



Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas

Design de Calçado e Acessórios

Estágio na marca Guava e realização de uma minicolecção de calçado

Mestrado em Design de Vestuário e Têxtil

Mariana Vidinha Fernandes Chalabardo

Orientadora
Ana Margarida Fernandes

Outubro 2013



Design de Calçado e Acessórios

Estágio na marca Guava e realização de uma minicolecção de calçado

Mariana Vidinha Fernandes Chalabardo

Mestrado em Design de Vestuário e Têxtil

Orientadora

Ana Margarida Fernandes

Relatório de Estágio apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco e Guava Essentials Lda. para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design de Vestuário e Têxtil, realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Ana Margarida Fernandes, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Outubro 2013

Composição do júri

Presidente do júri

Dr. Fernando José Carneiro Moreira da Silva”

Vogais

Dr^a. Maria Madalena Rocha Pereira”

Professor auxiliar na Universidade da Beira Interior

Agradecimentos

Gostaria de Agradecer à minha orientadora Ana Margarida Fernandes, não só pela sua orientação, mas também pelo apoio e reconhecimento do meu trabalho. Obrigada Professora!

Agradecer ao Prof^o João Machado pela leitura do relatório.

Não poderia deixar de agradecer à Inês Caleiro, pela sua orientação, paciência, ajuda e simpatia sempre presente que me ajudaram a crescer profissional e pessoalmente. Quero agradecer ainda as experiências que Inês Caleiro me proporcionou ao longo do estágio. Obrigada Inês!

Ao meu cunhado e grande amigo Carlos António Esgaio, que me apoiou e ajudou ao nível do Design e alguns pormenores referentes ao texto. Obrigada Cato!

Quero também agradecer aos meus Pais pelo esforço que sempre fizeram para que eu conseguisse seguir esta área profissional e realizar este estágio. Obrigada João Fernandes e Mariana Vidinha, gosto muito de vós.

Resumo

O presente relatório é referente a um estágio curricular efectuado na marca portuguesa de Calçado Guava.

Ao longo do relatório, vão ser enumerados vários aspectos relacionados com o Design, o Calçado e a marca Guava. É importante entender a origem e evolução do Calçado, assim como a influência que este percurso tem no seu Design atualmente. Será feita uma referência ao setor do Calçado em Portugal, pois o estágio foi realizado numa marca portuguesa e com produção neste país.

As características da marca são importantes para a realização de um bom trabalho dentro da empresa. É necessário ter uma noção do seu enquadramento, que tipo de produto e estilo é característico da Guava, bem como o tipo de público-alvo a que esta se destina e quais os seus pontos de venda.

O Design de Calçado tem vindo a inovar em Portugal e a sua evolução tem sido exponencial. A Guava é uma marca que estuda as formas geométricas do Calçado e reflete esta evolução, tendo sempre em conta, a anatomia do pé para um bom conforto e qualidade do produto, sem esquecer o seu lado ecológico, inerente à marca.

Neste relatório, serão mencionados *briefings* referentes ao acompanhamento de duas colecções Guava realizadas ao longo do estágio, bem como demonstrados os trabalhos que a discente realizou, para além destes, nas áreas de: Design, Gestão de Produto, Comunicação e Relações Públicas.

Tomando como premissa a questão, *Como se desenvolve uma coleção para uma marca de Calçado existente em contexto real de trabalho?*, o método adoptado consiste numa metodologia ativa obtida através de investigação/ação. Esta metodologia dinâmica funciona como um ciclo de planeamento, onde a ação remete para a comprovação de fatos através do desenvolvimento de uma coleção de Calçado. A análise e a reconcetualização da questão inicial, é implementado e avaliado através da marca Guava.

Palavras-chave:

Design; Calçado; Guava; Moda

Abstract

The report in hands makes reference of a traineeship made in the Portuguese Guava footwear brand.

Will be listed throughout the report many aspects of the design, the footwear and Guava brand. It is important to understand the origin and evolution of footwear, as well as the influence that this path has in its Design currently. Reference will be made to the Footwear industry in Portugal because the internship was performed in a Portuguese brand with production in this country.

The brand features are important for performing a good job within the same. It must have a sense of its framework, what kind of product and style is characteristic of Guava as well as the target and selling points which it is intended to.

The Footwear Design has been innovating in Portugal and its evolution has been exponential. Guava is a brand that studies the geometric shapes of the Footwear and reflects this development, taking into account the anatomy of the foot for comfort and a quality product, not neglecting its ecological side, inherent to the brand.

Briefings will be mentioned in this report relating to the attendance of two Guava collections held throughout the internship, as well as, the demonstration of the works performed beyond this by the student, in areas such as; Design, Product Management, Communication and public relations.

Taking as its premise the question, *How to develop a collection for a preexisting footwear brand in a real job context?* The method adopted consists in an investigation/action methodology obtained by research/action. This dynamic methodology works as a planning cycle, where the action refers to the evidence of facts by developing a collection of footwear, where analysis and reconceptualization of the problem is implemented and evaluated by Guava brand.

Keywords:

Design; Footwear; Guava; Fashion

Índice Geral

Agradecimento	IV
Resumo	VI
Palavras-chave:	VI
Abstract	VIII
Keywords:	VIII
Índice Geral	X
Índice de figuras	XII
Índice de tabelas	XIV
Lista de abreviatura, siglas e acrónimos	XV
Glossário	XVI
1. Introdução	1
1.1 Nota Introdutória	1
1.2 Introdução da investigação em contexto de estágio	1
1.3 Campo	1
1.4 Tema	1
1.5 Questão da Investigação	1
1.6 Objectivos de estágio	2
1.7 Benefícios do estágio	2
2. Revisão da literatura	3
2.1 Caracterização da empresa	3
2.1.1 A Designer	3
2.1.2 Evolução da Empresa	3
2.1.3 Principais clientes	5
2.1.4 A marca	6
2.2 O Design de Calçado	6
2.2.1 Antecedentes do calçado e sua evolução	7
2.2.2 Os pioneiros do Design de Calçado	8
2.2.3 Calçado	9
2.2.3.1 Anatomia do Calçado	10
2.2.4 O Design associado ao Calçado	13
2.2.5 Como se desenvolve uma coleção de Calçado	14
2.3 O sector do Calçado em Portugal	15
2.3.1 Marcas de calçado Portuguesas	15
3. Hipótese e metodologias de estágio	31
3.1 Nota Introdutória	31
3.2 Organigrama do estágio	33
4. Relatório de estágio	35
4.1 Nota Introdutória	35
4.2 Estruturação de estágio	35
4.3 Acompanhamento de coleções	36
4.3.1 Briefing Hemisfério Collection	36
4.3.2 Briefing Diaphanous Collection	36
4.4 Participação como estagiária no desenvolvimento das colecções na Guava	37
4.4.1 Processo criativo	37
4.4.2 Produção e acompanhamento de protótipos	47
4.4.3 Amostras finais	47
4.4.4 Catálogos	47
4.4.5 Sessão fotográfica	49
4.5 As malas Guava	51

4.6 Óculos Guava _____	53
4.7 Evento aniversário e lançamento Time Collection _____	54
4.8 Guava Vodafone _____	56
4.9 Auxílio na construção do Guava Guide _____	56
4.10 Eureka X Guava _____	58
4.11 Outros trabalhos realizados ao longo do estágio _____	59
4.11.1 Product Management _____	59
4.11.1.2 Controlo de Qualidade _____	60
4.11.1.3 Actualização de plataformas de vendas online _____	61
4.11.1.4 Pesquisas _____	64
4.11.2 Comunicação e Relações públicas _____	64
4.11.3 Desenvolvimento do traço _____	66
4.11.4 Estudos de Marcas _____	67
5. Mythology Geometrics _____	68
5.1 Nota Introdutória _____	68
5.2 O Tema _____	68
5.3 Estudos _____	70
5.4 Definição dos modelos _____	71
5.5 Os materiais _____	72
5.6 Fichas técnicas _____	75
5.6 Padrão e ilustrações _____	73
5.6.1 Estudos de padrões _____	73
5.6.1 Ilustrações – Overview _____	74
5.7 Análise da colecção por parte da designer na marca – Inês Caleiro _____	99
6. Conclusões / contributo e recomendações _____	106
6.1 Considerações finais _____	106
6.2 Contributo e recomendações para projectos futuros _____	106
7. Referências bibliográficas _____	108
7.1 Livros _____	108
7.2 Documentos produzidos em serie _____	108
7.3 Locais na Internet _____	108
8. Bibliografia _____	109
8.1 Livros _____	109
8.2 Documentos produzidos em serie _____	109
8.3 Internet _____	109
9. Anexos _____	111
9.1 Anexo A _____	111
9.2 Anexo B _____	111
9.3 Anexo C _____	112
9.4 Anexo D _____	112

Índice de figuras

Figura 1: Dicionário visual do calçado	10
Figura 2: Componentes do sapato Masculino	10
Figura 3: Componentes do sapato feminino	11
Figura 4: Salto de 6 centímetros	11
Figura 5: Salto de 2 centímetros	11
Figura 6: Imagem de Túlio Diniz (ortopedista brasileiro) explicativa do comportamento do pé com salto alto	12
Figura 7: Paradigma	15
Figura 8: Silvia Rebatto	16
Figura 9: Cohibas	16
Figura 10: Cubanás	17
Figura 11: Exceed	17
Figura 12: Goldmud	18
Figura 13: Rutz	18
Figura 14: Commun Cut	19
Figura 15: Ramalhoni	19
Figura 16: Ella Montcordova	20
Figura 17: Nobrand	20
Figura 18: Luis Onofre	21
Figura 19: Eureka	21
Figura 20: Helsar	22
Figura 21: Nelson Oliveira	22
Figura 22: Senhor Prudêncio	23
Figura 23: Fly London	23
Figura 24: Carlos Santos	24
Figura 25: DKODE	24
Figura 26: Zilian Choose	25
Figura 27: Lemon Jelly	25
Figura 28: Xperimental Shoes	26
Figura 29: Catarina Martins	26
Figura 30: Paulo Brandão	27
Figura 32: Coque Terra	27
Figura 33: Xuz	28
Figura 34: Chocolate Negro	28
Figura 35: Seaside	29
Figura 36: Hugo Manuel	29
Figura 37: Miguel Vieira	30
Figura 38: Dark Collection	30
Figura 39: Imagem de Inspiração para a Hemisferio Collection	37
Figura 40: Mood board da Diaphanous Collection	38
Figura 41: Estudos de ideias para Senhora	38
Figura 42: Estudos para a coleção Hemisferio (Homem)	39
Figura 43: Estudos para coleção Diaphanous (Homem)	39
Figura 44: Estudos para coleção Diaphanous (Senhora)	40
Figura 45: Estudos de transformação do salto	41
Figura 46: Módulo padrão para gravado em pele para a coleção Hemisfério	41
Figura 47: Florão do modelo "Geo" em vector	42
Figura 48: Estudos para florão do modelo "Geo"	42
Figura 49: Modelo Geo com gravado florão na biqueira	42

Figura 50: Estudos para cunha Guava.....	43
Figura 51: Estudos de técnicos para a cunha Guava de várias perspectivas	43
Figura 52: Padrão a ser gravado em pele para Diaphanous Collection	44
Figura 53: Modelo Pacific com a referência: H1081.0811	44
Figura 54: Desenho técnico do modelo "See- Through", da coleção Diaphanous.....	45
Figura 55: Desenho técnico do modelo "Filmy", da coleção Diaphaous.	45
Figura 56: Desenho técnico do modelo "Allusion", da coleção Diaphanous	45
Figura 57: Desenho técnico do modelo "Vaporous", da coleção Diaphanous.	45
Figura 58: Página Overview da coleção Hemisferio (Senhora).....	46
Figura 59: Página Overview da coleção Hemisferio (Homem)	46
Figura 60: Amostras finais da Hemisferio Collection	47
Figura 61: Exemplo de uma página do catálogo Hemisferio - catálogo.....	48
Figura 62: Exemplo de uma página do catálogo Hemisferio - catálogo.....	49
Figura 63: Mood board para Hemisferio Collection dirigido à equipa de styling.	50
Figura 64: Mood Board para a Hemisferio Collection dirigido ao Fotógrafo.....	50
Figura 65: Exemplo de tipos de malas existentes	51
Figura 66: Exemplo de dois estudos de técnicos de malas	52
Figura 67: Estudos para coleção de malas Guava	52
Figura 68: Estudos de óculos para coleção: Guava Eyewear.....	53
Figura 69: Desenho técnico de modelo redondo.....	54
Figura 70: Desenho técnico de três modelos comerciais de óculos e hastes.	54
Figura 71: Imagem da exposição Time.	55
Figura 72: Modelo Norman alterado para a Vodafone	56
Figura 73: Exemplo de um Layout de stand para Feiras internacionais.....	57
Figura 74: Exemplo de um comportamento do logo num fundo.....	57
Figura 75: Assinaturas incorretas	58
Figura 76: Exemplo de uma ficha de inventário	59
Figura 77: Proposta para nova ficha de inventários	60
Figura 78: Exemplo de uma folha de controlo de qualidade da Time Collection.....	61
Figura 79: Página Guava - Young Republic	62
Figura 80: Página da Guava - City Blis.....	62
Figura 81: Página Guava - DTLL.....	63
Figura 82: Página da Guava - Asos Marketplace.....	63
Figura 83: Convites para Evento Guava - Time Collection e aniversário.....	65
Figura 84: Imagem alusiva ao aniversário da Guava	65
Figura 85: Looks Guava - Festivais de Verão e Feira BBB em Berlim	66
Figura 86: Exemplos de desenho do diário gráfico	66
Figura 87: Significados do triângulo	69
Figura 88: Estudos de inspiração para a coleção no diário da coleção.....	69
Figura 89: Moodboard da coleção.....	70
Figura 90: Estudos para a coleção: Mythology Geometrics	70
Figura 91: Estudos de modelos e padrões para a coleção "Mythology Geometrics"	71
Figura 92: Modelos selecionados para finais	71
Figura 93: Paleta de cores, dividida por tipos de pele, cores dos saltos, forro, solas e viras.....	73
Figura 94: Estudo de padrão preto e branco para laser.....	73
Figura 95: Estudo de padrão com cor para serigrafia.....	73
Figura 96: Overview da coleção "Mythology Geometrics"	73
Figura 97: Ficha técnica e ilustração do modelo Guardian 1	73
Figura 98: Ficha técnica e ilustração do modelo Guardian 2	73
Figura 99: Ficha técnica e ilustração do modelo Unity 1	73
Figura 100 : Ficha técnica e ilustração do modelo Unity 2	73

Figura 101: Ficha técnica e ilustração do modelo Balance 1	73
Figura 102: Ficha técnica e ilustração do modelo Balance 2	73
Figura 103: Ficha técnica e ilustração do modelo Air 1	73
Figura 104: Ficha técnica e ilustração do modelo Air 2	73
Figura 105: Ficha técnica e ilustração do modelo Deity 1.....	73
Figura 106: Ficha técnica e ilustração do modelo Deity 2.....	73
Figura 107: Ficha técnica e ilustração do modelo Fire 1	73
Figura 108: Ficha técnica e ilustração do modelo Fire 2	73
Figura 109: Ficha técnica e ilustração do modelo Care 1	73
Figura 110: Ficha técnica e ilustração do modelo Care 2	73
Figura 111: Ficha técnica e ilustração do modelo Fate 1.....	73
Figura 112: Ficha técnica e ilustração do modelo Fate 2.....	73
Figura 113: Ficha técnica e ilustração do modelo Water 1.....	73
Figura 114: Ficha técnica e ilustração do modelo Water 2.....	73
Figura 115: Ficha técnica e ilustração do modelo Destiny 1.....	73
Figura 116: Ficha técnica e ilustração do modelo Destiny 2.....	73
Figura 117: Ficha técnica e ilustração do modelo Angle 1.....	73
Figura 118: Ficha técnica e ilustração do modelo Angle 2.....	73
Figura 119: Ficha técnica do padrão a laser	73
Figura 120: Ficha técnica de preços de materiais.....	73
Figura 121: Ilustrações das variantes do modelo Guardian.....	73
Figura 122: Ilustrações das variantes do modelo Unity.....	73
Figura 123: Ilustrações das variantes do modelo Balance.....	73
Figura 124: Ilustrações das variantes do modelo Guardian.....	73
Figura 125: Ilustrações das variantes do modelo Deity	73
Figura 126: Ilustrações das variantes do modelo Fire.....	73
Figura 127: Ilustrações das variantes do modelo Care	73
Figura 128: Ilustrações das variantes do modelo Fate	73
Figura 129: Ilustrações das variantes do modelo Water	73
Figura 130: Ilustrações das variantes do modelo Water	73
Figura 131: Ilustrações das variantes do modelo Angle	73

Índice de tabelas

Tabela 1: Análise Concorrência da Guava.....	4
Tabela 2: Esquema da metodologia de estágio	32
Tabela 3: Organigrama de estágio - 1ª parte.....	33
Tabela 4: Organigrama de estágio - 2ª parte.....	33
Tabela 5: Organigrama de estágio - 3ª parte.....	34
Tabela 6: Materiais para a coleção "Mythology Geometrics"	72

Lista de abreviatura, siglas e acrónimos

APICCAPS - Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes, Artigos de Pele e seus Sucedâneos

Glossário

A Avant Garde: De vanguarda (moderno)

C Catarina de Médicis: rainha de França, nascida em Florença, na Itália, em 1519 e falecida a 1589, em Blois, na França.

E Early adopters: tipo de consumidor piloto, ou seja, é aquele consumidor que arrisca e adota os produtos em primeiro lugar.

Enfranque: Curva do calçado, correspondente à planta do pé.

Espadrille: Sandália com sola de corda ou de borracha e a parte superior em pano.

Eyewear: Óculos de sol ou graduados.

F Flats: Sapatos rasos, caso tenham salto não passa de 1cm d altura.

Flip-Flops: Chinelo de enfiar o dedo tipo "havianas brasileiras". Têm este nome devido ao som que produzem ao andar.

French Foot: Sapato ou bota que tem apenas uma costura ao centro.

M Mistinguett: Seu verdadeiro nome é Jeanne Bourgeois (conhecida desde o séculos XIX) e foi uma cantora e atriz francesa muito reconhecida e com influencias na moda.

Moccasin: Sapato de modelo masculino criado pelos índios norte-americanos.

Moc Toe e sapatos de vela: Tipo de mocassins que têm um cordão em toda a volta e acabam com um laço. Sapato à vela é considerado Moc Toe.

Monk Strap: Sapato tipo Oxford, ajustado por uma presilha.

S Sapato acrobático: Destinado a variantes mais acrobáticas dos desportos.

Sapato de dança ou caracterização:

Spectator: Popularizados pelos músicos Jazz dos anos 30, é caracterizado por cores contrastantes.

Stiletto: Sapatos de alto agulha.

T Trendsetters: Clientes que se consideram "ditar" as tendências.

W Wannabe: Junção dos verbos "want" (querer, desejar) e "to be" (ser). É um termo pejorativo que se refere a pessoas que querem ser alguém ou algo que não são. No caso os *moccasin Wannabe* têm, por exemplo, uma bandeira norte-americana para pessoas que nada têm que ver com o país.

1. Introdução

1.1 Nota Introdutória

A importância da realização do estágio proposto provém do interesse já existente pela área de Design de Calçado e acessórios, bem como pela necessidade de explorar e perceber, em maior detalhe, os vários processos necessários à evolução, divulgação e logística que acompanham uma coleção, tais como, o desenvolvimento de uma marca neste setor em particular. Daí a procura de uma marca adequada e interessante para um estágio que fornecesse à discente essas mesmas competências.

GUAVA ESSENTIALS é a marca que veio a suscitar especial interesse, devido ao seu espírito jovem, empreendedor, conceptual e ao Design dos seus produtos.

Sendo uma marca nova no mercado, a integração na equipa foi mais fácil, proporcionando à discente a oportunidade de participar em vários setores e apreender como é o funcionamento interno de uma marca e empresa de Calçado em Portugal.

O estágio proposto está relacionado de uma forma clara ao desenvolvimento das capacidades e conhecimentos, não só no âmbito do Design de Calçado e alguns acessórios, mas abrangendo também várias áreas relativas à progressão de uma marca, incluindo todos os procedimentos a ela associados. Estes conhecimentos e competências surgem como uma mais valia para a discente no desenvolvimento de coleções futuras.

1.2 Introdução da investigação em contexto de estágio

É essencial salientar a importância da existência de um estágio curricular na formação de qualquer área. O estágio é uma forma de ajudar os discentes a adquirirem experiência e, portanto, melhores capacidades de resposta na sua área de formação, ficando assim, aptos para a vida profissional. Daí a necessidade de um estágio curricular numa fase de mestrado, altura em que a discente já adquiriu conhecimentos básicos essenciais para que consiga dar uma melhor resposta num contexto laboral futuro.

Com o estágio, é possível alargar o leque de conhecimentos adquiridos até então e desenvolver novas capacidades fundamentais para a formação de um bom profissional.

Após a finalização do estágio proposto, a discente poderá então colocar em prática os conhecimentos adquiridos, relativos à conceção de uma coleção de Calçado, através do desenvolvimento de uma minicolecção de 11 modelos.

1.3 Campo

Design de Calçado

1.4 Tema

Estágio na marca Guava e desenvolvimento de uma minicolecção de calçado.

1.5 Questão da Investigação

Como se desenvolve uma coleção de Calçado para uma marca existente em contexto real de trabalho?

1.6 Objectivos de estágio

- Adquirir experiência organizacional;
- Desenvolver competências num ambiente profissional e técnico;
- Aperceber-se da aplicação prática de temas abordados durante a formação académica num contexto laboral real;
- Aplicar alguns desses conhecimentos a situações específicas;
- Desenvolver competências comportamentais transversais como: relacionamento interpessoal, autoconfiança, disciplina, métodos de trabalho, capacidade de cumprir prazos e horários, capacidade de integração em Organizações e equipas de trabalho;
- Interagir com os clientes, com os fornecedores e também com os colegas de trabalho, de modo a compreender a importância do trabalho em equipa;
- Absorver o máximo de informação, para assim adquirir maiores competências úteis para a realização dos projectos a desenvolver. Ligação a várias áreas, permitindo incrementar a experiência no relacionamento com o público/cliente/fornecedor.

1.7 Benefícios do estágio

A existência de um estágio curricular é fundamental para o crescimento e credibilidade profissionais.

O confronto com problemas reais e prazos de entrega importantes para o funcionamento de uma empresa, conduzem a um acréscimo de responsabilidade e raciocínio, relativamente a decisões tomadas pelo discente para concretização de tarefas.

A oportunidade de trabalhar com pessoas experientes na área ajuda também a obter novos conhecimentos que, juntamente com treino, levam ao aperfeiçoamento do nosso trabalho.

O estágio contribui, também, para o amadurecimento e crescimento profissional, bem como para melhorar a expressão oral e escrita, atenção a pormenores e consequentemente a um melhor desempenho e resultados futuros.

A experiência é claramente, a melhor forma de se evoluir e obter credibilidade a nível profissional.

O estágio na Guava, não sendo direccionado apenas à área de formação – Design de moda - tem uma maior importância para o crescimento acima citado. O facto de a discente ter a possibilidade de participar em várias tarefas, nos diferentes departamentos da empresa, torna-o num estágio rico em informação e experiência sobre o que é realmente criar, manter e expandir uma marca de Calçado e acessórios no mercado.

2. Revisão da literatura

2.1 Caracterização da empresa

2.1.1 A Designer

A Guava foi criada por uma jovem designer que, apesar de ter estudado Design gráfico, logo mostrou grande interesse pelo mundo dos acessórios, acabando por se mudar para Londres, de modo a ganhar especialização nesta área. Inês Caleiro partiu para Londres logo após ter terminado o seu 1º curso (em Design gráfico), para aí permanecer 4 anos onde tirou Moda e Produto na London College of Fashion. Foi convidada para estagiar na prestigiada Jimmy Choo, assim que ganhou o prémio do 'Best Student Award' na London College of Fashion.

Depois da sua aventura por Londres, partiu para os EUA, onde veio a ter a ideia da marca tendo começado a trabalhar na sua criação até voltar a Portugal. A dinâmica e o desafio do projeto levaram-na a conduzir a marca numa constante conquista de mercado.

A designer Inês Caleiro está a frente de todos os projectos, sendo ela a directora criativa da marca e sócia gerente. É coadjuvada por Inês Correia, relativamente ao trabalho de comunicação e relações públicas, e por a Guida Pinto, na parte de negócios e controlo de qualidade nas fábricas. A marca Guava aliou-se a uma fábrica especializada em calçado feminino e a uma outra especializada no calçado masculino.

“Uma designer apaixonada pela exploração de novas formas e estruturas geométricas e contemporâneas que lhe permitem expressar as emoções da adrenalina metropolitana.” (Inês Caleiro)¹

2.1.2 Evolução da Empresa

Guava Essentials é uma marca portuguesa de Calçado que, com apenas dois anos de existência (criada a 04 de Janeiro de 2011) já conta com cerca de 8.800 fãs e foi fortemente publicitada em sites, revistas e programas televisivos.

Os primeiros resultados da marca em 2011 denotam o sucesso da sua estratégia de internacionalização, atingindo, logo na primeira coleção, 65% das vendas (volume) no mercado internacional. Esta coleção teve uma produção de 600 pares de sapatos para o mercado nacional e internacional e pode já ser encontrada à venda em Portugal, Espanha, Holanda, Bélgica, EUA e Angola.

¹ GUAVA [Em linha] Lisboa, 2011 [Consult. 21 Ago. 2013] Disponível em WWW: <URL: <http://cargocollective.com/guava>>

O mercado de calçado é altamente competitivo, por isso é necessário que a marca tenha em conta a sua concorrência e o poder do seu consumidor. Para tal, a Guava fornece a seguinte tabela:

Tabela 1: Análise Concorrência da Guava

Fonte: Inês Caleiro

Tabela 1 Análise Concorrência – Modelo 5 Forças de Porter		
Forças	Análise	Pressão
Rivalidade	Mercado fragmentado Elevado nº de players	Mercado Altamente Competitivo
Poder dos Consumidores	Quantidade e diversidade da oferta Baixo custo de transferência	Elevado Poder dos Consumidores
Poder dos Fornecedores	Baixo custo de transferência Qualidade dos fornecedores nacionais Competitividade de preço dos mercados emergentes	Baixo Poder dos Fornecedores
Ameaça de Novos Entrantes	Mercado atractivo tanto a nível nacional como internacional: sector da Industria em expansão na última década e com forte fluxos de exportação Competitividade de Mercados Emergentes – sobretudo asiático	Elevada Ameaça de Novos entrantes
Ameaça de Produtos Substitutos		Baixa Ameaça de produtos Substitutos

Tendo em conta o posicionamento e estratégia da marca, a GUAVA concorre diretamente com marcas internacionais de alta qualidade, como: Kurt Geiger, Finsk, Giuseppe Zanotti, Nicholas Kirkwood, Aldo, etc.

- Pontos de venda

Em Portugal, está disponível em: Lisboa - Loja TOM GLOW; Mafra - CACAU store; Porto - MUUDA e MEZZANINE store; Coimbra - MIYUKI store; Marinha Grande - Fina & Strada store; Leiria - Eleven store; Vila Real - Shoes Me store.

Pode ser encontrada nos EUA em: NYC - TANI store e RUIA store; na Califórnia - OZ BOUTIQUE store; Oregon - SOLETTA store.

Quanto à Holanda, está à venda em: Amesterdão - MODA DONNA store e WEQQ online store: www.weqqo.com; Rotterdam - ANNO store; Gronigen - MAGDA KLUNE store.

Na Bélgica, pode ser encontrada em Hessel - MOEDERTJE store; Antwerp - STRICKLY UNIQUE store.

Angola, em Benguela - KAPRILUX store.

Em Moçambique, em Maputo - KAJU FASHION store.

- Conceito Guava

A Guava aposta na busca pelas formas arquitectónicas e as suas assimetrias, bem como em cores vibrantes que dão lugar a um Design diferente e ousado, que se mistura com um lado urbano.

Tudo isto pode ser comprovado pelo seu próprio *slogan*: “GUAVA shoes, geometric seduction”.

É uma marca que se preocupa com pormenores importantes, onde o Design está sempre presente. Tem cuidado com uso de novas tecnologias e materiais sustentáveis, tendo sempre em mente o seu lado ecológico. As peles utilizadas pela marca são peles vegetais e sem químicos nocivos ao ambiente.

Procura encontrar a sua especialidade na qualidade, recorrendo a artesãos experientes que tratam os seus elementos da melhor forma.

- Comunicação e os Media

A marca Guava já foi referenciada em vários meios de comunicação social, como revistas: VOGUE Accessories Itália; Time Out; Portuguese Soul, Hit Magazine, Ruamag, Máxima, Notícias Magazine, Think Magazine, Visão e Trend Alert, Zoot Magazine, InEditLife Nº1; Blogs de moda: Ruadebaixo.com, Lab Daily, Apiccaps, I'm a Very Stylish girl... so fashion, so chic!, Sapó mulher, Shoe sisterhood, Divine Shape, Pipa's Wonderland, Movimento Moda, Design TV, We will be fucking gold, Design Create Trends; Jornais: Público, Diário de Notícias e ainda em reportagens e programas em televisão: Sic Mulher, RTP 2, TVI, Sic, Televisão internacional, etc.

O seu crescimento tem sido notório, não só com as novas coleções que vão sendo criadas e divulgações em meios de comunicação social, como também ao nível dos novos projetos que a marca tem vindo a abraçar: criação e lançamento da sua primeira linha de homem (outono/inverno 2013) e linha de Eyewear, em 2013.

Os projetos a que a Guava tem vindo a pertencer definem-se como parcerias com outras marcas, como o caso da Eureka, que consiste numa proposta onde a Guava teria de desenvolver uma coleção de calçado especial para a marca de Spring/ Summer de 2013, a qual teve o nome de Eureka X Guava. Esta parceria terá continuação em futuras estações.

A Guava foi também convidada a participar numa coleção limitada para a marca Munna (marca especializada em design de mobiliário, fundada em 2008 por Paula Sousa), que consistia em recriar um modelo já existente de uma poltrona (modelo Caprice). Para este projeto, foram convidados 3 designers: Susana Martins, Gonçalo Campos e Inês Caleiro. De cada uma destas 3 criações, apenas 12 peças se encontram à venda, tratando-se portanto de uma edição limitada de objetos de luxo e desejo.

2.1.3 Principais clientes

Inicialmente a Guava produzia em exclusivo para o mercado Feminino e a partir da coleção Outono/ Inverno 2012/13 lançou a sua coleção para Homem.

Os produtos Guava são diferentes e com Design exclusivo que cativa o olhar: o consumidor destes produtos é irreverente, moderno e apaixonado pela moda.

O público-alvo da marca escolhe conforto e exclusividade, pelo que se insere numa classe média-alta, irreverente e que segue as novas tendências. Este encontra-se essencialmente em grandes cidades e frequenta eventos, festas e espaços onde está presente a moda, a arte e o Design.

A consumidora Guava é mais emotiva na hora da compra e procura precisamente o Design e criatividade característicos da marca. Não devemos esquecer também, a qualidade e conforto dos seus sapatos, sendo estes também pontos muito importantes para as consumidoras Guava. Estas são apaixonadas pelo calçado e dão importância essencialmente ao que é Português. Dão valor ao que a marca simboliza e estão inseridas num meio ligado às artes, ao design, moda, jornalismo e gestão. A Senhora Guava tem idades entre os 25 e os 45 anos. É uma mulher adulta, que trabalha e é independente.

O consumidor Guava dá importância a detalhes diferentes e que marcam pelo seu design, qualidade e conforto. O Homem Guava não é discreto, sabe apresentar-se e está inserido num meio urbano, é comunicativo e sabe estar em locais e eventos distintos. A idade de um Homem Guava está compreendida entre os 25 e os 50 anos. É adulto e com estabilidade financeira. Está inserido num meio ligado à arte e ao design, negócios e comunicação social.

2.1.4 A marca

O *atelier/ Showroom* da GUAVA encontra-se em:

LX Factory – GUAVA

Rua Rodrigues Faria, 103

1300 - 501 Lisboa

Edifício I, Entrada 2

Piso 1, Espaço 1.12

Segundo Caleiro, Inês (2011)¹ *“Guava, é uma marca portuguesa de calçado regida pela paixão das formas arquitetónicas inspiradas nas assimetrias e na emoção das cores vibrantes. O seu design é a fusão entre a sedução geométrica, a experiência urbana e uma nova perspectiva de design.”*

2.2 O Design de Calçado

Para uma melhor compreensão acerca do tema a ser estudado, é necessário ter uma noção relativamente ao seu enquadramento histórico, bem como o campo mais geral em que este está inserido. O Design de Calçado está, portanto, dentro do campo do Design de acessórios, considerado muito importante no dia-a-dia.

Será retratado, neste tópico, um enquadramento histórico do Calçado e o tipo de especificações sociais e culturais nas várias épocas em que foi tendo a sua evolução.

É importante, de seguida, perceber o que é o Design de Calçado e quais as suas características e aspectos a ter em conta. Neste tópico, irão ser apresentados aspetos como a anatomia do pé, as suas características ergonómicas e alguns pioneiros importantes no desenvolvimento daquilo que é o Design de Calçado atual.

Os acessórios são elementos extremamente importantes que devem constar no nosso *look* diário. Têm funções específicas e podem ser combinados de variadíssimas formas, tendo sempre em atenção as suas cores e materiais.

O termo é normalmente utilizado para descrever malas, Calçado, luvas, lenços, chapéus, relógios, óculos, objectos em pele, gravatas, decorações para o cabelo, relógios e joalharia.

São uma vertente da moda que as várias marcas tendem a abranger à medida que vão crescendo e em que apostam intensivamente, porque os acessórios conseguem dar nova vida às colecções e são bastante vendáveis.

Segundo Brown, Carol (2010)²: *“Good accessories can make an outfit; they can update existing outfits or change them completely and can be worn to dress up an outfit and make a big fashion statement”.*

Como foi acima referido, o Design de acessórios é importante na construção de um determinado visual com características e utilidades específicas e o Design de Calçado é um tipo de Design importante pela utilidade a ele destinada. É, portanto, necessário compreender as suas características e que tipo de cuidados se deve ter na conceção e produção.

¹ GUAVA [Em linha] Lisboa, 2011 [Consult. 21 Ago. 2013] Disponível em WWW: <URL: <http://cargocollective.com/guava>>

² BROWN, Carol - *Fashion & Textiles: The Essencial Careers Guide*. 1ª Ed. United Kingdom: Laurence King Publishing, 2010. ISBN: 978-1-85669-617-3.

2.2.1 Antecedentes do calçado e sua evolução

Pode dizer-se que os sapatos sempre foram símbolos e refletiam-os estatutos sociais.

Segundo Linda O’Keeffe, a sandália é considerada como um dos primeiros tipos de Calçado, limitando-se ao uso de peles de animais enroladas em volta dos pés, para posteriormente ganhar novos formatos. Estas foram facilmente imitadas e modificadas pelos vários povos antigos existentes, cerca de 3500 a.C., marcando pegadas na área molhada, de forma a tirar os moldes dos pés, em que os egípcios moldavam solas de papiro entrançado e depois prendiam-nas ao pé com tiras de couro cru que viriam a ter a função de proteger em terrenos agrestes e areias escaldantes. Como sempre, o símbolo de riqueza e deslumbre sensual, pois as mulheres aproveitavam o facto de o pé estar descoberto para adornarem as suas sandálias com jóias, bem como as imperatrizes romanas que tinham as suas solas feitas de ouro fundido e onde as tiras com que as prendiam continham pedras raras.

Apesar de os sapatos terem significado de riqueza e poder, as sandálias foram alternando de simbolismo, passando por prestígio ou pobreza, castidade ou vaidade.

Outro tipo de calçado que colocava divisão social, mais propriamente entre géneros, eram as botas. Apesar de estas em tempos serem utilizadas por ambos os sexos, à medida que a sociedade os foi definindo como diferentes, “(...) os homens caminharam a passos largos para conquistarem o mundo, enquanto as mulheres ficavam em casa calçando sapatos tão delicados que apenas podiam ser usados no quarto de dormir” (O’Keeffe, Linda, 1996)³. As botas eram símbolo de força e talismãs, sendo referidas desta forma em alguns contos como *O Gato das Botas* e *Polegarzinho*.

Também os saltos altos que remontam à antiguidade, onde os açougueiros egípcios (trabalhadores de um segmento comercial onde se vendiam cortes e partes de carne) os utilizavam como auxiliar para andarem sob o sangue dos animais mortos, bem como os cavaleiros mongóis para se conseguirem segurar mais firmemente aos estribos, vieram a ser símbolo de riqueza e vaidade, explica Linda.

Baseado em Linda O’Keeffe, em 1533, Catarina de Médicis implantou em Paris os sapatos de salto alto que trouxera de Florença e utilizou no seu casamento. Um século mais tarde, pode notar-se que esta se tornaria moda entre as classes mais altas, onde mais uma vez se destacava um símbolo de privilégio, pois nem todas se podiam dar ao luxo de ter tamanha dificuldade de movimentos (dificultava o andar, para quem andava nas ruas) ou posses para os comprar.

Estes saltos altos vieram a descer juntamente com a queda da monarquia francesa e só em meados do século XIX voltaram à ribalta e a partir daí estes foram sempre descendo ou subindo de acordo com as necessidades práticas e as modas.

Como podemos constatar até agora, o calçado pode ter sido utilizado muitas vezes com fins de carácter prático e proteção dos pés, mas também apenas como simbolismo de vaidade e erotismo.

Um grande exemplo disso é o símbolo de fetiche a muitos deles associado, como os sapatos fetiche ocidentais e os sapatos Lotus da China.

Segundo Mary Trasco (referida por O’Keeffe, Linda, 1996)³, nota-se que:

“(...) o calçado fetiche do Ocidente sempre foi “elegante, agressivo e com a aparência de uma arma branca”, enquanto que o do Oriente “faz mais lembrar lingerie, com gáspeas de cetim e solas delicadamente bordadas”.

³ O’KEEFFEE, Linda - *Sapatos: uma festa de sapatos de salto, sandálias, botas...* 1ª ed. Portugal: Tandem Verlag GmbH - ullmann, 2008. ISBN: 978-3-8331-2403-7.

Estas características mostram que os ocidentais se interessam mais pelo facto de serem dominados, enquanto que, na China, os pés enfaixados, símbolo de passividade, são o ponto mais alto do erotismo.

Como se pode confirmar, o Calçado é, segundo Linda O’Keeffee, na verdade, muito mais que um acessório de moda utilizado para proteger os pés e combinar com as peças de vestuário.

É claro que também deve ser levado em conta o seu lado prático e funcional, pelo que as classes trabalhadoras precisam ter conforto e facilidade de movimentos, daí a necessidade de existirem sapatos mais práticos e realmente servem para aquilo que foram criados, andar sem nos magoarmos.

O Calçado masculino é o mais cómodo, pelo que a maioria dos modelos práticos destinados às mulheres derivam desses mesmos, passando por um processo de modificações adequadas ao pé feminino. Existiram desde sempre modelos unissexo como o tamanco, a *espadrille* e os *mocassin’s* dos nativos norte-americanos.

2.2.2 Os pioneiros do Design de Calçado

André Perugia é considerado o primeiro designer de sapatos que trabalhou para celebridades. Filho de um sapateiro, veio a abrir a sua primeira sapataria com 16 anos (em 1909), onde ganhou fama rapidamente com as suas criações diferentes de formas de saltos e rostos que continham qualidade artística, ousadia e preços elevados. *“Perugia made shoes for every woman who was anyone in Paris between the wars, including Mistinguett and the legendary fashion original, the Spanish Duchess of Penaranda”*^{4.1} (McDowell, Colin, 1989)⁴.

O prestigiado Roger Vivier baseava-se em princípios de aeronáutica e engenharia para criar o seu Calçado que veio a redefinir a ideia daquilo que seria um sapato. Pertencentes ao presente, não deixam para trás o charme dos modelos do século XVIII. Veio a abrir a seu ateliê em 1937 e mostrava nas suas coleções a sua enorme preocupação escultórica através da forma, da escultura proveniente dos seus estudos na *École des Beaux-Arts* de Paris. A parte mais reconhecida dos seus sapatos é o salto inovador que ganhou o nome a partir da forma que produz, como o salto vírgula, rolo, bola, agulha, pirâmide ou caracol. *“And Roger Vivier is, without doubt, not merely a great shoemaker, but tone of the great designers of the century.”*^{4.2} (McDowell, Colin, 1989).

Como não podia deixar de ser, Manolo Blahnik é um dos designers de Calçado mais prestigiados. A sua primeira criação foi uma versão de sapatos de montar para homem, apesar de ter ganho interesse súbito pelo calçado feminino. Abriu a sua primeira *boutique* em Londres em 1973 e tem conhecimento pela qualidade e charme irreverente, bem como um corte que favorece o mundo feminino. Criou modelos divertidos e fora do comum, ganhou reconhecimento com sapatos que parecem luvas ou com tiras que parecem serpentes enroscadas em volta do tornozelo. Calçou celebridades como Madonna, Bianca Jagger, a princesa Diana e Paloma Picasso.

Considerado “o Ferragamo da MTV”, Patrik Cox é um impulsionador do Calçado confortável, mas ao mesmo tempo diferente e imaginativo. A sua marca surgiu em 1986 e, desde logo, criou alvoroço. Mas foi em 1993, com os seus *mocassins* “*Wannabe*”, que ganhou maior reconhecimento, pelo seu estilo irreverente e refinado com formas volumosas e da sua silhueta exagerada que adelgavam as pernas.

⁴ MC DOWELL, Colin - *SHOES- Fashion and Fantasy*. 1ª ed. Londres: Layout, 1994. ISBN 0-500-27755-9

^{4.1} Perugia fez sapatos para cada mulher que fosse alguém em Paris entre as duas guerras, incluindo Mistinguett e a lendária original de moda, a Duquesa espanhola de Penaranda.

^{4.2} E Roger Vivier é, sem dúvida, não é apenas um grande sapateiro, mas o tom dos grandes criadores do século.

Salvatore Ferragamo veio a abrir a sua primeira loja com 14 anos, na antiga casa dos seus pais. Antes disso, aos 9 anos, criou o seu primeiro par de sapatos destinado à primeira comunhão das suas irmãs. Apesar da fama que conseguiu obter diante das celebridades, o seu Calçado era desconfortável, pelo que Ferragamo decidiu aprofundar o seu conhecimento e veio a desenvolver uma alma de aço que colocou no enfranque de todos os sapatos. Em 1927, montou a sua indústria em Florença. A sua invenção mais famosa pode ter sido a sola de cunha de cortiça que o levou à criação dos sapatos de plataformas “*Ferragamo came to the peak of his power in the late forties and early fifties. His witty, original approach to design made him a favourite with extrovert film stars (...) his understanding of the needs of the foot appealed to dancers (...)*”⁴ (McDowell, Colin, 1989)⁴.

2.2.3 Calçado

Tendo em conta toda a evolução que o Calçado foi tendo ao longo dos tempos e o peso que este transportava para variadas sociedades, pode notar-se que a sua evolução é constante.

Os sapatos têm vindo, desde sempre, a ser modificados e manipulados de tal maneira que atingiram formas completamente diferentes com adornos deslumbrantes, transformando-se em autênticas peças de arte.

Existem, então, vários tipos de Calçado como: o Calçado desportivo e/ou injectado, as ditas *cowboy boots, flats, flip-flops*, bota de cano alto, *Mac toe, monk strap*, sapato aberto na frente (*open toe*), sapato acrobático, sapato de dança ou caracterização, sapato à vela, sapato ortopédico, *spectator, stiletto*, entre outros.

Apesar de todo o aspeto exterior do Calçado, é importante não esquecer que deve ser anatomicamente capaz.

^{4.3} Ferragamo chegou ao auge de seu poder no final dos anos quarenta e início dos anos cinquenta. Sua espirituosa e original abordagem de Design fez dele um favorito entre extrovertidas estrelas cinema (...) a sua compreensão das necessidades do pé apelou aos dançarinos (...).

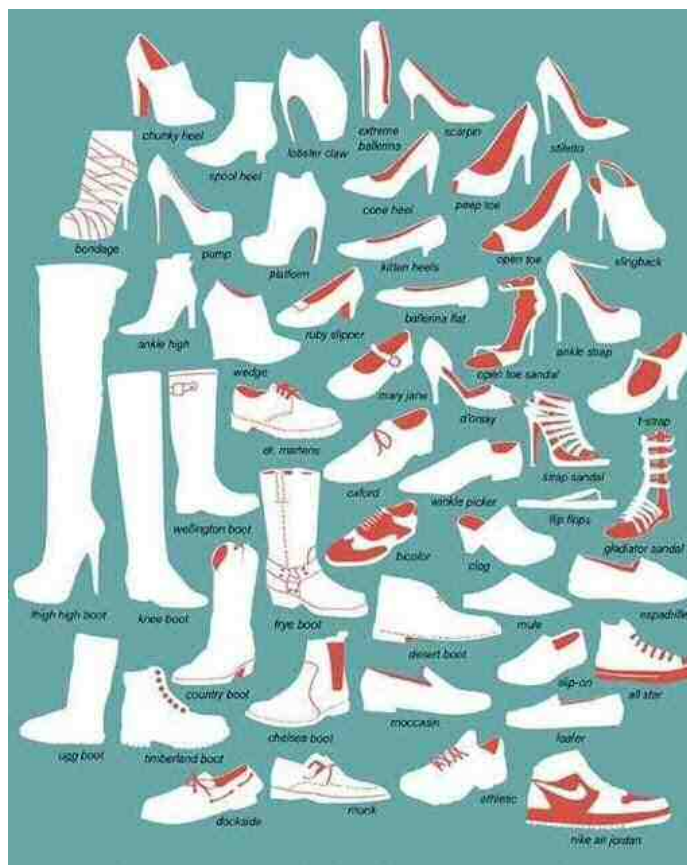


Figura 1: Dicionário visual do calçado

Fonte: <http://jenarellano.blogspot.pt/2013/05/fashion-101-shoe-o-logy.html> (07/01/2014)

2.2.3.1 Anatomia do Calçado

Deve ser tido em conta a anatomia do pé, pois este é a extremidade do corpo que suporta o nosso peso e produz vários movimentos que possibilitam a deslocação do corpo. Para que estes consigam fazer o seu trabalho sem agravantes, é necessário que o Calçado utilizado esteja de acordo com os seus movimentos e forma.

Portanto, a anatomia dos sapatos é constituída normalmente por:

01-Contraforte

02-Palmilha de Acabamento

03-Forro

04-Lingueta

05-Atacadores

06-Ilhoses

07-Gáspea

08-Biqueira

09-Sola

10-Vira

11-Lateral

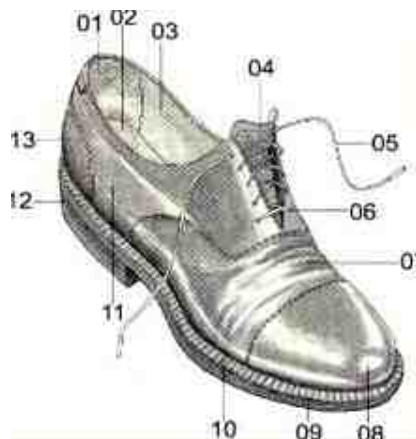


Figura 2: Componentes do sapato Masculino

Fonte: <http://www.sapatosonline.com.br> (11 Set. 2012)

12-Salto

13 – Traseira



Figura 3: Componentes do sapato feminino

Fonte: <http://www.peganomeupe.com.br/2011/08/30/glossario-de-componentes> (12 Ago. 2013)

Não deve ser esquecido o facto de que o pé deve ter uma determinada altura no calcanhar pelo que, apesar de a falta de salto não causar desconforto, provoca um ligeiro desequilíbrio entre o peso exercido sobre o ante pé e o calcanhar.

O ideal considerado é uma altura de 2cm de salto e até 5cm: *“Especialistas afirmam que até 5 cm, o que equivale a 3 dedos, o salto é relativamente seguro. Acima disso, aumentam as chances de pressão na planta dos pés e outras complicações.”* (Bem estar, 2012)⁶

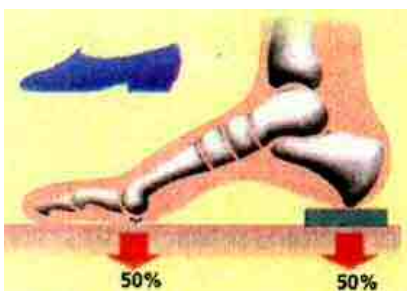


Figura 5: Salto de 2 centímetros

Fonte: <http://www.sapatosonline.com.br> (19 Set. 2013)



Figura 4: Salto de 6 centímetros

Fonte: <http://www.sapatosonline.com.br> (19 Set. 2013)

⁶ Bem estar - Usar muito salto alto pode causar problemas nos pés, joelhos e coluna [Em linha]. São Paulo, 2012 [Consult. 19 Set. 2013] Disponível em <URL: <http://g1.globo.com/bemestar/noticia/2012/08/usar-muito-salto-alto-pode-causar-problemas-nos-pes-joelhos-e-coluna.html>>

A partir dos 6cm de altura, já começam a prejudicar a funcionalidade do pé, causando problemas como calosidades, joanetes, inflamação no calcanhar e problemas de coluna.



Figura 6: Imagem de Túlio Diniz (ortopedista brasileiro) explicativa do comportamento do pé com salto alto

Fonte: <http://g1.globo.com/bemestar/noticia/2012/08/usar-muito-salto-alto-pode-causar-problemas-nos-pes-joelhos-e-coluna.html>

É importante ter também em atenção a grossura do salto, pois, segundo a imagem acima mostrada, podemos constatar que um salto mais fino faz com que o corpo exerça toda a sua forma na parte frontal do pé, enquanto num salto mais grosso podemos ver que a força exercida está distribuída.

Segundo a notícia encontrada no site mencionado, “No entanto, como explicou o ortopedista Túlio Diniz, a falta total do salto também pode ser prejudicial. Os sapatos baixos, como as sandálias rasteirinhas, não conseguem absorver o impacto da caminhada e isso também sobrecarrega os tornozelos e os joelhos.” (Bem estar, 2012)⁷

⁷ Bem estar - [Usar muito salto alto pode causar problemas nos pés, joelhos e coluna](http://g1.globo.com/bemestar/noticia/2012/08/usar-muito-salto-alto-pode-causar-problemas-nos-pes-joelhos-e-coluna.html) [Em linha]. São Paulo, 2012 [Consult. 19 Set. 2013] Disponível em <URL: <http://g1.globo.com/bemestar/noticia/2012/08/usar-muito-salto-alto-pode-causar-problemas-nos-pes-joelhos-e-coluna.html>>

Para além disso, é importante ter consciência do tamanho certo que deve ser adquirido, pois o tamanho também influencia o conforto que o sapato poder ter *“O seu pé não tem apenas um único tamanho mas vários. Quando está sentado, o tamanho do seu pé é menor do que quando está em pé. Caminhando ou correndo (...) o pé varia em tamanho e forma (...). Deixe o preconceito, ou teimosia, de calçar sempre o mesmo número. Compre o sapato adaptado ao uso que lhe vai dar.”* (Ribeiro, Jorge da Silva, 2010)⁸.

2.2.4 O Design associado ao calçado

Atendendo ao exposto anteriormente, pode constatar-se a relação entre o Design e o Calçado.

Design é uma resolução para um determinado problema com preocupação relativamente à parte estética, sem nunca esquecer as causas e necessidades do mesmo. Pode ter uma função mais prática ou mais estética, mas não deixa de estar sempre associado ao uso dos produtos em questão e com função específica.

Segundo um texto de Beat Schneider (2010)⁹ *“Os objetos de design conquistam os corações: frequentemente são bonitos e práticos. Alguns deles atingem status de objetos cult. Para muitos, o design é a arte mais vivaz e popular do presente. Ainda mais, é um fenómeno de cultura de massas, que marca as percepções e que, por isso, participa de modo decisivo na constituição de gostos generalizados.”*

Um objecto de Design deve suscitar interesse não só pela função a ele associada mas também pelo seu lado estético. Como no caso dos acessórios de moda que apesar das suas funções principais, conforto e características que os tornam práticos, devem estar de acordo com as tendências de moda e visualmente atractivos.

O Calçado, pode considerar-se, um exemplo de Design que tem sempre vindo a sofrer alterações ao longo dos tempos e está sempre em constante mudança.

É importante referir a questão ergonómica a que o Calçado deve obedecer de forma a possibilitar a este a sua função principal, a do movimento. Sendo um tipo de Design, o Calçado, para além das respostas ergonómicas e de conforto, também deve ter em atenção a estética e fornecer constante mutação em termos de formas, enfeites e cores.

Para além de todas as características relacionadas com o conforto é importante ter em conta que o Design do Calçado também deve ser apelativo e que suscite desejo. O salto do sapato é considerado o elemento que mais chama a atenção e de maior relevância num sapato feminino. Todo o Design aplicado neste elemento, para além de todo o resto do sapato, deve ser tido em conta, de forma a criar elegância, harmonia e beleza.

Podemos confirmar esta situação através de Jorge da Silva Ribeiro (2010) ao dizer que: *“Uma mulher comum com uns sapatos comuns passa despercebida. Mas, uma mulher comum com sapatos de saltos altos, encarna uma torre de sedução, olhando os homens, literalmente, de cima para baixo e, sexualmente, é o sujeito da adoração masculina.”*

A Guava é um exemplo inovador do Design associado ao Calçado. A sua alta qualidade de produção alia um forte interesse pelas formas geométricas, cores e conforto, visáveis no seu Calçado, nunca esquecendo a sua ligação ecológica, interesse pelo arquitectónico e harmonia visual. Os saltos da Guava são a principal característica da marca.

⁸ RIBEIRO, Jorge da Silva - *História do calçado*. 1ª ed. [s.l.]: Laborpress, 2010. ISBN 978-972-98099-2-7

⁹ SHNEIDER, Beat - *Design - Uma Introdução - O Design no contexto social, cultural e económico*. 1ª ed. Brasil: Blucher, 2010. ISBN: 978852120509-8

2.2.5 Como se desenvolve uma coleção de Calçado

Para o desenvolvimento de uma coleção de Calçado, é importante respeitar várias etapas. Etapas estas que não se tornam muito diferentes daquilo que é o processo criativo de uma coleção de vestuário.

Na concepção de uma coleção de moda, é portanto necessário ter em conta aspectos e etapas:

- Pesquisa de tendências para a época do ano a que a coleção é destinada. As coleções de Calçado são planificadas com um ano de antecedência do lançamento previsto. É importante que exista um estudo para que as coleções se adaptem às necessidades dos seus consumidores. *“Não basta apresentar propostas originais ou ser uma torrente de criatividade, um designer tem de estabelecer um grau de cumplicidade com o consumidor e produzir um trabalho que resulte comercialmente viável”* (Canal, Maria Fernanda [et al], 2007)¹⁰;

- Deve ser feito um *“mood board”* que contenha imagens de inspiração e a paleta de cores provisória já definida. Este *“mood board”* irá direcionar o designer para o desenvolvimento de uma coleção coerente e bem delineada;

- Os modelos vão sendo desenvolvidos e estudados até se chegar a um conjunto de modelos que correspondam às exigências daquilo que é o conceito da marca e o tema definido para a coleção. A coleção deve ser coerente. Os modelos devem respeitar a anatomia do pé para uma melhor utilização do produto e conforto;

- É necessário fazerem-se os desenhos técnicos e definir-se o nome dos modelos para que possam ser depois apresentados nas fábricas que os irão produzir;

- Depois de os desenhos técnicos definidos, é essencial proceder-se à escolha dos materiais e respectivas cores para cada modelo;

- Uma vez escolhidos os materiais, inicia-se o processo de interação com as fábricas. Os modelos são apresentados e explicados e a fábrica inicia o processo de prototipagem;

- Aprovados os protótipos, passa-se então ao desenvolvimento das primeiras amostras da coleção;

- Quando as encomendas são feitas, a fábrica produz e de seguida é necessário fazer controlo de qualidade;

- Depois do controlo de qualidade feito e das coleções produzidas, a coleção está pronta para a sua comercialização.

Todo o processo de conceção de uma coleção passa por vários passos como o desenvolvimento da coleção e o seu acompanhamento na produção. Assim, diz Carol Brown (2010)¹¹:

*“The footwear designer usually works within a design team on the development of all aspects of a footwear range from the design through to production and the merchandising of the product (...) As a footwear designer it is important to have awareness of the key looks for the season, the forthcoming trends and what is happening globally in fashion, as well as knowledge of competitors.”*¹²

¹⁰ CANAL, Maria Fernanda [et al] - **Desenho para Designers de Moda**. 1ª ed. Barcelona: Parramón Ediciones; Lisboa: Editorial Estampa, 2007. ISBN 978-972-33-2388-7

¹¹ BROWN, Carol - **Fashion & Textiles: The Essencial Careers Guide**. 1ª Ed. United Kingdom: Laurence King Publishing. 2010. ISBN: 978-1-85669-617-3

¹² O designer de calçado geralmente funciona dentro de uma equipe no desenvolvimento de todos os aspectos de uma gama de calçado desde a concepção até a produção e a comercialização do produto (...) Como designer de calçado, é importante ter consciência dos looks chave da estação, as próximas tendências e o que está a acontecer no mundo da moda, bem como o conhecimento dos concorrentes.

2.3 O setor do Calçado em Portugal

Tendo em conta que o estágio é realizado numa marca de Calçado Portuguesa, é importante salientar o setor do Calçado em Portugal.

De facto, Portugal tem-se mostrado com forte popularidade e reconhecimento internacional, o que se pode comprovar com noticiários e referências nos media.

A APICCAPS afirma que indústria Portuguesa de Calçado emprega milhares de pessoas e as suas exportações têm vindo a aumentar.

O país tem vindo a crescer a nível internacional e essa tem-se tornado uma forte prioridade por parte das marcas e produtores portugueses. Esta aposta na internacionalização do setor tem vindo a ajudar o país relativamente à sua situação económica *“De janeiro a março, as exportações portuguesas de calçado ascenderam a 439,9 milhões de euros, o que representa um crescimento de 5,6% face ao primeiro trimestre de 2012”*. (APICCAPS, 2013)¹³

A APICCAPS é uma associação que tem vindo a fazer vários estudos sobre a indústria portuguesa de Calçado e tem lançado várias publicações com os seus estudos. Através deles, poderemos justificar esta afirmação *“O investimento feito pelas empresas portuguesas em mercados com elevado potencial de crescimento está a começar a produzir efeitos. Assim, os mercados não comunitários foram, em 2012, os principais motores do crescimento do calçado Português, registando um aumento de 33%.”* (2013)¹⁴.

Estas afirmações ajudam, portanto, a perceber que o setor de Calçado em Portugal poderá ser uma boa aposta de futuro, pois neste momento começa a ajudar o país relativamente ao seu crescimento económico.

2.3.1 Marcas de Calçado Portuguesas

Tratando-se de um estágio numa marca portuguesa de Calçado, é importante mostrar outras marcas portuguesas. Estas são diversificadas e com características diferentes, mas em todas elas está presente a qualidade do calçado Português.

Será então, de seguida, apresentada uma lista com alguns desses exemplos:

PARADIGMA



Figura 7: Paradigma

Fonte: <https://www.facebook.com/pages/Paradigma-Footwear/346778148771934> (11 Set. 2013)

Paradigma é uma marca de calçado Portuguesa que provem do conhecimento e experiência obtida por mais de 26. Os seus produtos são produzidos numa fábrica em Guimarães. O objectivo da marca é fornecer aos seus clientes um produto de qualidade com preocupação no seu preço justo.

A marca tem vindo a apostar na sua expansão a nível internacional, tendo lugar não só a nível europeu, mas também nos EUA, Canadá, México, Austrália e Nova Zelândia.

¹³ APICCAPS - exportações; Calçado português contraria tendência europeia. Jornal da APICCAPS. Porto. 199, (Maio 2013)

¹⁴ GONÇALVES, P. - Portuguese shoes a giant step. Portuguese Soul. ISBN 2182-2298, Nº 5 (June 2013), Porto

SILVIA REBATTO



Com o seu slogan: “The walk of Fashion” a marca Silvia Rebatto mostra-se com preocupação nas novas tendências, procurando ter sempre presente nas suas colecções as suas características de exigência, versatilidade, alegria e descontração.

É uma marca que procura aliar o seu lado estético ao conforto.

Tem qualidade garantida por pertencer ao grupo Hansteps.

Figura 8: Silvia Rebatto

Fonte: <https://www.facebook.com/srebatto> (11 Set. 2013)

COHIBAS



Cohibas é uma marca Portuguesa que surgiu nos anos 90 criada pela fábrica de calçado Evereste.

A marca aposta não só no seu lado ligado à moda e as tendências mas também no conforto de onde surge o seu slogan “Walk With Us”. A marca tem como principais pontos de inspiração o urbanismo ligado às principais capitais da moda.

Para além das colecções que a marca apresenta esta possibilita aos seus clientes personalizarem os seus sapatos através da escolha de materiais e cores.

Figura 9: Cohibas

Fonte: <http://www.cohibas.pt> (11 Set. 2013)

CUBANAS



Figura 10: Cubanas

Fonte: <https://www.facebook.com/cubanas.pt?fref=ts>
(11 Set. 2013)

Cubanas é uma marca de calçado e acessórios Portuguesa que surgiu em 2005.

Procura levar os seus produtos mais além. Tem uma estética urbana e actual que aposta na elegância e qualidade. Aposta nas cores quentes e design autentico que provem de uma mistura de materiais, conforto e detalhes únicos.

EXCEED



Figura 11: Exceed

Fonte: <https://www.facebook.com/ExceedShoes>
(11 Set. 2013)

Trata-se de uma marca de calçado Masculino com produção na Fábrica de Calçado DURA em Felgueiras.

Exceed é uma marca que aposta na qualidade dos seus produtos com atenção aos materiais exclusivos e atenção aos pormenores.

Os seus modelos têm vindo a ser desenvolvidos por Designers Europeus de forma a incrementar novas formas de pensar relativamente ao calçado masculino.

Os seus principais clientes são a França e a Inglaterra.

GOLFMUD



Figura 12: Goldmud

Fonte: <https://www.facebook.com/goldmud> (11 Set. 2013)

Goldmud provem da ideia de diversidade e da existência de opostos de várias áreas e as várias componentes que os conseguem unir como por exemplo o ouro e a lama.

A ideia da marca é aliar o lado tradicional de produção ao uso de tecnologia de ponta e Design de conforto que leva uma marca portuguesa a expandir-se pelo mundo-

A marca tem clientes maioritariamente internacionais, desde a França, Espanha, belgica, Luxemburgo, Austria, Alemanha, Itália, Holanda, Suíça, Irlanda, Reino Unido, Hong kong e China.

RUTZ



Figura 13: Rutz

Fonte: <https://www.facebook.com/rutz.pt?fref=ts> (11 Set. 2013)

“Walk in Cork” provém do estilo unico da marca que sendo Portuguesa teve como ideia inicial aliar dois produtos característicos da economia Portuguesa: o Calçado e a cortiça.

Todos os seus produtos têm como principal material a cortiça. Nas suas coleções são presentes inspirações provenientes da cultura Portuguesa.

COMMUN CUT



COMMON CUT é uma marca lançado por dois amigos com paixão pela moda em 2013.

É uma marca que através da procura dos métodos mais tradicionais e comuns da manufatura de calçado, consegue mostrar modelos diferentes e inovadores.

Figura 14: Commun Cut

Fonte: <https://www.facebook.com/CommonCut>
(11 Set. 2013)

RAMALHONI



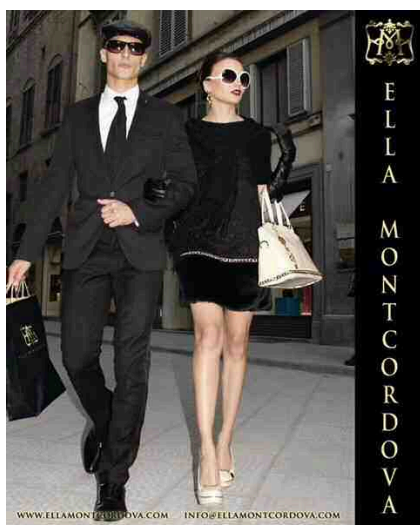
Ramalhoni é uma pequena marca de calçado masculina que tem como estética a mistura entre o estilo Britânico, a elegância Italiana e a irreverência dos países Nórdicos.

A marca procura marcar pela qualidade de produção e materiais aliados ao design.

Figura 15: Ramalhoni

Fonte: <http://ramalhonishoes.com> (11 Set. 2013)

ELLA MONTCORDOVA



A marca Ella Montcordova é uma marca de calçado e acessórios que direcciona a sua estética no sentido da mulher.

Dá importância à mulher cosmopolita e glamorosa. Baseia-se em volta de uma imagem de mulher perfeita e de sonho.

Ella Montcordova tem preocupação com a escolha de materiais, Design e estudo dos seus modelos até ao mais pequeno pormenor, o que resulta em colecções exclusivas, glamorosas e confortáveis.

Figura 16: Ella Montcordova

Fonte:

<https://www.facebook.com/EllaMontcordova> (11 Set. 2013)

NOBRAND



A marca é conhecida pela sua estética futurista, atitude gráfica e futurista e atenção aos pormenores.

Procura aliar a produção e o "Vintage" a uma estética mais actual através de formas e uso de tratamentos e acabamento de materiais e uma forma inesperada.

Figura 17: Nobrand

Fonte : <https://www.facebook.com/welikenobrand> (11 Set. 2013)

LUIS ONOFRE



A marca foi criada pelo Designer e estilista Luis Onofre.

É uma das marcas de calçado e acessórios mais conhecidas de Portugal, não só a nível nacional como internacional.

Já várias personalidades internacionais utilizaram a marca, tais como, Michelle Obama, Letizia Ortiz, Naomi Watts, Paris Hilton e Genoveva Casanova.

A sua estética combina excelência, cor e elegância com uso de fortes pormenores.

Figura 18: Luis Onofre

Fonte: <https://www.facebook.com/Loja.Luis.Onofre> (11 Set. 2013)

EUREKA



Figura 19: Eureka

Fonte: <https://www.facebook.com/eurekashoesstore> (11 Set. 2013)

A Eureka é uma marca que tem fabrico próprio e foi criada em 2009, tendo já 24 lojas espalhadas por todo o país.

A marca alia-se a vários Designers de renome Portugueses, lançando novas gamas dentro da marca como é o caso de Filipe Sousa.

Para além da marca de Filipe Sousa, ocasionalmente lança campanhas com outros Designers, como é o caso da CO X LABS onde se associou à marca Guava, os Burgueses, Nuno Gama, etc.

HELSAR



É a marca proveniente da Fábrica Helsar que é neste momento considerada um dos melhores fabricantes de sapatos de senhora a nível nacional.

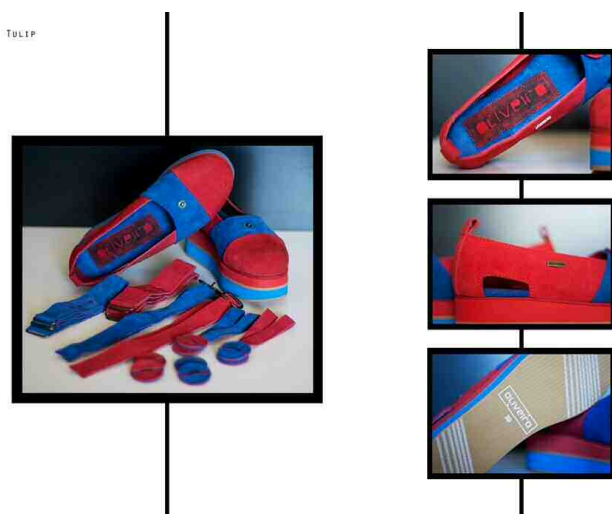
Os seus modelos são inspirados nas tendências de moda e são produzidos com materiais de alta qualidade.

Inicialmente direccionada ao público nacional, está neste momento em expansão e portanto, a dirigir-se a nível internacional.

Figura 20: Helsar

Fonte: <https://www.facebook.com/helsar> (11 Set. 2013)

NELSON OLIVEIRA



Nelson Oliveira é um jovem Designer Português com formação na área da moda e que sempre teve ligação com a área do calçado.

As suas coleções têm uma visão bastante comercial mas com Design diferenciado, com atenção ao detalhe e qualidade, conferindo principal atenção aos seus materiais.

Figura 21: Nelson Oliveira

Fonte: <https://www.facebook.com/NelsonOliveirabrand> (11 Set. 2013)

SENHOR PRUDÊNCIO



Figura 22: Senhor Prudêncio

Fonte: <https://www.facebook.com/pages/senhor-PRUD%C3%8ANCIO/525066854176807> (11 Set. 2013)

Senhor Prudêncio é uma marca de calçado masculina lançada em 2012 com o apoio da Capital Europeia da Cultura – Guimarães 2012 através da plataforma Fashion/ Hub.

A marca é definida como a personificação do tradicional fabricante de Calçado Português.

Onde alia o Design, inovação, tecnologia e contemporaneidade à qualidade.

FLY LONDON



Figura 23: Fly London

Fonte: <https://www.facebook.com/flylondon> (11 Set. 2013)

Fly London é uma das marcas de calçado, acessórios e vestuário Português mais conhecidas a nível internacional.

Não é uma marca que siga as tendências, pelo que se baseia na pesquisa individual de detalhes provenientes de diferentes fontes.

Adopta um estilo moderno, eclético e intemporal.

A sua imagem de marca é a mosca que aliada ao conforto do seu calçado leva ao seu slogan “Don’t Walk, Fly”.

CARLOS SANTOS



Figura 24: Carlos Santos

Fonte: <https://www.facebook.com/CarlosSantosShoes> (11 Set. 2013)

Carlos Santos é uma das marcas de Calçado mais antigas de Portugal, nascendo em 1942 no Norte de Portugal.

A marca masculina é conhecida pelo seu longo percurso de inovação através do processo do fabrico manual utilizando as maquinas apenas como complemento.

Têm como slogan “ As coisas não mudam; nós mudamos” pelo que os seus colaboradores procuram criar emoções e estados de espirito, inspirando momentos especiais ou o normal quotidiano de quem os escolhe.

DKODE

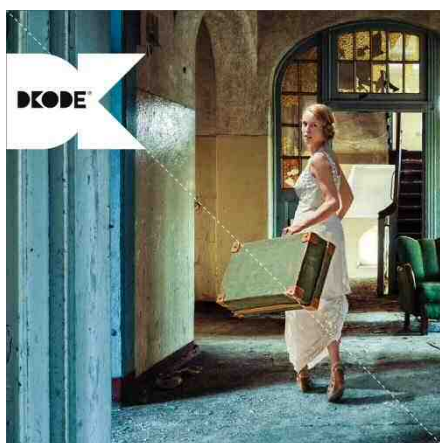


Figura 25: DKODE

Fonte: <https://www.facebook.com/DKODE.shoes> (11 Set. 2013)

DKODE é uma marca que tem como ideais de que a vida deve ser vivida. A marca é uma marca inovadora que arrisca e se atreve.

Os seus produtos são conhecidos pelo Design, conforto, texturas e a atitude que transmitem.

Os materiais misturam-se com o urbano e estilo arrojado.

ZILIAN CHOOSE



Zilian é uma marca internacional, provém de Portugal, mas é conhecida a nível internacional.

Os sapatos da marca são elegantes e com forte Design que reforçam o brilho das mulheres que os usam.

A estética da marca é moderna, plural, acessível e dinâmica.

Tem uma legião de fãs a nível internacional.

Figura 26: Zilian Choose

Fonte: <https://www.facebook.com/zilianchoose> (11 Set. 2013)

LEMON JELLY



Lemon Jelly era uma empresa que fabricava solas injectadas para marcas de todo mundo que passou a produzir o seu próprio Design e as suas ideias.

A filosofia da marca baseia-se num produto de alta tecnologia que depende da sensibilidade humana para a escolha de materiais e para a atenção aos detalhes.

Os produtos da marca são coloridos, divertidos e cremosos.

A Lemon Jelly foi uma ideia de criadores que querem proporcionar aos seus clientes experiencias novas e com aromas.

Figura 27: Lemon Jelly

Fonte: <https://www.facebook.com/LemonJellyShoes> (11 Set. 2013)

XPERIMENTAL SHOES



Figura 28: Xperimental Shoes

Fonte: <https://www.facebook.com/xperimentalbrand> (12 Set. 2013)

É uma marca jovem e inovadora que aposta num Design diferente e criativo.

As Designers da marca pretendem desafiar o convencional de e renovar os métodos tradicionais de produção.

Como o próprio nome indica, baseia-se na experimentação através da desconstrução, desafio e exploração da moda e das tendências.

CATARINA MARTINS



Figura 29: Catarina Martins

Fonte: <http://catarinamartins.pt/home/> (12 Set. 2013)

A marca surge a partir da necessidade do seu fundador – Paulo Martins, de mostrar e divulgar o seu conhecimento a nível de modelagem e técnica de construção que desenvolvia para marcas de renome internacionais.

Os seus produtos são desenvolvidos com uso de couros lavados e tingidos manualmente.

Catarina Martins tem principal cuidado com a qualidade, conforto com elevados graus de excelência.

PAULO BRANDÃO



Figura 30: Paulo Brandão

Fonte: <http://www.paulobrandao.pt/old/> (12 Set. 2013)

A marca foi criada pelo designer Paulo Brandão e portanto traz consigo o look único e sofisticado que o caracteriza.

O produto destina-se a uma mulher exigente, feminina e sofisticada que procura qualidade elegância.

Paulo Brandão aposta nas cores e nas formas como marca dos seus produtos.

COQUE TERRA



Figura 31: Coque Terra

Fonte: <https://www.facebook.com/Coqueterra> (12 Set. 2013)

Coque Terra é uma marca Portuguesa de calçado existente deste 1999.

A marca é conhecida pela interpretação de tendências de uma forma própria aliada ao conforto, o seu lado “clean” e formas apelativas.

O público-alvo da marca é irreverente, forte e de personalidade autêntica.

XUZ



Figura 32: Xuz

Fonte: <https://www.facebook.com/pages/XUZ-Handmade-Lovers/265734316772084> (12 Set. 2013)

A Xuz é uma marca baseada na ideia de voltar a origens através da reconstrução dos socos antigamente utilizadas.

Os seus modelos são produzidos em S. João da Madeira um “pauseiro” (quem trabalha a parte feita de pau dos socos) e em Barcelos um “tamanqueiro” (quem trabalha a parte da pele que depois será aplicada na sola de pau), onde é feita a reconstrução do soco, utilizando métodos tradicionais aliados ao novo Design que a marca aplica.

A marca pode ser encontrada espalhado por todo o país, Açores, Madeira, Alemanha, Dinamarca, Espanha, Finlândia, Holanda, Inglaterra, Israel, Itália, Japão, Noruega e Suécia.

CHOCOLATE NEGRO



Figura 33: Chocolate Negro

Fonte: <http://www.chocolatenegro.pt/pt/index.html> (12 Set. 2013)

Marca de calçado feminina dirigida a uma mulher de espírito jovem, aventureira, invulgar, arrojada que exija glamour, feminilidade e Design.

O nome Chocolate Negro é associado ao desejo e prazer que a mulher tem pelo calçado.

Chocolate Negro tem 30 mercados diferentes que equivalem a 90% de exportações dos seus produtos.

SEASIDE



Figura 34: Seaside

Fonte: <https://www.facebook.com/Seaside.FanPage>
(12 Set. 2013)

Seaside é uma das marcas mais conhecidas e pelo seu baixo preço tem elevados níveis de consumo.

A marca tem mais de 25 anos de experiência em calçado e acessórios, sendo que 70% dos seus produtos são produzidos em Portugal, o que a ajuda a controlar a qualidade, e conforto dos seus produtos para além do design.

Por ano, a marca consegue vender para 7 países, 4.000.000 de unidades (calçado e acessórios) e gere diretamente mais de 80 lojas, entre espaços de rua, centros comerciais ou megastores autónomas.

HUGO MANUEL



Figura 35: Hugo Manuel

Fonte:
<https://www.facebook.com/pages/HugoManuelshoes/175864189142233>
(12 Set. 2013)

Hugo Manuel é uma marca com cerca de 40 anos que se rege pelo lado familiar da empresa.

A marca tem destaque na indústria de calçado portuguesa pelo uso de tecnologia de forma a servir qualquer encomenda, mantendo a qualidade dos seus produtos.

Foi crescendo conforme os tempos tentando adaptar-se à sua evolução, sem esquecer a preservação do meio ambiente, protecção humana.

MIGUEL VIEIRA



Figura 36: Miguel Vieira

Fonte: <https://www.facebook.com/pages/miguel-vieira/201298835258> (12 Set. 2013)

Miguel Vieira é um dos nomes mais conhecidos na indústria da moda em Portugal.

A sua assinatura é o uso do preto e do branco que simbolizam a sofisticação e requinte a ele associados.

Tem forte atenção na escolha dos materiais aliados ao seu Design ligado a contemporaneidade e multiculturalidade.

É uma marca Portuguesa que tem orgulho no que é feito em Portugal e tenta levar a sua qualidade a nível internacional.

DARK COLLECTION

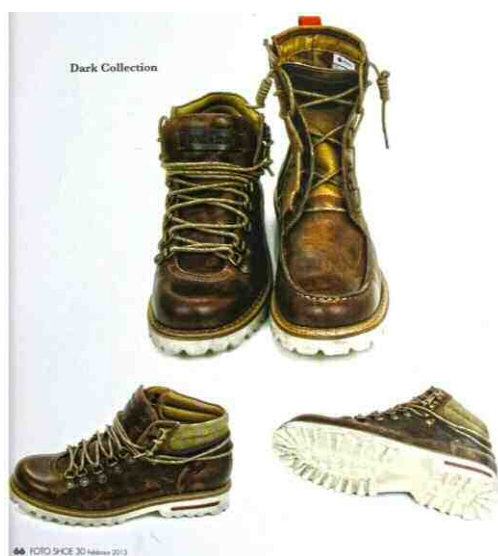


Figura 37: Dark Collection

Fonte: <https://www.facebook.com/pages/DARKCOLLECTION/318260181564511> (12 Set. 2013)

A marca surgiu através da empresa Mazoni Industria ade Calçado, S.A. que é considerada uma das maiores empresas da indústria do calçado em Portugal.

A ideia da marca é voltar as raízes da moda e refazer-las transformando-as em peças modernas criando colecções originais dirigidas a um público moderno.

3. Hipótese e metodologias de estágio

3.1 Nota Introdutória

Para que se consiga melhor perceber como é possível responder aos objectivos propostos, através do estágio referido, pode ser formulada uma hipótese.

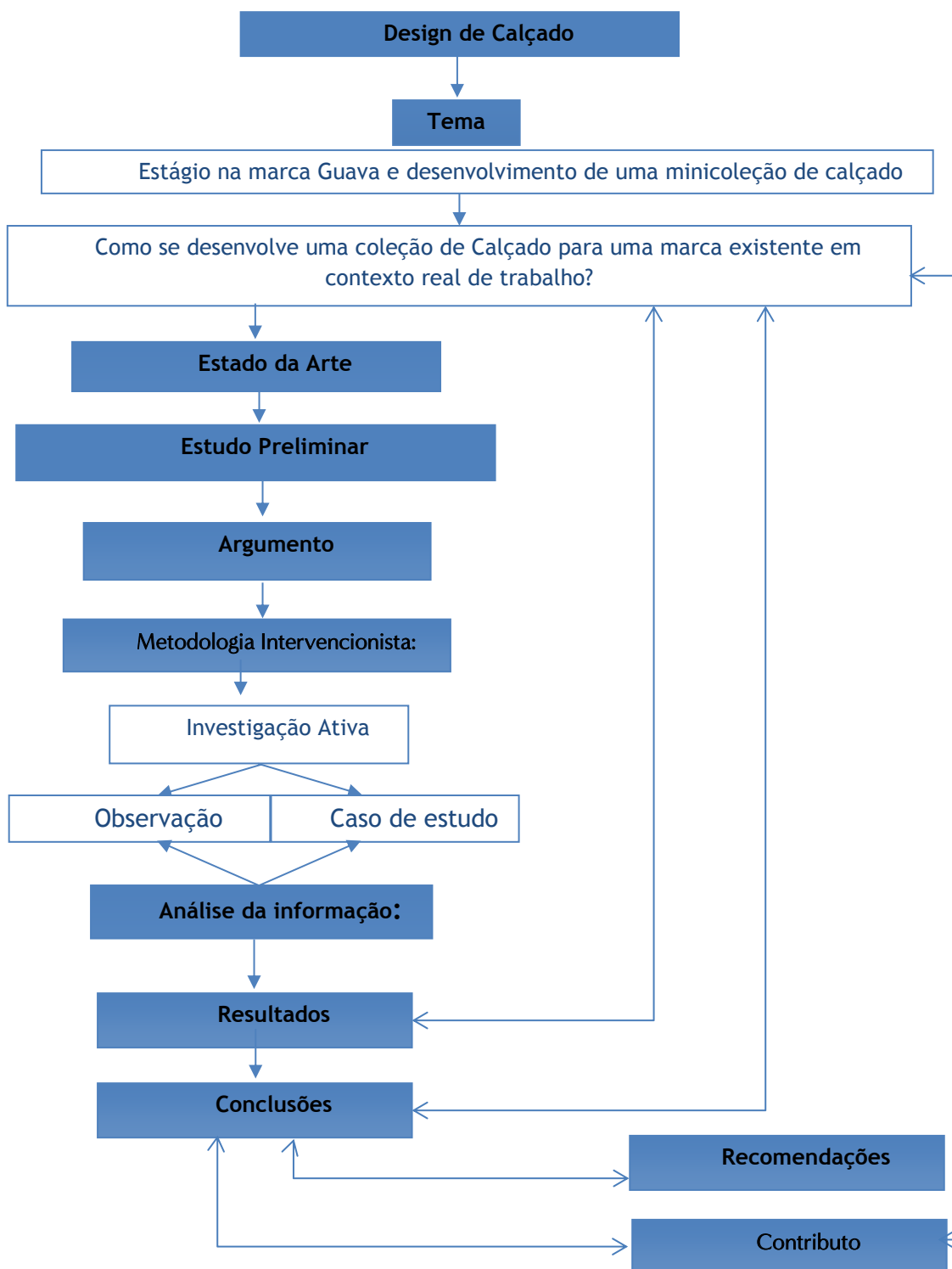
Pode-se apresentar então, como hipótese, o próprio estágio, que consegue proporcionar à discente os conhecimentos necessários para perceber como se desenvolve uma colecção de Calçado num contexto laboral real.

Os conhecimentos adquiridos durante o estágio serão depois colocados em prática e confirmados através da conceção de uma minicolecção, que será desenvolvida pela discente e apresentada à respectiva marca.

Tomando como premissa a questão, *Como se desenvolve uma colecção para uma marca de Calçado existente em contexto real de trabalho?*, o método adoptado consiste numa metodologia activa obtida através da investigação/acção. Esta metodologia dinâmica funciona como um ciclo de planeamento, onde a acção remete para a comprovação de fatos através do desenvolvimento de uma colecção de Calçado, onde a análise e a reconceptualização do problema é implementado e avaliado através da marca Guava.

Tabela 2: Esquema da metodologia de estágio

Fonte: A discente

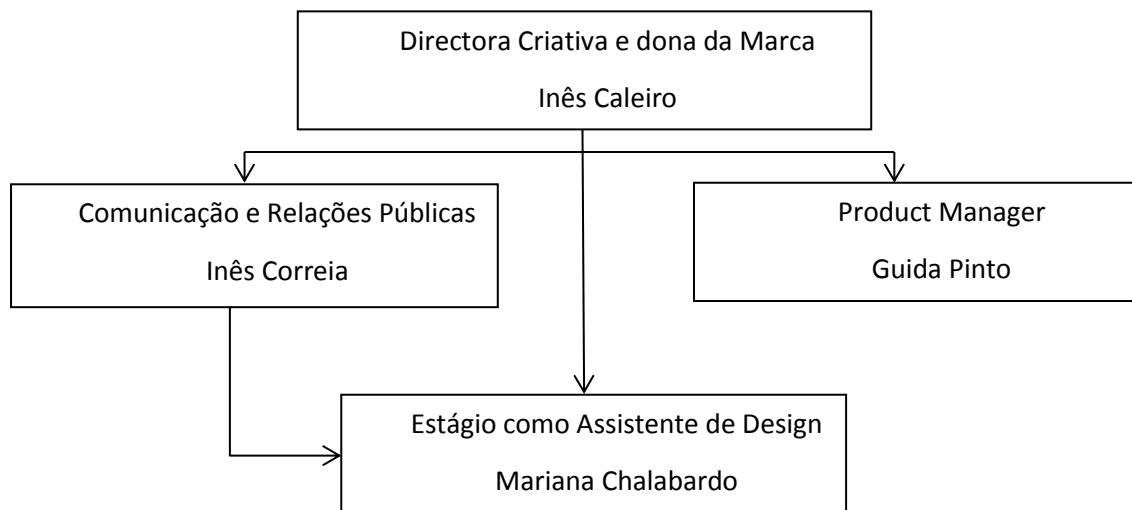


3.2 Organigrama do estágio

Numa primeira fase, o estágio estava apenas inserido na secção de Design, em que o estagiário deveria ajudar a Directora Criativa com as colecções, e também na parte de Comunicações e Relações Públicas, através da ajuda com *Teasers* para redes sociais e construção de Looks Guava, também para as redes sociais. De Setembro a Janeiro.

Tabela 3: Organigrama de estágio - 1ª parte

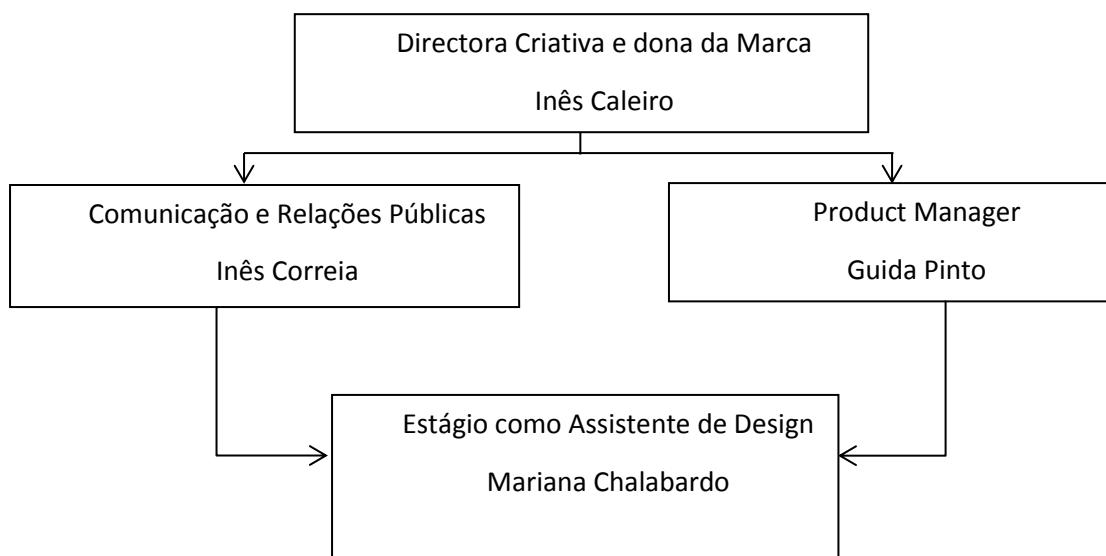
Fonte: A discente



Numa segunda fase, a estagiária passou a ingressar também nas actividades de Product Manager, com Guida Pinto, através de inventários, controlo de qualidade e contacto com clientes. (Anexo A)

Tabela 4: Organigrama de estágio - 2ª parte

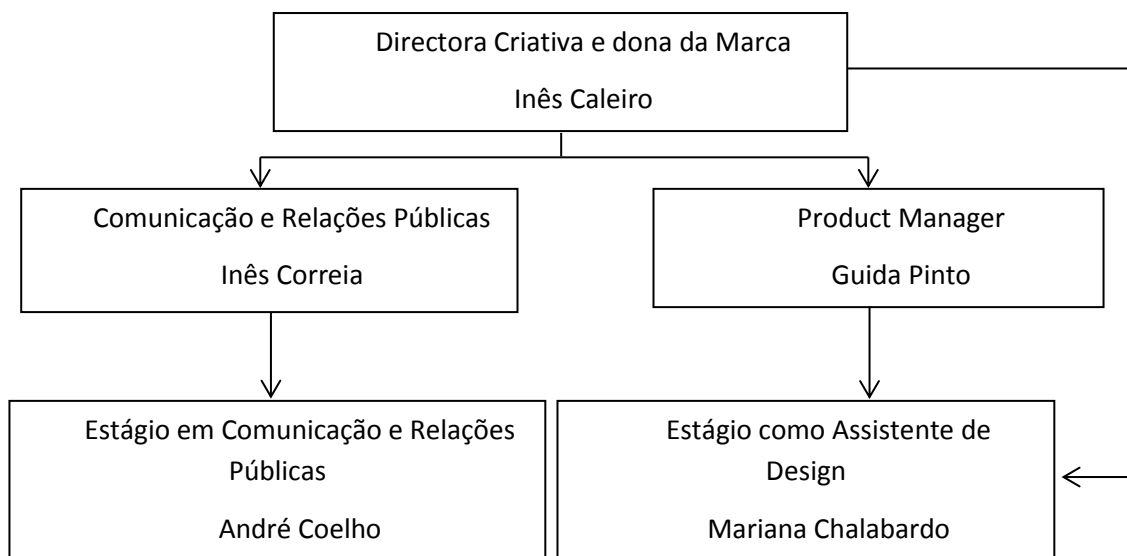
Fonte: A discente



Na terceira e última fase, com a entrada de um novo estagiário para o departamento de Comunicação e Relações Públicas, a discente aplicou inteiramente o seu tempo à parte criativa e ao Controlo do Produto Guava.

Tabela 5: Organigrama de estágio - 3ª parte

Fonte: A discente



4. Relatório de estágio

4.1 Nota Introdutória

É necessário a discente perceber, aplicar e adquirir conhecimentos ao nível da concepção de uma coleção de Calçado. A Guava, sendo uma marca jovem de Calçado e acessórios, é ideal para que esta consiga se integrar nas várias etapas do processo criativo de uma coleção, bem como a sua divulgação, logística e comunicação com o público que uma marca de calçado e acessórios necessita para crescer e se manter ativa.

É importante aplicar os conhecimentos académicos relativos à conceção de uma coleção de moda como ponto de partida, passando depois a adaptar estes conhecimentos ao Design de Calçado.

Deve ser feita uma pesquisa de tendências, estudo do mercado a que a coleção se destina, identificar uma linha condutora de toda a coleção, como, por exemplo, uma silhueta que definirá esta, projetar as ideias no papel, escolher a paleta de cores, escolher os materiais e começar a aplicá-los aos modelos escolhidos.

Também outras tarefas de Design gráfico levaram à aplicação de conhecimentos adquiridos de Photoshop e Illustrator, como, limpar fundos, utilizar guias para bom enquadramento dos elementos, contraste, vectorização, etc.. Para este tipo de tarefas, também foi necessária a pesquisa de tutoriais para melhor compreensão de alguns tópicos e auxílio de memória para processos já estudados.

Alguns conhecimentos ao nível do *styling* e produção de moda foram aplicados ao longo do estágio, mais concretamente no lançamento de *briefing's* para a equipa de fotografia, *styling*, *make-up* e cabelos, aquando das sessões fotográficas para as coleções que foram acompanhadas.

O estágio é, portanto, adequado à área da formação académica do mestrado a que este estudo se destina. Neste, foi possível, não só aplicar o que já se teria aprendido, como obter outros conhecimentos e perceber como estes são aplicados num contexto laboral real.

4.2 Estruturação de estágio

Este estágio teve início a 3 de Setembro de 2012 e seu término a 28 de Junho de 2013. Durante este período, foram dirigidas à discente várias tarefas.

Inicialmente, participava apenas na parte de Design e acompanhamento das coleções e alguns trabalhos a nível gráfico, como *teasers*, imagens para redes sociais para divulgação de algum tipo de evento, ou acontecimento na Guava e criação de alguns *Looks* online.

Desde o mês de Fevereiro, a discente começou a integrar as várias equipas existentes na marca, obtendo assim também novas funções como:

- Gerir *stocks* e fazer inventários;
- Apoio à equipa de *Product Manager* – Guida Pinto - Controlo de Qualidade;
- Gestão de vendas online, (loja online da Guava, *The cools*, *YougRepublic*);
- Envio das encomendas aos clientes;
- Apoio à equipa de Relações Públicas e Comunicação – Inês Correia - Gestão de redes sociais e responder a questões de clientes nas redes sociais.
- Atendimento ao Cliente;
- Apoio à organização de eventos;

- Pesquisa de Mercado;
- Gestão de contactos.

A discente tem assim a possibilidade de participar em todo o processo de uma marca de Calçado e acessórios e adquirir conhecimentos só possíveis num contexto laboral.

4.3 Acompanhamento de coleções

Os dois projectos principais do estágio assentam no acompanhamento do processo criativo completo de duas coleções:

- Hemisferio Collection: A/W 2013-14
- Diaphanous Collection: S/S 2014

Serão apresentados dois briefings relativos a estas coleções estudadas e a metodologia neles aplicada. A metodologia adotada para a execução das coleções é a mesma, pelo que esta será apresentada apenas uma vez, com exemplos das duas coleções devidamente identificados.

4.3.1 Briefing Hemisferio Collection

- Pesquisa de tendências;
- Pesquisa de imagens inspiracionais do tema – Hemisfério (misto de culturas);
- Pesquisa de tendências relativas ao calçado de homem para Outono/ Inverno 2013 – 2014;
- Desenvolver ideias para coleção Hemisfério de homem, com base nas pesquisas e tendo em atenção a existência de uma evolução em relação às coleções anteriores (Outono/ Inverno 2012 – 2013 e Primavera/ Verão 2013);
- Realização de paletas de cores e “mood boards”;
- Elaboração de estudos de modelos para a coleção com base na imagem de inspiração selecionada;
- Desenvolver um padrão referente ao tema, em vetor para gravar nas peles a laser;
- Auxílio na escolha de materiais e atribuição de materiais a cada modelo selecionado para produção, bem como especificar onde o padrão desenvolvido será aplicado;
- Auxílio na escolha de cores para os saltos, plataformas e sola;
- Elaboração de um documento Word onde estão especificadas estas escolhas de materiais que serão enviadas para a produção.

4.3.2 Briefing Diaphanous Collection

- Pesquisa de tendências para Primavera/ Verão 2014;
- Procura de imagens que possam servir de inspiração para o tema escolhido – “*Diaphanous*”;
- Realização de um “mood board” da coleção com imagens de inspiração que exprimem, não só o tema, mas também as cores pensadas para a coleção;
- Fazer estudos de modelos femininos e masculinos para a coleção;
- Desenvolver uma possível cunha Guava, que será a novidade da coleção;
- Produção desenhos técnicos para os modelos da coleção e da nova cunha que serão enviados para a produção;
- Desenvolver padrão a ser aplicado nas peles através de laser que será um ponto de caracterização da coleção;

- Auxílio na escolha dos materiais e cores que serão atribuídas a cada modelo e suas variantes;
- Fazer documento *Word* explicativo dos materiais selecionados e qual a seleção feita para cada variante, bem como quais as cores escolhidas para os saltos, peças das cunhas, plataformas, solas e onde é aplicado o padrão a laser.

4.4 Participação como estagiária no desenvolvimento das coleções na Guava

4.4.1 Processo criativo na Guava

Para que uma colecção seja coerente com a realidade dos consumidores no momento em que esta será posta à venda, é essencial a pesquisa das tendências que ajudará na decisão do tema da colecção e cores a serem utilizadas, bem como as formas a utilizar.

- Pesquisa de tendências

É um processo importante para a viabilidade da colecção.

Tendo em conta que as colecções de calçado e acessórios são projectadas com um ano de antecedência, é extremamente importante que a pesquisa seja bem aprofundada, para que não aconteçam erros graves, como o uso de cores que não são a tendência e, conseqüentemente, levarem a uma má comercialização da colecção.

Na Guava, a pesquisa é feita com base em cadernos digitais gratuitos. Também era feita pesquisa de desfiles das grandes semanas internacionais de moda, de onde era retirado aquilo que considerávamos tendência, com base nas pesquisas já realizadas.

- Tema da colecção

Após a escolha da tendência a seguir, era então realizada uma pesquisa de imagens inspiracionais que ajudassem a decidir o tema da colecção.

Quando o tema era escolhido, tornava-se necessário, mais uma vez, fazer uma pesquisa de imagens inspiracionais sobre o tema, para realização do “*mood board*” e escolha de paleta de cores (esta paleta teria que também obedecer às tendências já pesquisadas).



Figura 38: Imagem de Inspiração para a Hemisferio Collection

Fonte: Guava/ Inês Caleiro

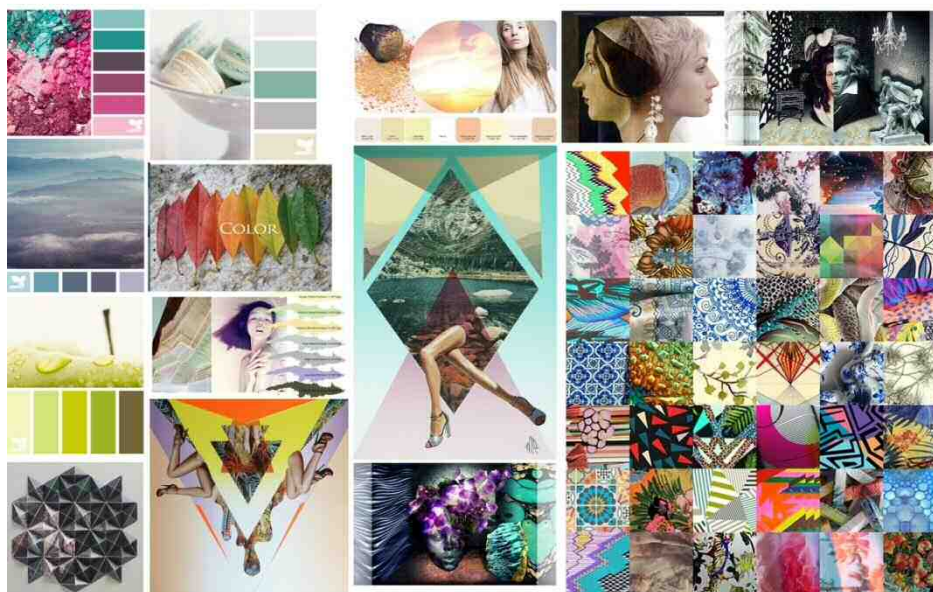


Figura 39: Mood board da Diaphanous Collection

Fonte: Guava/ participação da discente

- Estruturação da coleção

Para iniciar o desenvolvimento dos estudos da coleção, é necessário ter em conta o que está presente no nosso “*moodboard*”, para que a coleção seja coerente com o tema e entre si.

Inicialmente, são decididos também a quantidade de modelos que cada coleção (feminina e masculina) irá ter, bem como quantos modelos para cada família (Senhora - pump, botim, salto média, salto raso, etc; Homem - clássico, casual, bota, etc.). Cada modelo da coleção tem também 2 a 3 variantes de cor, pelo que, ao decidir o número de modelos da coleção, também as variantes devem ser tidas em conta.

Nesta fase, a discente teve possibilidade de desenvolver algumas ideias que poderiam ou não ter sido utilizadas na coleção final. A designer da marca - Inês Caleiro - é quem desenha as coleções e quem define o que irá ser utilizado ou não como modelo final da coleção. Os estudos realizados pela discente não foram utilizados, mas a partir destes, foram retiradas algumas ideias por Inês Caleiro, que a ajudaram na concepção da coleção.

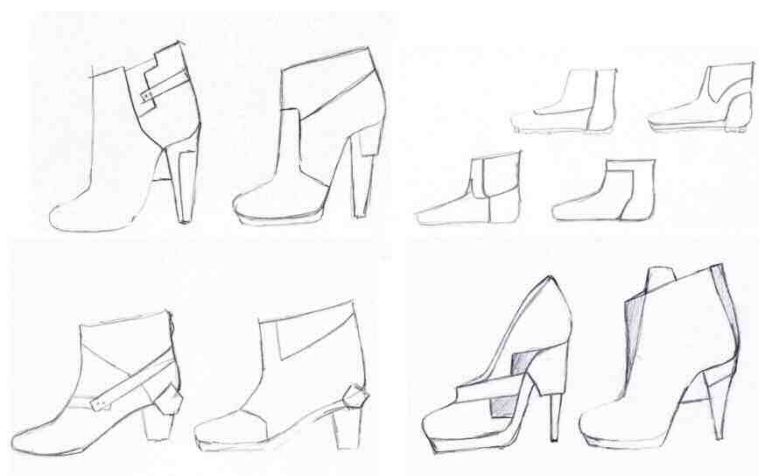


Figura 40: Estudos de ideias para Senhora

Fonte: A discente

Foi pedido à discente que realizasse alguns estudos mais aprofundados relativamente à coleção masculina, pois a marca ainda se encontrava em processo de estudo destas coleções. Para o setor masculino, é necessário ter mais atenção ao que é vendável e pode ou não funcionar para Homem. Trata-se de um público mais exigente e, por isso, é necessário ter mais cuidado na escolha das formas, cores e materiais.

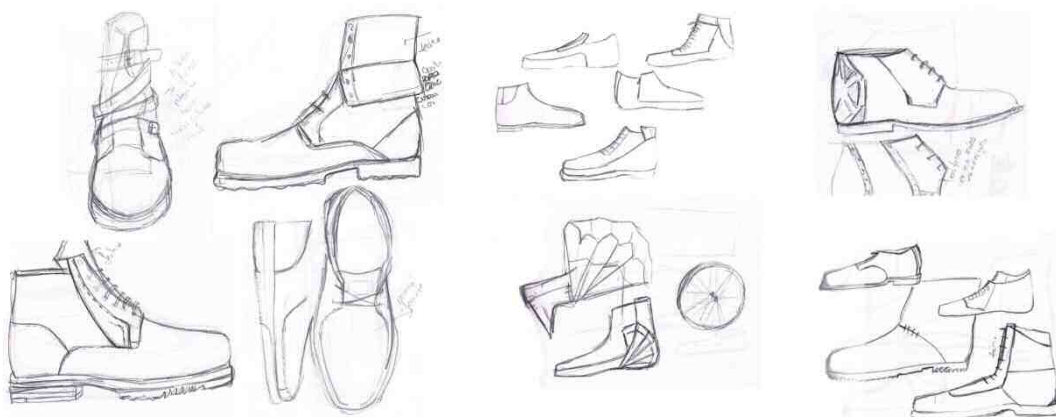


Figura 41: Estudos para a coleção Hemisferio (Homem)

Fonte: A discente



Figura 42: Estudos para coleção Diaphanous (Homem)

Fonte: A discente

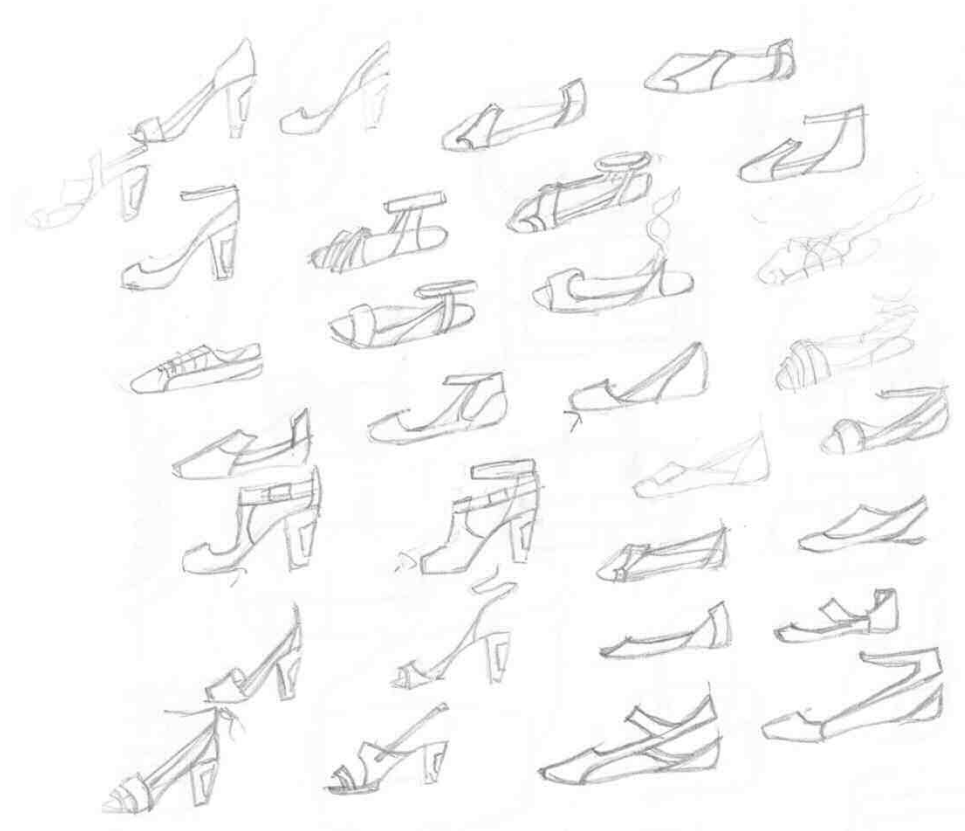


Figura 43: Estudos para coleção Diaphanous (Senhora)

Fonte: A discente

- O salto e o estampado Guava

Nas coleções da Guava costuma existir um factor surpresa, algo de novo que poderá ser um salto novo, ou um padrão, ou um tecido.

Para a Hemisferio Collection a discente teve possibilidade de participar na projeção do novo salto da coleção. A sua participação remeteu-se ao desenvolvimento do desenho técnico através da ideia de Inês Caleiro, de simplificar um salto já existente que era composto por vários blocos e trona-lo num só bloco.

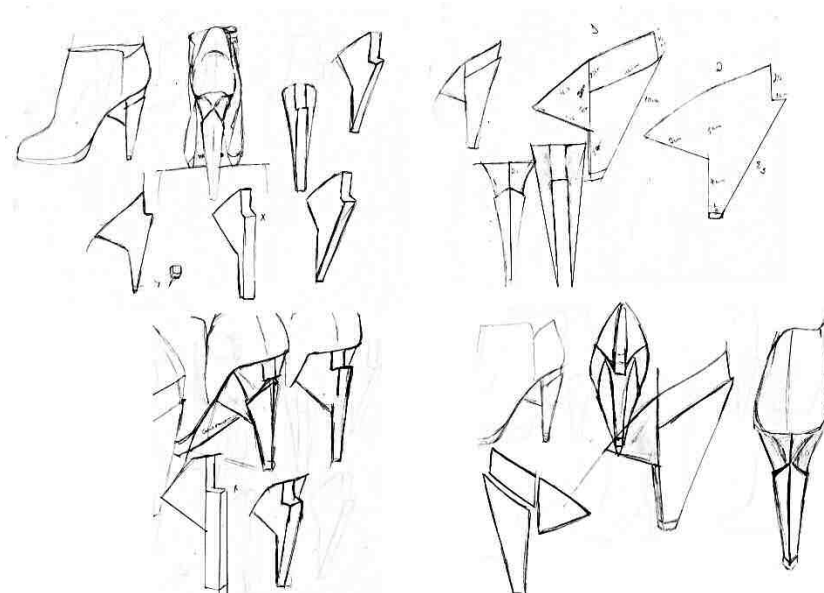


Figura 44: Estudos de transformação do salto

Fonte: A discente

Para além do salto, surgiu a ideia de criar um padrão que viria a ser gravado na pele a laser. A discente, neste caso, teve a oportunidade de produzir uma ideia de Inês Caleiro, em vetor para posterior envio às fábricas para que estas viessem a gravá-lo nos materiais escolhidos para o efeito.



Figura 45: Módulo padrão para gravado em pele para a coleção Hemisfério

Fonte: A discente

Para a colecção de homem, a discente criou um florão a ser utilizado na biqueira de um modelo clássico, o modelo "Geo".

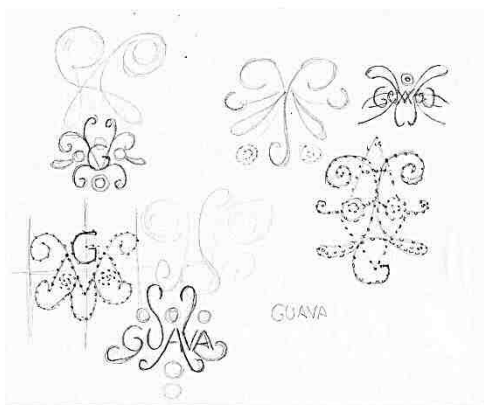


Figura 47: Estudos para florão do modelo "Geo"

Fonte: A discente



Figura 46: Florão do modelo "Geo" em vector

Fonte: A discente



Figura 48: Modelo Geo com gravado florão na biqueira

Fonte: Guava

Relativamente à Diaphanous Collection, a discente participou no desenvolvimento de um novo modelo de salto. Tratando-se de uma coleção de verão, chegou-se à conclusão que a ideia de uma cunha Guava seria uma boa ideia. Passou-se então à elaboração de estudos e desenvolvimento técnico da ideia.

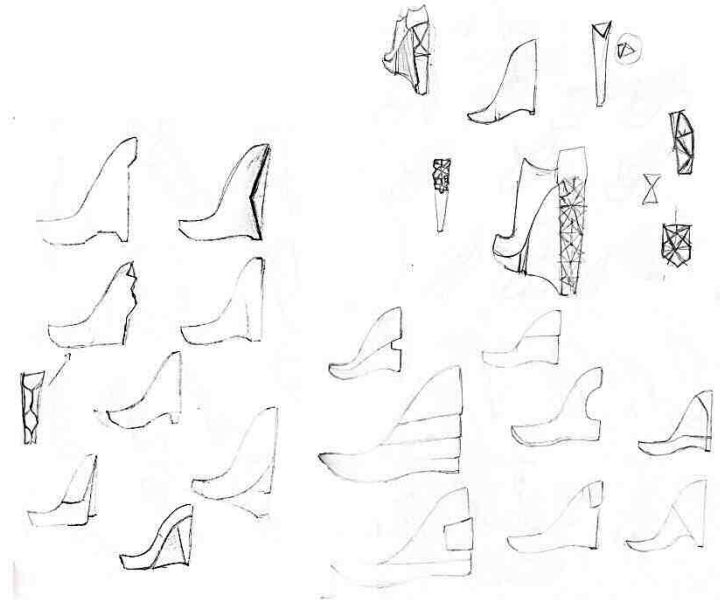


Figura 49: Estudos para cunha Guava

Fonte: A discente

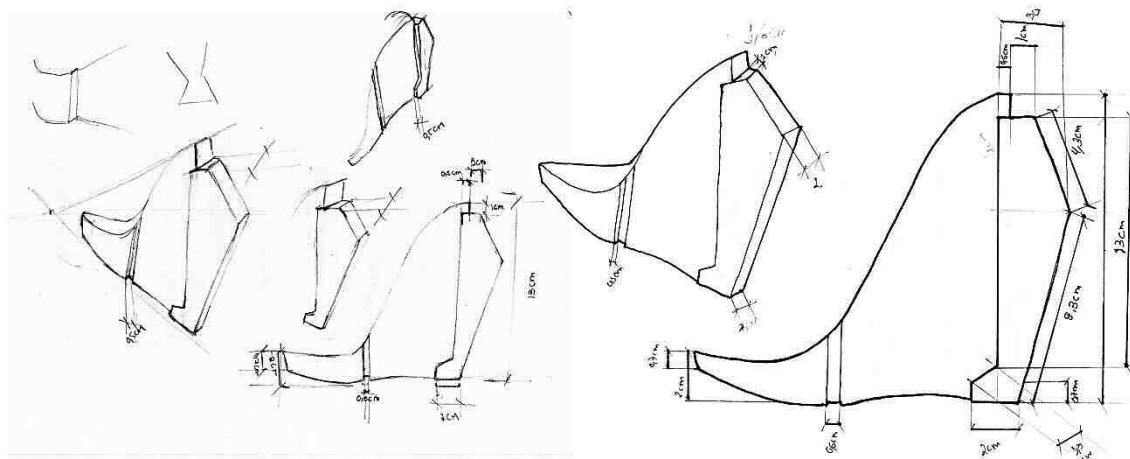


Figura 50: Estudos de técnicos para a cunha Guava de várias perspectivas

Fonte: A discente

Relativamente à Diaphanous Collection, foi decidido que iria ser continuada a ideia de produzir um padrão a ser gravado em pele, como na coleção Hemisferio. A discente criou esse padrão e produziu-o em vector para envio às fábricas.

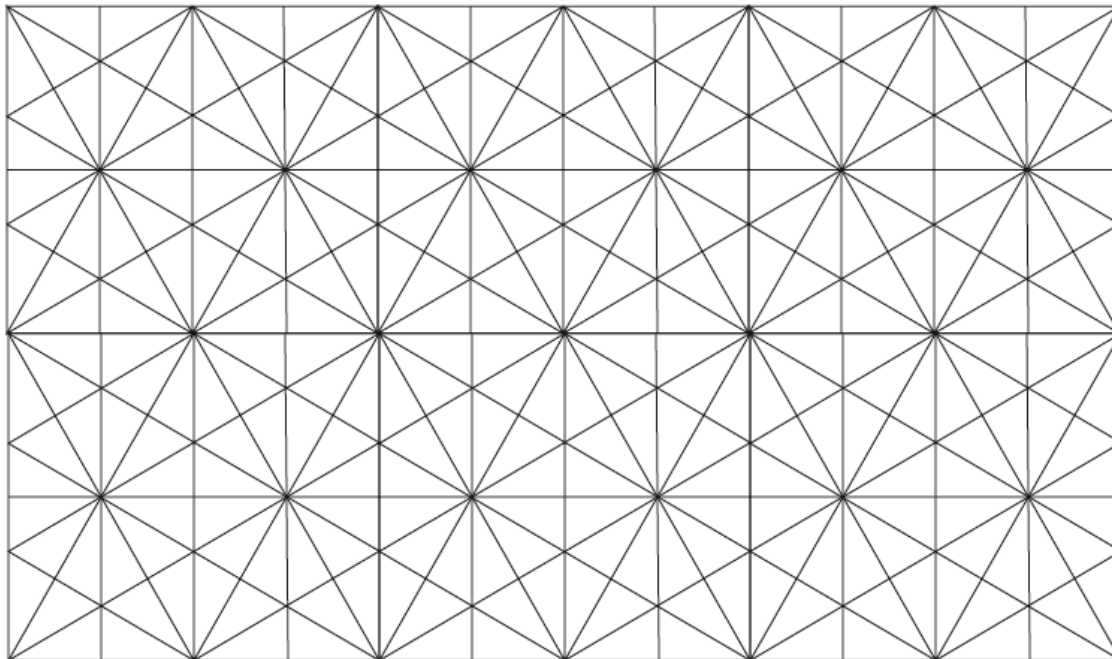


Figura 51: Padrão a ser gravado em pele para Diaphanous Collection

Fonte: A discente

- Planeamento

São decididos quais os modelos a entrarem na coleção e é feita a atribuição dos seus nomes com base numa pesquisa previamente realizada sobre o tema. Os nomes dos modelos são, portanto, atribuídos de acordo com o tema.

As referências dos modelos têm uma letra, que normalmente é a inicial da coleção e números referentes a uma lista feita através dos materiais, como por exemplo, o modelo abaixo apresentado.



Figura 52: Modelo Pacific com a referência: H1081.0811

Fonte: Guava

- Desenhos e fichas técnicas

Depois de ter sido definida toda a coleção, são realizados os desenhos técnicos em páginas A4 com algum espaço na lateral direita para, preenchimento de algumas características que sejam fundamentais para a fábrica, como as cores das variantes dos modelos.

Cada modelo tem entre 2 a 3 variantes de cor. Também nesta ficha técnica é colocado o nome atribuído ao modelo.

Na Guava as fichas técnicas são simplificadas, pois são levadas para a fábrica, onde os modelos são apresentados presencialmente. As fichas contêm, portanto, o desenho técnico, o nome do modelo e enumeração das várias partes do modelo. Esta enumeração serve para explicar os materiais a serem utilizados em cada uma das partes constituintes dos modelos e suas variantes..

Nesta fase, a discente fez os desenhos técnicos apenas da coleção Diaphanous S/S 2014.

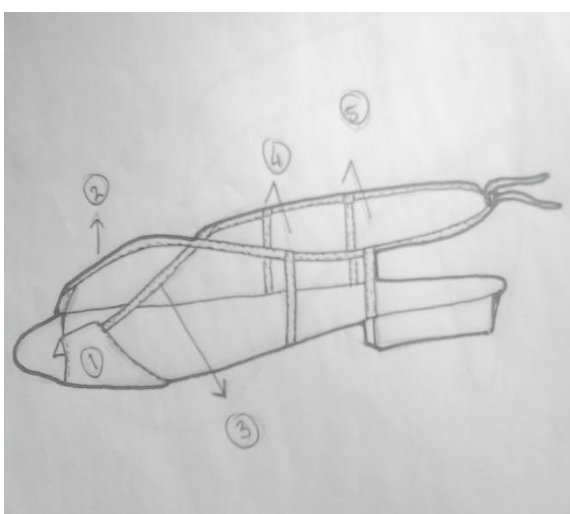


Figura 54: Desenho técnico do modelo "Filmy", da coleção Diaphanous, com enumeração para materiais.

Fonte: Guava/ realizado pela discente

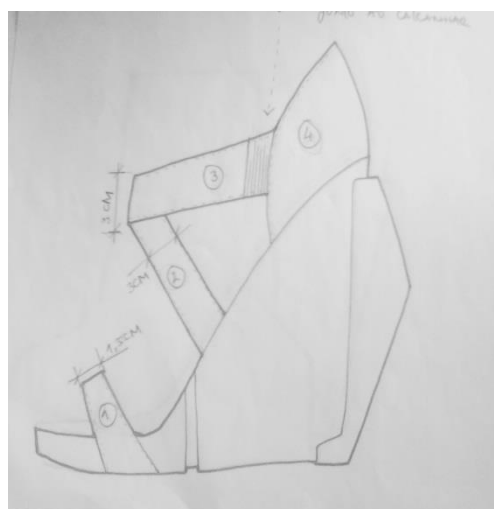


Figura 53: Desenho técnico do modelo "See-Through", da coleção Diaphanous com enumeração para materiais.

Fonte: Guava/ realizado pela discente

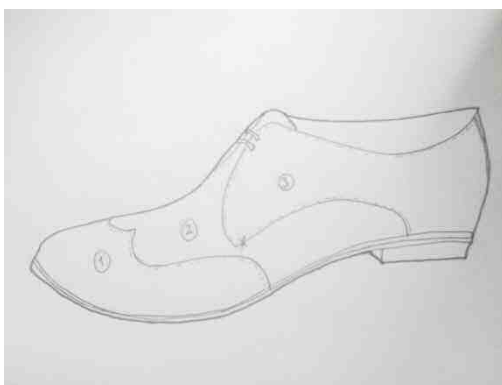


Figura 55: Desenho técnico do modelo "Allusion", da coleção Diaphanous

Fonte: Guava/ realizado pela discente

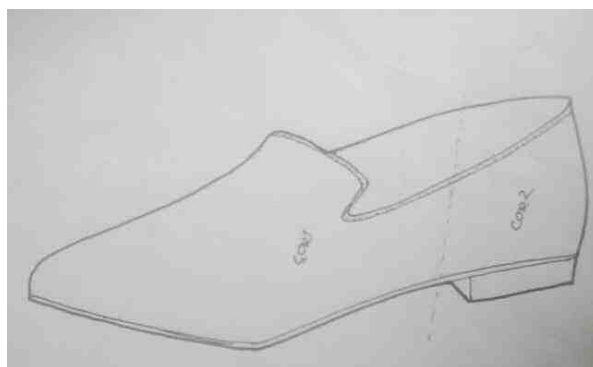


Figura 56: Desenho técnico do modelo "Vaporous", da coleção Diaphanous com enumeração para materiais.

Fonte: Guava/ realizado pela discente

- Materiais e cores

Tendo em conta que as coleções estão limitadas em relação às peles que as fábricas têm, a escolha de cores e materiais é feita através dos seus catálogos.

As peles utilizadas pela Guava são *ecofriendly* – são peles vegetais, não sujeitas a químicos no seu processo de curtimento (processo de preparação da pele ou couro).

- Coleção

Para finalizar a coleção, todos os modelos, materiais e cores são vistos e revistos até se chegar à conclusão de que a coleção está pronta. A coleção deve estar visualmente coerente, de acordo com o tema, com o público-alvo, com o estilo da marca e tem de trazer algo de novo à marca.



Figura 57: Página Overview da coleção Hemisferio (Senhora)

Fonte: Guava/ montagem da página realizada pela discente



Figura 58: Página Overview da coleção Hemisferio (Homem) - montagem da página realizada pela discente

Fonte: Guava

Não é possível apresentar a página *overview* da coleção Diaphaous porque a marca ainda não a divulgou ao público.

4.4.2 Produção e acompanhamento de protótipos

Tendo em conta que toda a parte de prototipagem e produção é feita em fábrica, é essencial ir às fábricas pessoalmente para apresentação da coleção e explicar como esta funciona em termos de cores, cortes e acabamentos.

A visita às fábricas é um processo fundamental para que a coleção resulte e também por questões económicas, no sentido em que, se houver acompanhamento na fase de prototipagem, a probabilidade de erros na fase de produção será fortemente reduzida.

Quando os primeiros modelos estão produzidos, é essencial que se visite as fábricas de novo para controlo de qualidade. Para este controlo, são feitas fichas em Excel com os vários pontos a ter em atenção.

4.4.3 Amostras finais



Figura 59: Amostras finais da Hemisferio Collection

Fonte: Guava

Assim que as primeiras amostras estão feitas e aprovadas, são enviadas para o *atelier* para que se possa proceder ao desenvolvimento dos catálogos e sessão fotográfica da coleção.

P.S: Não é possível apresentar a imagem das amostras da Diaphanous Collection, porque é uma coleção que ainda não foi apresentada ao público.

4.4.4 Catálogos

A realização dos catálogos é muito importante para a implementação da coleção no mercado. É através do catálogo que as coleções são enviadas para os agentes e distribuidores, que, por sua vez os levam aos clientes para possíveis compras da coleção. Os catálogos são também nas feiras de moda internacionais, onde se poderão encontrar novos clientes, agentes e distribuidores de vários países: é um cartão-de-visita da marca. A qualidade deste catálogo é essencial para uma boa imagem da marca.

A discente teve oportunidade de participar na realização dos catálogos; (digital e impresso) da Hemisferio Collection; quanto à Diaphanous Collection, teve oportunidade de fazer o catálogo Digital e planeamento do impresso.

Para construção do catálogo, são realizadas as seguintes etapas principais:

- Edição das fotos de produtos tiradas às amostras (estas eram tiradas pela Directora Criativa com o equipamento adequado para o efeito);
- Definição de Layout a utilizar no catálogo em conjunto com a Inês Caleiro;
- Fazer uma seleção das imagens a serem utilizadas no catálogo;
- Em Photoshop ou Ilustrador (conforme o tipo de trabalho) passar à montagem do catálogo;
- Colocar os textos referentes à marca e coleção em questão nas imagens escolhidas para o efeito, de acordo com o Layout do catálogo que foi Previamente definido;
- Tendo em atenção a colocação exata das guias, começar a montar o catálogo;
- Deve ter-se sempre em atenção o modelo que se está a trabalhar, as suas referências, nome e definições, para que não haja erros;
- Após a montagem do catálogo, é necessário que este seja revisto e colocado em Doc. Word para que se possa gravar em PDF, de forma a facilitar o envio e disponibilização do mesmo a agentes, distribuidores e lojas;
- No caso do catálogo impresso, há que ter em conta também todas as margens de impressão. Caso seja exigido pela gráfica, é necessário fazer a ordem de paginação.



GUAVA - HEMISFERIO COLLECTION
PACIFIC - H168 | 0801



DESCRIPTION:
HIGH HEEL PUMP | 12CM HEEL | INCAS LEATHER

Figura 60: Exemplo de uma página do catálogo Hemisferio - catálogo realizado pela discente

Fonte: Guava



Figura 61: Exemplo de uma página do catálogo Hemisferio - catálogo realizado pela discente

Fonte: Guava

4.4.5 Sessão fotográfica

Uma boa produção fotográfica realizada pela marca é fundamental para uma boa imagem e visibilidade da mesma.

É a partir desta que a marca irá divulgar a sua nova coleção e todo o tipo de publicações em que a coleção estará de alguma forma ligada.

Também são as imagens da sessão fotográfica que irão ser colocadas nos catálogos.

No estágio, foi possível a aluna acompanhar as sessões fotográficas das seguintes coleções: Time Collection, Hemisferio Collection e Diaphanous Collection.

A estagiária não teve um papel directo no *styling* das produções, mas pode participar no lançamento dos briefings das três sessões.

Na Time Collection, foi-lhe pedido que efetuasse uma pesquisa de cabelos que se enquadrassem com a ideia já definida para a produção.

Para a Hemisferio Collection, a estagiária, juntamente com a directora criativa da marca, decidiram qual seria o género de produção pretendida e, a partir daí, efectuou dois “*moodboards*” para a fotógrafa e para a *styling*.



Figura 62: Mood board para Hemisferio Collection dirigido à equipa de styling realizado pela discente.
Fonte: Guava



Figura 63: Mood Board para a Hemisferio Collection dirigido ao Fotógrafo realizado pela discente.
Fonte: Guava

Quanto à produção da Diaphanous Collection, foi realizada, em conjunto com a Inês Caleiro, uma pesquisa de imagens inspiracionais que se enquadrassem com o que foi definido, e que refletissem a ideia do que era pretendido. Foi também necessária uma pesquisa relativamente a possíveis locais para a produção.

4.5 As malas Guava

- Pesquisas

Pesquisa de tendências de malas para Outono/ Inverno (2013 - 14) tendo em conta o que se encontra já nas lojas e perceber como poderá ser a evolução dessas tendências.

Para esta tarefa, foi sugerido ao mestrando que fizesse uma pesquisa no terreno em que fosse diretamente às lojas para tentar perceber que tamanhos, materiais, cores e formas eram tendência. Após esta pesquisa de terreno, foi também feita uma pesquisa de tendências em *sites* e revistas para se perceber qual a evolução que poderia existir, de estação para estação, relativamente ao Design de carteiras, malas, bolsas, porta-moedas, etc.

Este tipo de pesquisa é fundamental no início, quando se pretende lançar uma nova gama de produtos numa determinada marca.

- Estudos e técnicos

É essencial, quando se pretende alargar a gama de produtos de uma marca, perceber melhor como estes poderão funcionar, tanto a nível de tendências e visualmente, como quanto à parte técnica.

Foi então pedido ao estudante que realizasse alguns estudos em que fossem desenvolvidas ideias de formas para os produtos.

Também era importante perceber como se processavam os desenhos técnicos destes novos produtos e quais os tipos de materiais que eram necessários. Para tal, foi lançado um briefing em que se proponha:

- Realizar estudos de 4 malas com detalhes e construção para melhor perceber como este tipo de acessórios poderá funcionar;
- Desenvolver algumas ideias de linhas e modelos que se poderão vir a explorar;
- Explorar algumas ideias de padrões a serem utilizados nos forros das malas.



Figura 64: Exemplo de tipos de malas existentes

Fonte: Realizado pela discente com base no livro: DONNANNO, Antonio - *La técnica dei modelli Accessori Moda: trattato di modellistica d'abbigliamento*. 1ª ed. Italia: Ikon Editrice, 2004.

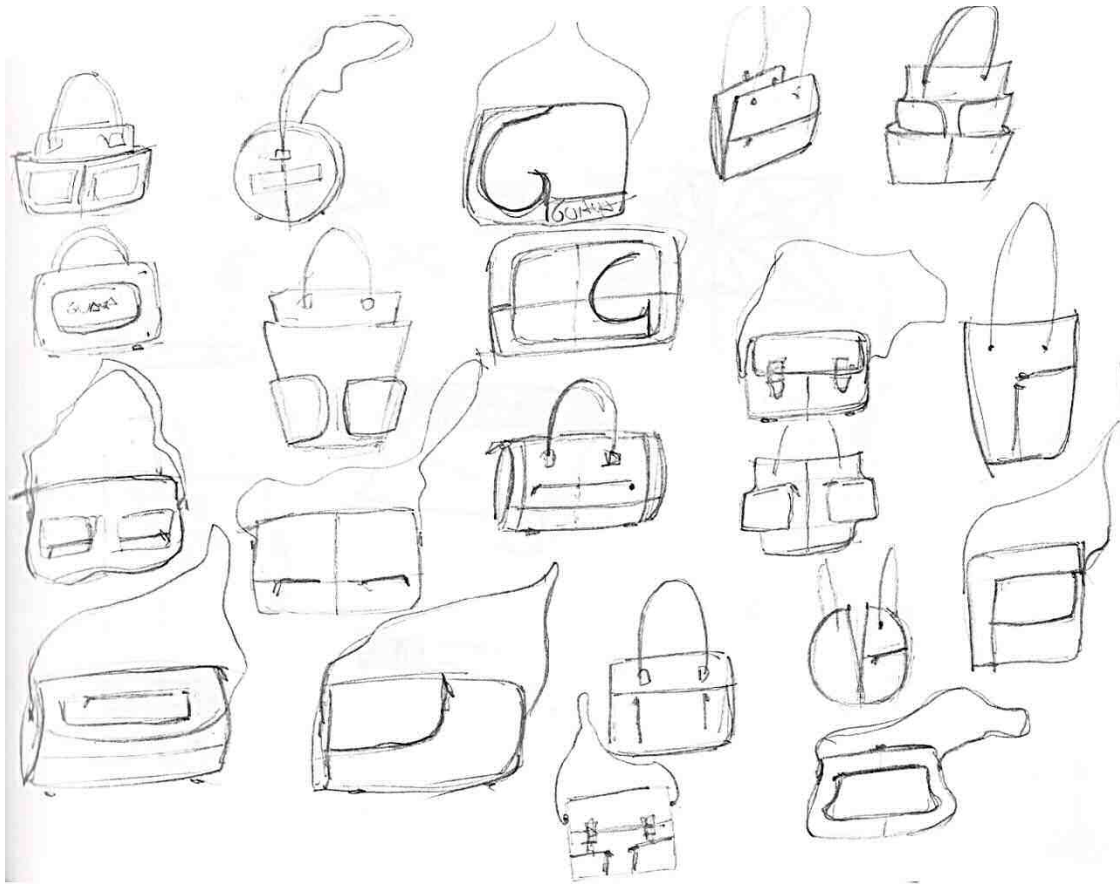


Figura 66: Estudos para coleção de malas Guava

Fonte: A discente.



Figura 65: Exemplo de dois estudos de técnicos de malas

Fonte: Realizado pela discente com base no livro: DONNANNO, Antonio – *La técnica dei modelli Accessori Moda: trattato di modellistica d'abbigliamento*. 1ª ed. Italia: Ikon Editrice, 2004.

4.6 Óculos Guava

A linha de óculos Guava era um novo projecto em que a marca já se encontrava envolvida no momento em que o estudante integrou a equipa da empresa. No entanto, surgiu a hipótese de se alargar o número de modelos da colecção desenvolvida, de maneira a que pudessem existir modelos mais comerciais que aqueles já definidos. Para o efeito, foi lançado o seguinte briefing:

- Pesquisa de marcas de acessórios e de óculos;
- Perceber quais as tendências e auxílio na definição de alguns modelos;
- Desenvolver estudos para 3 modelos com características já definidas: Um redondo, um com formas geométricas e um mais simples (estes modelos seriam para complementar a colecção de 3 já desenvolvida);

Neste tópico, de entre os vários estudos realizados por parte da discente, um deles foi escolhido como modelo pertencente à colecção.

- Elaboração de desenhos técnicos à escala real dos modelos seleccionados;
- Escolha de materiais (provisórios) e cores;
- Fazer documento Word em que explica quais as cores e materiais escolhidos para cada modelo.

Mais tarde, após a definição desta minicolecção, foi feita uma visita à fábrica que iria produzir os óculos, onde foi feita a escolha definitiva dos materiais e cores, bem como todos os pormenores necessários para que se passasse ao processo de produção.

Esta colecção acabou por ficar sem efeito, pois a parceria que existia relativamente às colecções de Guava Eyewear deixou de existir por enquanto.

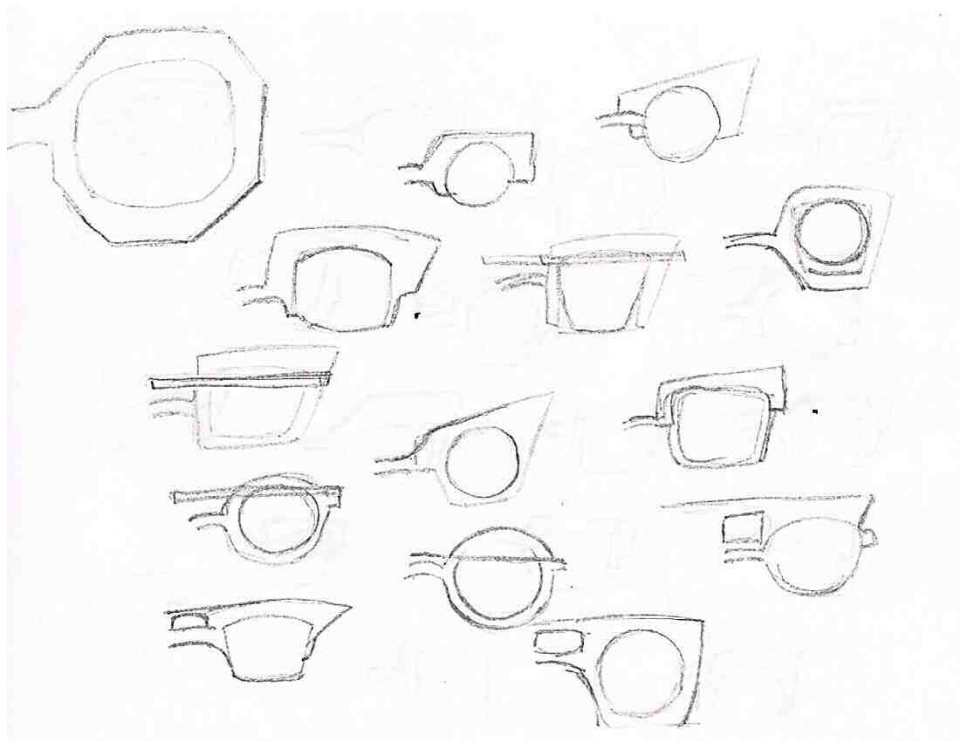


Figura 67: Estudos de óculos para colecção: Guava Eyewear

Fonte: A discente

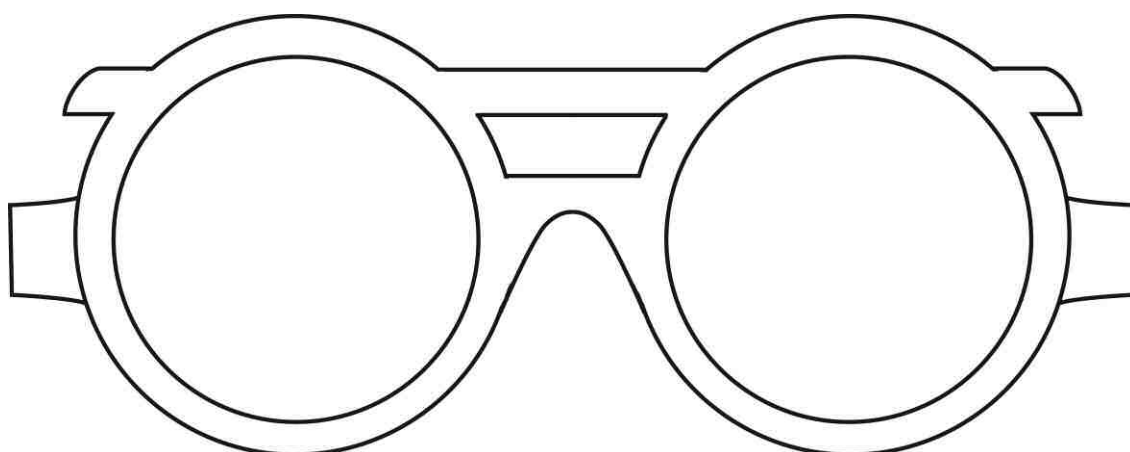


Figura 68: Desenho técnico de modelo redondo desenvolvido pela discente

Fonte: Guava

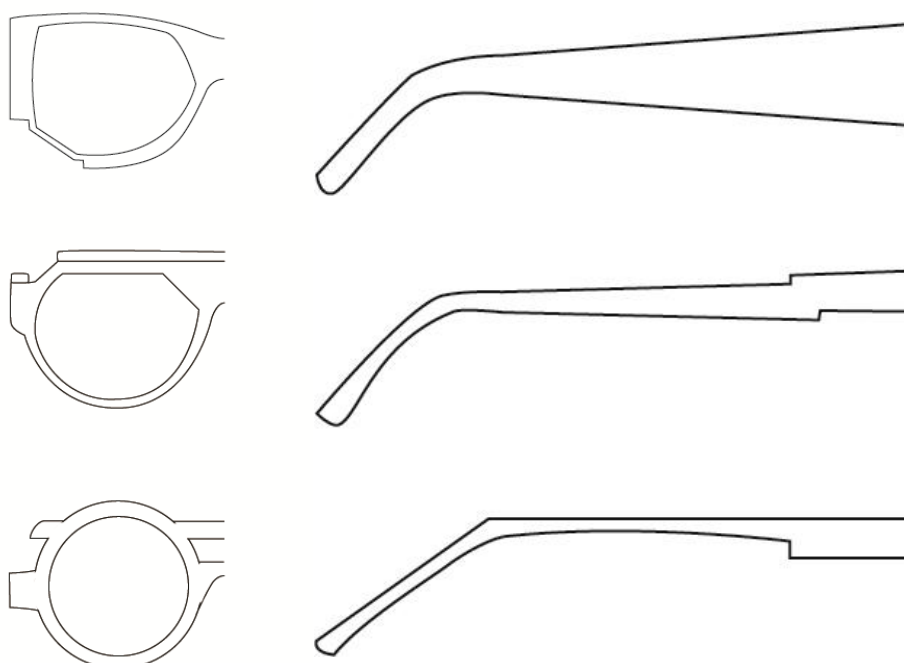


Figura 69: Desenho técnico de três modelos comerciais de óculos e hastes desenvolvidos pela discente.

Fonte: Guava

4.7 Evento aniversário e lançamento Time Collection

Para a Guava, é muito importante comunicar o lançamento das suas coleções e para isso, é essencial que seja feito um bom trabalho de divulgação em redes sociais e nos seus contactos e imprensa.

Como o lançamento da Time Collection (S/S 2013) coincidia com a data de aniversário da marca (04 de Janeiro de 2011), tornou-se ainda mais importante que este evento fosse divulgado. O evento seria, portanto, o aniversário da marca, lançamento de coleção e abertura de uma exposição Guava.

Para tal, foi pedido ao estudante:

- Realizar algumas ideias para o “Save the Date” que avisa as pessoas da realização deste evento e lançamento de exposição em determinada data e com uma imagem relacionada com o tema da coleção;

- Fazer convite do evento com data, hora, local e patrocínios;

- Imagem relativa ao 2º aniversário da Guava;

- Ajuda na organização e decoração da exposição “Time” a ser aberta no dia e espaço do evento.

Neste ultimo tópico, foi necessário realizar uma lista de materiais e tarefas a executar para a realização do evento.

- Imagem de divulgação da exposição Time.



Figura 70: Imagem da exposição Time realizada pela discente.

Fonte: Guava

4.8 Guava Vodafone

Surgiu a possibilidade de existir uma parceria entre a Guava e a marca de comunicações móveis Vodafone. Nesta parceria, foi proposto à marca que adaptasse um dos seus modelos às cores da Vodafone, para que este modelo pudesse ser utilizado pelos funcionários da marca num determinado evento.

Foi então proposto:

- Realização do Modelo Norman em vetor e aplicar as cores da Vodafone;



Figura 71: Modelo Norman alterado para a Vodafone desenvolvido pela discente

Fonte: Guava

4.9 Auxílio na construção do Guava Guide

O Guava Guide é um instrumento de consulta dirigido aos agentes, distribuidores e clientes da marca. Neste documento, é importante que sejam explicadas quais as regras que estes devem de obedecer aquando da utilização do nome Guava e dos seus produtos.

É essencial para uma marca *lifestyle*, como a Guava, que este documento exista e seja facultado aos sujeitos acima referidos.

Para a concretização do Guava Guide, foi pedido à discente o seguinte:

- Ajuda na definição dos tópicos que deverão ser incluídos no Guava Guide, como, por exemplo: O conceito da marca; os detalhes; como vender Guava; Layout das feiras; Utilização do Logo da marca, etc.

- Após a definição dos tópicos, ajudar em alguns dos seus conteúdos

- Layout das feiras internacionais (Photoshop)



Figura 72: Exemplo de um Layout de stand para Feiras internacionais realizado pela discente

Fonte: Guava

- Definição das possíveis combinações das cores do Logo e seu comportamento em fundos;



Figura 73: Exemplo de um comportamento do logo num fundo realizado pela discente

Fonte: Guava

- Assinaturas incorretas, onde é explicado o que se considerava incorreto na utilização do logo da marca;



Figura 74: Assinaturas incorretas realizado pela discente

Fonte: Guava

- Tradução deste documento para Inglês.

4.10 Eureka X Guava

A Guava esteve envolvida numa parceria com a marca portuguesa Eureka, desenvolvendo uma minicolecção, em que estivessem presentes os estilos das duas marcas.

Aquando da entrada da estagiária na marca, esta parceria já estava em desenvolvimento e portanto só foi possível participar na escolha de cores e materiais para a coleção.

Pode portanto ter participação em:

- Ajuda na escolha de cores e materiais para uma minicolecção extra que foi proposta mais tarde à Guava.

- Ajuda na escolha de cores e materiais num outro projeto entre as duas marcas: que consistia em que a Guava atribuísse uma nova vida a alguns modelos existentes de malas da Eureka.

Nestes trabalhos, a função principal do estudante era apontar quais as cores e materiais que iam sendo escolhidos, podendo também dar a sua opinião em relação ao que estava a ser definido.

O que saiu para as lojas foi a primeira coleção que já estava definida e, portanto, não é possível mostrar o resultado final dos projetos em que o estudante teve a oportunidade de intervir.

4.11 Outros trabalhos realizados ao longo do estágio

4.11.1 Product Management

- Inventários

O primeiro passo a realizar, aquando da receção da coleção no *atelier*, consistia na organização por modelos e tamanhos, separando a coleção de Homem da de Senhora.

Era importante arrumar as coleções antigas de forma organizada e de modo a deixar espaço para a nova coleção.

Para a realização de inventários, era fundamental conhecer as coleções em Stock. Eram apontados em formato físico e digital todos os modelos que havia em *stock*, bem como as suas quantidades e em cada tamanho.

Após a recolha da informação e de estar tudo arrumado com fácil perceção dos modelos e das várias coleções, toda a informação era disposta num doc. Excel. Era imperativo que este documento estivesse sempre atualizado e regularmente expedido para as várias pessoas que lidavam com esta informação dentro da empresa.







SS Collection 2013										
ORDERS		Webshop								
	CODES	SHOES	35	36	37	38	39	40	41	TOTAL
	T1027.0207	QUARTER PAST								0
	T1027.0208	QUARTER PAST								0
	T1047.0418	HALF PAST								0
	T1047.0420	HALF PAST								0
	T1067.0617	PENDULUM								0
	T1067.0614	PENDULUM								0
	T1087.0817	TODAY								0
	T1087.0820	TODAY								0
	T1097.0918	TOMORROW								0
	T1097.0917	TOMORROW								0
	T1107.1001	NOW								0
	T1127.1219	YESTERDAY								0
	T1127.1220	YESTERDAY								0

Figura 75: Exemplo de uma ficha de inventário

Fonte: Guava

A discente acabou por fazer, mais tarde, algumas adições a estes inventários para serem utilizados já na próxima coleção a estar à venda: Hemisferio Collection.

S/S Collection 2013															
ORDERS		Webshop													
CODES	SHADES	PREÇO FÁBRICA	TOTAL PAGOS	35	36	37	38	39	40	41	TOTAL	QUANTOS VENDIDOS	PREÇO DE VENDA	QUANTIA FEITA	TOTAL GANHO
HM01.0811	PACIFIC		0								0			0	0
HM01.0801	PACIFIC		0								0			0	0
HM01.0812	PACIFIC		0								0			0	0
HM01.0903	ATLANTIC		0								0			0	0
HM01.0910	ATLANTIC		0								0			0	0
HM01.0710	INDIC		0								0			0	0
HM01.0705	INDIC		0								0			0	0
HM01.0906	WEST		0								0			0	0
HM01.0901	WEST		0								0			0	0
HM01.0612	EAST		0								0			0	0
HM01.0601	EAST		0								0			0	0
HM01.0607	EAST		0								0			0	0
HM01.0402	NORTH		0								0			0	0
HM01.0407	NORTH		0								0			0	0
HM01.0506	LATITUDE		0								0			0	0
HM01.0508	LATITUDE		0								0			0	0

Figura 76: Proposta para nova ficha de inventários

Fonte: Guava

4.11.1.2 Controlo de Qualidade

O controlo de qualidade iniciava logo na primeira visita à fábrica para os primeiros protótipos.

É neste momento que se definem os últimos pormenores relativamente à produção e, se necessário, serão feitas alterações aos modelos por questões de produção (este último aspecto não foi necessário).

Quando as primeiras amostras são produzidas e aprovadas, é importante efetuar um registo visual destas, para que, em futuras visitas, se possa confirmar se os modelos estão fiéis ao que foi definido.

Antes de a equipa de controlo de qualidade se dirigir à fábrica, é necessário que sejam feitas fichas de controlo de qualidade, onde se encontram imagens dos modelos já aprovados e uma lista de possíveis erros que poderemos encontrar, que deverão ser assinalados de forma a facilitar a comunicação com a produção.

Ao assinalar um erro nestas fichas, é fundamental que estas estejam bem visíveis na caixa do modelo em questão e que nelas seja especificado qual o erro, em que pé, a data em que foi registado o erro e por quem.

O estagiário teve oportunidade de participar no processo de controlo de qualidade da coleção TIME S/S 2013. Esta foi a coleção acompanhada em termos de comunicação e vendas durante o período de estágio.

Na Hemisferio Collection, foi possível acompanhar o processo de prototipagem e primeiras amostras, com a possibilidade de ter uma intervenção ativa relativamente à fidelidade das mesmas, com o que foi definido no momento de desenvolvimento da coleção e escolha de materiais e cores.

Quanto à Diaphanous Collection (por uma questão de tempo de estágio), foi apenas possível participar na parte de apresentação da coleção às fábricas e primeiros protótipos. O estagiário teve intervenção ativa relativamente ao momento de decisão, de como poderia ser feita a nova cunha Guava, pois também interveio activamente no seu processo criativo.

GUAVA			Name:			Date: DD/MM/YY		
QUALITY CONTROL CHECKLIST: SS Collection 2			Order Ref:			Location:		
			Size: 35/36/37/38/39/40/41			Side: L / R / L+R		
CODES	SHOES	PHOTO	CODES	SHOES	PHOTO	CODES	SHOES	PHOTO
T1017.0118	MINUTES		T1077.0702	CUCKOO		T1127.1219	YESTERDAY	
T1017.0117	MINUTES		T1077.0717	CUCKOO		T1127.1220	YESTERDAY	
T1027.0207	QUARTER PAST		T1087.0817	TODAY		T1137.1319	O'CLOCK	
T1027.0203	QUARTER PAST		T1087.0820	TODAY		T1147.1420	CALENDAR	
T1037.0318	SECONDS		T1097.0918	TOMORROW		T1157.1518	SEASON	
T1037.0303	SECONDS		T1097.0917	TOMORROW		T1167.1605	JUST IN TIME	
T1047.0418	HALF PAST		T1107.1001	NOW		T1167.1618	JUST IN TIME	
T1047.0420	HALF PAST		T1107.1002	NOW		T1177.1717	NORMAN #3	
T1067.0617	PENDULUM		T1117.1119	HOURS		T1177.1716	NORMAN #3	
T1067.0614	PENDULUM		T1117.1117	HOURS				

Figura 77: Exemplo de uma folha de controlo de qualidade da Time Collection

Fonte: Guava

4.11.1.3 Atualização de plataformas de vendas online

Para uma marca conseguir evoluir, é fundamental que as coleções sejam divulgadas em várias plataformas. Algo bastante importante é fazer com que os clientes possam encontrar a Guava em vários pontos de venda aos quais lhes seja mais fácil acederem. Para tal, a Guava inseriu-se em algumas plataformas de vendas online para além da sua loja online oficial (<http://guava.bigcartel.com>).

Quando a discente entrou para a equipa de Product Management, para além da loja oficial a marca já se encontrava também, na plataforma “The cools”. A discente neste campo, ajudou a marca a expandir-se, inserindo a ‘Guava’ noutras plataformas de venda online.

As novas plataformas online foram:

-Young Republic (<http://www.youngrepublic.com/designer/guava.html>)



Figura 78: Página Guava - Young Republic

Fonte: Youngrepublic - Guava

- City Blis (<https://www.cityblis.com/guava>)

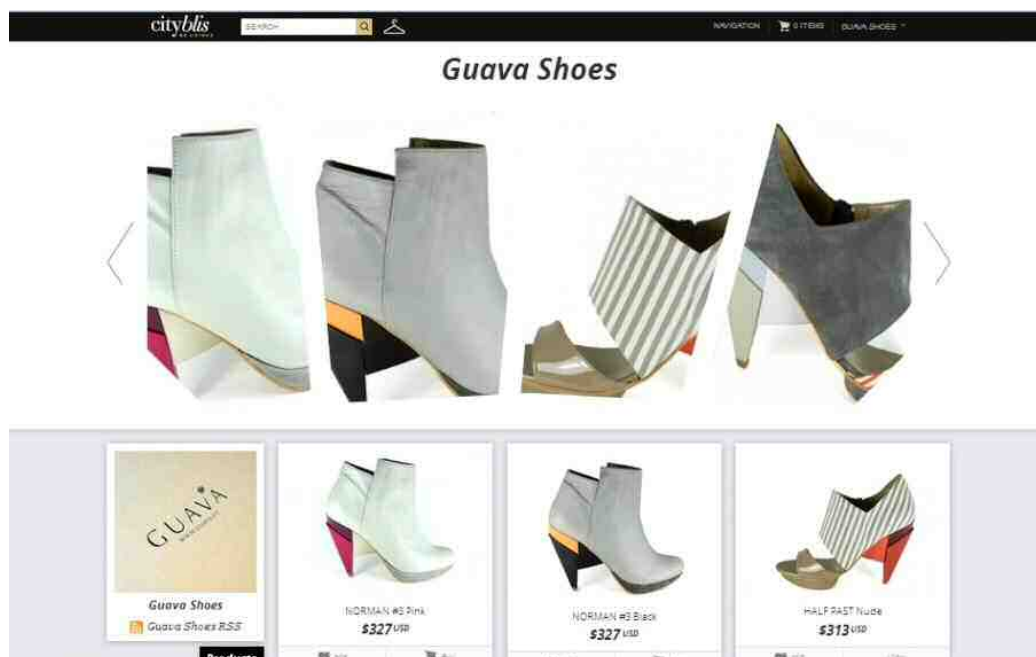


Figura 79: Página da Guava - City Blis

Fonte: City Blis - Guava

- Down That Little Lane (<http://downthatlittlelane.com.au/sellers/guava>)

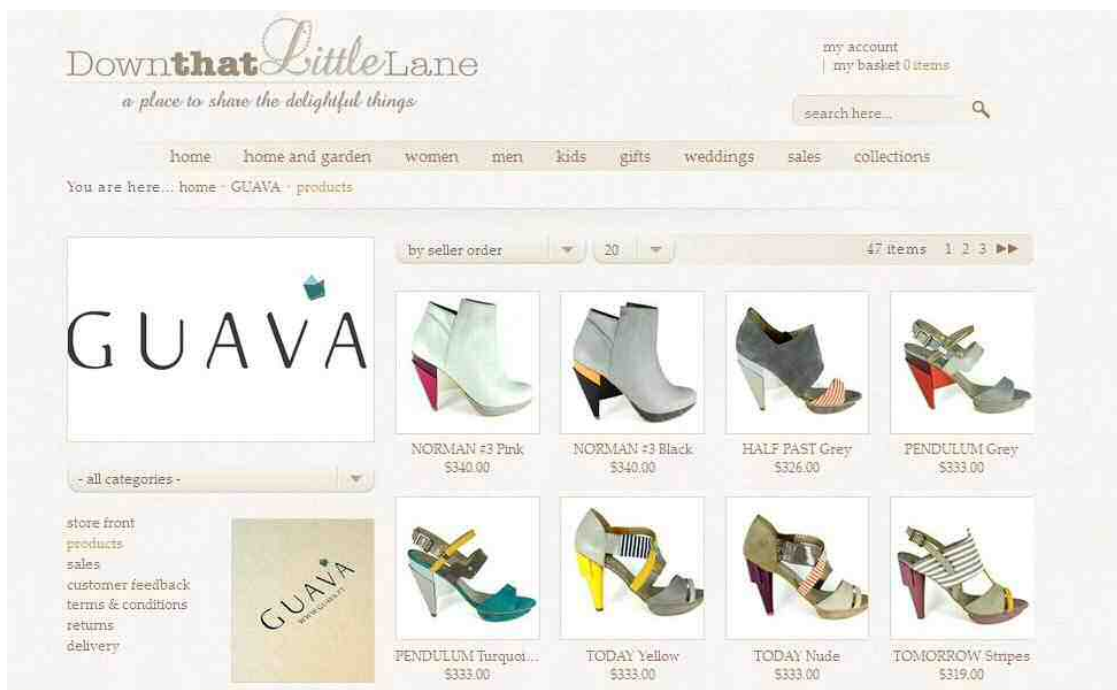


Figura 80: Página Guava - DTLL

Fonte: DTLL - Guava

- Asos Market place

(plataforma Outlet) - (https://marketplace.asos.com/seller/guava?oss_ss=1)

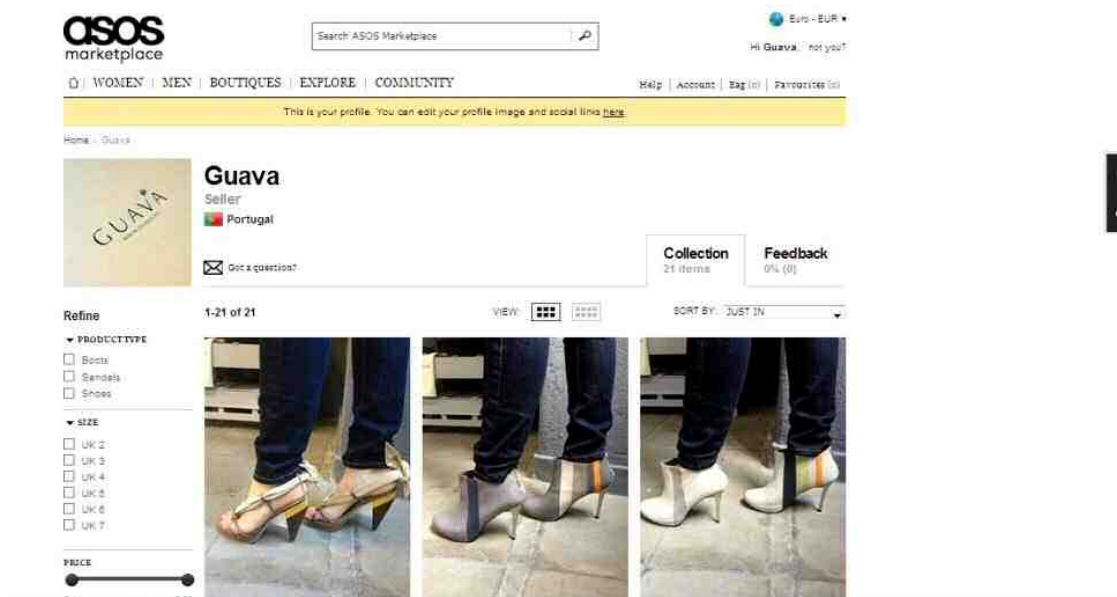


Figura 81: Página da Guava - Asos Marketplace

Fonte: Asos Marketplace - Guava

O trabalho da discente passava por criar a loja da marca dentro das plataformas, com a informação desta, os produtos, os tamanhos, o *shipping coast* (custo de envio) para variados países, colocação das regras de devolução e troca, imagens, entre outros, bem como a constante atualização dos produtos, consoante os inventários que iam sendo realizados e sempre que havia uma venda em alguma das plataformas. Como estas não estavam interligadas, era essencial que esta atualização tivesse efeito imediato nos inventários.

4.11.1.4: Pesquisas

- Feiras internacionais

Era de extrema importancia que a marca se mantivesse atualizada relativamente a feiras internacionais: como atuam, se vão de encontro com o que a marca procura, os preços, as regras, que visibilidade podem trazer à marca, entre outros.

Para isso, foi pedido à discente que efetuasse uma pesquisa quantitativa e qualitativa, relativamente ao que existe a nível da moda, principalmente de calçado e acessórios.

Esta pesquisa começou com uma recolha de contactos, cidades e temas em Excel, de onde foram extraídas as mais importantes. A partir daí, iniciou-se uma pesquisa sobre o essencial dessas feiras e se a Guava se poderia enquadrar ou não nelas.

Após a apresentação da pesquisa efetuada à diretora criativa da marca, iniciou-se o processo de decisão, de quais, seriam as melhores opções e quais as possibilidades de inserção da Guava nas feiras selecionadas.

- Contactos de lojas, agentes e distribuidores

Para além do trabalho realizado por agentes e distribuidores da marca, é importante que a mesma também faça o seu trabalho de pesquisa de pontos de venda e novos agentes e distribuidores de novos países, cujo o mercado é objetivo para a marca.

Foi, portanto, feita uma pesquisa de lojas, agentes e distribuidores que correspondessem aos requisitos prévios para vender Guava. A qualidade, estilo, apresentação, cidade em que estão dispostos, tipo de produtos, entre outros aspetos, eram fatores fundamentais a ter em conta na pesquisa.

Foi feito, então, um doc. Excel com todas as informações principais, como, a cidade, a morada, o endereço do site da loja, contactos e meios de atuação. Estes dados seriam de seguida avaliados para uma possível abordagem futura.

- Contacto com clientes e outros

Uma parte fundamental para um bom funcionamento da marca e das suas vendas é o contacto com os clientes.

A discente teve a possibilidade de possuir um e-mail Guava pessoal (mariana@guava.pt), de onde lhe era permitido entrar em contacto com alguns clientes que tivessem dúvidas, como, por exemplo, em que locais a Guava estava disponível ou, se no caso de compra online, era possível troca ou devolução, entre outras questões.

Também através deste e-mail, a discente entrou em contacto com várias lojas e empresas para divulgação da marca.

4.11.2 Comunicação e Relações públicas

- Imagens e Teasers

A Guava, uma marca *Lifestyle* e que se preocupa com a fidelidade dos seus clientes, está em constante interação com os mesmos.

Para tal, é importante que nas redes sociais surjam publicações, geralmente uma ou duas vezes por dia.

Portanto, foi pedido à discente que numa fase inicial, participasse de uma forma ativa nesta tarefa diária, no sentido que lhe era proposto que fizesse algumas imagens e Teasers referentes a situações que a marca tivesse a comunicar.

Alguns exemplos desses trabalhos foram:

- Elaboração de ideias para o Teaser e convites para o evento de lançamento da Time Collection e aniversário da marca;



Figura 82: Convites para Evento Guava - Time Collection e aniversário

Fonte: Guava

- Imagem de aniversário da marca;



Figura 83: Imagem alusiva ao aniversário da Guava

Fonte: Guava/ realizado pela discente

- Alguns Look's referentes a temas como: Festivais de verão, Paris, Rio de Janeiro, Nova York, feiras internacionais, etc.



Figura 84: Looks Guava - Festivais de Verão e Feira BBB em Berlim

Fonte: Guava/ realizado pela discente

4.11.3 Desenvolvimento do traço

Para um melhor desenvolvimento do traço, foi proposto à discente por parte de Inês Caleiro, que esta fizesse alguns desenhos à vista, rápidos, de forma a conseguir soltar o traço e assim melhorar o desenho e forma de expressão. Inês Caleiro achou importante, que a discente efectuasse este tipo de exercícios, porque é fundamental a um Designer, que este se consiga expressar rapidamente e de forma clara aquando da necessidade de explicar algum aspecto da coleção, por exemplo, a uma fábrica.

Foi ainda proposto a realização de um pequeno Diário Gráfico, para poder desenhar à vontade com o intuito de melhorar o traço e a expressão do seu desenho.

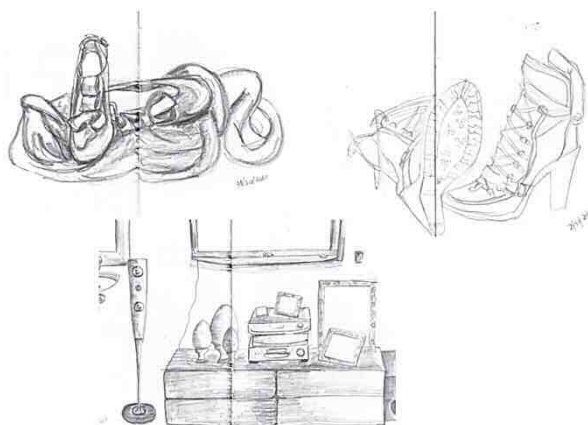


Figura 85: Exemplos de desenho do diário gráfico

Fonte: A discente

4.11.4 Estudos de Marcas

De modo a que fosse possível à discente desenvolver a sua capacidade crítica relativamente ao *branding* e leitura de uma marca, foi sugerida uma pesquisa de várias marcas de moda, não só de calçado, mas também de vestuário e outro tipo de acessórios.

Esta pesquisa iria ajudar a estagiária a desenvolver o seu espírito crítico, no que concerne ao posicionamento de uma determinada imagem no mercado e ao impacto que esta teria se bem realizada e estruturada.

Era importante perceber como comunicam as marcas de luxo e qual o melhor método a adotar em trabalhos de nível gráfico para uma marca.

5. Mythology Geometrics

5.1 Nota Introdutória

Após término do período de estágio regulamentar, foi sugerido, pela orientadora Ana Margarida Fernandes e Inês Caleiro, que fosse criada uma minicolecção, afim de complementar os conhecimentos adquiridos e onde a discente pudesse aplicar o que aprendera acerca do processo criativo que envolve a criação e concepção nesta área.

De uma forma geral, a discente teve de procurar um tema de inspiração, baseando-se nas tendências pesquisadas e, a partir daí, criar uma coleção com 11 modelos com as categorias de senhora e homem.

Esta minicolecção terá orientação por parte de Inês Caleiro, de modo a que a discente perceba se está a seguir os requisitos e características da marca.

5.2 O Tema

Após pesquisa das tendências relativamente ao período de Outono/ Inverno 2014/15 (período ao qual a coleção se destina), a discente chegou ao tema: *Mythology Geometrics*.

Este tema surgiu porque, com a pesquisa de tendências, a discente apercebeu-se da existência de uma forte referência a mitologias e formas geométricas para a estação acima mencionada.

Mythology Geometrics é referente à ideia mitológica da existência de um terceiro olho, que se localiza no meio da testa e que simboliza o olho que tudo vê, olho de Deus ou o olho da providência, em junção com a geometria criada a partir do triângulo que este olho faz com os dois olhos normais.

Segundo a pesquisa no site Symbol dictionary.net (2010)¹⁵: *“This ubiquitous image is most often referred to as the **all seeing eye** or **“eye of providence.”** The eye, usually depicted in the sky looking out upon the earth, is an ancient symbol of the sun, and historically has been used as a symbol of omniscience.”*¹⁶

Os triângulos podem ter vários significados dependendo de como estes estão representados.

Por exemplo, o triângulo virado para baixo simboliza a água e a mulher por exemplo enquanto o triângulo virado para cima simboliza o fogo e o homem por exemplo. Estas afirmações foram encontradas no site Whats-your-sign.com por Avia Venefica¹⁷: *“Any discussion about triangle meaning cannot continue without connecting it with the number three. Indeed, the triangle meaning is inseparable from the number three. All the mystic teachings incorporate the power of three within their folds. Three represents the union of the numbers prior to it (One and Two). Numerologically speaking, if One represents force, and Two represents an opening, then **Three is the birthing of true wisdom.**”*¹⁸ de onde foi retirada a imagem a baixo apresentada.

¹⁵ Symboldictionary.net - [A visual glossary](http://symboldictionary.net/?tag=triangle) [Em linha] 2010 [Consult. 26 Jul. 2013] Disponível em <URL: <http://symboldictionary.net/?tag=triangle>>

¹⁶ O olho, geralmente retratada no céu olhando sobre a terra, é um antigo símbolo do Sol e, historicamente, tem sido usado como um símbolo da onisciência.

¹⁷ Whats-Your-Sign.com - Triangle Meaning and Sybolism [Em linha][Consult. 26 Jul. 2013]Disponível em: <URL: <http://www.whats-your-sign.com/triangle-meaning.html>>

¹⁸ Qualquer discussão sobre o significado do triângulo não pode continuar sem conectá-lo com o número três. Na verdade, o significado do triângulo é inseparável do número três. Todos os ensinamentos místicos incorporaram o poder dos três entre si . Três representa a união dos números anteriores a ele (um e dois). Numerologicamente falando, se um representa a força, e dois representa uma abertura, em seguida, **Três é o nascimento da verdadeira sabedoria.**

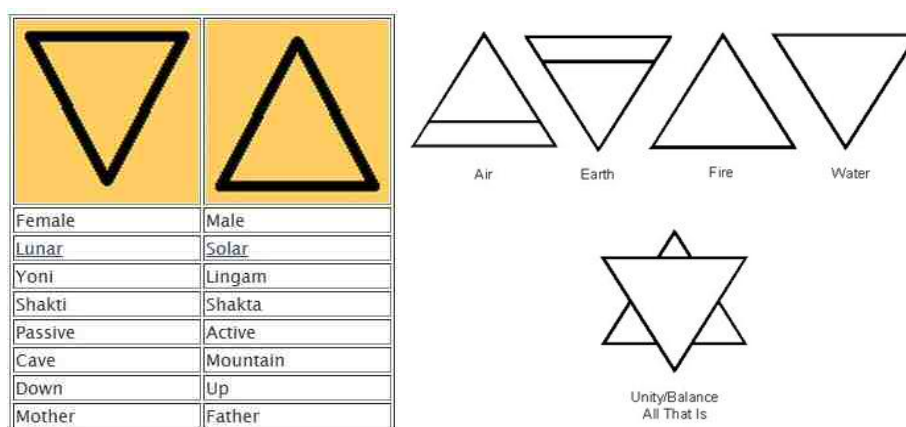


Figura 86: Significados do triângulo

Fonte: <http://www.whats-your-sign.com/triangle-meaning.html>

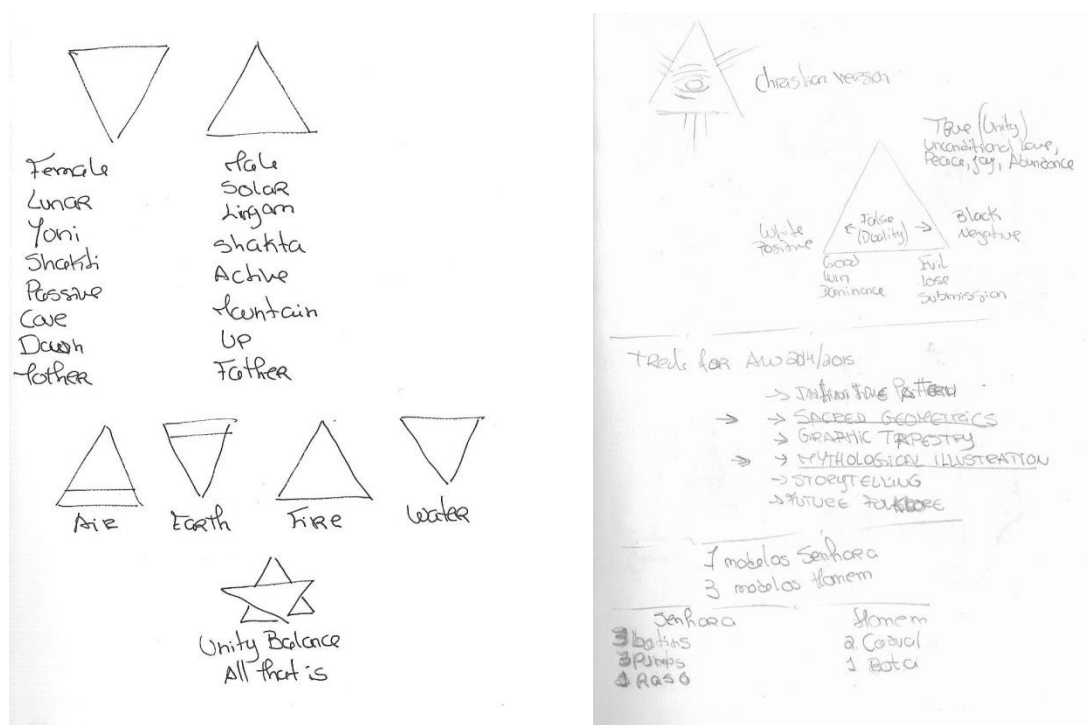


Figura 87: Estudos de inspiração para a coleção no diário da coleção

Fonte: A discente

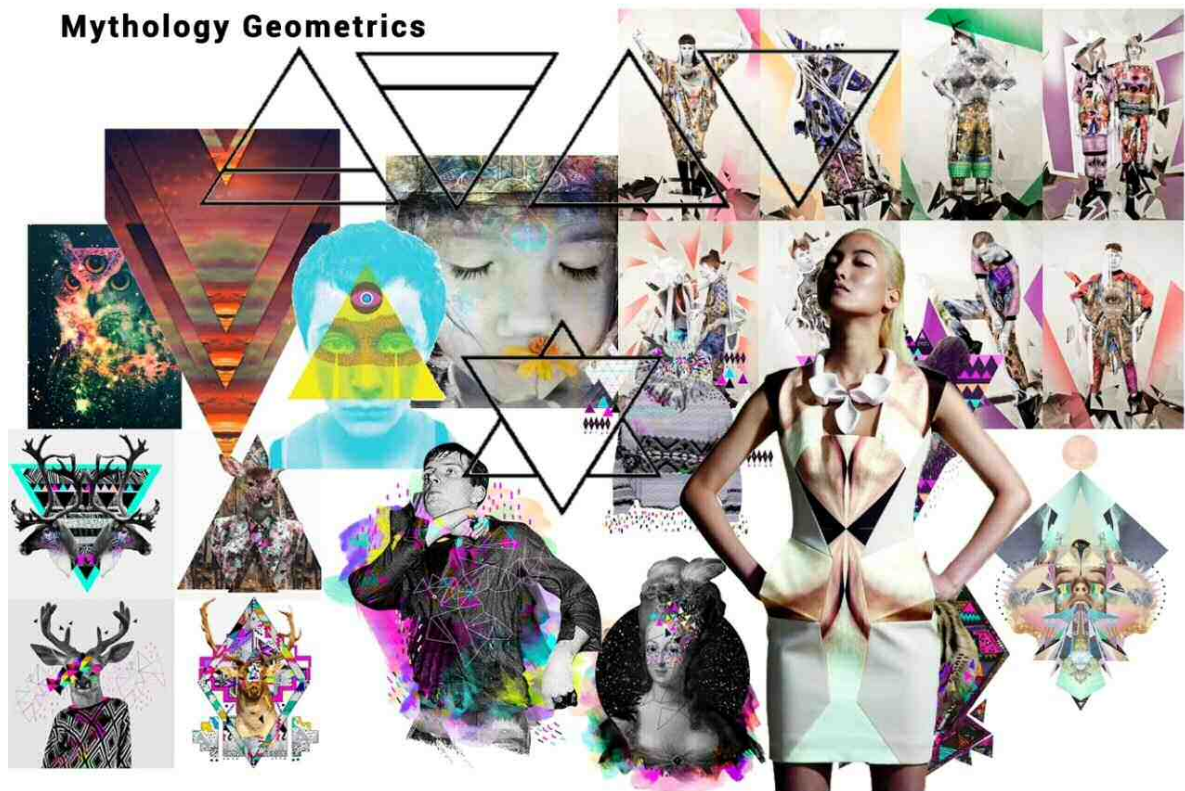


Figura 88: Moodboard da coleção

Fonte: A discente

5.3 Estudos

Inicialmente, foram feitos alguns estudos de formas e como estas poderiam ser aplicadas em calçado.

Nos modelos femininos a discente procurou que os triângulos utilizados estivessem virados para baixo, pois os triângulos assim representados simbolizam a mulher. No caso dos modelos masculinos os triângulos estão virados para baixo, pois este é considerado o símbolo ligado ao homem.

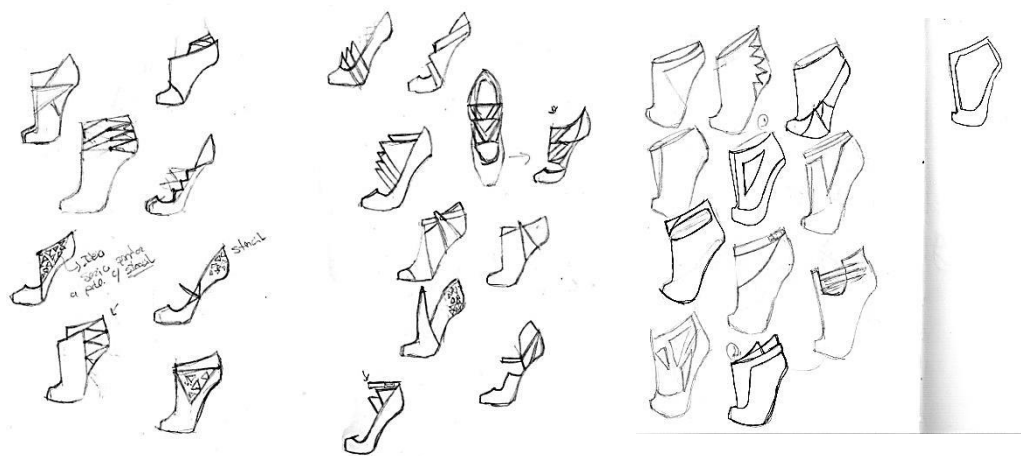


Figura 89: Estudos para a coleção: Mythology Geometrics

Fonte: A discente

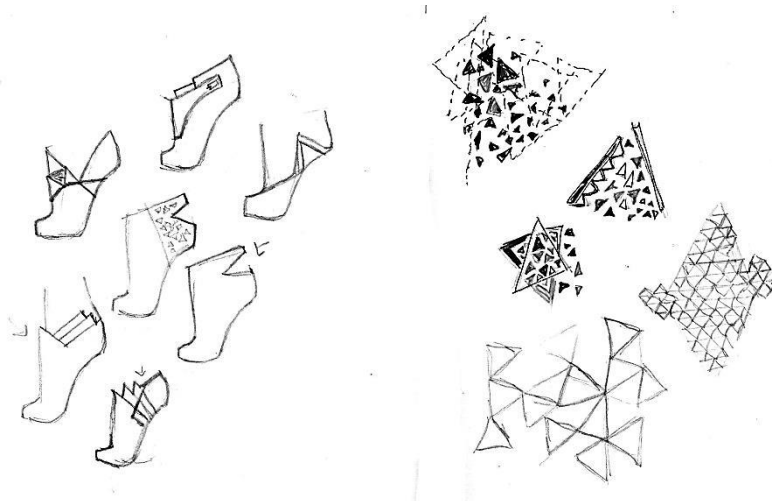


Figura 90: Estudos de modelos e padrões para a coleção “Mythology Geometrics”

Fonte: A discente

5.4 Definição dos modelos

Com a orientação de Inês Caleiro, foi decidido que a coleção teria mais coerência com a Guava, se fossem feitos 7 modelos femininos e 3 masculinos. Também foi decidido que, por motivos de logística e tempo, o mais ideal seria a coleção ter saltos já utilizados pela marca.

Ao avançar com os esboços, a discente acabou por acrescentar mais um modelo raso aos modelos femininos, por achar que ficaria mais completa a coleção.

Os modelos passariam, portanto, a ser distribuídos da seguinte forma: Senhora _ 3 botins, 3 *pump's* e 2 rasos; Homem _ 1 casual, 1 bota e 1 clássico.

Depois de escolhidos os modelos mais adequados, foram desenhados juntos numa só página, para se tentar perceber quais os que funcionavam melhor juntos.



Figura 91: Modelos selecionados para finais

Fonte: A discente

5.5 Os materiais













Para que fosse possível ter acesso aos preços dos materiais, optou-se por explorar os materiais já utilizados pela marca, com autorização de Inês Caleiro.



Foi então feita uma selecção relativamente às peles utilizadas na Hemisferio Collection e na Diaphanous Collection.

As peles escolhidos foram os que se encontram na tabela abaixo apresentada:

Tabela 6: Materiais para a coleção "Mythology Geometrics"

Fonte: A discente

Amostra	Nome da pele	Género
	TEAL	Antesuede
	Natural	SI.DE.PEL _ ART. LORD
	GREY	Jose Perez Hernandez S.A _ Antesuede
	BORDÒ	Anna Rita _ Crazy Horse
	GREEN	Anna Rita _ Crazy Horse
	MUS	Marsipel _ Marsipel-Cristal
	1164	Astoria _ Setacalf
	JADE	Jose Perez Hetnandez _ Antesuede
	VERDE ACIDO	Anna Rita _ Crazy Horse
	P. PELTRO	SI. DE. PEL. _ Incas
	1168	Astoria _ Setacalf
	484	Incas _ Parma

		408	Incas. _ Parma
		COGNAC	Anna Rita _ Crazy Horse

Acabando por se ficar com a seguinte paleta abaixo representada. Esta paleta está dividida por cores de saltos, forro, solas e viras e os tipos de pele que incluem pele, camurça e vernizes.

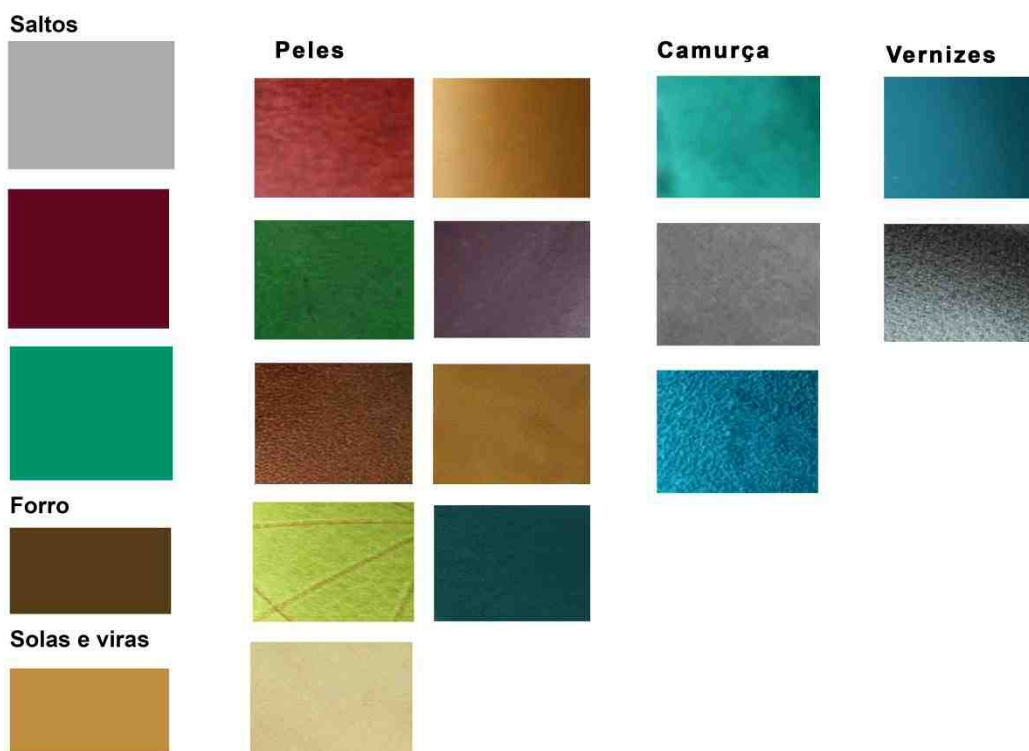


Figura 92: Paleta de cores, dividida por tipos de pele, cores dos saltos, forro, solas e viras

Fonte: A discente

5.6 Padrão e ilustrações

5.6.1 Estudos de padrões

Foi feito um padrão para ser gravado a laser em pele. Achou-se que este padrão viria a ser uma mais-valia importante na coleção, tanto pelo seu valor estético, como por ser uma forma de enfatizar ainda mais a geometria dos triângulos referentes ao tema da coleção.

Para o padrão, pensou-se na opção de se fazer serigrafia em vez de laser, mas a melhor opção a que se chegou foi que o laser em calçado funciona muito melhor, em termos de trabalho, de qualidade final e resistência.

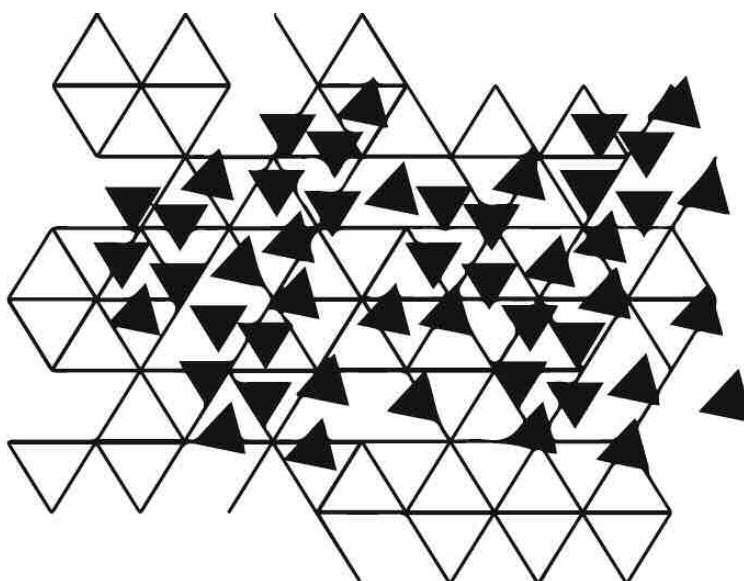


Figura 93: Estudo de padrão preto e branco para laser

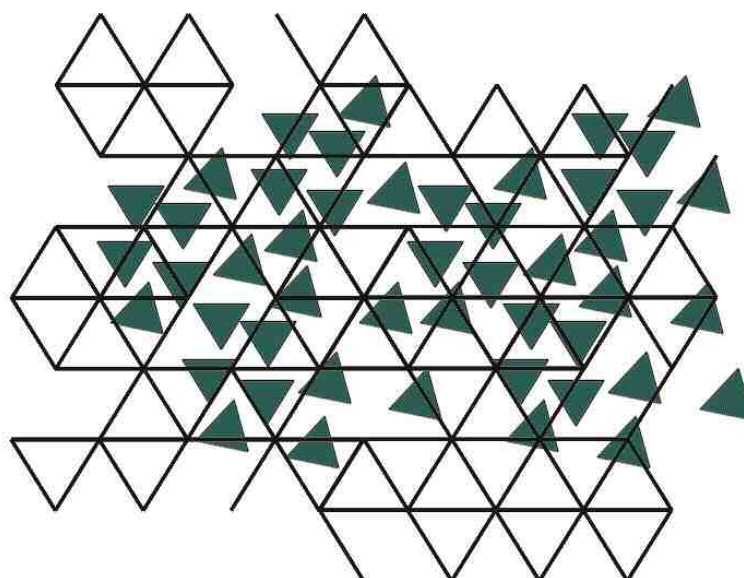


Figura 94: Estudo de padrão com cor para serigrafia

5.6.1 Ilustrações - Overview

Nas ilustrações, tentou-se aplicar o padrão, de forma a mostrar o efeito que este iria ter no modelo.

Optou-se por se fazer o desenho à mão e depois digitalizar-se para as ilustrações e aplicação do padrão. Na escolha das cores, foi importante ter-se em atenção as peles disponíveis e a coerência que estas podiam ter em conjunto umas com as outras. Na parte de aplicação do padrão, a pele não podia ser verniz, porque o laser não funciona nesse tipo de pele, iria queimá-lo.

É necessário que exista uma página com as ilustrações de todos os modelos juntos, de forma a que se consiga ter perceção relativamente à coerência da coleção.



Figura 95: Overview da coleção "Mythology Geometrics"

Fonte: A discente

5.7 Fichas técnicas

Uns desenhos técnicos fiéis ao que se pretende são essenciais para uma fácil compreensão, relativamente ao modelo, por parte da fábrica. Para tal, a discente achou que duas vistas do sapato seriam suficientes para que se conseguisse perceber a forma dos modelos, bem como este deveria vir a ser Calçado, como a aplicação de fechos e elásticos.

Nas fichas técnicas, são apresentadas as duas vistas dos modelos e é explicado quais os materiais que os modelos deverão conter, bem como os locais onde têm costuras. Também explicam quais a cores a serem utilizadas e onde.

De cada modelo, existem duas variantes de cor, pelo que, na referência do modelo, é explicado se se trata da variante 1 ou 2.

Não são feitas referências relativamente ao processo de produção porque esse é o tipo de funções dos fabricantes. O único cuidado por parte do designer é apresentar o desenho técnico e uma explicação relativamente aos materiais. Depois de feitos os protótipos, deve fazer-se uma prova relativamente ao "fitting" do modelo e, se for necessário, retificar alguns aspetos como cores ou alguns cortes que possam não funcionar.





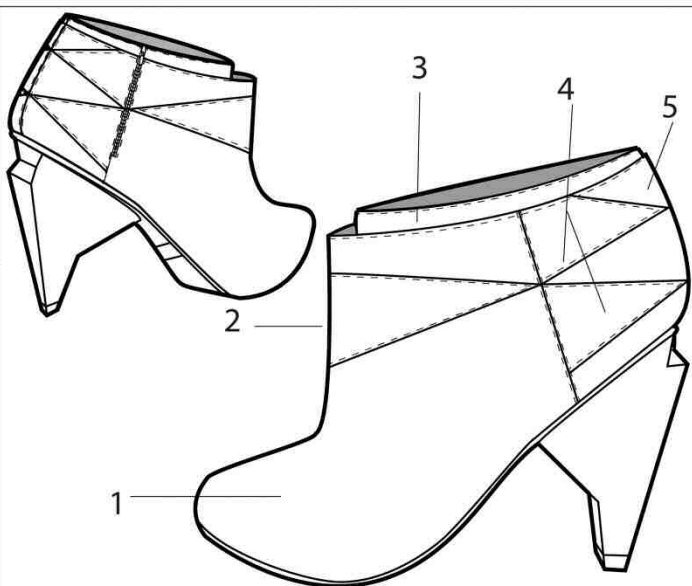
 				
Outono/ Inverno 2014/15 Mythology Geometrics	Referência Guardian. 1	Data: 21/08/2013	Revisão //	Mariana Chalabardo
<p style="text-align: center;">Amostras</p> <div style="display: flex; flex-direction: column; gap: 10px;"> <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="width: 20px; height: 20px; background-color: #c8a27d; margin-right: 5px;"></div> <p>Natural _ Art. Lord.</p> </div> <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="width: 20px; height: 20px; background-color: #92d050; margin-right: 5px;"></div> <p>Verde Ácido _ Crazy Horse</p> </div> </div>				
<p style="text-align: center;">Materiais</p> <p>1: Natural _ SI.DE.PEL _ ART. LORD 2: Verde Ácido _ Anna Rita _ Crazy Horse (GRAVADO) 3: Natural _ SI.DE.PEL _ ART. LORD 4: Verde Ácido _ Anna Rita _ Crazy Horse (GRAVADO) 5: Natural _ SI.DE.PEL _ ART. LORD</p> <p>Pontos à cor Verde Ácido.</p> <p>Salto: PANTONE 7724 C</p> <p>Botim com várias camadas de pele em forma de triângulos. Na parte superior do botim a parte interior é justa ao pé enquanto que a parte de fora é de mais larga. Tem fecho no lado interior do pé.</p>		Mariana V. F. Chalabardo		

Figura 96: Ficha técnica e ilustração do modelo Guardian 1

Fonte: A discente





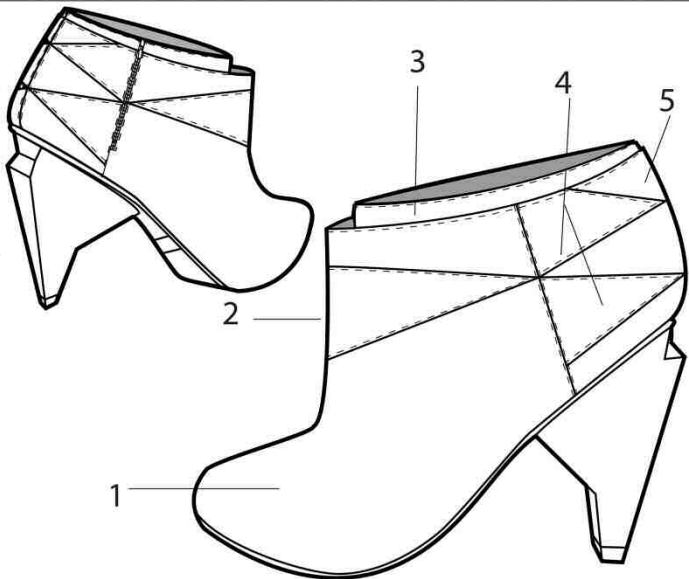


		
Outono/ Inverno 2014/15 Mythology Geometrics	Referência Guardian. 2	Data: 21/08/2013
		Revisão //
Mariana Chalabardo		
Amostras		
 Grey _ Antesuede  Jade _ Antesuede		
Materiais	1: Grey _ Jose Perez Hernandez S.A. _ Antesuede 2: Jade _ Jose Perez Hernandez S.A. _ Antesuede 3: Grey _ Jose Perez Hernandez S.A. _ Antesuede 4: Jade _ Jose Perez Hernandez S.A. _ Antesuede 5: Grey _ Jose Perez Hernandez S.A. _ Antesuede Pontos à cor da pele Jade. Salto: PANTONE 188 C Botim com várias camadas de pele em forma de triângulos. Na parte superior do botim a parte interior é justa ao pé enquanto que a parte de fora é de mais larga. Tem fecho no lado interior do pé.	
Mariana V. F. Chalabardo		

Figura 97: Ficha técnica e ilustração do modelo Guardian 2

Fonte: A discente






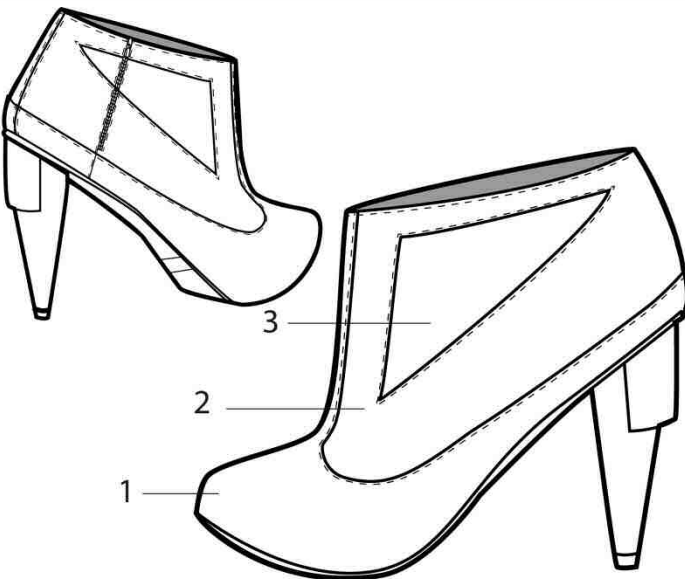


			
Outono/ Inverno 2014/15 Mythology Geometrics	Referência Unity. 1	Data: 21/08/2013	Revisão //
Amostras			
 1164 _ Setacalf	 Cognac _ Crazy Horse		
Materiais		Mariana V. F. Chalabardo	
1: 1164 _ Astoria _ Setacalf 2: Cognac _ Anna Rita _ Crazy Horse 3: 1164 _ Astoria _ Setacalf			
Pontos à cor da pele.			
Salto: PANTONE 188 C			
Botim com 3 camadas de pele em que a a zona 1 sobrepõe a zona 2 que sobrepõe a zona3. O Botim tem um fecho no lado interior do pé.			

Figura 98: Ficha técnica e ilustração do modelo Unity 1

Fonte: A discente








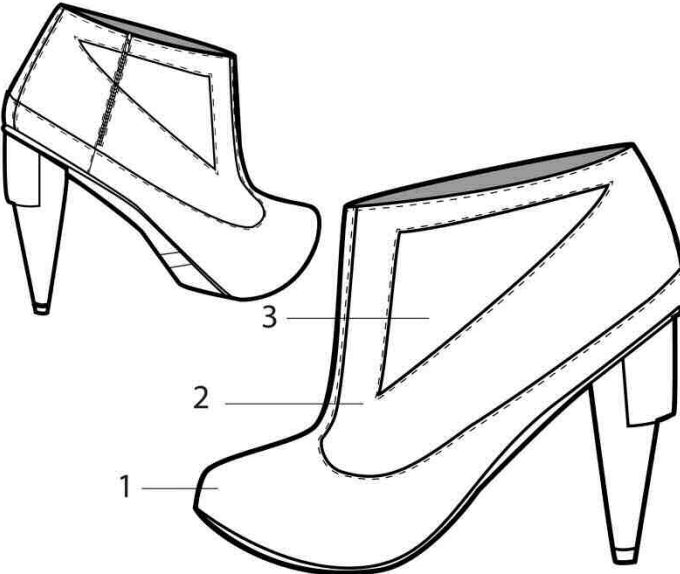
			
Outono/ Inverno 2014/15 Mythology Geometrics	Referência Unity. 2	Data: 21/08/2013	Revisão //
<p style="text-align: center;">Amostras</p> <div style="display: flex; align-items: center;">  <div style="margin-left: 10px;">P. Peltro _ Incas</div> </div> <div style="display: flex; align-items: center; margin-top: 10px;">  <div style="margin-left: 10px;">Natural _ Art. Lord.</div> </div>			
<p style="text-align: center;">Materiais</p> <p>1: P. Peltro _ SI. DE. Pel. _ Incas 2: Natural _ SI.DE.PEL _ ART. LORD 3: P. Peltro _ SI. DE. Pel. _ Incas</p> <p>Pontos à cor da pele.</p> <p>Salto: PANTONE Cool Gray 6 C</p> <p>Botim com 3 camadas de pele em que a a zona 1 sobrepõe a zona 2 que sobrepõe a zona3. O Botim tem um fecho no lado interior do pé.</p>			
		<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">Mariana V. F. Chalabardo</div>	

Figura 99 : Ficha técnica e ilustração do modelo Unity 2

Fonte: A discente




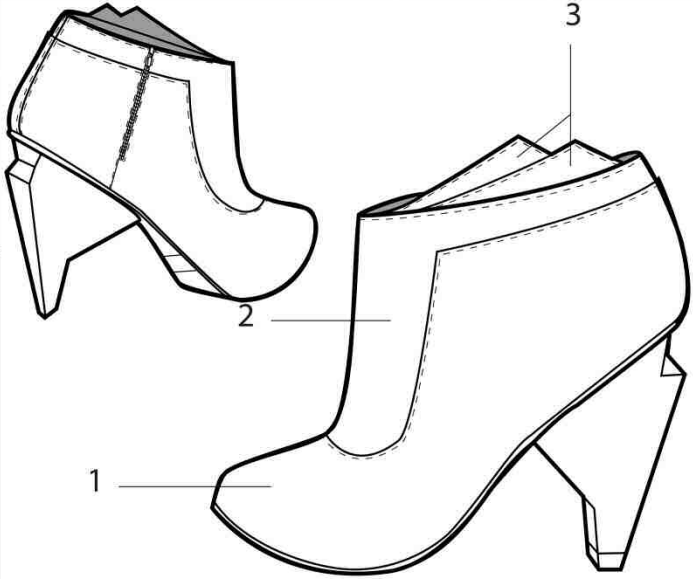
				
Outono/ Inverno 2014/15 Mythology Geometrics	Referência Balance. 1	Data: 21/08/2013	Revisão //	Mariana Chalabardo
<p style="text-align: center;">Amostras</p> <div style="display: flex; align-items: center; margin-bottom: 10px;"> <div style="width: 20px; height: 20px; background-color: grey; margin-right: 5px;"></div> Grey _ Antesuede </div> <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="width: 20px; height: 20px; background-color: #c4a33d; margin-right: 5px;"></div> Natural _ Art. Lord. </div>				
<p style="text-align: center;">Materiais</p> <p>1: Grey _ Jose Perez Hernandez S.A _ Antesuede 2: Natural _ SI.DE.PEL _ ART. LORD (GRAVADO) 3: Natural _ SI.DE.PEL _ ART. LORD (GRAVADO)</p> <p>Pontos à cor da pele Natural.</p> <p>Salto: PANTONE 188 C</p> <p>Botim Com uma zona no peito do pé de cor diferente. Na parte superior do botim e do lado exterior do pé tem dois triangulos que sobressaem na zona do tornozelo. O Botim tem um fecho no lado interior do pé.</p>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;"> Mariana V. F. Chalabardo </div>			

Figura 100: Ficha técnica e ilustração do modelo Balance 1

Fonte: A discente





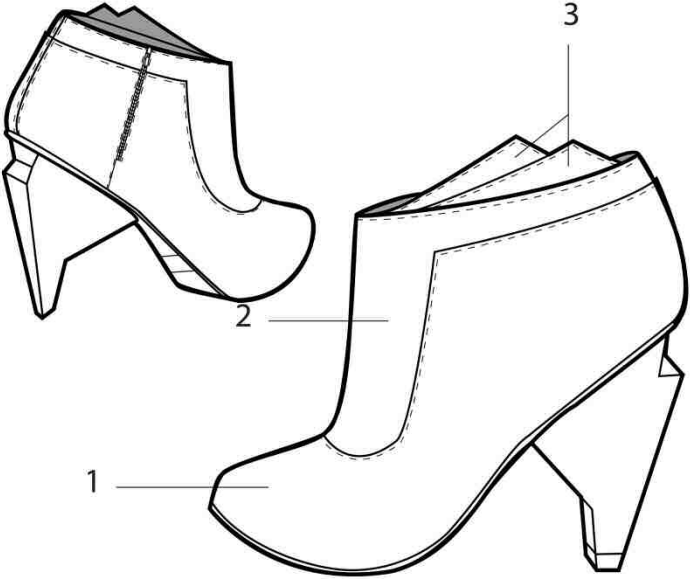
GUAVA		Data: 21/08/2013	Revisão //	Mariana Chalabardo
Outono/ Inverno 2014/15 Mythology Geometrics	Referência Balance. 2			
Amostras  Verde Ácido _ Crazy Horse  1168 _ Setacalf				
Materiais 1: Verde Ácido _ Anna Rita _ Crazy Horse 2: 1168 _ Astoria _ Setacalf 3: 1168 _ Astoria _ Setacalf Pontos com as cores invertidas em relação às peles. Salto: PANTONE Cool Gray 6 C Botim Com uma zona no peito do pé de cor diferente. Na parte superior do botim e do lado exterior do pé tem dois triangulos que sobressaem na zona do tornozelo. O Botim tem um fecho no lado interior do pé.				
Mariana V. F. Chalabardo				

Figura 101: Ficha técnica e ilustração do modelo Balance 2

Fonte: A discente<<<<





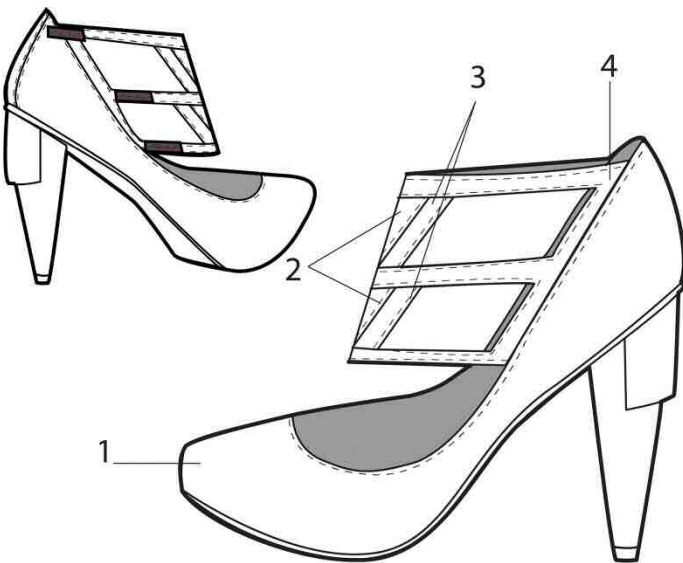
 				
Outono/ Inverno 2014/15 Mythology Geometrics	Referência Air. 1	Data: 21/08/2013	Revisão //	Mariana Chalabardo
<p style="text-align: center;">Amostras</p> <div style="display: flex; align-items: center; margin-bottom: 10px;"> <div style="width: 20px; height: 20px; background-color: #808080; margin-right: 5px;"></div> <p>P. Peltro _ Incas</p> </div> <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="width: 20px; height: 20px; background-color: #8B4513; margin-right: 5px;"></div> <p>484 _ Parma</p> </div>				
<p style="text-align: center;">Materiais</p> <p>1: P. Peltro _ SI. DE. PEL. _ Incas 2: P. Peltro _ SI. DE. PEL. _ Incas 3: 484 _ Incas _ Parma 4: 484 _ Incas _ Parma</p> <p>Pontos à cor da pele.</p> <p>Salto: PANTONE 7724 C</p> <p>Pump com tiras de pele que vêm das laterais ao peito do pé. Na frente formam triângulos invertidos. Na parte interior do pé estas tiras têm elásticos.</p>				
		<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;"> Mariana V. F. Chalabardo </div>		

Figura 102: Ficha técnica e ilustração do modelo Air 1

Fonte: A discente





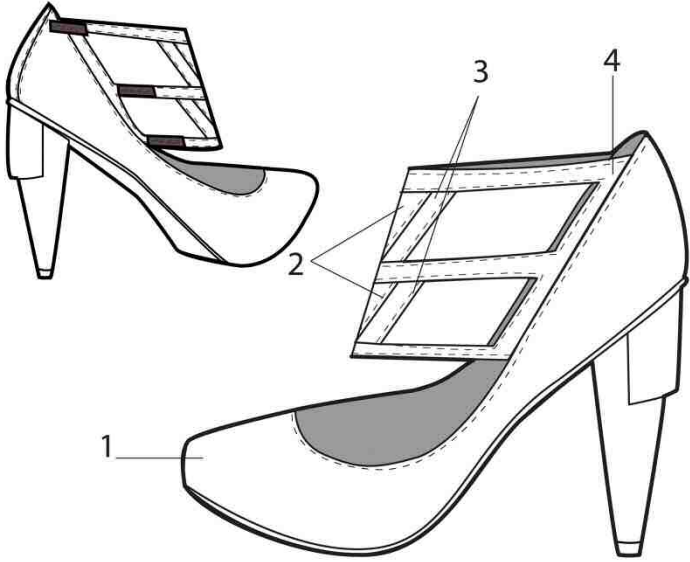


				
Outono/ Inverno 2014/15 Mythology Geometrics	Referência Air. 2	Data: 21/08/2013	Revisão //	Mariana Chalabardo
Amostras				
 Teal _ Antesuede	 Grey _ Antesuede			
Materiais		1: Teal _ Antesuede 2: Teal _ Antesuede 3: Grey _ Jose Perez Hernandez S.A _ Antesuede 4: Grey _ Jose Perez Hernandez S.A _ Antesuede		
Pontos à cor Teal. Salto: PANTONE Cool Gray 6 C		Pump com tiras de pele que vêm das laterais ao peito do pé. Na frente formam triangulos invertidos. Na parte interior do pé estas tiras têm elasticos.		
		Mariana V. F. Chalabardo		

Figura 103: Ficha técnica e ilustração do modelo Air 2

Fonte: A discente




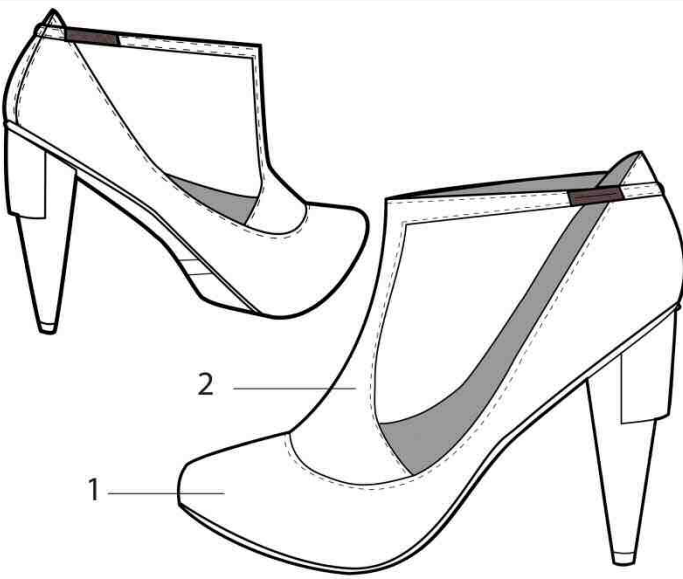
				
Outono/ Inverno 2014/15 Mythology Geometrics	Referência Deity. 1	Data: 21/08/2013	Revisão //	Mariana Chalabardo
<p style="text-align: center;">Amostras</p> <div style="display: flex; align-items: center; margin-bottom: 10px;"> <div style="width: 20px; height: 20px; background-color: #008080; margin-right: 5px;"></div> <p>Mus _ Marsipel - Cristal</p> </div> <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="width: 20px; height: 20px; background-color: #8B4513; margin-right: 5px;"></div> <p>1168 _ Setacalf</p> </div>				
<p style="text-align: center;">Materiais</p> <p>1: MUS _ Marsipel _ Marsipel-Cristal 2: 1168 _ Astoria _ Setacalf (GRAVADO)</p> <p>Pontos com as cores invertidas em relação às peles.</p> <p>Salto: PANTONE Cool Gray 6 C</p> <p>Pump com uma tira no peito do pé até ao calcanhar. Nesta zona do calcanhar tem um elástico.</p>				
		Mariana V. F. Chalabardo		

Figura 104: Ficha técnica e ilustração do modelo Deity 1

Fonte: A discente







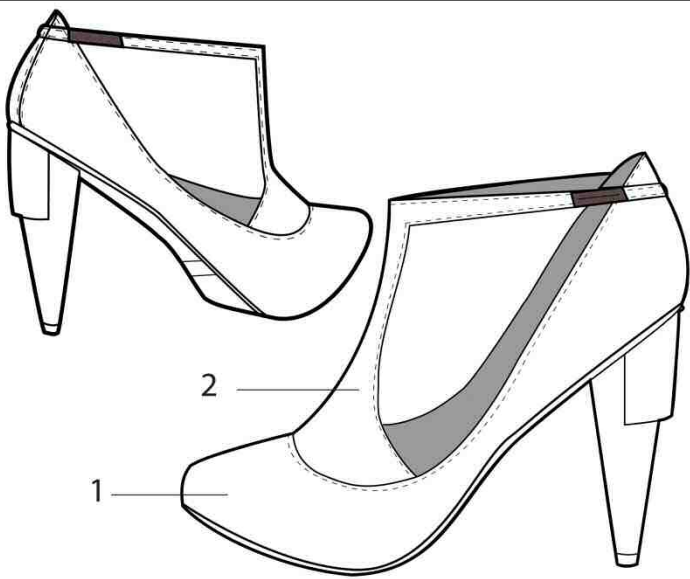
				
Outono/ Inverno 2014/15 Mythology Geometrics	Referência Deity. 2	Data: 21/08/2013	Revisão //	Mariana Chalabardo
Amostras  Bordô _ Crazy Horse  Natural _ Art. Lord.				
Materiais 1: BORDÔ_ Anna Rita _ Crazy Horse 2: Natural _ SI.DE.PEL _ ART. LORD Pontos à cor da pele Bordô Salto: PANTONE 7724 C Pump com uma tira no peito do pé até ao calcanhar. Nesta zona do calcanhar tem um elástico.				
		Mariana V. F. Chalabardo		

Figura 105: Ficha técnica e ilustração do modelo Deity 2

Fonte: A discente







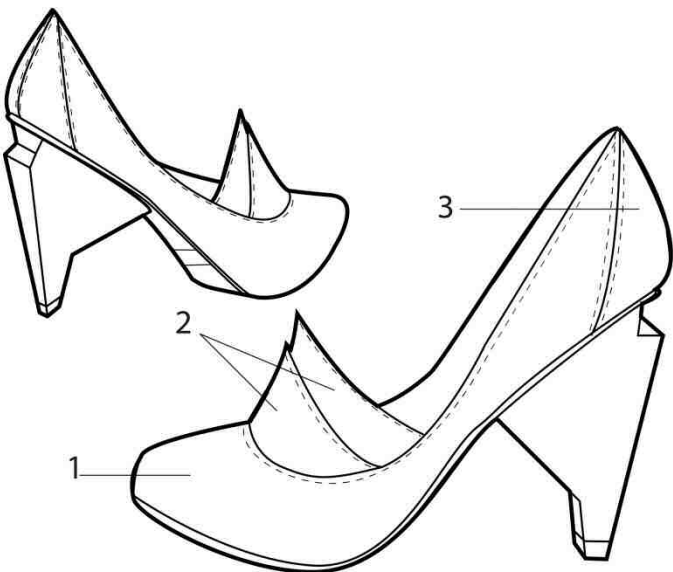
 				
Outono/ Inverno 2014/15 Mythology Geometrics	Referência Fire. 1	Data: 21/08/2013	Revisão / /	Mariana Chalabardo
Amostras  1168 _ Setacalf  Jade _ Antesuede				
Materiais 1: 1168 _ Astoria _ Setacalf 2: Jade _ Jose Perez Hetnandez_ Antesuede 3: 1168 _ Astoria _ Setacalf Pontos com as cores invertidas em relação às peles. Salto: PANTONE 7724 C Pump em que parte do peito do pé, está coberta com a zona 2 que vem por baixo da zona 1. Nesta existe uma sobreposição das peles.				
		Mariana V. F. Chalabardo		

Figura 106: Ficha técnica e ilustração do modelo Fire 1

Fonte: A discente








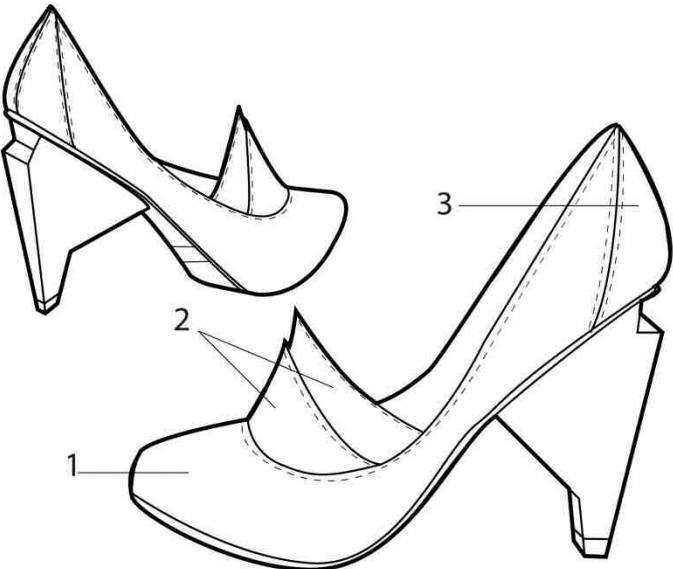
  				
Outono/ Inverno 2014/15 Mythology Geometrics	Referência Fire. 2	Data: 21/08/2013	Revisão //	Mariana Chalabardo
Amostras  1164 _ Setacalf  Natural _ Art. Lord.				
Materiais 1: 1164 _ Astoria _ Setacalf (GAVADO) 2: Natural _ SI.DE.PEL _ ART. LORD 3: 1164 _ Astoria _ Setacalf (GAVADO) Pontos à cor da pele. Salto: PANTONE 188 C Pump em que parte do peito do pé, está coberta com a zona 2 que vem por baixo da zona 1. Nesta existe uma sobreposição das peles.				
		Mariana V. F. Chalabardo		

Figura 107: Ficha técnica e ilustração do modelo Fire 2

Fonte: A discente








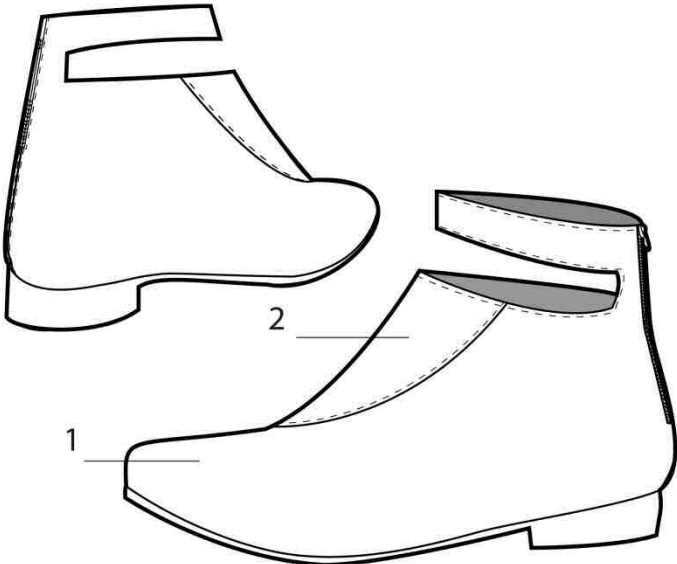
  				
Outono/ Inverno 2014/15 Mythology Geometrics	Referência Care. 1	Data: 21/08/2013	Revisão //	Mariana Chalabardo
Amostras  Bordô _ Crazy Horse  1168 _ Setacalf				
Materiais 1: Bordô_ Anna Rita _ Crazy Horse 2: 484 _ Incas _ Parma Doc. Pontos à cor Bordô. Sola Micro: PANTONE Cool Gray 6 C Botim raso com fecho no calcanhar. Zona 2 sobrepoee-se à zona1.				
		Mariana V. F. Chalabardo		

Figura 108: Ficha técnica e ilustração do modelo Care 1

Fonte: A discente






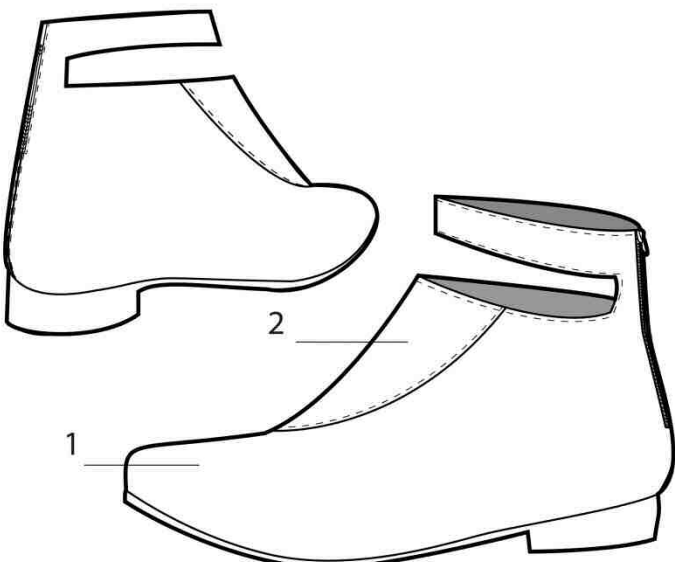
  				
Outono/ Inverno 2014/15 Mythology Geometrics	Referência Care. 2	Data: 21/08/2013	Revisão //	Mariana Chalabardo
<p style="text-align: center;">Amostras</p> <div style="display: flex; flex-direction: column; gap: 10px;"> <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="width: 20px; height: 20px; background-color: #008080; margin-right: 5px;"></div> <p>Mus _ Marsipel - Cristal</p> </div> <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="width: 20px; height: 20px; background-color: #9ACD32; margin-right: 5px;"></div> <p>Verde Ácido _ Crazy Horse</p> </div> </div>				
<p style="text-align: center;">Materiais</p> <p>1: MUS _ Marsipel _ Marsipel-Cristal 2: Verde Ácido _ Anna Rita _ Crazy Horse</p> <p>Pontos com as cores invertidas em relação às peles.</p> <p>Sola Micro: PANTONE 7724 C</p> <p>Botim raso com fecho no calcanhar. Zona 2 sobrepe-se à zona1.</p>				
		<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;"> Mariana V. F. Chalabardo </div>		

Figura 109: Ficha técnica e ilustração do modelo Care 2

Fonte: A discente






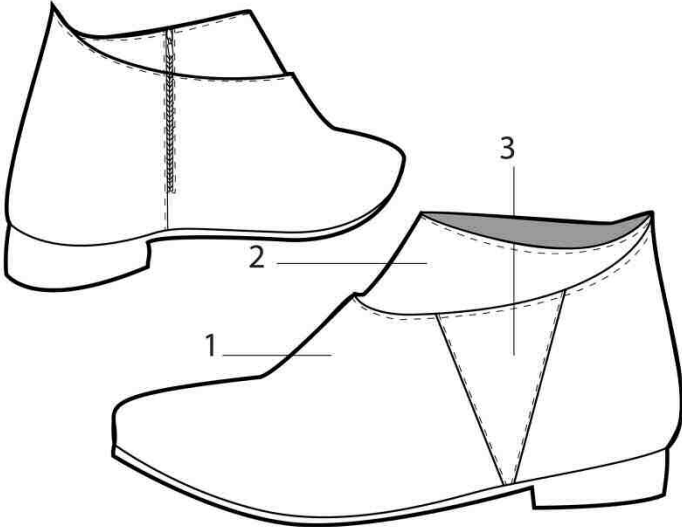
				
Outono/ Inverno 2014/15 Mythology Geometrics	Referência Fate. 1	Data: 21/08/2013	Revisão //	Mariana Chalabardo
Amostras  Green _ Crazy Horse  1168 _ Setacalf				
Materiais 1: Green _ Anna Rita _ Crazy Horse 2: Green _ Anna Rita _ Crazy Horse 3: 1168 _ Astoria _ Setacalf (GRAVADO) Pontos à cor da pele. Sola Micro: PANTONE Cool Gray 6 C Botim raso com fecho no lado interior do pé. A zona 1 e 3 estão sobrepostas à zona 2.				
		Mariana V. F. Chalabardo		

Figura 110: Ficha técnica e ilustração do modelo Fate 1

Fonte: A discente








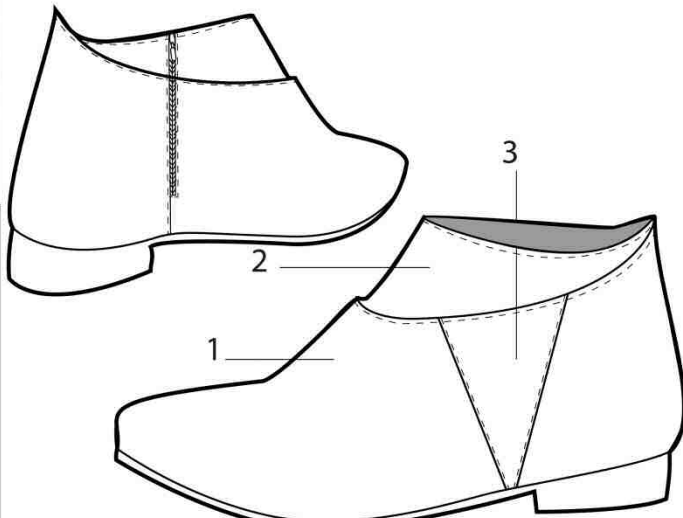
  				
Outono/ Inverno 2014/15 Mythology Geometrics	Referência Fate. 2	Data: 21/08/2013	Revisão //	Mariana Chalabardo
Amostras  Jade _ Antesuede  1164 _ Setacalf				
Materiais 1: Jade _ Jose Perez Hetnandez_ Antesuede 2: Jade _ Jose Perez Hetnandez_ Antesuede 3: 1164 _ Astoria _ Setacalf Pontos à cor da pele Jade. Sola Micro: PANTONE 188 C Botim raso com fecho no lado interior do pé. A zona 1 e 3 estão sobrepostas à zona 2.				
		Mariana V. F. Chalabardo		

Figura 111: Ficha técnica e ilustração do modelo Fate 2

Fonte: A discente





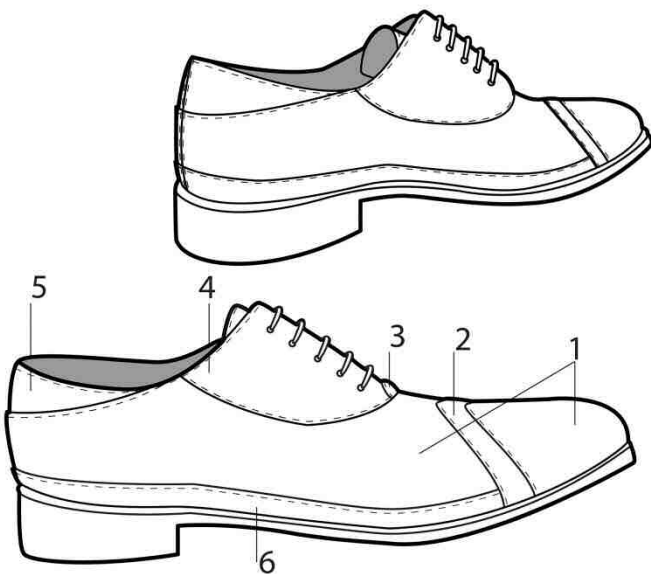
 				
Outono/ Inverno 2014/15 Mythology Geometrics	Referência Water. 1	Data: 21/08/2013	Revisão / /	Mariana Chalabardo
<p style="text-align: center;">Amostras</p> <div style="display: flex; flex-direction: column; gap: 10px;"> <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="width: 20px; height: 20px; background-color: #004d4d; margin-right: 5px;"></div> 408 _ Parma </div> <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="width: 20px; height: 20px; background-color: #808080; margin-right: 5px;"></div> P. Peltro _ Incas </div> </div>				
<p style="text-align: center;">Materiais</p> <p>1: 408 _ Incas. _ Parma 2: P. Peltro _ SI. DE. PEL. _ Incas 3: 1168 _ Astoria _ Setacalf (GRAVADO) 4: 1168 _ Astoria _ Setacalf (GRAVADO) 5: P. Peltro _ SI. DE. PEL. _ Incas 6: P. Peltro _ SI. DE. PEL. _ Incas</p> <p>Pontos à cor da pele. Atacadores: 1 - à cor 408. 2 - à cor 1168.</p> <p>Sola de Couro: Castanho-escuro. Vira à cor natural com pontos à cor 408 _ Parma</p> <p>Sapato clássico com sobreposições de peles em cores diferentes.</p>				
		Mariana V. F. Chalabardo		

Figura 112: Ficha técnica e ilustração do modelo Water 1

Fonte: A discente






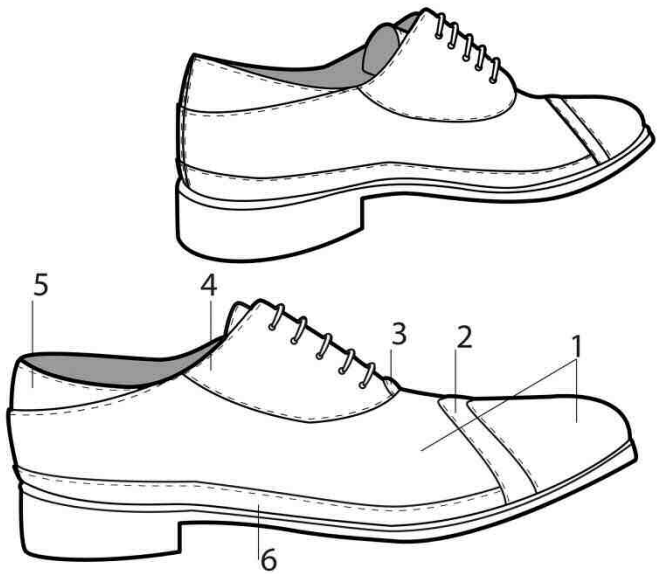


			
Outono/ Inverno 2014/15 Mythology Geometrics	Referência Water. 2	Data: 21/08/2013	Revisão / /
Amostras			
 Green _ Crazy Horse	 484 _ Parma		
Materiais		Mariana V. F. Chalabardo	
1: Green _ Anna Rita _ Crazy Horse 2: 484 _ Incas _ Parma Doc. 3: 484 _ Incas _ Parma Doc. 4: 484 _ Incas _ Parma Doc. (GRAVADO) 5: 484 _ Incas _ Parma Doc. (GRAVADO) 6: 484 _ Incas _ Parma Doc.			
Pontos à cor Green. Atacadores: 1- à cor Green 2 - à cor 484.			
Sola de Couro: Castanho-escuro Vira à cor natural com pontos à cor Green _ Crazy Horse			
Sapato clássico com sobreposições de peles em cores diferentes.			

Figura 113: Ficha técnica e ilustração do modelo Water 2

Fonte: A discente








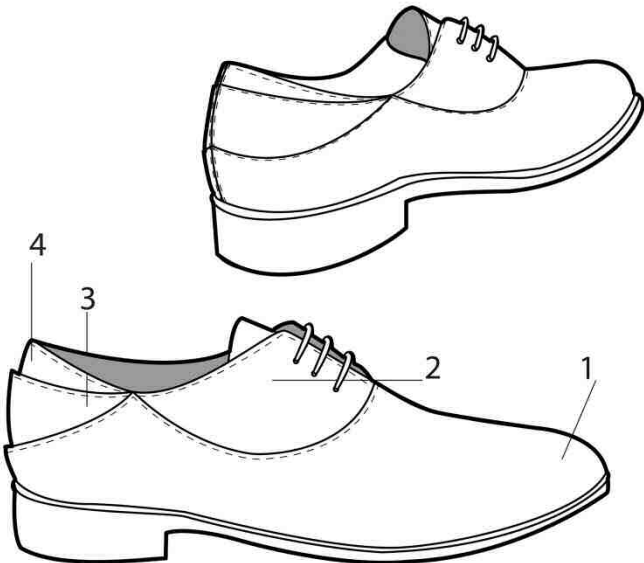
				
Outono/ Inverno 2014/15 Mythology Geometrics	Referência Destiny. 1	Data: 21/08/2013	Revisão //	Mariana Chalabardo
<p style="text-align: center;">Amostras</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  P. Peltro _ Incas </div> <div style="text-align: center;">  1168 _ Setacalf </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 10px;"> <div style="text-align: center;">  484 _ Parma </div> </div>				
<p style="text-align: center;">Materiais</p> 1: P. Peltro _ SI. DE. PEL. _ Incas 2: 1168 _ Astoria _ Setacalf 3: 1168 _ Astoria _ Setacalf 4: 484 _ Incas _ Parma Doc. Pontos à cor da pele. Atacadores 1- à cor 1168. 2 - à cor PANTONE 188 C.		Sola Micro: PANTONE 188 C Vira à cor Natural com ponto à cor 1168 _ Setacalf.		
Sapato casual com sobreposições em pele. No calcanhar estas estas fazem efeito de relevo tipo escama		Mariana V. F. Chalabardo		

Figura 114: Ficha técnica e ilustração do modelo Destiny 1

Fonte: A discente








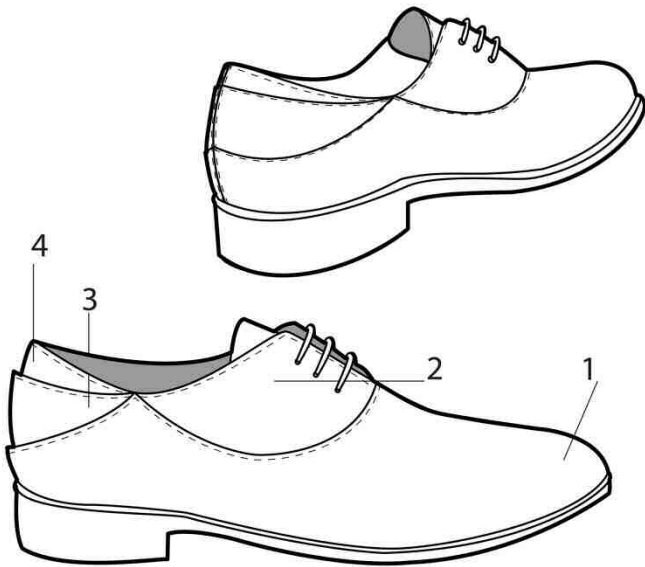
		
Outono/ Inverno 2014/15 Mythology Geometrics	Referência Destiny. 2	Data: 21/08/2013
		Revisão //
		Mariana Chalabardo
<p style="text-align: center;">Amostras</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>Cognac _ Crazy Horse</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>MUS _ Marsipel</p> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 10px;"> <div style="text-align: center;">  <p>P. Peltro _ Incas</p> </div> </div>		
<p style="text-align: center;">Materiais</p> <p>1: Cognac _ Anna Rita _ Crazy Horse (GRAVADO) 2: MUS _ Marsipel _ Marsipel-Cristal 3: P. Peltro _ Sl. DE. PEL. _ Incas 4: MUS _ Marsipel _ Marsipel-Cristal</p> <p>Pontos à cor Mus. Atacadores: 1 – à cor Mus. 2 – à cor P. Peltro.</p> <p>Sola Micro: PANTONE Cool Gray 6 C Vira à cor Natural com ponto à cor Mus _ Marsipel</p> <p>Sapato casual com sobreposições em pele. No calcanhar estas estas fazem efeito de relevo tipo escama</p>		Mariana V. F. Chalabardo

Figura 115: Ficha técnica e ilustração do modelo Destiny 2

Fonte: A discente





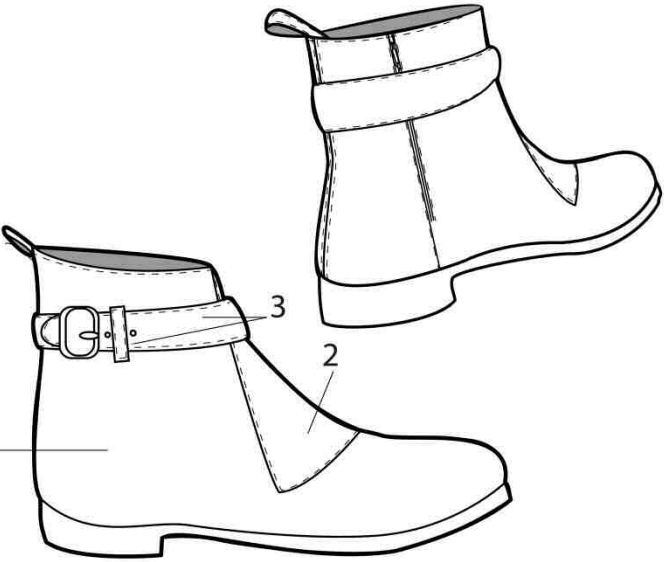
		
Outono/ Inverno 2014/15 Mythology Geometrics	Referência Angle. 1	Data: 21/08/2013
		Revisão //
		Mariana Chalabardo
<p style="text-align: center;">Amostras</p> <div style="display: flex; flex-direction: column; gap: 10px;"> <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="width: 20px; height: 20px; background-color: #8B4513; margin-right: 5px;"></div> 408 _ Parma </div> <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="width: 20px; height: 20px; background-color: #006400; margin-right: 5px;"></div> GREEN _ Crazy Horse </div> </div>		
<p style="text-align: center;">Materiais</p> <p>1: 484 _ Incas _ Parma Doc. 2: GREEN _ Anna Rita _ Crazy Horse 3: GREEN _ Anna Rita _ Crazy Horse</p> <p>Pontos à cor da pele.</p> <p>Sola Micro: PANTONE Cool Gray 6 C</p> <p>Bota de cano curto com sobreposição de pele em forma de triângulo no peito do pé. Tem como forma de atar uma fivela e um fecho no lado interior do pé.</p>		
		Mariana V. F. Chalabardo

Figura 116: Ficha técnica e ilustração do modelo Angle 1

Fonte: A discente







  				
Outono/ Inverno 2014/15 Mythology Geometrics	Referência Angle. 2	Data: 21/08/2013	Revisão //	Mariana Chalabardo
<p style="text-align: center;">Amostras</p> <div style="display: flex; align-items: center; margin-bottom: 10px;"> <div style="width: 20px; height: 20px; background-color: #004d4d; margin-right: 5px;"></div> 408 _ Parma </div> <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="width: 20px; height: 20px; background-color: #8b5722; margin-right: 5px;"></div> 484 _ Parma </div>				
<p style="text-align: center;">Materiais</p> <p>1: 408 _ Incas. _ Parma 2: 484 _ Incas. _ Parma 3: 484 _ Incas. _ Parma</p> <p>Pontos à cor 408.</p> <p>Sola Micro: PANTONE 7724 C</p> <p>Bota de cano curto com sobreposição de pele em forma de triângulo no peito do pé. Tem como forma de atar uma fivela e um fecho no lado interior do pé.</p>				
		<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;"> Mariana V. F. Chalabardo </div>		

Figura 117: Ficha técnica e ilustração do modelo Angle 2

Fonte: A discente

É também necessário fazer uma ficha técnica relativamente ao padrão a ser estampado que inclua, não só o módulo padrão, mas também um exemplo de como este deve ser repetido. Esta ficha técnica irá ajudar às fábricas perceber mais facilmente qual o módulo padrão e qual a orientação que este deve tomar relativamente à construção do padrão.

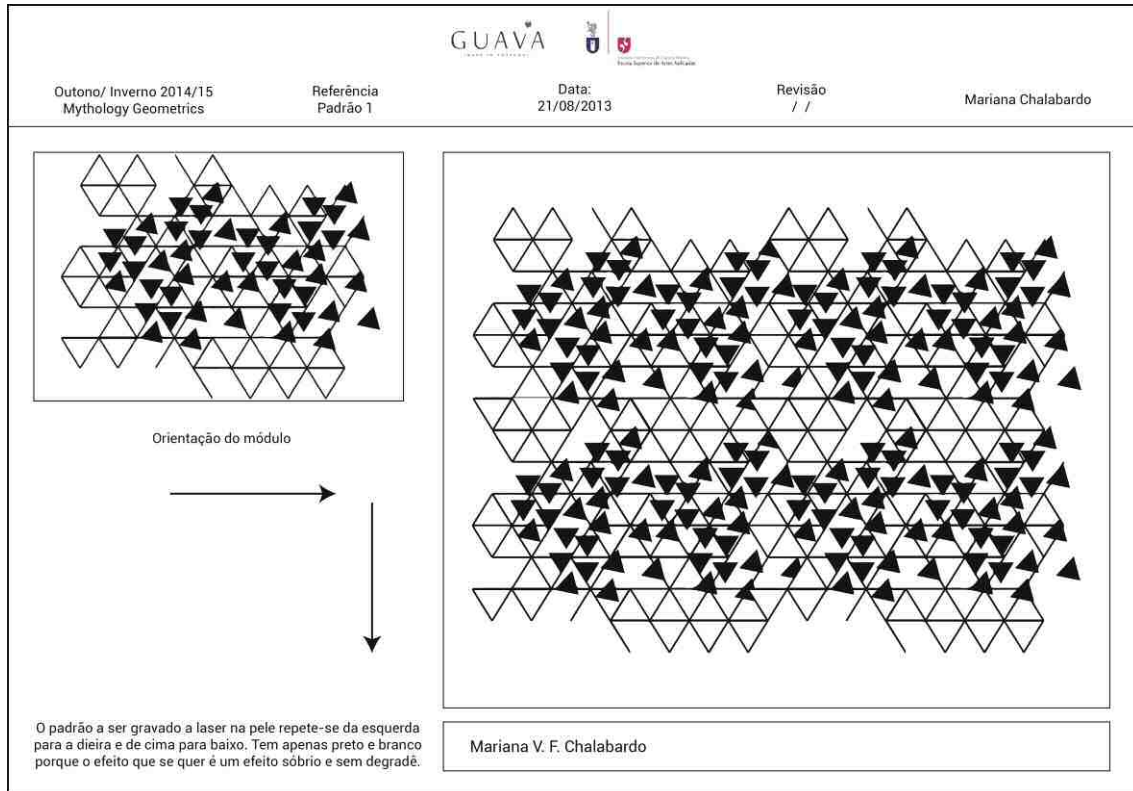


Figura 118: Ficha técnica do padrão a laser

Fonte: A discente

A discente realizou ainda, uma ficha técnica relativamente aos materiais e seus preços com base no e-mail enviado pela fábrica a Inês Caleiro (anexo C).



























Outono/ Inverno 2014/15 Mythology Geometrics		Referência Air. 1	Data: 02/10/2013	Revisão / /	Mariana Chalabardo														
Preços das peles em pés quadrados																			
 Teal _ Antesuede	2,50€	 P. Peltro _ SI. DE. PEL. _ Incas	3,80€	<table border="1"> <tr> <td colspan="2">Cor dos Saltos</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td colspan="2">Forro</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td colspan="2">Solás e viras</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> </tr> </table>		Cor dos Saltos						Forro				Solás e viras			
Cor dos Saltos																			
																			
																			
Forro																			
																			
Solás e viras																			
																			
 Natural _ SI. DE. PEL. _ ART: LORD	4,15€	 1168 _ Astoria _ Setacalf	5,85€																
 Grey _ Jose Perez Hernandez S.A. _ Antesuede	2,50€	 484 _ Incas _ Parma	4,70€																
 Bordó _ Anna Rita _ Crazy Horse	3,43€	 408 _ Incas _ Parma	4,70€																
 Green _ Anna Rita _ Crazy Horse	3,43€	 Cognac _ Anna Rita _ Crazy Horse	3,43€																
 MUS _ Marsipel _ Marsipel-Cristal																			
 1164 _ Astoria _ Setacalf	5,85€																		
 Jade _ Jose Perez Hernandez _ Antesuede	2,50€																		
 Verde Ácido _ Anna Rita _ Crazy Horse	3,43€																		
		CAIXA PEQUENA 1,91 €	SACO PEQUENO 0,85 €																
		CAIXA MEDIA 2,18 €	SACO MEDIO 0,95 €																
		CAIXA GRANDE 2,80 €	SACO GRANDE 1,15 €																
		SALTOS MOD. WEST / FRESH.....4,78 € / PAR																	
		SALTOS MOD. ATLANTIC / ETHEREAL.....4,82 € / PAR																	
		SOLA MOD. ORIENT.....11,85 € / PAR																	
		SOLA MOD. OCCIDENT.....7,15 € / PAR																	
		NO RESTO DOS COMPONENTES NÃO TEM REFLEXO, TIPO FORRO / PALMILHAS /																	
Mariana V. F. Chalabardo																			

Figura 119: Ficha técnica de preços de materiais realizada com base nos dados fornecidos pela fábrica de Senhora que produz para a Guava

Fonte: A discente

5.8 Análise da colecção por parte da designer na marca - Inês Caleiro

Para avaliar a colecção desenvolvida por parte da discente, foi efectuado um pequeno questionário a Inês Caleiro. Neste questionário foi feita uma introdução acerca da colecção e apresentados os modelos da mesma.

O questionário ajudará a perceber se a colecção desenvolvida se enquadra com o conceito e estilo da marca. E quais os modelos que a Guava, se proporia a produzir.

O questionário enviado é apresentado em seguida:

Análise da colecção por parte de Inês Caleiro

Briefing

De forma a complementar os conhecimentos adquiridos durante o estágio, foi sugerido por parte da designer da marca, que a discente desenvolvesse uma colecção de calçado para a Guava. A colecção deveria enquadrar-se com o estilo da marca mas também, reflectir um pouco aquilo que a discente é como designer.

Para a realização da colecção foi pedido que a discente respeitasse o seguinte briefing:

- Pesquisa de tendências para Outono- Inverno 2014/15;

- Realização de um moodboard referente ao tema que a discente viesse a escolher para a coleção com base nas pesquisas efectuadas;
- Desenvolvimento de estudos de modelos para a coleção;
- Escolha de 11 modelos para a coleção, em que de Senhora seriam 8 e Homem 3 (variantes do mesmo modelo é opcional);
- Com base nos materiais utilizados pela marca, proceder à escolha dos mesmos;
- Elaboração de fichas técnicas;
- Fazer ilustrações e overview;

Título do relatório

Estágio na marca Guava e realização de uma minicolecção

Data

Data inicia: 3 Setembro de 2012

Data fim: 28 de Junho de 2013

Empresa

A Guava foi criada por uma jovem designer que apesar de ter estudado Design gráfico, logo mostrou grande interesse pelo mundo dos acessórios, acabando por se mudar para Londres de modo a ganhar especialização nesta área. Em Londres permaneceu 4 anos onde tirou Moda e Produto na London College of Fashion. Foi convidada para estagiar na prestigiada Jimmy Choo assim que ganhou o prémio do 'Best Student Award' na London College of Fashion.

A designer Inês Caleiro é quem está a frente de todos os projectos, sendo ela a directora criativa da marca e sócia gerente.

A marca Guava aliou-se a uma fábrica especializada em calçado feminino e uma outra, especializada no calçado masculino.

A Guava aposta na busca pelas formas arquitetónicas e as suas assimetrias, bem como em cores vibrantes que dão lugar a um Design diferente e ousado misturando-se com um lado urbano.

Tudo isto pode ser comprovado pelo seu próprio *slogan* que diz: "GUAVA shoes, geometric seduction".

É uma marca que se preocupa com pormenores importantes onde o Design está sempre presente. Tem cuidado com uso de novas tecnologias e materiais sustentáveis, tendo sempre em mente o seu lado ecológico. As peles utilizadas pela marca são peles vegetais e sem químicos nocivos ao ambiente.

Procura encontrar a sua especialidade na qualidade, recorrendo a artesãos experientes que tratam os seus elementos da melhor forma.

O *atelier/ Showroom* da GUAVA encontra-se em:

LX Factory – GUAVA

Rua Rodrigues Faria, 103

1300 - 501 Lisboa

Edifício I, Entrada 2

Piso 1, Espaço 1.12

Mythology Geometrics

Motivo

Após término do período de estágio regulamentar foi sugerido à discente que esta criasse uma minicolecção, afim de complementar os conhecimentos adquiridos durante este. Colecção esta onde a discente pudesse aplicar o que aprendera acerca do processo criativo que, envolve a criação e concepção nesta área.

De uma forma geral a discente teve que procurar um tema de inspiração baseando-se nas tendências pesquisadas e a partir daí criar uma coleção com 11 modelos com as categorias de senhora e homem.

Esta minicolecção terá orientação por parte de Inês Caleiro de modo a que a discente perceba se está a ir de acordo com os requisitos e características da marca. De modo a avaliar a coleção será feito o presente inquérito a Inês Caleiro, onde esta poderá dar a sua opinião sobre a coleção.

Inspiração

Após pesquisa das tendências relativamente ao período de Outono/ Inverno 2014/15 (período ao qual a coleção se destina), a discente chegou ao tema: *Mythology Geometrics*.

Este tema surgiu porque, com a pesquisa de tendências, a discente apercebeu-se da existência de uma forte referência a mitologias e formas geométricas para a estação acima mencionada.

Mythology Geometrics é referente à ideia mitológica da existência de um terceiro olho, que se localiza no meio da testa e que simboliza o olho que tudo vê, olho de Deus ou o olho da providência, em junção com a geometria criada a partir do triângulo que este olho faz com os dois olhos normais.

Os triângulos podem ter vários significados dependendo de como estes estão representados.

Público-alvo

O público-alvo da marca escolhe conforto e exclusividade, pelo que se insere numa classe média-alta, irreverente e que segue as novas tendências, este encontra-se essencialmente em grandes cidades e frequenta eventos, festas e espaços onde está presente a moda, a arte e o Design.

Materiais

Os materiais a serem utilizados para a coleção foram seleccionados por parte da discente, a partir dos que já foram utilizados antes em colecções anteriores pela marca para que fosse possível ter acesso aos preços dos materiais optou-se por explorar os materiais já utilizados pela marca com autorização de Inês Caleiro.

Foi então feita uma selecção relativamente às peles utilizadas na Hemisferio Collection e na Diaphanous Collection.

As peles escolhidas foram os que se encontram na tabela a baixo apresentada:

Tabela 6: Materiais para a coleção "Mythology Geometrics"

Fonte: A discente

Amostra	Nome da pele	Género
	TEAL	Antesuede
	Natural	SI.DE.PEL _ ART. LORD
	GREY	Jose Perez Hernandez S.A _ Antesuede
	BORDÒ	Anna Rita _ Crazy Horse
	GREEN	Anna Rita _ Crazy Horse
	MUS	Marsipel _ Marsipel-Cristal
	1164	Astoria _ Setacalf
	JADE	Jose Perez Hetnandez_ Antesuede
	VERDE ACIDO	Anna Rita _ Crazy Horse
	P. PELTRO	SI. DE. PEL. _ Incas
	1168	Astoria _ Setacalf
	484	Incas _ Parma
	408	Incas. _ Parma
	COGNAC	Anna Rita _ Crazy Horse

Apresentação dos modelos

Modelo Femininos:

Modelo Guardian

1ª Variante



2ª Variante



Figura 120: Ilustrações das variantes do modelo Guardian

Fonte: A discente

1: Natural _ SI.DE.PEL _ ART. LORD

2: Verde Ácido _ Anna Rita _ Crazy Horse
(GRAVADO)

3: Natural _ SI.DE.PEL _ ART. LORD

4: Verde Ácido _ Anna Rita _ Crazy Horse
(GRAVADO)

5: Natural _ SI.DE.PEL _ ART. LORD

Pontos à cor Verde Ácido.

Salto: PANTONE 7724 C

1: Grey _ Jose Perez Hernandez S.A. _
Antesuede

2: Jade _ Jose Perez Hernandez S.A. _
Antesuede

3: Grey _ Jose Perez Hernandez S.A. _
Antesuede

4: Jade _ Jose Perez Hernandez S.A. _
Antesuede

5: Grey _ Jose Perez Hernandez S.A. _
Antesuede

Pontos à cor da pele Jade.

Salto: PANTONE 188 C

Modelo Unity

1ª Variante



2ª Variante



Figura 121: Ilustrações das variantes do modelo Unity

Fonte: A discente

1: 1164 _ Astoria _ Setacalf

2: Cognac _ Anna Rita _ Crazy Horse

3: 1164 _ Astoria _ Setacalf

Pontos à cor da pele.

Salto: PANTONE 188 C

1: P. Peltro _ SI. DE. Pel. _ Incas

2: Natural _ SI.DE.PEL _ ART. LORD

3: P. Peltro _ SI. DE. Pel. _ Incas

Pontos à cor da pele.

Salto: PANTONE Cool Gray 6

Modelo Balance

1ª Variante



2ª Variante



Figura 122: Ilustrações das variantes do modelo Balance

Fonte: A discente

1: GREY _ Jose Perez Hernandez S.A _ Antesuede

2: Natural _ SI.DE.PEL _ ART. LORD (GRAVADO)

3: Natural _ SI.DE.PEL _ ART. LORD
(GRAVADO)

Pontos à cor da pele Natural.

Salto: PANTONE 188 C

1: VERDE ACIDO _ Anna Rita _ Crazy Horse

2: 1168 _ Astoria _ Setacalf

3: 1168 _ Astoria _ Setacalf

Pontos com as cores invertidas em relação às peles.

Salto: PANTONE Cool Gray 6 C

Modelo Air

1ª Variante



2ª Variante



Figura 123: Ilustrações das variantes do modelo Guardian

Fonte: A discente

1: P. PELTRO _ SI. DE. PEL. _ Incas

2: P. PELTRO _ SI. DE. PEL. _ Incas

3: 484 _ Incas _ Parma Doc.

4: 484 _ Incas _ Parma Doc.

Pontos à cor da pele.

Salto: PANTONE 7724 C

1: TEAL _ Antesuaede

2: TEAL _ Antesuaede

3: GREY _ Jose Perez Hernandez S.A _ Antesuaede

4: GREY _ Jose Perez Hernandez S.A _ Antesuaede

Pontos à cor Teal.

Salto: PANTONE Cool Gray 6 C

Modelo Deity

1ª Variante



Figura 124: Ilustrações das variantes do modelo Deity

Fonte: A discente

1: MUS _ Marsipel _ Marsipel-Cristal

2: 1168 _ Astoria _ Setacalf (GRAVADO)

Pontos com as cores invertidas em relação às peles.

Salto: PANTONE Cool Gray 6 C

Modelo Fire

1ª Variante



Figura 125: Ilustrações das variantes do modelo Fire

Fonte: A discente

1: 1168 _ Astoria _ Setacalf

2: JADE _ Jose Perez Hetnandez_ Antesuede

3: 1168 _ Astoria _ Setacalf

Pontos com as cores invertidas em relação às peles.

2ª Variante



1: BORDÒ _ Anna Rita _ Crazy Horse

2: Natural _ SI.DE.PEL _ ART. LORD

Pontos à cor da pele Bordò

Salto: PANTONE 7724 C

2ª Variante



Salto: PANTONE 7724 C

1: 1164 _ Astoria _ Setacalf (GAVADO)

2: Natural _ SI.DE.PEL _ ART. LORD

3: 1164 _ Astoria _ Setacalf (GAVADO)

Pontos à cor da pele.

Salto: PANTONE 188 C

Modelo Care

1ª Variante



2ª Variante



Figura 126: Ilustrações das variantes do modelo Care

Fonte: A discente

1: MUS _ Marsipel _ Marsipel-Cristal

2: VERDE ACIDO _ Anna Rita _ Crazy Horse

Pontos com as cores invertidas em relação às peles.

Modelo Fate

1ª Variante



2ª Variante



Figura 127: Ilustrações das variantes do modelo Fate

Fonte: A discente

1: GREEN _ Anna Rita _ Crazy Horse
2: GREEN _ Anna Rita _ Crazy Horse
3: 1168 _ Astoria _ Setacalf (GRAVADO)
Pontos à cor da pele.
Sola Micro: PANTONE Cool Gray 6 C

1: JADE _ Jose Perez Hetnandez_
Antesuede
2: JADE _ Jose Perez Hetnandez_
Antesuede
3: 1164 _ Astoria _ Setacalf
Pontos à cor da pele Jade.
Sola Micro: PANTONE 188

Modelos masculinos:

Fivela – Antracite – Cano de pistola;

Ilhós - Antracite – Cano de pistola.

ANGLE

Modelo Water

1ª Variante



2ª Variante



Figura 128: Ilustrações das variantes do modelo Water

Fonte: A discente

1: 408 _ Incas. _ Parma
2: P. PELTRO _ SI. DE. PEL. _ Incas
3: 1168 _ Astoria _ Setacalf (GRAVADO)
4: 1168 _ Astoria _ Setacalf (GRAVADO)
5: P. PELTRO _ SI. DE. PEL. _ Incas
6: P. PELTRO _ SI. DE. PEL. _ Incas
Pontos à cor da pele.
Atacadores: 1 - à cor 408.
2 - à cor 1168.
Sola de Couro: Castanho-escuro.

1: GREEN _ Anna Rita _ Crazy Horse
2: 484 _ Incas _ Parma Doc.
3: 484 _ Incas _ Parma Doc.
4: 484 _ Incas _ Parma Doc. (GRAVADO)
5: 484 _ Incas _ Parma Doc. (GRAVADO)
6: 484 _ Incas _ Parma Doc.
Pontos à cor Green.
Atacadores: 1- à cor Green
2 – à cor 484.
Sola de Couro: Castanho-escuro

Modelo Destiny

1ª Variante



2ª Variante



Figura 129: Ilustrações das variantes do modelo Water

Fonte: A discente

1: P. PELTRO _ SI. DE. PEL. _ Incas

2: 1168 _ Astoria _ Setacalf

3: 1168 _ Astoria _ Setacalf

4: 484 _ Incas _ Parma Doc.

Pontos à cor da pele.

Atacadores 1- à cor 1168.

2 - à cor PANTONE 188 C.

Sola Micro: PANTONE 188 C

Vira à cor Natural.

1: Cognac _ Anna Rita _ Crazy Horse
(GRAVADO)

2: MUS _ Marsipel _ Marsipel-Cristal

3: P. PELTRO _ SI. DE. PEL. _ Incas

4: MUS _ Marsipel _ Marsipel-Cristal

Pontos à cor Mus.

Atacadores: 1 – à cor Mus.

2 – à cor P. Peltro.

Sola Micro: PANTONE Cool Gray 6 C

Vira à cor Natural.

Modelo Angle

1ª Variante



2ª Variante



Figura 130: Ilustrações das variantes do modelo Angle

Fonte: A discente

1: 484 _ Incas _ Parma Doc.

2: GREEN _ Anna Rita _ Crazy Horse

3: GREEN _ Anna Rita _ Crazy Horse

Pontos à cor da pele.

Sola Micro: PANTONE Cool Gray 6 C

1: 408 _ Incas. _ Parma

2: 484 _ Incas _ Parma Doc.

3: 484 _ Incas _ Parma Doc.

Pontos à cor 408.

Sola Micro: PANTONE 7724 C

Validação do projecto por parte de Inês Caleiro

Para efeitos de validação da coleção proposta para a marca Guava a Designer da marca apreciou as questões colocadas em quadro anexo:

Acha que a coleção foi ao encontro dos objectivos da Guava?

Sem duvida, A geometria, as cores e a versatilidade dos modelos definem o conceito da marca no seu todo.

A inspiração usada na coleção vai ao encontro da marca Guava?

A Inspiração enquadra-se no conceito da marca, devido a' busca de ideias abstractas que de alguma forma remetem para formas geométricas.

A escolha dos materiais e cores identifica-se com a marca?

Sem duvida, a paleta de cores vai de encontro 'a identidade da marca.

A coleção demonstra o conforto característico da Guava?

A colecção apresenta formas e modelos que equilibram o design com a funcionalidade, com o conforto sempre presente.

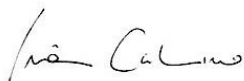
Quanto à produção as questões técnicas apresentadas são aplicáveis?

Todos os desenvolvimentos apresentam possibilidade de construção a nível técnico.

A marca Guava pretende usar alguns modelos para venda? E quais?

Sim, são modelos bastante interessantes com características comercial que se enquadram com a marca e a sua possibilidade de venda. Na linha de Senhora o Fire e o Fate. E na de Homem o Angle e o Destiny.

Assinatura da Designer



Data: 16/10/2013

Assinatura da aluna.

6. Conclusões / contributo e recomendações

6.1 Considerações finais

Atendendo ao exposto, Design, Calçado, Moda e Guava são as palavras-chave que definem o presente documento.

O Calçado é uma vertente importante, considerado fetiche em várias épocas da nossa história e um forte alvo de desejo por parte das mulheres. Aliado ao Design e à Moda, este é o produto principal da marca Guava, que aposta nas formas arquitectónicas e cores vibrantes, sem nunca esquecer o seu lado ecológico e sempre com um toque de Design chique e urbano.

Tendo em conta a questão: Como se desenvolve uma coleção de Calçado para uma marca existente em contexto real de trabalho?, a discente chegou à hipótese que implica a necessidade de realização do estágio, associado ao documento, na marca Guava.

O estágio e os projetos desenvolvidos enquanto integrante, não só na equipa de Design, mas nas várias componentes necessárias ao crescimento e desenvolvimento de uma marca, demonstram que a discente atingiu os seus objectivos.

É muito importante perceber como uma marca ou empresa na área do Calçado funcionam, bem como adquirir uma melhor compreensão do que acontece por detrás do produto final. O facto de não se passar diretamente pelo processo de produção, levou a que fosse possível essa mesma participação em todas as vertentes do que é desenvolver, manter e impulsionar uma marca no mercado.

A nova visão perante uma marca de produto de moda, que este estágio pode proporcionar, levou ao crescimento pessoal, profissional e capacidade de resposta, essenciais para um futuro projeto e novos desafios.

Com a realização de uma minicolecção, a estudante teve a oportunidade de colocar em prática experiência e conhecimentos adquiridos no estágio. Para além disso, relativamente à parte de desenhos e fichas técnicas, a discente teve a possibilidade trazer algo de novo à marca, de forma a facilitar a comunicação e compreensão dos futuros modelos que a marca apresentar à parte de produção.

De uma forma geral, considera-se que o estágio se tornou uma forte referência a destacar no percurso académico da discente. Também com aplicação das novas capacidades adquiridas numa minicolecção, foi possível enriquecer-se o portefólio relativamente a esta área.

6.2 Contributo e recomendações para projectos futuros

O estágio na Guava foi um enorme contributo para o crescimento profissional e pessoal da discente, e fundamental no sentido em que se considera muito importante que, ao longo do percurso académico, um estágio numa empresa real, para que o aluno consiga ganhar capacidades de resposta rápida e eficaz relativamente a determinados problemas.

O facto de a mestranda poder referir que tem experiência no meio é fundamental e pode enriquecer a perspectiva de futuros empregadores relativamente às suas capacidades de trabalho.

Para além da experiência como *designer assistant* num *atelier* de Design de Calçado e acessórios, a discente, ao poder integrar-se nos outros departamentos que constituem a marca, pôde também adquirir conhecimentos relativamente à logística e dinâmica por detrás de uma marca. Esta experiência, poderá, de futuro, resultar num projecto profissional de iniciativa pessoal ou em colaboração com outros profissionais.

A discente adquiriu com este estágio, *background* e crescimento, essenciais para e enfrentar novos desafios.

7. Referências bibliográficas

7.1 Livros

BROWN, Carol – **Fashion & Textiles: The Essencial Careers Guide**. 1ª Ed. United Kingdom: Laurence King Publishing, 2010. ISBN: 978-1-85669-617-3.

CANAL, Maria Fernanda [et al] – **Desenho para Designers de Moda**. 1ª ed. Barcelona: Parramón Ediciones; Lisboa: Editorial Estampa, 2007. ISBN 978-972-33-2388-7

MC DOWELL, Colin – **SHOES- Fashion and Fantasy**. 1ª ed. Londres: Layout, 1994. ISBN 0-500-27755-9

NEWMAN, Alex; SHARIFF, Zakee – **Fashion A to Z: an illustrated dictionary**. 1ª ed. Londres : Laurence King Publishing, 2009. ISBN: 979 1 85669 573 2. p. 11.

O'KEEFFEE, Linda – **Sapatos: uma festa de sapatos de salto, sandálias, botas...** 1ª ed. Portugal: Tandem Verlag GmbH - ullmann, 2008. ISBN: 978-3-8331-2403-7. p. 22-429.

RIBEIRO, Jorge da Silva – **História do calçado**. 1ª ed. [s.l.]: Laborpress, 2010. ISBN 978-972-98099-2-7

SHNEIDER, Beat – **Design – Uma Introdução – O Design no contexto social, cultural e económico**. 1ª ed. Brasil: Blucher, 2010. ISBN: 978852120509-8

7.2 Documentos produzidos em serie

APICCAPS – exportações; Calçado português contraria tendência europeia. Jornal da APICCAPS. Porto. 199, (Maio 2013)

GONÇALVES, P. – Portuguese shoes a giant step. Portuguese Soul. ISBN 2182-2298, Nº 5 (June 2013), Porto

7.3 Locais na Internet

Bem estar – Usar muito salto alto pode causar problemas nos pés, joelhos e coluna [Em linha]. São Paulo, 2012 [Consult. 19 Set. 2013] Disponível em <URL: <http://g1.globo.com/bemestar/noticia/2012/08/usar-muito-salto-alto-pode-causar-problemas-nos-pes-joelhos-e-coluna.html>>

GUAVA [Em linha] Lisboa, 2011 [Consult. 21 Ago. 2013] Disponível em WWW: <URL: <http://cargocollective.com/guava>>

Sapatosonline – Anatomia do Sapato [Em linha] [Consult. 11 Set. 2012] Disponível em WWW: <URL: <http://www.sapatosonline.com.br>>

Symboldictionary.net - A visual glossary [Em linha] 2010 [Consult. 26 Jul. 2013] Disponível em <URL: <http://symboldictionary.net/?tag=triangle>>

Whats-Your-Sign.com - Triangle Meaning and Sybolism [Em linha][Consult. 26 Jul. 2013]Disponível em: <URL: <http://www.whats-your-sign.com/triangle-meaning.html>>

8. Bibliografia

8.1 Livros

BROWN, Carol – **Fashion & Textiles: The Essencial Careers Guide**. 1ª Ed. United Kingdom: Laurence King Publishing, 2010. ISBN: 978-1-85669-617-3.

CANAL, Maria Fernanda [et al] – **Desenho para Designers de Moda**. 1ª ed. Barcelona: Parramón Ediciones; Lisboa: Editorial Estampa, 2007. ISBN 978-972-33-2388-7

DONNANNO, Antonio – **La técnica dei modelli Accessori Moda: trattato di modellistica d'abbigliamento**. 1ª ed. Italia: Ikon Editrice, 2004.

MC DOWELL, Colin – **SHOES- Fashion and Fantasy**. 1ª ed. Londres: Layout, 1994. ISBN 0-500-27755-9

NEWMAN, Alex; SHARIFF, Zakee – **Fashion A to Z: an illustrated dictionary**. 1ª ed. Londres : Laurence King Publishing, 2009. ISBN: 979 1 85669 573 2. p. 11.

O'KEEFFEE, Linda – **Sapatos: uma festa de sapatos de salto, sandálias, botas...** 1ª ed. Portugal: Tandem Verlag GmbH - ullmann, 2008. ISBN: 978-3-8331-2403-7. p. 22-429.

RIBEIRO, Jorge da Silva – **História do calçado**. 1ª ed. [s.l.]: Laborpress, 2010. ISBN 978-972-98099-2-7

SHNEIDER, Beat – **Design - Uma Introdução - O Design no contexto social, cultural e económico**. 1ª ed. Brasil: Blucher, 2010. ISBN: 978852120509-8

8.2 Documentos produzidos em serie

APICCAPS – exportações; Calçado português contraria tendencia europeia. Jornal da APICCAPS. Porto. 199, (Maio 2013)

GONÇALVES, P. – Portuguese shoes a giant step. Portuguese Soul. ISBN 2182-2298, Nº 5 (June 2013), Porto

8.3 Locais na Internet

APICAAPS – Calçado, componentes e artigos de pele: Monografia estatística 2011 [Em linha] 2011 [Consult. 29 Jan. 2012] Disponível em WWW: <URL: http://www.apiccaps.pt/c/document_library/get_file?uuid=f8d3b825-21ae-4c68-bbff-c865bd67335d&groupId=10136>

Bem estar – Usar muito salto alto pode causar problemas nos pés, joelhos e coluna [Em linha]. São Paulo, 2012 [Consult. 19 Set. 2013] Disponível em WWW: <URL: <http://g1.globo.com/bemestar/noticia/2012/08/usar-muito-salto-alto-pode-causar-problemas-nos-pes-joelhos-e-coluna.html>>

FONTOURA, Mariana – Tipos de sapatos [Em linha] [Consult. 24 Jan. 2012] Disponível em WWW: <URL: http://www.lfsapatos.com.br/index.php?option=com_content&task=view&id=20&Itemid=8>

GUAVA [Em linha] Lisboa, 2011 [Consult. 21 Ago. 2013] Disponível em WWW: <URL: <http://cargocollective.com/guava>>

IBTeC - Pega no meu pé – Glossário de componentes [Em linha]. Brasil, 2011 [Consult. 12 Ago. 2013] Disponível em <URL: <http://www.peganomeupe.com.br/2011/08/30/glossario-de-componentes>>

MUNNA [Em linha] Disponível em WWW: <URL: <http://www.munnadesign.com/en/limited-edition/dress-me/caprice>>

Sapatosonline – Anatomia do Sapato [Em linha] [Consult. 11 Set. 2012] Disponível em WWW: <URL: <http://www.sapatosonline.com.br>>

Symboldictionary.net - [A visual glossary](http://symboldictionary.net/?tag=triangle) [Em linha] 2010 [Consult. 26 Jul. 2013] Disponível em <URL: <http://symboldictionary.net/?tag=triangle>>

Whats-Your-Sign.com - [Triangle Meaning and Sybolism](http://www.whats-your-sign.com/triangle-meaning.html) [Em linha][Consult. 26 Jul. 2013]Disponível em: <URL: <http://www.whats-your-sign.com/triangle-meaning.html>>

9.1 Anexo A

“Oi querida,

Ja fiz o teu novo plano de trabalho, em linhas gerais encontras em anexo o documento que te da' as novas funções. Para cada uma delas vai haver uma pequena formação, que te vou dando aos poucos durante as próximas semanas.

A primeira situação e' que ja te fiz o email da guava: mariana@guava.pt

No documento word tens os dados para instalares o email no outlook. Faz o mesmo para o email info da Guava. Assim ficas com os dois emails instalados no teu outlook e começamos a comunicar por ai.

Quando instalares os emails envia email de teste para veres se esta' a funcionar.

Vou adicionar-te como admin na pagina de facebook da Guava para começares a estar atenta a mensagens e comentarios de fans para responderes.

Vou também enviar um email 'a Ines e Guida a comunicar a tua nova função, vou incluir o teu email da Guava por isso tenta ter o teu email guava instalado no outlook assim que possível.

No documento em anexo tens uma serie de passwords que te dao acesso 'as nossas redes sociais e plataformas online, e também a do webshop. 'A medida que for preciso trabalhares nelas vou-te ensinando.

Para ja' e' tudo querida, alguma duvida diz-me.

Beijo

Ines”

9.2 Anexo B

Email de pedido de informação sobre materiais enviado por Inês Caleiro à fábrica de Senhora que produz para a marca (não deve ser divulgado, o nome da fábrica).

“Ola Vasco,

Como esta'?

Precisava que me indicasse alguns preços de materiais (valores aproximados, nao e' necessário serem valores rigorosos) sobre os seguintes materiais e também os materiais da lista em anexo:

- preços de forros, fechos, palmilhas, elásticos e fivelas, solas e saltos, caixa e saco.

- preços de lista de peles em anexo.

Esta informação vai ser importante para vermos onde podemos vir a cortar em alguns materiais de futuro para ajudar a cortar no preço do sapato, ou para vermos a usar materiais alternativos caso o sapato fique muito caro.

Assim que possível envie-me esta informação,

Muito obrigada Vasco,

Cumprimentos,

Ines Caleiro”

9.3 Anexo C

Email de resposta sobre materiais enviado pela à fábrica de Senhora que produz para a marca (não deve ser divulgado, o nome da fábrica).

“Bom dia Inês

Junto enviamos o quadro c/ os preços das peles, saltos, solas e caixas/saco.

Sobre o resto dos componentes não são muito relevantes para a descida dos preços.

Cumprimentos

J Heitor”

9.4 Anexo D

Anexos enviados por Joaquim Heitor no e-mail acima apresentado:

PREÇOS EM PÉS QUADRADOS



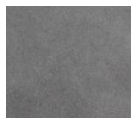
TEAL _ Antesuede

2,50 €



Natural _ SI.DE.PEL _ ART. LORD

4,15 €



GREY _ Jose Perez Hernandez S.A _ Antesuede

2,50 €



BORDÒ _ Anna Rita _ Crazy Horse

3,43 €

Estágio na marca Guava e desenvolvimento de uma minicollection

	GREEN _ Anna Rita _ Crazy Horse	3,43 €
	MUS _ Marsipel _ Marsipel-Cristal	
	1164 _ Astoria _ Setacalf	5,85 €
	JADE _ Jose Perez Hetnandez_ Antesuede	2,50 €
	VERDE ACIDO _ Anna Rita _ Crazy Horse	3,43 €
	P. PELTRO _ SI. DE. PEL. _ Incas	3,80 €
	1168 _ Astoria _ Setacalf	5,85 €
	484 _ Incas _ Parma Doc.	4,70 €
	408 _ Incas. _ Parma	4,70 €
	Cognac _ Anna Rita _ Crazy Horse	3,43 €

CAIXA PEQUENA	1,91 €	SACO PEQUENO	0,85 €
CAIXA MEDIA	2,18 €	SACO MEDIO	0,95 €
CAIXA GRANDE	2,80 €	SACO GRANDE	1,15 €

SALTOS MOD. WEST / FRESH.....4,78 € / PAR

SALTOS MOD. ATLANTIC / ETHEREAL.....4,82 € / PAR

SOLA MOD. ORIENT.....11,85 € / PAR

SOLA MOD. OCCIDENT.....7,15 € / PAR

NO RESTO DOS COMPONENTES NÃO TEM REFLEXO, TIPO FORRO / PALMILHAS / FECHOS