirá os moldes em tamanho original com o devido encaixe entre as peças.

“Modelagem: executada pelo modelista, consiste na concretização das ideias do estilista de modo a criar um protótipo a partir do qual serão elaborados os moldes, adequando as proporções do protótipo aos diversos tamanhos das roupas a serem fabricadas. Esta adequação é denominada de gradação (ou graduamento), e segue tendências gerais (tamanhos padrão) ou tendências criadas pela própria empresa. [...]” (Goulart Filho e Jenoveva Neto, 1997:81).

Segundo Araújo (1996), a maioria dos modelistas que trabalha com estes sistemas computadorizados, prefere fazer o molde base manualmente e só depois digitalizar, seguindo então as alterações e as gradações, entre outras.

De qualquer forma, este sistema possui funções que ajudam a melhorar a qualidade do trabalho. Tais como:

- Arquivação dos moldes na memória do computador, evitando assim os danos feitos nos moldes em papel;
- Precisão nas medidas, obtendo moldes perfeitos;
- Desenho e impressão de peças com encaixe feito em apenas em alguns segundos, conseguindo assim fazer vários lotes para a produção.

Nos primeiros anos do século XXI, as principais transformações ocorrem na base do sistema do vestuário. As indústrias procuram novas tecnologias, de forma a melhorar o seu processo de produção e competem no mercado com cada vez mais exigência, mais conforto, mais qualidade e mais funcionalidade, tudo aliado ao design.

4.2. Teoria e prática da modelagem

A indústria de confecção de vestuário tem como prioridade atender, como já referido anteriormente, a necessidade do vestir do ser humano. Desta forma, na cadeia do têxtil, a indústria do vestuário é responsável por todas as etapas relacionadas com a produção, desde

do estudo das fibras, composição do tecido, design da peça e a confecção, sendo esta é a última etapa antes da comercialização do produto.

“O design de moda dá a possibilidade de o produto se adaptar a diferentes situações, como clima, tempo, local, costumes, inovações tecnológicas e eventos regionais, nacionais e internacionais.” (Souza, 2010).

“[...] assim como a pele está geneticamente adaptada ao corpo cumprindo as suas funções básicas e fundamentais; da mesma forma, o vestuário deve ser uma segunda pele que cobre o corpo, mas que precisa de ser reconhecida e adaptada para os diferentes usuários em suas diferentes aceções.” (Martins, 2006).

Na área do vestuário, a característica que melhor define a peça é a sua adaptação ao consumidor. Para que tal aconteça, é necessário envolver a modelagem plana. Neste caso, a modelagem tem o papel de conseguir planificar a roupa, a fim de se tornar um produto viável, numa escala de produção industrial. Numa perspectiva prática, a modelagem mais não é do que a execução de moldes, tendo em consideração o conforto, a durabilidade e a funcionalidade da peça. Assim sendo, a modelagem consiste na técnica responsável pela criação de moldes, que reproduzem as formas e as medidas do corpo humano, adaptando assim o estilo ao pedido do designer. Posto isto, importa referir que os moldes só serão executados por um modelista que tenha capacidade para interpretar os desenhos enviados pelos designers. Este modelista tem que ter conhecimentos na modelagem teórica nomeadamente, nos estudos dos fatores ergonómicos, na antropometria e na interpretação das tabelas de medidas enviadas pelos clientes. Assim sendo, e para executar uma modelagem plana perfeita, é necessário que o modelista conheça as formas, as medidas e os movimentos do corpo humano.

“Uma roupa mal modelada expõe o corpo a alterações físicas, até mesmo doenças. Para tanto, é necessário um estudo pertinente para cada peça de vestuário.” (Grave, 2004, apud Martins, 2006: 57).

A modelagem industrial é responsável pela materialização da ideia no produto, englobando as atividades relacionadas à execução das ferramentas e moldes necessários à reprodução fiel das formas originais do projeto. A modelagem, segundo Araújo (1996), consiste na “arte de confecção de moldes a partir de um modelo pré-estabelecido”, cabendo ao modelista observar, interpretar, adaptar e criar moldes de acordo com o que é solicitado pelo cliente.

Na modelagem industrial, as técnicas empregadas na construção de roupas são: a modelagem plana e a modelagem tridimensional. A opção por uma destas técnicas é feita pelo modelista, tendo sempre em consideração o tempo que leva o desenvolvimento da modelagem, bem como a eficácia do molde para as linhas de produção.

“Para a elaboração da modelagem do vestuário as principais referências que devem ser consideradas são os desenhos projetados pelo designer e principalmente as dimensões antropométricas do usuário, corpo.” (Medeiros, 2007).

“Por fim, a modelista faz a medição entre a criação e a produção das peças em escala industrial, por isso é importante que todas as técnicas sejam bem estudadas, considerando que durante a produção industrial não será possível efetuar correções devido a falhas na modelagem. A partir do momento que as partes das peças cortadas são levadas para a produção, não há mais retorno possível, a não ser que se refaça o molde e a peça piloto.” (Escorel, 1999:66).

Com o avançar dos tempos, o sector da modelagem na indústria do vestuário, precisou de novos direcionamentos, sendo que as técnicas foram avançando e as indústrias foram aprimorando, passando assim por várias alterações e adaptações. Além da técnica “moulage”, surgiu a modelagem plana (bidimensional) e a modelagem digital (sistematizada).

4.3. Diferença entre a moulage, modelagem plana e a modelagem digital

A modelagem sendo ela a “moulage”, a plana ou a digital, parte de procedimentos técnicos vindos do princípio da representação do corpo humano por meio de um plano. Este procedimento dá-se através da geometria, ou seja, no posicionamento das linhas verticais e horizontais em ângulos, que se relacionam com o plano de equilíbrio do corpo, simetrias, alturas, comprimentos e relações de proporções entre partes.

4.3.1 Moulage

De acordo com as autoras Patrícia Dinis e Amanda Vasconcelos (2009), a moulage está para o francês, como o drapping está para o inglês. Sendo que ambas as origens trazem o mesmo significado, ou seja, modelar ou moldar, os mesmos termos afirmam:

“[...] que é uma técnica de modelagem tridimensional executada por meio da manipulação de tecido sobre um manequim, utilizado para a criação de modelos sob a forma tridimensional, comparada a uma forma de escultura. Como suporte, o drapping utiliza um manequim industrial acolchoado, com medidas e formatos próximos ao do biótipo mediano feminino, masculino ou infantil.” (Dinis e Vasconcelos, 2009:95).

Através desta descrição, podemos afirmar que a moulage é a técnica realizada sobre um corpo ou sobre um manequim em três dimensões, permitindo ao profissional perceber antecipadamente o resultado final da peça de vestuário.

A moulage é a manipulação do tecido de forma tridimensional. Trabalha-se com o tecido sobre os manequins, que têm suas medidas padronizadas. Na moulage, podem ser feitos os ajustes diretos nas curvas do corpo, resultando num caimento perfeito.” (Heirich 2007: 11).



Fig. 11- Manequins que retratam a moulage, informação *online*

“Durante o auge da alta-costura, até, e incluindo, a década de 1950, criações fabulosas foram produzidas, e a moulage foi usada em praticamente todos os ateliês dos grandes mestres. Jaques Heim, por exemplo, causou furor em 1931 com uma roupa de banho feita em moulage. Nina Ricci preferiu usar a moulage em um modelo vivo e também cortou muito em viés, como também fez Jacques Griffe, que dominou todos os melhores pontos de corte e moulage. Jacques não modelou por moulage apenas num manequim ou modelo, mas também, muitas vezes, em si mesmo, sendo observada por alguns assistentes que imediatamente fariam desenhos das suas descobertas.” (Duburg, 2002:15).



Fig. 12- Jacques Griffe à esquerda com uma saia feita sobre o próprio corpo; e à direita um dos muitos vestidos criados através de um corte de tecido estudado e de moulage sobre o manequim, informação *online*

A moulage foi uma técnica inserida durante o século XX, pelos grandes estilistas daquela altura, sendo alguns deles: Charles Worth, Madeleine Vionnet e Alis Grés. Esta é ainda uma técnica usada nos dias de hoje, mas apenas na alta-costura, pois é uma técnica que requer bastantes ajustes, de forma a obter resultados únicos e impressionantes.

“Draping ou moulage: é um trabalho artístico durante o qual o tecido é amoldado diretamente sobre o corpo (ou manequim) de modo a obter marcações que darão forma geométrica ao molde. Esse método possibilita a visualização direta do resultado e da aparência do produto e seu caimento com o tecido utilizado.” (Osório, 2007:17).

Sendo o manequim o foco principal, são necessárias obter várias marcações, tais como: cintura, busto ou quadril (linhas principais); decote, cavas e laterais (linhas secundárias). Além das marcações, e para a execução da moulage, são ainda necessários materiais como canetas, fita métrica, tesoura, giz de alfaiate, alfinetes, réguas de modelagem, lápis, linhas em cetim e papel *kraft*.

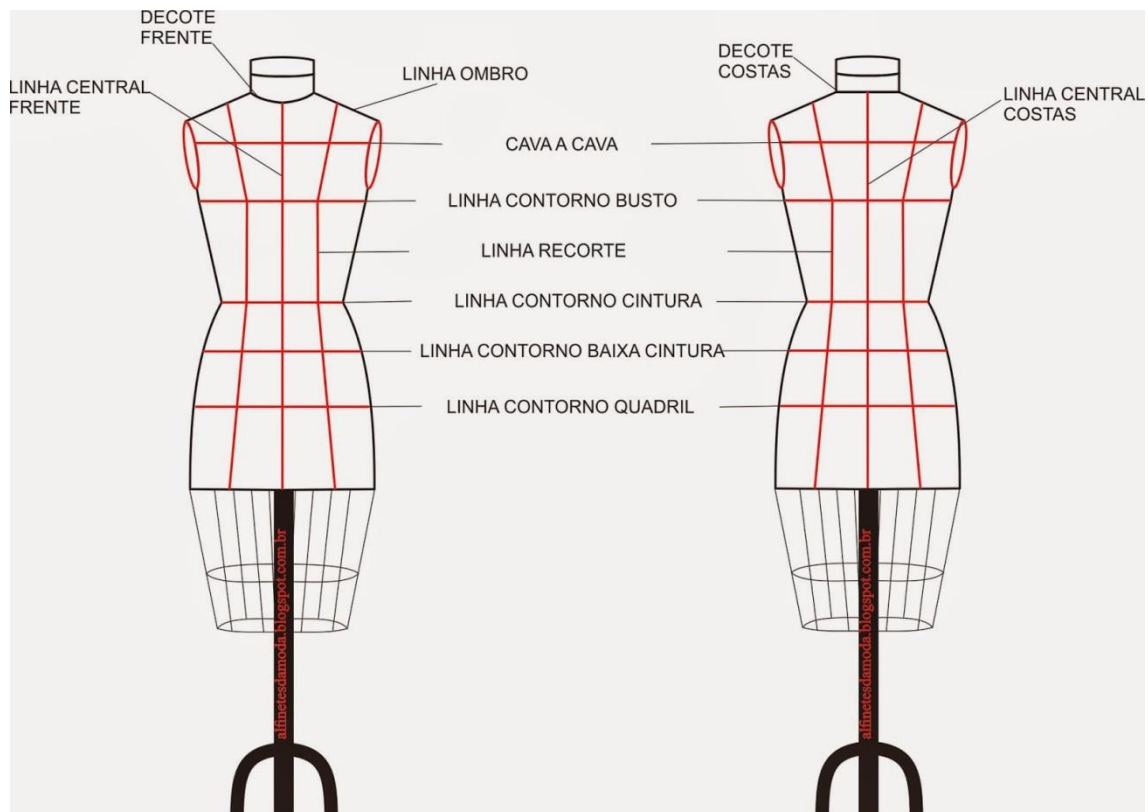


Fig. 13 - Manequim de frente e de costas, marcado a vermelhos com as linhas principais para se trabalhar a moulage, informação *online*

“Basicamente, a técnica compreende o preparo do tecido e posterior manipulação sobre o manequim. Inicialmente é necessário marcar alguns pontos e linhas de referência no manequim utilizando sutache ou fita de cetim. Depois disso, o modelista corta pedaços de material suficiente para a composição do molde, no fio desejado, e prende o tecido ao manequim,

utilizando alfinetes, até obter o caimento desejado e poder marcar decotes, cavas, recortes entre outros detalhes.” (Dinis e Vasconcelos, 2009:96).

Depois da construção feita no manequim, os moldes precisam de ser retirados com cuidado e copiados para um papel mais grosso, por vezes, necessitando de alguns ajustes para obter a planificação certa da peça a ser realizada.

4.3.2 Modelagem plana

Segundo Dinis e Vasconcelos (2009:97), a modelagem plana é:

“[...] uma técnica de construção utilizada para transformar uma forma de desenho plano bidimensional - ou seja, considera alturas, larguras, e profundidades - em uma peça tridimensional, obedecendo aos princípios da geometria espacial, ou seja, a modelagem plana faz o caminho inverso do drapping.”

Na modelagem plana, ao contrário da moulage, criam-se os moldes de uma forma bidimensional, com o auxílio de materiais e instrumentos de modelar, que ajudam ao aparecimento de linhas retas e curvas, garantindo assim um equilíbrio da peça e originando formas que obedecem ao desenho técnico e às medidas padrão enviadas pelo cliente. Também na modelagem plana são necessários materiais auxiliares como fitas métricas, régua, esquadros, canetas ou lápis e régua curva, todos materiais indispensáveis, sem os quais torna-se impossível a criação de moldes.

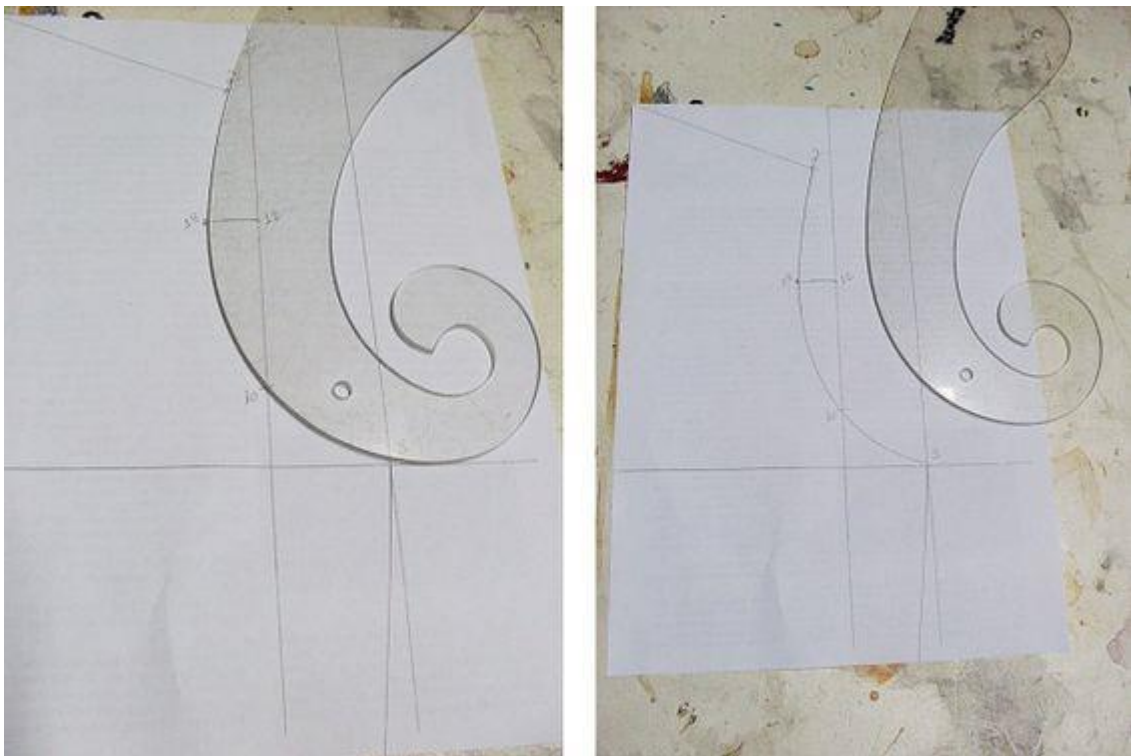


Fig. 14 - Criação de um molde com o auxílio de uma régua curva, imagem *online*

Desta forma, a modelagem plana consiste na construção de peças a partir de um estudo anatómico do corpo humano, utilizando para esse meio, estudos geométricos que provêm de diagramas. Treptow (2007:154) afirma que “a tabela de medidas representa as circunferências de busto ou tórax, cintura ou quadril, medidas com a fita métrica rente ao corpo.”

“Inicialmente, a partir de uma tabela de medidas, são traçados pontos, linhas retas e curvas que dão origem aos moldes denominados básicos, [...]. O traçado é executado com o auxílio de réguas, curvas e esquadros, instrumentos próprios para o trabalho de modelagem.” (Dinis e Vasconcelos, 2009:97).

Assim sendo, a modelagem plana pode ser interpretada como a técnica de linhas retas e curvas que dão forma ao corpo através do papel, com auxílio de réguas de modelar. Contudo, modelar manualmente é um trabalho que requer muita precisão, cálculos e medidas, passando assim por várias etapas. Modelar manualmente requer tempo e muita concentração, não sendo, por estes motivos, a técnica mais utilizada nas indústrias de vestuário

“Modelar consiste na interpretação das ideias do designer de moda e das informações registradas na ficha técnica do produto, onde constam dados importantes, como: tipo de tecido, linha, aviamentos, máquinas e desenho técnico do produto, planejado e registado de frente, costas e lateral, mostrando todos os detalhes a serem observados durante a modelagem e montagem da peça.” (Araújo, 1996 apud Silveira, 2008:35).

4.3.3 Modelagem Digital

A técnica da modelagem digital representa o avanço da indústria do vestuário, inovando assim o sector da modelagem.

“Oriunda da modelagem plana, a modelagem computadorizada-CAD/CAM utiliza os mesmos princípios, porém, subsidiada pela tecnologia. O processo de modelagem computadorizada representa o conceito de modernização e otimização tecnológica, proporcionando maior agilidade no processo, precisão nas medidas e conseqüentemente gerando mais lucratividade a indústria de confeções.” (ROSA, 2009:20).

Procurando a definição de CAD/CAM, encontra-se:

CAD (Computer Aided Design - Projeto Assistido por Computador) [...] O termo CAD pode ser definido como sendo: o processo de projeto que se utiliza de técnicas gráficas computadorizadas, através da utilização de programas (software) de apoio, auxiliando na resolução de programas associados ao projeto. Por sua vez, a sigla CAM (Computer Aided Manufacturing) - Fabricação Assistida por Computador) refere-se a todo e qualquer processo de fabricação controlado por computador (SITE DEMEC.UFMG, 2013).

O computador facilita o trabalho do modelista, sendo que aquele tem capacidade para arquivar vários moldes. Todavia, o modelista terá sempre que ter conhecimento sobre a modelagem

manual, fazendo um elo de ligação entre esta e a modelagem digital. Sempre que é necessário criar uma peça de raiz manualmente, é utilizada a mesa digitalizadora, com o intuito de passar o molde de papel para o sistema computadorizado, possibilitando a sua alteração em qualquer momento.

“A modelagem digital projeta de forma simples e rápida, no teclado do computador, as bases que serão armazenadas para serem utilizadas na construção de diferentes modelos, para várias coleções. O software pode receber entrada dos dados pelo usuário, que utiliza uma série de ícones que possibilitam as operações para executar a modelagem, definir a distância, ângulos e ainda janelas de comunicação, que indicam a função que esta sendo manipulada. Determinadas funções, quando acionadas, abrem na janela de trabalho o menu, onde aparecem os campos DX e DY, que são os eixos horizontais e verticais mais utilizados na construção dos moldes.” (Borbas e Bruscaçim, 2007:161).

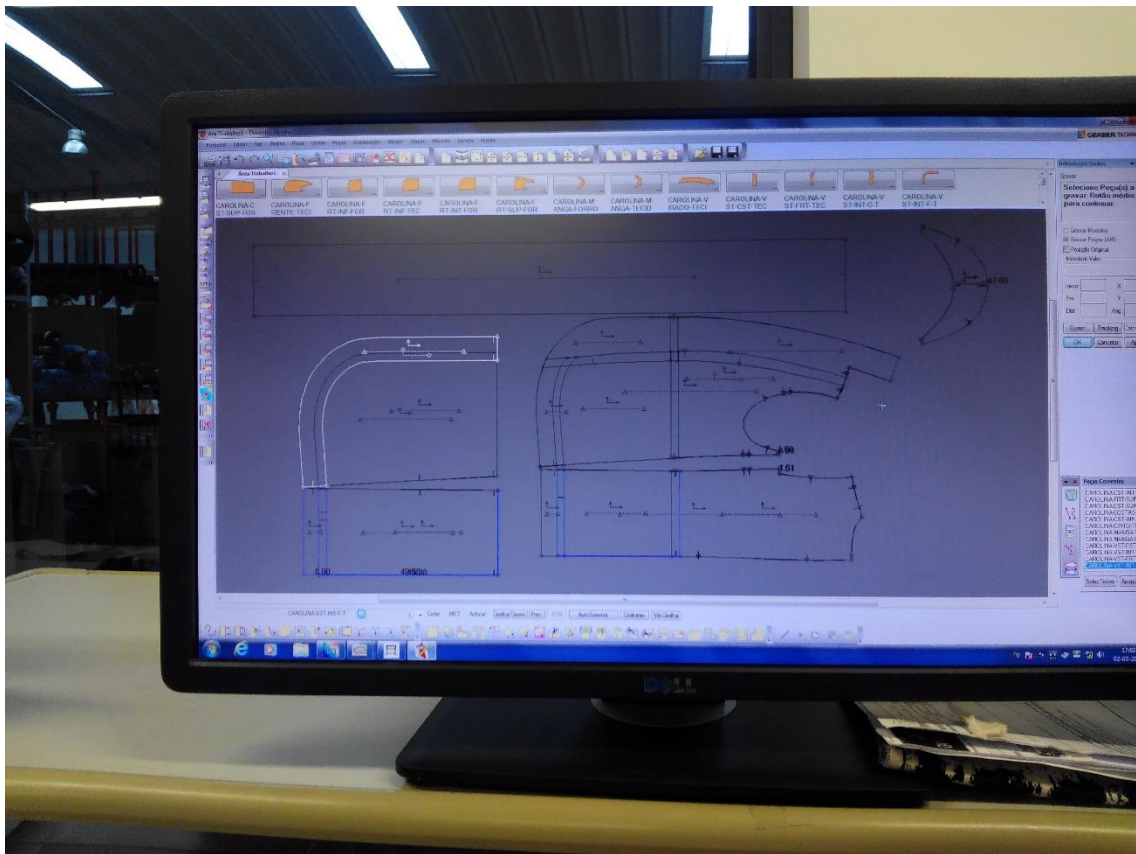


Fig. 15 - Moldes de uma peça de vestuário, a serem alterados através do computador, imagem da autora

A modelagem digital permite, de forma rápida, que os moldes fiquem perto do desejado pelo cliente. Sendo um sistema computadorizado, a modelagem digital proporciona a vantagem de conter um software que permite que os moldes encaixem na perfeição no plano de corte, em apenas alguns segundos, quase não havendo desperdício. Além disso, permite ainda efetuar rápidas alterações nos planos de corte, sendo estas uma das suas principais vantagens.

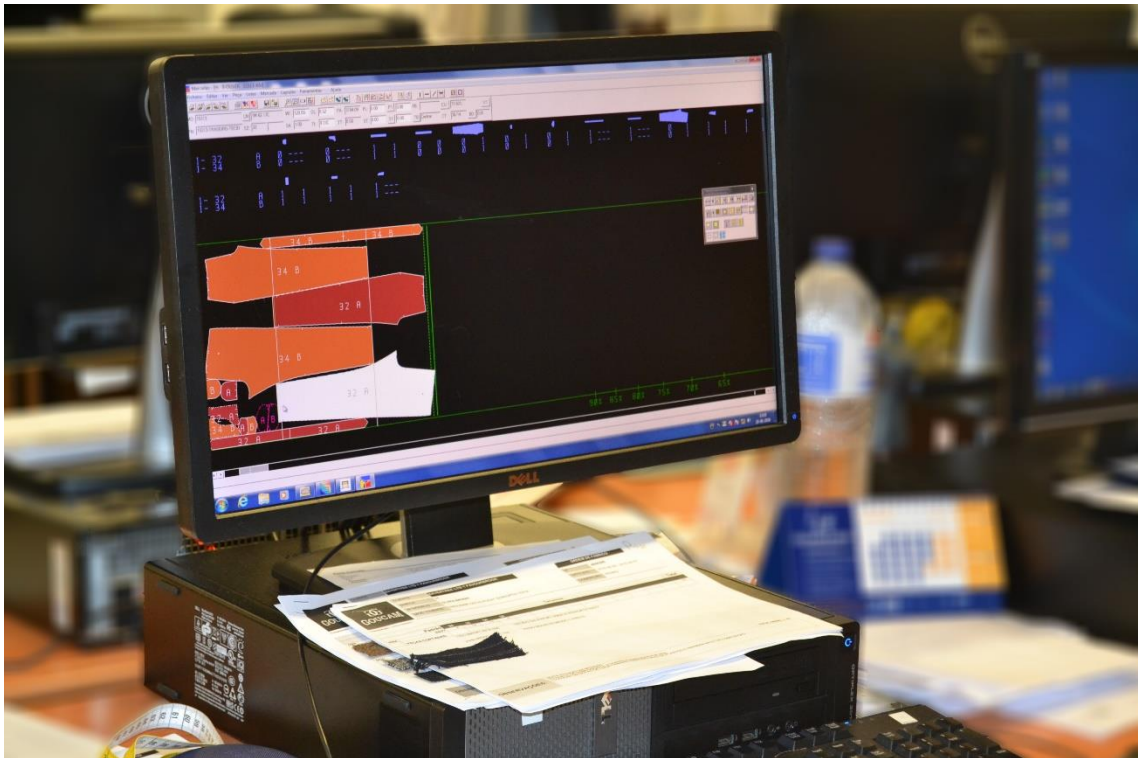


Fig. 16 - Marcada feita digitalmente com os moldes de umas calças, encaixados de forma a não haver desperdício de tecido, imagem da autora

Por todas estas razões, as indústrias de vestuário com uma elevada escala de produção optam sempre pela modelagem digital, sem nunca dispensar o profissional com conhecimento na modelagem manual.

4.4. Graduação de moldes

Repetindo o já anteriormente referido, a modelagem, independentemente da peça de vestuário a confeccionar, requer cuidados e conhecimentos técnicos. Desta forma, a modelagem deve ser desenvolvida criteriosamente através de medidas e cálculos complementares, ou seja, através da criação de novas dimensões/tamanhos, dando um nome de graduação.

“Graduação é o processo de escalamento de um molde para outro tamanho. Essa mudança dá-se por meio de ampliação de pontos importantes com base em um conjunto de medidas, como a tabela de medidas [...]. O segredo nesse procedimento recai sobre onde o molde precisa de ser reduzido e ampliado para se ajustar ao tamanho do corpo.” (Annette, 2010:17).

A graduação é então a etapa da modelagem que dá a possibilidade de reduzir e ampliar um molde base através da tabela de medidas. Desta forma, os moldes são reproduzidos com variação de medidas em pontos e marcações, permitindo a alteração de tamanhos, sem nunca alterar a proporção e o design.

“Os moldes de uma peça de roupa podem ser produzidos para vestir um único consumidor ou ser graduados e alterados para servir em usuários de diferentes tamanhos. Em ambas as situações, o conhecimento completo e detalhado sobre o tamanho e graduação é essencial para qualquer designer que espera criar uma vestimenta um bom caimento. Ser capaz de traduzir as proporções do corpo para o papel, criando um vestuário tridimensional, requer muita prática e atenção minuciosa aos detalhes.” (Annette, 2010:16).

A graduação deve ser desenvolvida perante uma tabela de medidas que as marcas clientes disponibilizam para as fábricas de produção de vestuário, para que sejam comparados vários tamanhos. Araújo (1996:31) afirma: “A graduação é efetuada de modo a assegurar que as costuras, pinças e linhas estilísticas caiam no mesmo local relativamente a todos os tamanhos.” Consequentemente, para além das diferenças encontradas nas medidas, é necessário requerer atenção à proporção que a peça irá obter com a alteração de tamanhos, para que mantenha sempre o mesmo conceito do tamanho base.

4.5. Tabelas de medidas

“As medidas surgiram quando apareceu a necessidade de ter controlo ou de saber mais sobre a forma, o tamanho ou o peso dos objetos. As medidas estão em toda a parte. O comprimento, o peso, o tempo de duração de um acontecimento são exemplos de medidas comuns na vida quotidiana.” (SENAI-SP Editora, 2015:25).

A tabela de medidas surgiu como meio de padronizar padrões na sociedade, tendo sido desenvolvida por alfaiates através do estudo do corpo humano. Assim sendo, as peças de vestuário eram criadas através de medidas retiradas do próprio corpo humano. As medidas eram colocadas numa folha de papel e retiradas de diferentes corpos, sendo que os alfaiates foram-se apercebendo de que existiam medidas padrão, ou seja, tamanho padrão. Esta tabela de medidas revelou-se como um excelente instrumento de auxílio à revolução industrial, uma vez que se conseguiu produzir vários tamanhos de roupa em grande escala.

Na indústria do vestuário, a modelista cria ou altera moldes consoante as tabelas de medidas que lhe são apresentadas. Existem tabelas de medidas padronizadas que variam consoante a marca e o público-alvo. Assim sendo, podemos dividir as tabelas de medidas em duas: as padronizadas e as individuais.

4.5.1 Tabelas de medidas individuais

As tabelas de medidas individuais são tabelas usadas apenas por costureiras e alfaiates que trabalham em alta-costura ou em casa própria, produzindo uma única peça de vestuário e para

um único cliente. Trata-se de uma tabela de medida obtida através de um único corpo e para executar uma peça sob medida.

Por todas estas razões, este não é um método usado na indústria de vestuário, sendo muito pouco rentável ou viável.

4.5.2 Tabelas de medidas padronizadas

As tabelas de medidas padronizadas são tabelas estabelecidas através do estudo da média de várias medidas corporais, com o objetivo de vestir um maior número possível de pessoas, apenas com tamanhos-chave. Por norma, numa tabela padronizada, os tamanhos base são estabelecidos através da média de uma medida de cintura (ex.: se a média das medidas de cintura for 38 centímetros, o tamanho na tabela corresponderá a um 38 como medida guia).

Depois de encontrada a média das medidas, é criada então a tabela de tamanhos padronizados. Esta tabela tem que ser testada e verificada, sendo que, depois de aprovada, segue para as indústrias têxteis a fim de dar início à produção de peças de vestuário em grande escala.

Importa referir que esta tabela de medidas varia consoante as diferentes zonas do mundo. Além disso, anualmente, as tabelas têm que ser estudadas por antropólogos, que vão confirmando se as medidas continuam aptas e adequadas à nova sociedade. Porque o conceito de beleza se vai alterando ao longo dos tempos, também a tabela de medidas padrão se vai modificando.

4.5.3 Tabelas de medidas da empresa Goucam - Clientes e marca Goucam

A empresa **Goucam** trabalha com vários clientes situados em diferentes zonas do Mundo. Por esse motivo, trabalha também com diferentes tabelas de medidas, sendo a principal diferença verificada entre os clientes americanos e os clientes europeus.

Na europa, as marcas usam maioritariamente, tabelas em centímetros (unidade decimal), enquanto nos Estados Unidos da América, as tabelas de medidas são apresentadas em polegadas.

Sempre que se observa tabelas de medidas em polegadas, recorre-se, quase sempre, à conversão em centímetros, sendo que 1 polegada equivale a 2,54 centímetros (1''=2,54cm). A maioria das fábricas portuguesas, quando confrontada com tabelas de medidas em polegadas, recorre automaticamente à aquela conversão, não sendo a **Goucam** uma exceção.

É importante sublinhar ainda que as tabelas padronizadas variam consoante o género de sexo. O tamanho base feminino não corresponde ao mesmo tamanho base masculino.

Passa-se o mesmo relativamente à tabela de medidas padrão masculino. Fazendo uma comparação entre tabelas europeias e tabelas americanas, nas camisolas, casacos e camisas, o tamanho base europeu é o 46 e o tamanho base americano é o 36. Relativamente ao vestuário inferior, as medidas variam consoante a peça produzida. Para as calças casuais e calções, o tamanho base europeu é o número 38 e o americano é o número 30.

Size Specifications / Especificações de Medidas
Coat Model: DR / Casaco Modelo: DR
REGULAR S / Tamanhos Regulares

	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	52
1	BACK LENGTH	39.00	39.50	40.00	40.50	41.00	41.50	42.00	42.50	43.00	43.50	44.00	44.50	45.00	45.50	46.00
2	FRONT LENGTH	29.00	29.50	30.00	30.50	31.00	31.50	32.00	32.50	33.00	33.50	34.00	34.50	35.00	35.50	36.00
3	SHOULDER WIDTH (V to V)	19.00	19.50	20.00	20.50	21.00	21.50	22.00	22.50	23.00	23.50	24.00	24.50	25.00	25.50	26.00
4	COMPLETO DE MANGA	42.00	42.50	43.00	43.50	44.00	44.50	45.00	45.50	46.00	46.50	47.00	47.50	48.00	48.50	49.00
5	WING LENGTH	39.00	39.50	40.00	40.50	41.00	41.50	42.00	42.50	43.00	43.50	44.00	44.50	45.00	45.50	46.00
6	CAPTEE WIDTH	18.00	18.50	19.00	19.50	20.00	20.50	21.00	21.50	22.00	22.50	23.00	23.50	24.00	24.50	25.00
7	SHOULDER POINT	18.00	18.50	19.00	19.50	20.00	20.50	21.00	21.50	22.00	22.50	23.00	23.50	24.00	24.50	25.00
8	NECK CIRCUMFERENCE	38.00	38.50	39.00	39.50	40.00	40.50	41.00	41.50	42.00	42.50	43.00	43.50	44.00	44.50	45.00
9	WING POINT	18.00	18.50	19.00	19.50	20.00	20.50	21.00	21.50	22.00	22.50	23.00	23.50	24.00	24.50	25.00
10	WING POINT	18.00	18.50	19.00	19.50	20.00	20.50	21.00	21.50	22.00	22.50	23.00	23.50	24.00	24.50	25.00
11	WING POINT	18.00	18.50	19.00	19.50	20.00	20.50	21.00	21.50	22.00	22.50	23.00	23.50	24.00	24.50	25.00

CALCULATED MEASUREMENTS
TODD SANDER
NEW YORK

Ref	Description	Tot (+)	Tot (-)	XXS	S	M	L	XL	XXL
1	Center Back Length	19.00	19.00	40	40.50	41	41.50	42	42.50
2	Front Length	19.00	19.00	40	40.50	41	41.50	42	42.50
3	Shoulder Width (V to V)	19.00	19.00	39	40	41	42	43	44
4	Wing Length (V to V)	42.00	42.00	40	41	42	43	44	45
5	Wing Point	18.00	18.00	38	39	40	41	42	43
6	Neck Circumference	38.00	38.00	36	37	38	39	40	41
7	Armscye	18.00	18.00	36	37	38	39	40	41
8	Shoulder Slope	18.00	18.00	36	37	38	39	40	41
9	Armscye Slope	18.00	18.00	36	37	38	39	40	41
10	Armscye Slope	18.00	18.00	36	37	38	39	40	41
11	Armscye Slope	18.00	18.00	36	37	38	39	40	41
12	Armscye Slope	18.00	18.00	36	37	38	39	40	41
13	Armscye Slope	18.00	18.00	36	37	38	39	40	41
14	Armscye Slope	18.00	18.00	36	37	38	39	40	41
15	Armscye Slope	18.00	18.00	36	37	38	39	40	41
16	Armscye Slope	18.00	18.00	36	37	38	39	40	41
17	Armscye Slope	18.00	18.00	36	37	38	39	40	41
18	Armscye Slope	18.00	18.00	36	37	38	39	40	41
19	Armscye Slope	18.00	18.00	36	37	38	39	40	41
20	Armscye Slope	18.00	18.00	36	37	38	39	40	41
21	Armscye Slope	18.00	18.00	36	37	38	39	40	41
22	Armscye Slope	18.00	18.00	36	37	38	39	40	41
23	Armscye Slope	18.00	18.00	36	37	38	39	40	41
24	Armscye Slope	18.00	18.00	36	37	38	39	40	41
25	Armscye Slope	18.00	18.00	36	37	38	39	40	41
26	Armscye Slope	18.00	18.00	36	37	38	39	40	41
27	Armscye Slope	18.00	18.00	36	37	38	39	40	41
28	Armscye Slope	18.00	18.00	36	37	38	39	40	41
29	Armscye Slope	18.00	18.00	36	37	38	39	40	41
30	Armscye Slope	18.00	18.00	36	37	38	39	40	41
31	Armscye Slope	18.00	18.00	36	37	38	39	40	41
32	Armscye Slope	18.00	18.00	36	37	38	39	40	41
33	Armscye Slope	18.00	18.00	36	37	38	39	40	41
34	Armscye Slope	18.00	18.00	36	37	38	39	40	41
35	Armscye Slope	18.00	18.00	36	37	38	39	40	41
36	Armscye Slope	18.00	18.00	36	37	38	39	40	41
37	Armscye Slope	18.00	18.00	36	37	38	39	40	41
38	Armscye Slope	18.00	18.00	36	37	38	39	40	41
39	Armscye Slope	18.00	18.00	36	37	38	39	40	41
40	Armscye Slope	18.00	18.00	36	37	38	39	40	41

Fig. 19 - Tabela de medidas masculina, à esquerda uma tabela de medidas de uma marca europeia e à direita uma tabela de medidas de uma marca americana, imagem de autora

A empresa **Goucam** utiliza, por diversas razões, uma tabela de medidas europeia. Além de ser uma fábrica de vestuário situada num país europeu, os seus primeiros clientes foram também europeus. Para o público feminino, o tamanho base mais trabalhado é o número 38, sendo, não raras vezes, o tamanho da tabela mais pequeno, uma vez que o público-alvo veste um tamanho superior. Relativamente ao público masculino, o tamanho base mais trabalhado é o número 42, não havendo grande alteração quanto às peças de vestuário produzidas.

Sendo possível à empresa **Goucam** interpretar e modificar várias tabelas de medidas, é também possível trabalhar com diferentes clientes, independentemente do país que se situam ou da tabela de medidas que utilizem.

4.6. Clientes antigos e novos - Desenvolvimento de moldes

A **Goucam** é uma empresa que tem vindo a crescer ao longo de vários anos, e com isso, angariado mais clientes. Assim sendo, e consequentemente, a base de dados existente na empresa, ao nível de moldes, tem também vindo a crescer, sendo a diversidade de peças uma característica já bem marcada na empresa.

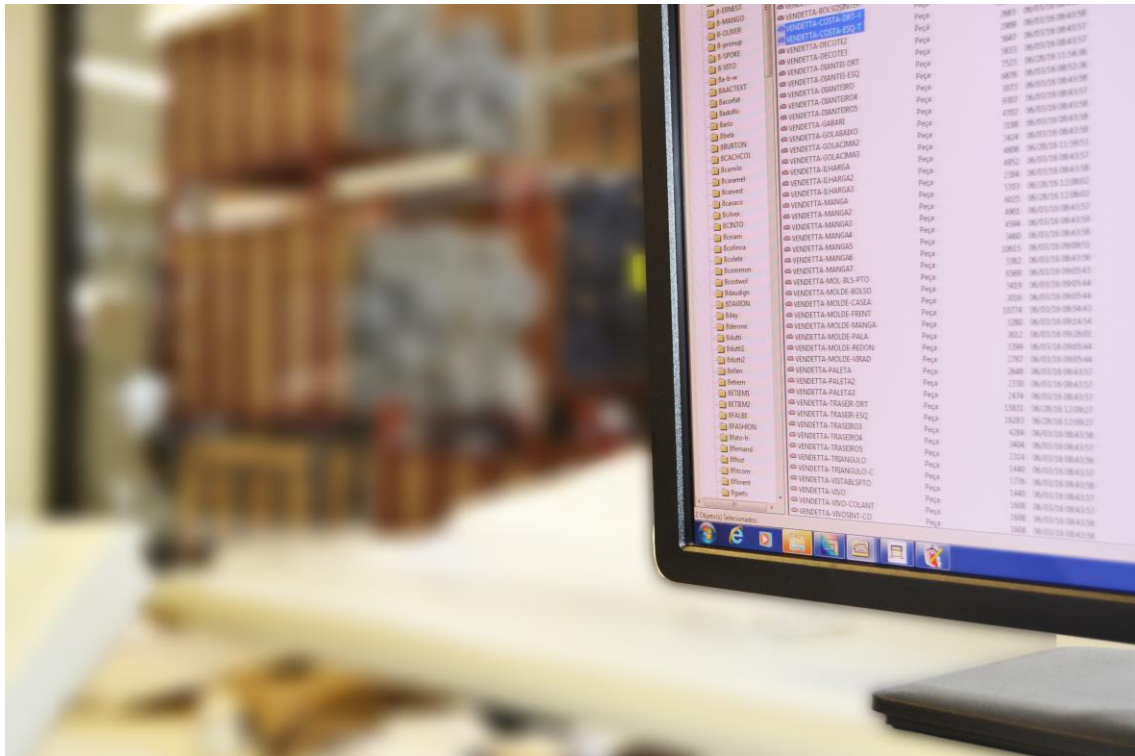


Fig. 20 - Base de dados de moldes existente na empresa **Goucam**, imagem da autora

A **Goucam** é uma empresa com uma grande influência na produção de calças e casacos, tendo sido esse o principal motivo pelo qual ficou conhecida. Todavia, e com o passar dos anos, o volume de produção foi também aumentando, abrangendo novas peças de vestuário como fatos, saias e vestidos.

Quando a empresa se iniciou no ramo da indústria de produção de vestuário, a execução da modelagem não era ainda feita digitalmente, sendo necessárias várias modelistas e costureiras a trabalhar em equipa no sector da modelagem, a fim de interpretar as fichas técnicas e executarem os moldes pretendidos pelas marcas clientes. Consequentemente, os moldes eram produzidos manualmente, em diferentes tipos de papel e cartão, para diferenciar cada parte da peça de vestuário. Assim sendo, os moldes em cartolina correspondiam às peças de vestuário em tecido, os moldes em cartão correspondiam às peças de vestuário em forro e os moldes em papel kraft correspondiam às entretelas e aos amaciadores. Com esta forma de trabalho, as modelistas e as costureiras conseguiam distinguir as diferentes partes de uma peça de vestuário.

No processo de produção de uma peça de vestuário, a diferença entre o método manual e o digital não é muita, uma vez que no fim da execução dos moldes, é logo produzido um protótipo correspondente ao tamanho base da tabela de medidas apresentada pela marca cliente. Depois de criado o protótipo, este é enviado pela empresa ao cliente para aprovação. Após a aprovação, a fábrica passa então ao processo de escalamento dos moldes para os tamanhos referidos na tabela de medidas.

Na modelagem manual, os protótipos eram escalados individualmente pelas modelistas, com o auxílio de réguas e de fitas métricas, originando os moldes em cartão, em cartolina e em papel *kraft* para cada tamanho diferente. Depois de os moldes estarem preparados, as operadoras do corte encaixavam-nos manualmente sobre o tecido. Este processo era realizado com precisão e muita atenção, de forma a rentabilizar o tecido. Após o encaixe dos moldes, era então necessário criar o risco a giz sobre o tecido para dar seguimento ao corte através de tesouras e/ou serras elétricas próprias. Este processo de modelagem manual requeria muito tempo, tendo a empresa, com o passar dos anos, optado pela modelagem digital.

Os moldes trabalhados digitalmente tornaram-se mais precisos e rigorosos, facilitando o seu processo de criação. As peças de forro, tela e amaciador são feitas através da cópia dos moldes de tecido, criados através de atalhos no teclado do computador e demorando assim cerca de 2 segundos para conseguir a peça de vestuário completa. O próprio sistema digital faz a sua interpretação, distinguindo cada componente da peça de vestuário com cores diferentes. O risco para o corte também é elaborado digitalmente, criando marcas com conjugações de tamanho, sendo depois processadas para as máquinas de corte industrial, sem haver necessidade de marcar ou riscar o tecido a giz.

As marcas *Massimo Dutti*, *Carolina Herrera* e *PBO*, sendo as marcas mais antigas da **Goucam**, foram também as marcas com as quais a empresa aplicou a modelagem manual. Todavia, atualmente, já não é possível encontrar registos de moldes em cartão, cartolina ou papel *kraft* destas marcas. Com a mudança de instalações, operada em 2015, os moldes manuais foram aproveitados e passados digitalmente para os computadores. Por serem os clientes mais antigos, são também os que possuem uma maior biblioteca de moldes na base de dados digital da empresa. Não raras vezes, se aproveitam moldes antigos para recriar peças mais atualizadas através de uma modificação digital. Todavia, e tratando-se de peças especiais, a marca cliente prefere optar por criar moldes digitais completamente novos, enviando-os para a empresa.

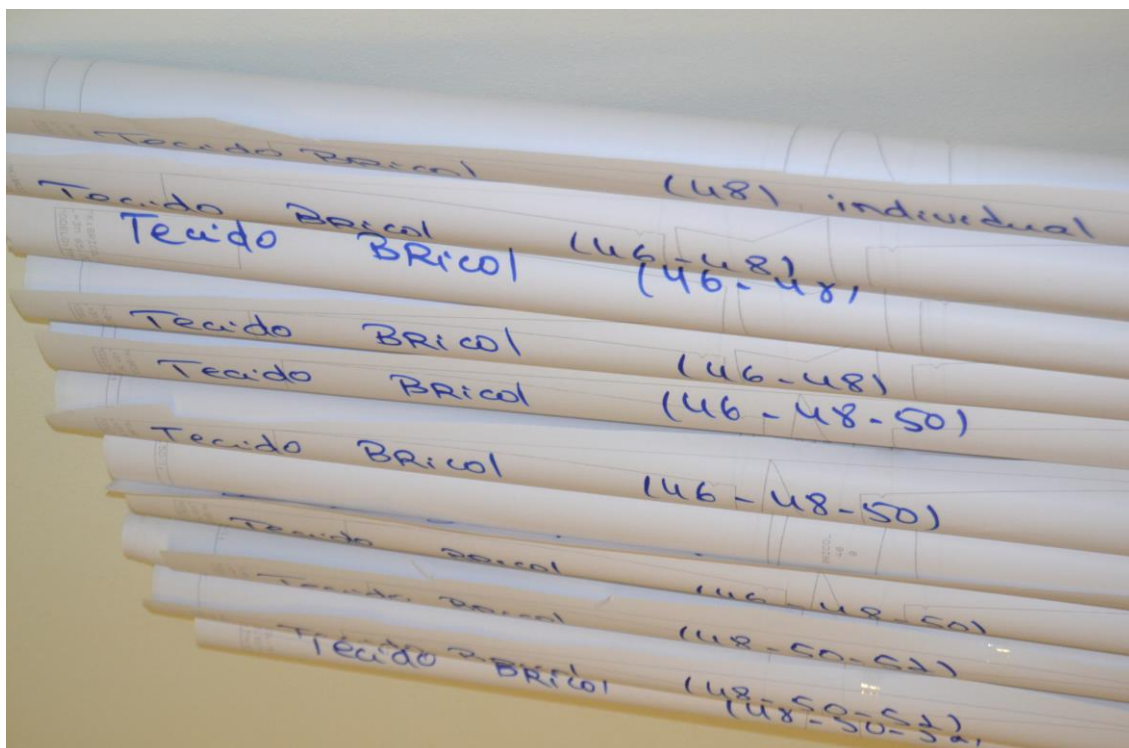


Fig. 21 - Marcadas com conjugações de tamanhos para serem estendidas sobre os tecidos, imagem da autora

Atualmente, a grande maioria das marcas, novas ou antigas, opta por utilizar um método de produção “size sets”. Este método consiste na criação de um protótipo de tamanho base, enviado para aprovação por parte da marca cliente. Após aprovação, a empresa cria várias peças de vários tamanhos (size sets), tudo de acordo com a tabela de medidas enviada pelo cliente. Estas peças são ainda sujeitas a uma aprovação final por parte do cliente. Sendo o resultado desta aprovação final positivo, a empresa dá início à execução da peça em grandes quantidades. Este é um método muito utilizado pela **Goucam**, deixando os clientes bastante satisfeitos.

Neste momento, não existe muita diferença entre os antigos e os novos clientes da **Goucam**, uma vez que com todos eles, é usado o mesmo método de trabalho, salvo raras exceções.



Fig. 22 - Estendimento de várias folhas de tecido, para se cortar uma peça com uma produção de grande quantidade.

5. Coleção sobre marca própria

“Marca própria caracteriza-se por ser um produto fabricado, beneficiado, processado, embalado ou distribuído exclusivamente pela organização que contém o poder da marca, podendo levar o nome da empresa fabricante ou utilizador ou nome da organização.” (AC Nielsen, 2007).

No entanto, KPMG (2000) afirmou que existiam várias interpretações para o conceito de marca própria, podendo incluir marca de loja, marca de distribuidor, entre outros termos.

Contudo, o termo de marca própria, para a fábrica Goucam, refere-se a “produtos vendidos com marca de propriedade do distribuidor” (Davies, 1998, Kother e Armstrong 2008). Por outro lado, a própria empresa pode ser referida como uma marca de fábrica, que consiste em “produtos controlados e produzidos pelos fabricantes e vendidos por vários distribuidores.” (Beneke, 2010).

Segundo Mangur et al. (2005), as marcas encontravam-se disponíveis apenas em categorias do produto. “No decorrer do século XX, com o auxílio dos meios de comunicação, as marcas próprias multiplicaram-se e os consumidores/compradores começaram a transferir a sua confiança para as mesmas.” (Carvalho e Cunha, 1998).

Deste modo, as marcas próprias são hoje uma realidade incontável, aumentando a sua quantidade em cada ano que passa. Segundo Kumar e Steenkamp (2007), as marcas próprias estão a crescer à velocidade da luz, sendo possível observar este crescimento nas primeiras décadas do século XXI.

“Depois de anos de crescimento consistente de quota de mercado, as marcas próprias apresentam agora a posição competitiva mais forte de sempre.” (PLMA, 2010).

A empresa Goucam começou por ser apenas uma marca de fábrica com o nome “Gouveia e Campos S.A.”, produzindo vestuário para outras marcas de renome. No entanto, em meados do século XXI, como indica Carvalho e Cunha, a fábrica “Gouveia e Campos, S.A.” lançou-se no mercado com a sua própria marca (Goucam, S.A.), procurando a sua sorte no mundo da moda, sem nunca ter eliminado a marca de fábrica.



Fig. 23 - Etiqueta da marca Goucam, imagem online

5.1. Como surgiu?

De acordo com o já referido no capítulo “3.1 História”, o grupo Goucam dedica-se sobretudo à confeção de vestuário em série, produzindo peças para homens e mulheres.

Inicialmente, a empresa dedicava-se apenas à produção de vestuário para outras marcas clientes. Todavia, a partir de 2013, lançou-se no mercado com uma linha própria de vestuário, fazendo incluir outras peças para além de calças e ou casacos.



Fig. 24 - Produção de casacos em série de marca cliente, imagem online

A 10 de Setembro de 2013, a empresa lança a sua coleção ao público, partilhando o seu trabalho através de catálogos divulgados nas redes sociais, painéis e feiras.

A primeira coleção desenvolvida pela empresa resumiu-se a uma linha feminina e masculina de 14 coordenados cada, destinada à estação de Primavera/Verão de 2014. Num conceito clássico/chique, esta primeira coleção destinou-se a um público-alvo com posses económicas mais elevadas. Na linha feminina, a coleção incluía saias lápis, capas, casacos largos e vestidos cintados. Por sua vez, na linha masculina, a coleção incluía fatos completos com calça, colete e casaco. Desta forma, e sem nunca perder a sua qualidade de produção, o Grupo Goucam demonstrou que conseguia trabalhar qualquer tipo de peça de vestuário em massa.



Fig. 25 - Coleção Feminina e Masculina Primavera/Verão 2014, imagens online

Ainda num conceito clássico/chique, e para a estação Outono/Inverno 2014/2015, a empresa continuou a desenvolver peças de vestuário próprias. Desta vez, e tendo em conta a estação Outono/Inverno, o grupo apostou no que melhor conseguia produzir, ou seja, casacos (blazers, capas, casacos curtos). Produziram também fatos combinados, tanto para homem como para mulher. Esta coleção de Outono/Inverno primou pela elegância, pela qualidade dos tecidos utilizados, bem como pela originalidade/design das peças fabricadas. Tudo aliado a uma elegante sessão fotográfica alcançada na luxuosa Pousada de Portugal, sita em Viseu.



Fig. 26 - Coleção Feminina e Masculina Outono/Inverno 2014/2015, imagens online

Estas primeiras coleções foram a rampa de lançamento da empresa no fabrico de peças de vestuário próprias, mantendo, até aos dias de hoje, a qualidade da produção, bem como a elegância dos coordenados.

Nesta última coleção, Primavera/Verão 2017, foi dada à estagiária a oportunidade de participar no respetivo processo criativo, através de um acompanhamento ativo ao designer da empresa.

5.2. Público-alvo

O público-alvo do **Grupo Goucam** tem sido, desde 2013, ano do lançamento da primeira coleção, um público que gosta de se vestir com classe/requinte, sem nunca descorar a atualidade do design. Este é um público-alvo situado entre os 30 e os 65 anos de idade, que procuram peças de vestuário para festas, ocasiões especiais, reuniões de trabalho, bem como ocasiões de dia-a-dia. Este é o público que faz distinguir o Grupo Goucam, através das mais variadas peças de vestuário e para as mais variadas ocasiões, sem nunca esquecer o conceito clássico/chique.

5.3. Desenvolvimento da coleção

Antes de se dar início ao desenvolvimento de uma coleção propriamente dita, é necessário fazer uma pesquisa referencial de tudo o que pode influenciar na sua criação seja arte, música, história, literatura, arquitetura, cinema, tecnologia, entre outros conceitos. Após esta pesquisa referencial, o designer dá início ao processo criativo, combinando silhuetas, cores, tecidos, materiais.

Todavia, o desenvolvimento de uma coleção nem sempre é muito linear. Por essa razão, o Grupo Goucam criou um cronograma que permite à empresa estar a par de todo o processo de desenvolvimento da coleção nomeadamente, do *timing* de produção. Através do cronograma apresentado, podemos observar que a coleção de moda Primavera/Verão 2017 demorou quatro meses e meio a ser desenvolvida.

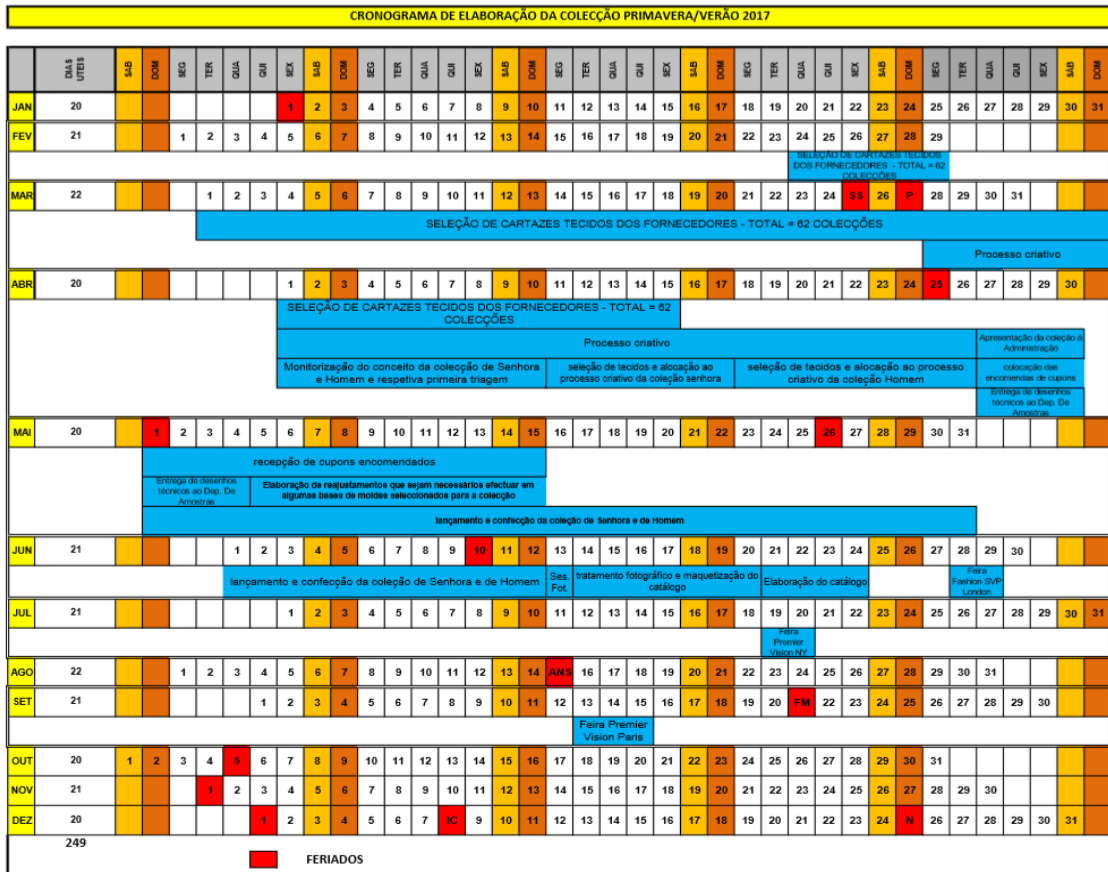


Fig. 27 - Cronograma da elaboração da coleção Primavera/Verão 2017, imagem de autora

O processo de criação da coleção começou a 24 de fevereiro de 2016, com a seleção de fornecedores de tecidos. Os tecidos são selecionados através de cartazes de amostras enviados para a empresa e anteriormente escolhidos pela designer em feiras. Neste processo de criação, foram selecionados 62 cartazes de tecidos de diversos fornecedores, com diferentes padrões, texturas e espessuras. A seleção de tecidos demorou quase dois meses.

Porque a estagiária entrou no início deste processo de criação, acabou também por ter oportunidade de acompanhar a designer da empresa nesta fase de seleção de tecidos, cores e texturas.

Tendo já escolhido o conceito principal da coleção, ou seja, a natureza, a designer subdividiu esse mesmo conceito em secção feminina e em secção masculina. Na coleção feminina, aquela inspirou-se na leveza dos tecidos. As escamas dos peixes e as algas foram uns dos conceitos utilizados pela designer para trabalhar as ondulações dos vestidos e das saias.

Já para a coleção masculina, a designer utilizou o conceito do homem *Dandy*, geralmente homens com bom gosto e elevado interesse estético, ocupados com atividades lúdicas e ociosas.

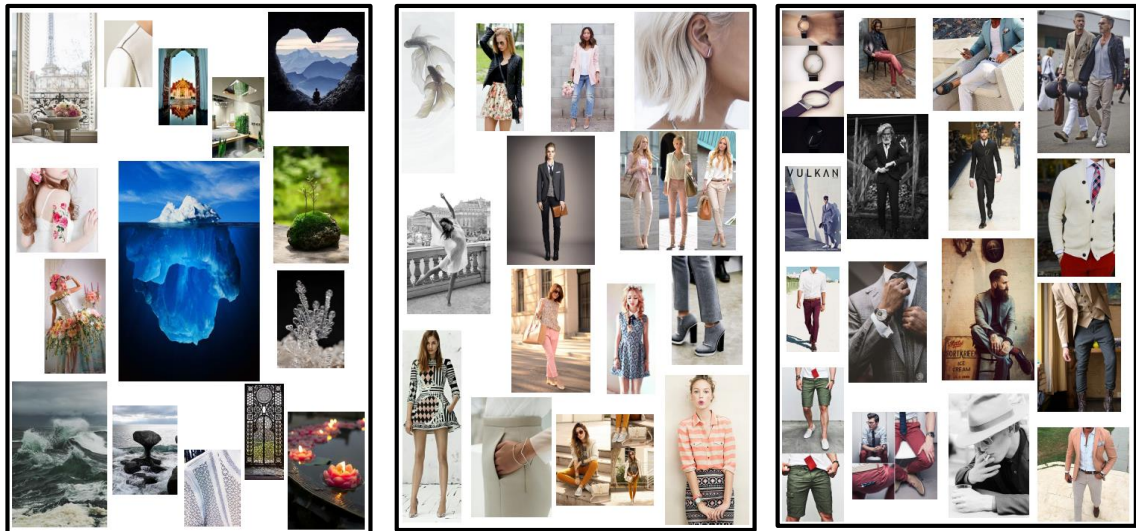


Fig. 28 - Painéis de Inspiração, à esquerda o painel de inspiração geral, ao meio o painel de inspiração feminino e à direita o painel de inspiração masculino.

Utilizando os mesmos temas de inspiração da coleção Primavera/Verão 2017 da empresa Goucam, a estagiária decidiu sugerir diferentes painéis, sem nunca se desviar das mesmas paletes de cores, bem como do mesmo conceito apresentado pela designer.

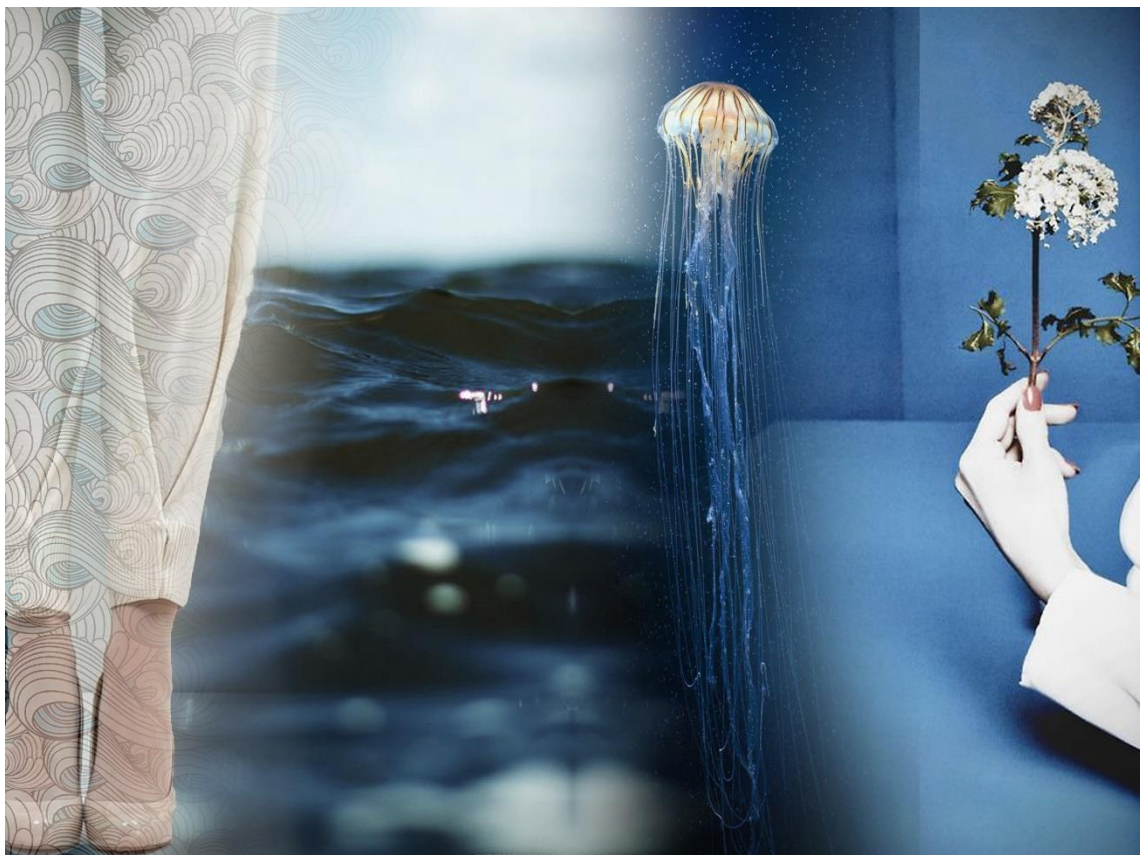


Fig. 29 - Painéis de Inspiração Feminino, imagem de autora



Fig. 30 - Painéis de Inspiração Masculino, imagem de autora

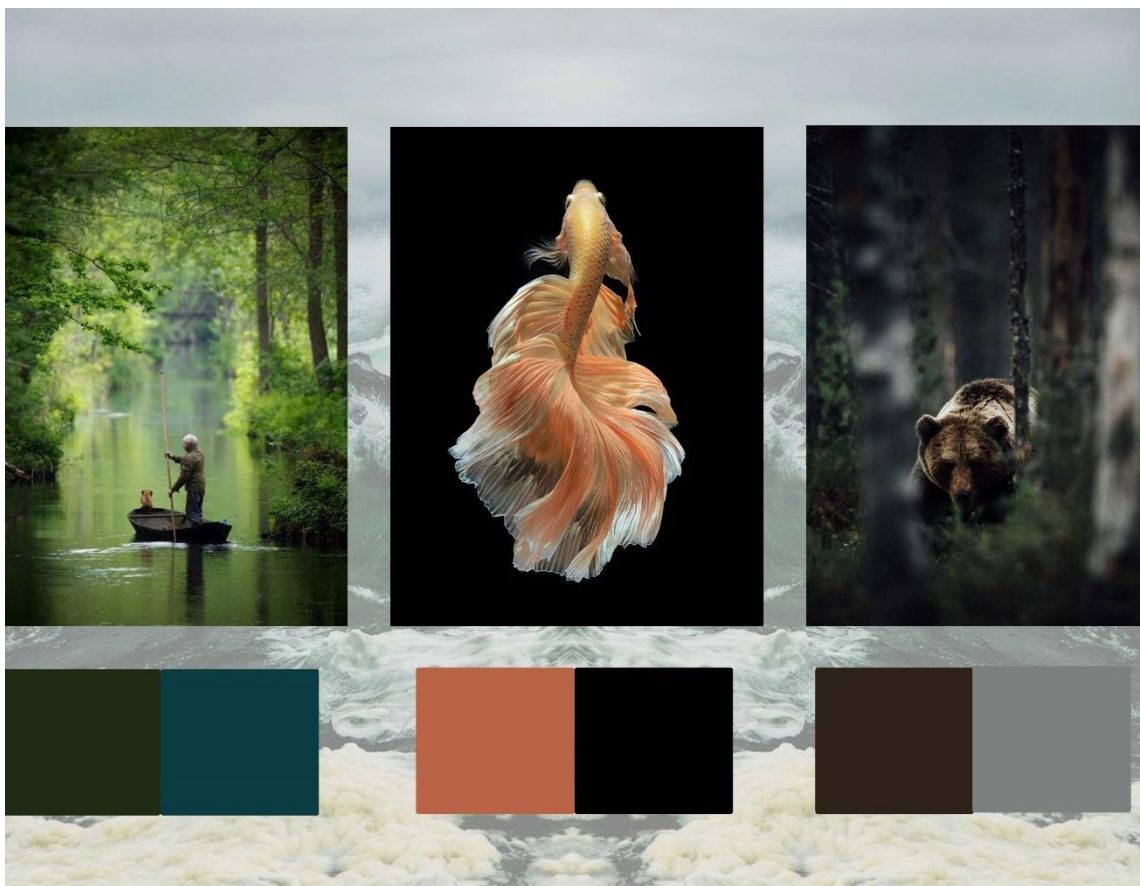


Fig. 31 - Painéis de Cores, imagem de autora

Posto isto, a designer, bem como a estagiária, trabalharam no processo criativo da coleção durante quase dois meses, criando 30 coordenados, 15 de mulher e 15 de homem. Juntas desenvolveram desenhos e fichas técnicas, reforçando sempre o trabalho em equipa.



Fig. 32 - Modificação de moldes através da modelagem manual, imagem da autora

5.4. Produção

Após o processo de desenvolvimento da coleção, seguiu-se a criação de moldes. Sendo uma coleção com um conceito clássico, foram poucas as vezes que as modelistas e a designer tiveram que recorrer à criação de moldes de raiz.

Na coleção masculina foram usados os moldes existentes na base de dados da empresa para a criação de calças, coletes, casacos e blazers. Já na coleção de mulher, foi necessário apelar à ajuda das modelistas para transformar algumas peças desenhadas em peças físicas. Esta ajuda foi necessária na criação do macacão, de alguns casacos e do vestido de festa. Houve então um trabalho de equipa que envolveu a designer, a estagiária, as modelistas e as costureiras.



Fig. 33 - Desenhos Técnicos da coleção masculina Primavera/Verão 2017, imagem da autora

Após a criação dos moldes, as peças são enviadas para as mesas de corte, através do sistema computadorizado da empresa.

O processo do corte é sempre iniciado através da leitura das fichas técnicas. As funcionárias dedicadas ao estendimento do tecido interpretam a ficha técnica através de códigos. Feita a interpretação, segue-se a recolha do tecido em armazém para efetuar o respetivo estendimento. O estendimento também vem referenciado na ficha técnica, indicando os metros e a quantidade de folhas de tecido necessárias à produção da peça. Cada folha de tecido ou camada de tecido corresponde a uma peça cortada. A título de exemplo, se a ficha técnica referir que são necessários cortar 3 casacos, é também necessário estender 3 folhas de tecido.

Estendidas as folhas de tecido pretendidas, estas são empurradas pelas mesas digitais até à área de corte. Nesta área, situa-se uma serra elétrica que ligada ao computador, interpreta os moldes através do sistema digital, cortando assim as peças em tecido.

Depois de cortadas as peças, a funcionária responsável pela mesa de corte separa a peça do desperdício, colocando-a numa prateleira com um código, seguindo-se a termocolagem.



Fig. 34 - Tecido depois de cortado e pronto para seguir para a termocolagem, imagem da autora

No sector da termocolagem, as peças são escolhidas entre as que são necessárias levar entretela e as que não são. A máquina da termocolagem, por estar a elevada temperatura, pode transformar os moldes, sendo por vezes necessário levar essas peças à área de apartamento. O apartamento é feito com uma serra elétrica utilizando os moldes de marcação em cartão feitos na área da modelagem.



Fig. 35 - Serra de aparar e moldes já aparados consoante o molde feito inicialmente, imagem da autora

Terminadas todas estas fases de criação, as peças são levadas para outra fábrica do **Grupo Goucam**, onde se situa a linha de produção da empresa. Já na fábrica de produção, as peças são divididas em partes superiores (casacos, capas e vestidos) e em partes inferiores (calças, calções e saias), havendo a produção um e a produção dois.

À fase de produção, segue-se o embalamento. Após o embalamento, as peças são enviadas novamente para a Goucam, a fim de serem aprovadas pelas modelistas e pela designer.



Fig. 36 - Peças embaladas à esquerda e à direita peças aprovadas pelas modelistas e pela designer, imagens de autora

Estando aprovadas pelo sector da modelagem, as peças seguem para a administração, dando origem à criação de uma produção de moda e à elaboração de um painel *layout* através da escolha de acessórios, calçado, cabelo, maquilhagem. São também escolhidos os modelos e os locais onde elaborar a sessão fotográfica.

5.5. Sessão fotográfica

“A indústria da moda é impulsionada pelo visual: conceitos, estilos e apresentação de uma estética subjetiva. Isso fica claro ao examinar as imagens apresentadas por revistas e pelas próprias marcas. Sem essa representação visual, edição criativa e de estilo, looks e tendências tornam-se apenas roupas.” (Moore, 2013:95).

Atualmente, a fotografia, os cenários, os adereços e os acessórios tornam-se imprescindíveis à campanha da moda, tudo com o único intuito de dar vida à coleção criada pela marca.

As primeiras coleções foram fotografadas em cenários reais. Todavia, e podendo o cenário real deslocalizar a atenção do cliente, as sessões fotográficas da Goucam passaram a ser realizadas em estúdio, tornando as imagens mais simples/limpas.

A estagiária pode estar presente ativamente em todas estas fases de criação, bem como na própria sessão fotográfica desenvolvida na cidade de Aveiro, com fotógrafo e modelos da agência *Models Factory*. A sessão fotográfica mais não é do que uma proposta estratégica de chegar ao cliente através de um estilo, de um sentimento ou de um ambiente. Daí a importância dos cabeleireiros e maquilhadores.

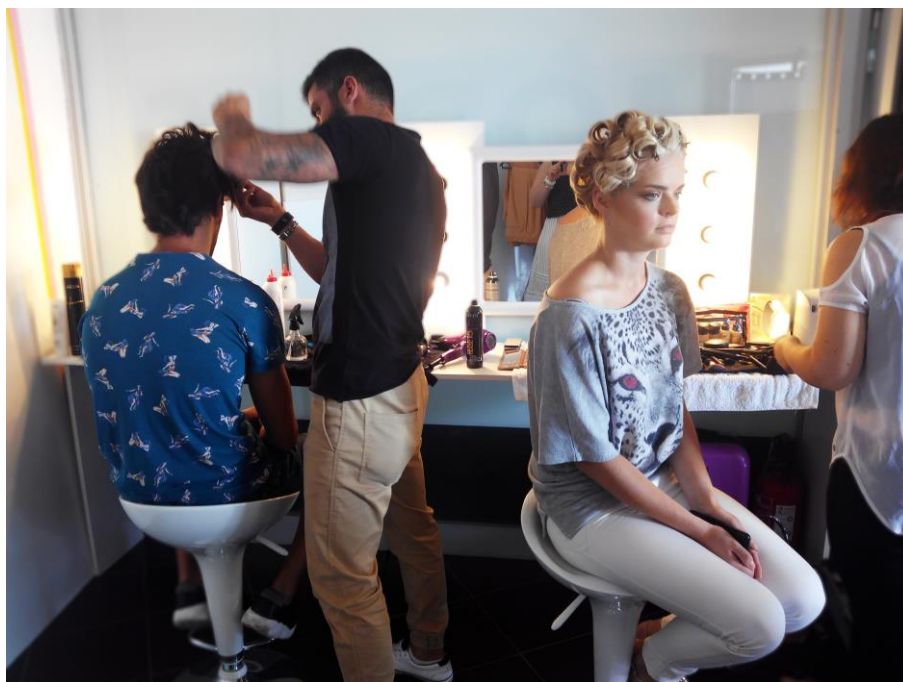


Fig. 37 - Nos bastidores da sessão fotográfica da marca Goucam, imagens de autora



Fig. 38 - Sessão fotográfica da marca Goucam, imagens de autora



Fig. 39 - Coleção Feminina e Masculina Primavera/Verão 2017, imagens online

5.6. Comunicação da coleção

A sessão fotográfica surgiu para ajudar a marca a criar território em feiras anuais de tecidos, nas redes sociais e no próprio *site* da marca.

Das feiras anuais promovidas por todo o mundo, a empresa marca presença na *Premier Visio*, em de Nova York, na *Premier Vision*, em Paris, na *Fashion SVP*, em Londres e nas duas edições anuais do *Modtissimo*, em Portugal. O Grupo Goucam marca a sua presença através de painéis e catálogos realizados com as fotografias da nova coleção, bem como através da presença física dos coordenados.



Fig. 40 - Presença nas feiras Première Vison Paris e Modtissimo, imagens online

Nas redes sociais, *Facebook*, *Twitter* e *LinkedIn*, o Grupo vai apresentando várias novidades sobre a coleção, promoções existentes na loja física e eventos, tudo com o único intuito de estreitar laços com o cliente.

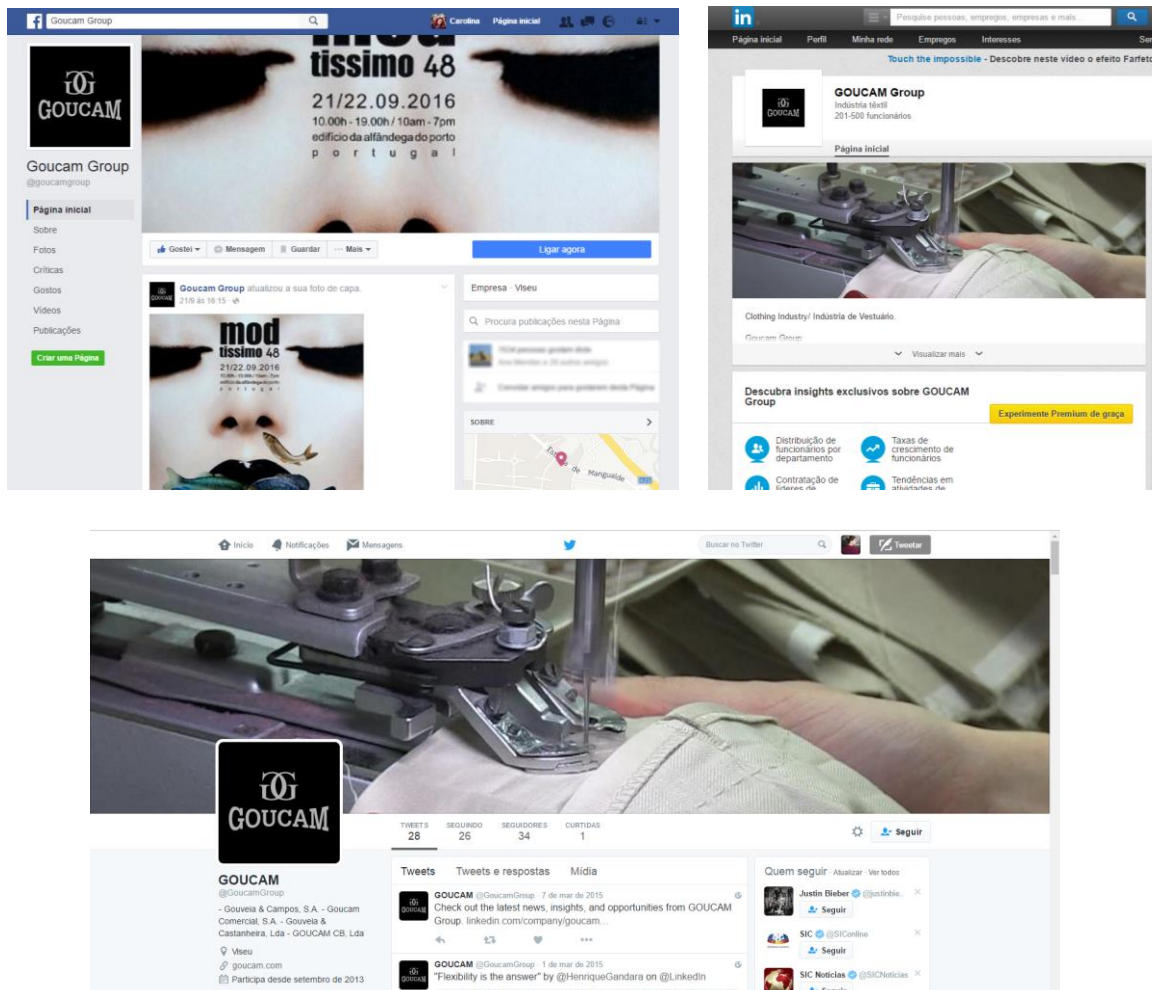


Fig. 41 - Presença do Grupo Goucam nas redes sociais, imagens online

Para além destes dois meios de comunicação/promoção, o **Grupo Goucam** mantém ainda um site próprio com toda a informação necessária sobre a empresa e o seu trabalho. Neste site podemos ler notícias sobre o Grupo, a sua história, os catálogos das coleções antigas e atuais, as parcerias, moradas e contactos.

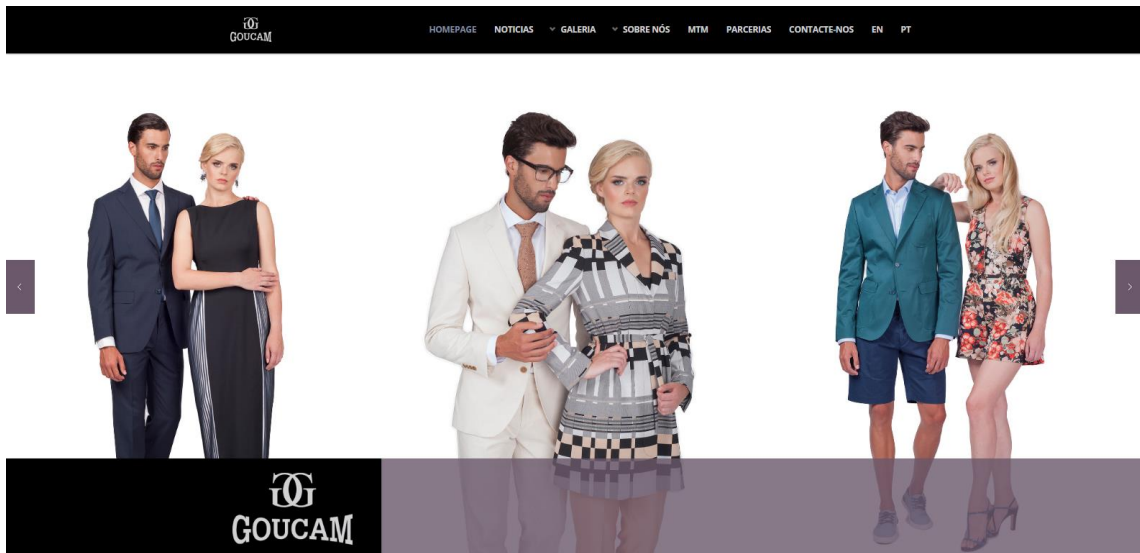


Fig. 42 - Site atual do grupo Goucam, imagens online

6. Conclusão

A indústria têxtil e do vestuário têm vindo a percorrer um longo caminho de diversificação, de segmentação e de sofisticação. Estas passaram a incorporar gamas de produtos diferenciados, em que as peças de roupa se diversificam consoante as novas necessidades dos consumidores. Em função das diferentes utilizações dadas aos produtos finais, e das suas exigências, multiplicaram-se os tipos de tecidos e de materiais utilizados pelas empresas. Além disso, assiste-se igualmente a uma diferenciação tecnológica devido sobretudo, à globalização dos mercados e à necessidade fazer destacar os produtos num mercado cada vez mais exigente. Tornou-se essencial que as empresas respondessem às necessidades e desejos dos clientes, encontrando respostas no plano da inovação e criatividade.

As indústrias de vestuário têm uma influência cada vez mais significativa nas economias e nas culturas de diferentes países, procurando aliar o vestuário à inovação. Por todas estas razões, foi importante para a aluna conhecer o processo de produção em grande escala, tanto na vertente de produção de peças para uma marca cliente, como na vertente de produção de peças de marca própria. Apesar de cada marca ter o seu processo de trabalho, dependendo sempre da sua localização geográfica e dos recursos disponíveis, a aluna conclui que o processo de criação de uma peça de vestuário ou de uma coleção completa, requer sempre um grande trabalho de investigação e planificação, bem como um grande estudo sobre o público-alvo. Este estudo tem que ser feito em equipa, envolvendo os modelistas e os designers.

Para a criação de uma coleção de marca própria, a aluna percebeu que existem diversos e importantes intervenientes nesse processo, entres eles o designer (criação), a modelagem, o corte, a termocolagem, a confeção e por fim, o marketing e a comunicação. O ciclo da moda pressupõe uma interligação entre designers, modelistas, fornecedores, empresas de produção e responsáveis da comunicação. Importa referir que este processo de criação é realizado com um ano de antecedência relativamente à apresentação final da coleção ao público e da respetiva comercialização.

Desta forma, a necessidade de abraçar a mudança deverá ser sempre uma prioridade. Numa indústria cada vez mais tecnológica, a inovação deve ser orientada para responder à necessidade do consumidor.

6.1. Apreciação do estagiário

Esta experiência curricular tornou-se numa mais-valia para o meu crescimento profissional, conseguindo dar cumprimento a todos objetivos traçados no início do estágio. Importa salientar que o cumprimento destes objetivos se deveu essencialmente à minha formação académica, tendo sido essa formação o importante impulso para o mundo do trabalho profissional.

Aprendi a trabalhar em equipa, bem como a ultrapassar barreiras profissionais de forma autónoma, conciliando sempre a minha qualidade de estagiária à minha condição de estudante.

Ao longo deste estágio, sinto que consegui desenvolver projetos diferente dos quais estava habituada, saindo da minha esfera de conforto. Aprendi a elaborar moldes com diferentes níveis de dificuldade, bem como diferentes níveis de responsabilidade. Aprendi a diferença entre criar uma coleção a título pessoal ou criar uma coleção para uma marca de renome no mercado.

O estágio permitiu-me ainda conhecer pessoas da área da produção de vestuário, que trabalham e lidam com a moda e a produção industrial de uma forma intensa. Tive oportunidade de conhecer os programas e os métodos de trabalho utilizados pela empresa e observar a maneira como as pessoas lidam com eles diariamente, bem como a maneira segura com que lidam com o meio artístico. Este foi o ponto fulcral do meu estágio, tornando-se numa mais-valia para o meu futuro profissional.

O bom ambiente e o bom relacionamento entre colegas foram as principais condições para um excelente trabalho em equipa. Por ter sido recebida de braços abertos, a minha integração na empresa **Goucam, S.A.**, bem como no seu método de trabalho revelou-se extremamente fácil. Fizeram-me sentir em família. Preocuparam-se por promover a minha capacidade aprendizagem, bem como a minha liberdade de expressão. Fizeram-me sentir parte integrante da empresa e dos seus projetos.

Permitiram-me participar no desenvolvimento de uma coleção de moda e de todo o seu processo criativo, dando a minha opinião sobre tecidos, silhuetas, cores e formas. Consegui deixar a minha marca na história da empresa, bem como nos elementos em que tive o prazer de trabalhar.

7. Bibliografia

- AC, Nielsen, novembro de 2007, *O bom das marcas próprias*, News- Retail Highlights
- ARAÚJO, Mário, 1995, *Engenharia e design do produto*, Lisboa, Universidade aberta
- BARBAS, Maria Cleusa; BRUSCAGIM, Rosana Ruiz, 2007, *Modelagem plana e tridimensional - moulage- na indústria do vestuário*, Revista de ciência empresarial da Unipar, Umuarama, Vol.8, nº1 e 2, p. 155-167, jan./dez.
- BENEKE, J., 2010, *Consumer perceptions of private label brands within the retail grocery sector of South Africa*, African Journal of Business Management, Vol.4, p. 203-220
- CARVALHO, J.M.C.; CUNHA, S.M, 1998, *Marcas de distribuidor em Portugal*, manual de estudo prático, Lisboa: AJE Sociedade Editorial
- DAVIES, G., 1998, *Retails brands and the theft of identify*, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol.26, p.140-146
- DINIS, Patrícia Martins; VASCONCELOS, Amanda Fernandes Cardoso, 2009, *Modelagem: tecnologia em produção do vestuário*, São Paulo: estação das letras e cores, p. 57- 101
- DUBURG, Anette, 2012, *Moulage: arte e técnica no design de moda*, Porto Alegre: Bookman
- ESCOREL, Ana, 2010, *O efeito multiplicador do design*, São Paulo: Senac
- HEIRICH, Daiane Pletsch, 2007, *Modelagem: ferramenta competitiva para a indústria da moda*, Porto Alegre: Sebrae, RS: Feevale
- KUMAR, 2000, *Private Label Strategy*, Boston: Harvard Business School Press
- LAVER, James, 1996, *A roupa e a moda: uma história concisa*, São Paulo: Companhia das letras
- LIPOVETKY, G., 2007, *O império do efêmero: A moda e o seu destino nas sociedades modernas*, São Paulo: Companhia das letras
- MARTINS, Suzana Barreto, 2006, *O conforto no vestuário: espaço do corpo, modelagem e matérias*, In: Congresso Brasileiro de ergonomia - Abergó, 14., Curitiba - Pr. Anais, Curitiba: Abergó
- MEDEIROS, Maria de Jesus Farias, 2007, *Produto de moda: modelagem industrial com aspetos do design e da ergonomia*, palermo, Universidade de Palermo
- MOORE, Gwyneth, 2012, *Fashion Promotion. Building a brand through marketing and communication*, AVA Publishing S.A.
- OSÓRIO, Lígia, 2007, *Modelagem: organização e técnicas de interpretação*, Caixas do Sul: Educs, p.223

- PINHEIRO, Daniela, 2009, *34 coisas da moda, Cópia + Imita = Roupas Novas. Bem pagas e badaladas, alguns estilistas plágiam roupas estrangeiras na maior*, Revista Piauí, Ano I, Maringá, junho
- RECH, S.R., 2002, *Moda: por um fio de qualidade*, Florianópolis: UDESC
- RIGUEIRAL, Carlota; RIGUEIRAL, Flávia, 2002, *Design & Moda: como agregar valor e diferenciar a sua confecção*, São Paulo: IPT
- RYBALOWSKY, Tatiana Mosser, 2008, *O ciclo da moda*, Rio de Janeiro: ed. Senac Rio
- ROSA, Stefania, 2008, *Alfaiataria: modelagem plana masculina*, Brasília: Senac - DF
- SANTELA, Lúcia, 2004, *Semiótica aplicada*, São Paulo: Tomsom
- SENAI-SP Editora, 2015, *Modelagem de roupas*, SENAI Editora
- SIMMEL, George, 2008, *Filosofia da moda e outros escritos*, Lisboa: Edições Texto e Gráfica Lda.
- SORCENELLI, Paulo, 2008, *Estudar a Moda: Moda, Corpos, Vestuário e Estratégias*, São Paulo: Senac
- SOUZA, Gilda de Mello, 2009, *O espírito das roupas - A moda do século dezanove*, São Paulo: Cia das Letras
- TREPTOW, Dóris, 2007, *Inventando Moda: planejamento de coleção*, 4ª ed., Brusque: D. Treptow

8. Anexos

Anexo 1 - Imagens da Goucam Comercial, SA

Anexo 2 - Ilustrações e tecidos a aplicar na coleção Primavera/Verão 2017

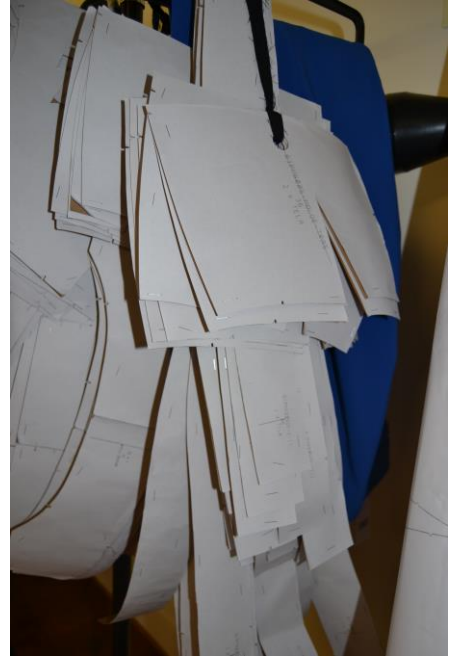
Anexo 3 - Backstage sessão fotográfica da coleção Goucam de Primavera/Verão 2017

Anexo 4 - Coleção Feminina Primavera/Verão 2017

Anexo 1 - Imagens da Goucam Comercial, SA



Plotter



Moldes de marcação



Cartão para moldes



Arquivos de fichas técnicas por clientes



Tecidos em armazém

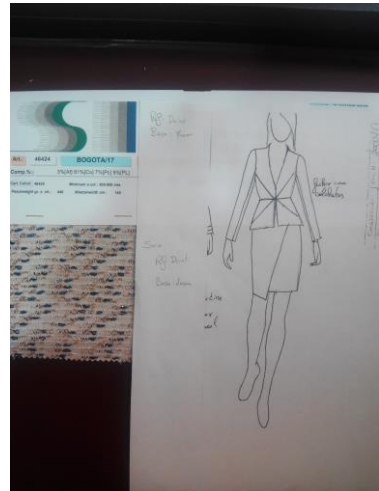
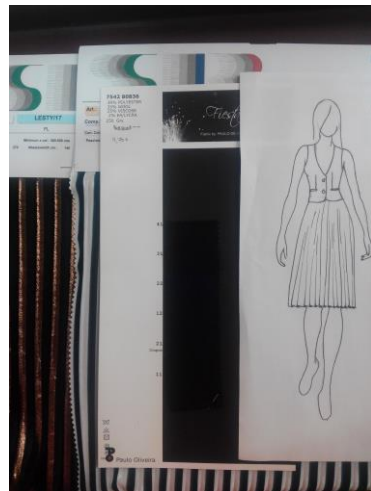


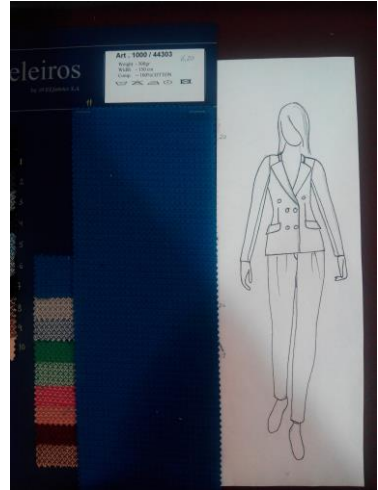
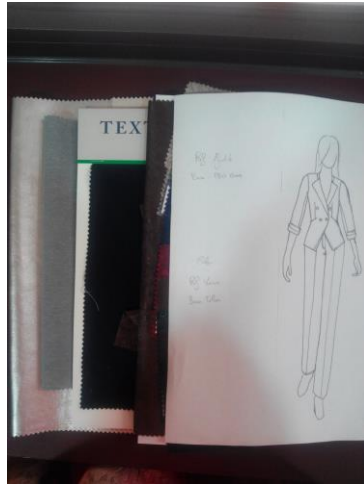
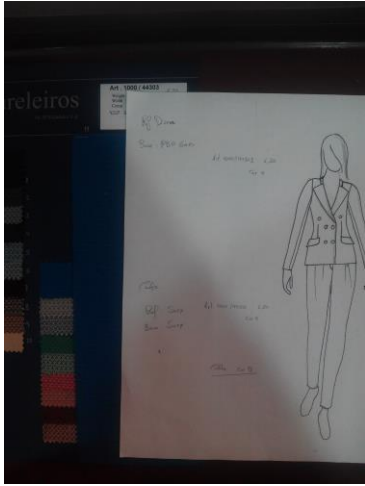
Folhas de tecido cortado



Peças etiquetadas prontas para a termocolagem

Anexo 2 - Ilustrações e tecidos a aplicar na coleção Primavera/Verão 2017





Anexo 3 - Backstage sessão fotográfica da coleção Goucam de Primavera/Verão 2017





Anexo 4 - Coleção Feminina Primavera/Verão 2017





Anexo 5 - Coleção Masculina Primavera/Verão 2017





