



Instituto Politécnico  
de Castelo Branco  
Escola Superior  
de Artes Aplicadas



FACULDADE DE ARQUITETURA  
UNIVERSIDADE DE LISBOA

# Da conceção à confeção: A contribuição do *Designer* de Moda na produção de vestuário *premium* - Um relatório de estágio na empresa Confeções Lança, Lda.

Mestrado em Design do Vestuário e Têxtil

Carolina Ramos Carrilho

20180616

## Orientadoras

Professora Especialista, Carla Isabel Roque Rodrigues

Professora Doutora, Cláudia Isabel de Sousa Pinheiro

O presente documento é o Relatório de Estágio apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design do Vestuário e Têxtil, realizado sob a orientação científica da Professora Especialista Carla Isabel Roque Rodrigues e da Professora Doutora Cláudia Isabel de Sousa Pinheiro, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

dezembro de 2023



## Composição do júri

### Presidente do júri

Doutor, João José Serra Machado

Professor Adjunto da Escola Superior de Artes Aplicadas - IPCB

### Vogais

Doutor, Gianni Montagna

Professor Auxiliar da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa

Doutora, Cláudia Isabel de Sousa Pinheiro

Professora Auxiliar Convidada da Universidade da Beira Interior



## Dedicatória

*"(...) and what is done in love is done well."*

*- Vincent van Gogh*

Aos meus pais, que sempre me apoiaram em tudo.

À minha irmã, que é um exemplo.

À avó São, a minha eterna estrelinha.



## Agradecimentos

Aos meus pais, por todo o apoio e amor desde sempre e por todos os esforços.

À minha irmã, por todo o amor e força que me deu ao longo deste percurso, e por ser um exemplo a seguir.

À Xana e ao João, que fazem parte da família, e que sempre me apoiaram.

Aos meus amigos de vida, a Ana, a Bárbara, a Leonor, o Rui, a Maria e a Rita A., por estarem presentes ao longo destes anos e estarem sempre de braços abertos para mim.

Aos meus amigos da universidade que partilharam comigo este percurso – a Raquel, a Inês S., o João S., a Rita M., a Bruna, o Martim, a minha madrinha Carolina, a minha afilhada Eliana, o Bruno, o Joel, o Afonso, a Eva, a Inês F., a Cata, a Adélia, a Teté, a Ju, o João P., a Daniela, o Francis.

Às minhas orientadoras, Professora Carla Rodrigues e Professora Cláudia Pinheiro, por toda a confiança que depositaram em mim, por todo o apoio e disponibilidade, e pelo excelente trabalho que fizeram comigo.

À professora Cristina Queijeiro e à Carlitxa, por toda e alguma ajuda extra.

À Confeções Lança e a todas as pessoas envolventes. Um obrigada especial à minha orientadora de estágio Tina, à Luciana, à Fátima e à Laura, as minhas colegas de trabalho. Ao sr. Júlio por toda a disponibilidade e ajuda.

A todas as pessoas e amigos que se cruzaram comigo ao longo deste percurso e que foram também fundamentais para este processo.

Obrigada.



## Resumo

O presente documento tem como objetivo apresentar o relatório de estágio elaborado pela aluna para conclusão do Mestrado em *Design* do Vestuário e Têxtil, na Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco, em associação com a Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa. O presente relatório tem como principal finalidade analisar o papel e a contribuição do *Designer* de Moda na produção de vestuário *premium* e consiste na exposição dos projetos realizados ao longo de um período de cinco meses de estágio.

Para atingir este objetivo, o relatório pretende abordar uma série de questões, tais como a importância do *Designer* de Moda na produção de vestuário *premium*, os processos envolvidos na conceção e confeção deste tipo de vestuário, a importância da modelagem, o papel do *designer* na coordenação da equipa de produção e na gestão de prazos e orçamentos, os principais desafios na produção de vestuário e como estes podem ser superados.

O estágio decorreu entre outubro e fevereiro, na empresa de indústria de vestuário Confeções Lança, Lda., sediada nos Vales do Rio, Covilhã, especializada principalmente em vestuário *premium* de homem, e pretendeu reforçar os conhecimentos adquiridos no âmbito académico, bem como a sua aplicação em contexto empresarial. Em consequência deste estágio procedeu-se à realização de um catálogo técnico e de uma ficha técnica dirigidos à empresa, com o intuito de contribuir e complementar este relatório.

Este relatório está dividido em cinco capítulos. No capítulo I são descritas as questões de investigação e os objetivos gerais e específicos, assim como é apresentado o desenho de investigação e respetivo organograma e metodologias de investigação. O capítulo II mostra o enquadramento teórico de todos os tópicos desenvolvidos durante a prática do estágio. No capítulo III é feita uma apresentação da empresa em estudo – Confeções Lança, Lda. –, assim como tudo o que envolve o estágio, desde justificação de escolhas e limitações, à descrição das diferentes atividades realizadas. O capítulo IV é um contributo para o relatório, apresentando um catálogo técnico e uma ficha técnica. Termina com o capítulo V, onde são apresentadas as conclusões e respostas às questões de investigação.

Para responder a estas questões, o relatório utiliza uma abordagem metodológica mista de tipo intervencionista e não intervencionista de base qualitativa, referentes à prática do estágio no local e à revisão bibliográfica de obras, respetivamente. Com base nos resultados obtidos, são apresentadas recomendações para melhorar a eficiência e a qualidade da produção de vestuário *premium* na empresa estudada. Desta forma, o presente relatório de estágio visa contribuir para o desenvolvimento do conhecimento teórico-prático sobre a produção de vestuário e o papel do *Designer* de Moda neste processo.

## Palavras-chave

*Design* de Moda, Indústria Têxtil e do Vestuário (ITV), Modelagem, Processo de Produção, Metodologias do *Design*



## **Abstract**

*The purpose of this document is to present the internship report drawn up by the student to complete her Master's Degree in Clothing and Textile Design at the School of Applied Arts of the Castelo Branco Polytechnic Institute, in association with the Faculty of Architecture of the University of Lisbon. The main purpose of this report is to analyze the role and contribution of the Fashion Designer in the production of premium clothing and consists of an exposition of the projects carried out over a five-month internship period.*

*To achieve this goal, the report aims to address a number of issues, such as the importance of the Fashion Designer in the production of premium clothing, the processes involved in designing and making this type of clothing, the importance of pattern-making, the role of the designer in coordinating the production team and managing deadlines and budgets, the main challenges in clothing production and how they can be overcome.*

*The internship took place between October and February at the clothing industry company Confeções Lança, Lda., based in Vales do Rio, Covilhã, which specializes mainly in premium men's clothing, and was intended to reinforce the knowledge acquired in the academic sphere, as well as its application in a business context. As a result of this internship, a technical catalog and a technical data sheet were produced for the company, with the aim of contributing to and complementing this report.*

*This report is divided into five chapters. Chapter I describes the research questions and the general and specific objectives, as well as presenting the research design and respective organization chart and research methodologies. Chapter II shows the theoretical framework for all the topics developed during the internship. Chapter III presents the company under study - Confeções Lança, Lda. -, as well as everything involved in the internship, from justifying the choices and limitations, to describing the different activities carried out. Chapter IV is a contribution to the report, presenting a technical catalog and a technical sheet. It ends with Chapter V, which presents the conclusions and answers to the research questions.*

*In order to answer these questions, the report uses a mixed methodological approach of an interventionist and non-interventionist type with a qualitative basis, referring to the on-site internship practice and the bibliographic review of works, respectively. Based on the results obtained, recommendations are presented for improving the efficiency and quality of premium clothing production in the company studied. In this way, this internship report aims to contribute to the development of theoretical and practical knowledge about clothing production and the role of the Fashion Designer in this process.*

## **Keywords**

*Fashion Design, Textile and Clothing Industry, Modelling, Production Process, Design Methodologies*



## Glossário

**Colantes** – nome dado pela empresa às entretelas. Servem para dar estrutura e estabilidade ao vestuário.

**Códigos analíticos** – identificam os moldes no *Modaris*, e cada molde tem um código analítico específico, sendo igual para todos os modelos. Permite a facilidade de identificar o tipo de molde rapidamente em qualquer modelo.

**Crinas** – feitas de crina de cavalo são utilizadas onde a peça de vestuário requer mais estrutura.

**Gabarit** – moldes auxiliares para riscar na peça as marcações que ajudam na sua confecção, como casas e botões, bolsos, valores de costura redondos ou em bico, golas, etc.

**Vestuário premium** – vestuário que funciona através da seleção de materiais de alta qualidade, *design* exclusivo, tecnologia avançada e um cuidado especial em cada detalhe do produto.



# Índice Geral

Resumo.....	IX
<i>Abstract</i> .....	XI
Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos.....	XXI
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>1</b>
Introdução.....	2
1.1. Questões de Investigação.....	3
1.2. Objetivos.....	3
1.2.1. Objetivos Gerais.....	3
1.2.2. Objetivos Específicos.....	3
1.3. Desenho da Investigação.....	4
1.3.1. Organograma de Investigação.....	5
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>8</b>
2. Enquadramento teórico.....	9
2.1. Moda e Indústria Têxtil e Vestuário.....	9
2.2. <i>Design</i> de Moda.....	10
2.3. O <i>Designer</i> de Moda.....	11
2.4. A ITV - Indústria Têxtil e Vestuário.....	12
2.4.1. O Papel do <i>Designer</i> de Moda e a sua contribuição na Indústria de Vestuário.....	14
2.5. Técnicas e processos de criação e produção de moda.....	15
2.6. Modelagem de Vestuário.....	16
2.6.1. Técnicas de Modelagem de Vestuário.....	17
2.6.2. Desafios na Modelagem de Vestuário - A Modelagem 3D.....	21
2.7. <i>Lectra</i> .....	22
2.7.1. <i>Modaris</i> .....	22
2.8. Planeamento de corte.....	22
2.8.1. <i>Lectra - Diamino</i> .....	23
2.9. Fichas Técnicas.....	23
2.9.1. <i>Corel Draw</i> .....	24
2.10. Mercado e Negócio de Moda.....	24
<b>CAPÍTULO III</b> .....	<b>28</b>
3. A Empresa - Confeções Lança, Lda. ....	29

3.1. Caracterização da Empresa .....	29
3.1.1. Missão, Visão e Valores.....	34
3.1.2. Carteira de Clientes .....	35
3.1.3. Organização da Empresa .....	35
3.1.4. Certificações.....	36
3.1.4.1. ISO 9001:2015 - Sistema de Gestão da Qualidade .....	36
3.1.4.2. Entidade Formadora Certificada pela DGERT .....	36
3.1.4.3. SA8000:2014 - Sistema de Gestão da Responsabilidade Social	
37	
3.2. Estágio.....	38
3.2.1. Justificação da Escolha .....	38
3.2.2. Calendarização das Atividades.....	38
3.2.3. Descrição das Atividades Realizadas - Diário de Estágio .....	39
3.2.4. Limitações do Estágio.....	52
3.2.5. Fatores de Sucesso e Insucesso.....	52
CAPÍTULO IV.....	54
4. Contributo para o relatório.....	55
4.1. Catálogo Técnico .....	55
4.2. Ficha Técnica .....	76
CAPÍTULO V.....	82
5. Conclusão.....	83
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	85
ANEXOS .....	91
Anexo 1 - Tabela de códigos analíticos.....	93
Anexo 2 - Ilustração da modelagem do casaco em tecido, dos colantes e forros .....	95
Anexo 3 - Graduação do casaco.....	98
Anexo 4 - Desenvolvimento de um casaco.....	99
Anexo 5 - Processo de modelagem de uma calça - calça RAYA 1025 .....	109
Anexo 6 - Fichas técnicas .....	113
Anexo 7 - Planeamento de corte - calças e casaco.....	117
Anexo 8 - Catálogo técnico versão inglesa .....	121
Anexo 9 - Construção da modelagem da gola do casaco .....	147

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> - Pormenor de calçador e agulha de máquina de costura (Fonte: Confeções Lança, Lda., 2023). .....	XXII
<b>Figura 2</b> - Organograma de investigação (Fonte: Autora, 2023). .....	6
<b>Figura 3</b> - Atelier com moldes (Fonte: Benjamin, J. retirado de Calderin, 2011). .....	7
<b>Figura 4</b> - Volume de negócios por atividade (Fonte: Diretório 2019- Fashion From Portugal 4.0, 2019). .....	13
<b>Figura 5</b> - Modelista (Fonte: Royalty-Free(Corbis retirado de Steele, 2005). .....	18
<b>Figura 6</b> - Modelagem plana manual (Fonte: International College of Fashion, 2021). .....	18
<b>Figura 7</b> - Modelagem plana digital (Fonte: Confeções Lança, Lda., 2023)... ..	19
<b>Figura 8</b> - Desenvolvimento da técnica de draping (Fonte: Attardi, D., 2021). .....	20
<b>Figura 9</b> - Processo de Modelagem de Vestuário (Fonte: Projeto Sizing Sudoe, 2023). .....	21
<b>Figura 10</b> - Desenvolvimento de uma ficha técnica (Fonte: Confeções Lança, Lda., 2023). .....	24
<b>Figura 11</b> - Vestuário masculino da Confeções Lança, Lda. (Fonte: Confeções Lança, Lda., 2023). .....	27
<b>Figura 12</b> - Firmino Ferreira Gaudêncio, fundador da Confeções Lança, Lda. (Fonte: Confeções Lança, Lda., 2023). .....	29
<b>Figura 13</b> - Máquina de corte automático de tecido xadrez da Confeções Lança, Lda. (Fonte: Confeções Lança, Lda., 2023). .....	30
<b>Figura 14</b> - Departamentos da empresa: vista aérea da empresa (canto sup. esq.); armazém de matérias-primas (canto sup. dir.); linha de produção de casacos (centro); armazém de produto acabado (canto inf. esq.); showroom (canto inf. dir.) (Fonte: Confeções Lança). .....	32
<b>Figura 15</b> - Ilustração da fachada da empresa (Fonte: Confeções Lança, Lda., 2023). .....	34
<b>Figura 16</b> -Organograma do Sistema Organizacional da Confeções Lança, Lda. (Fonte: Confeções Lança, Lda., 2023). .....	35
<b>Figura 17</b> - Ilustração do molde do casaco em tecido (Fonte: Confeções Lança, Lda., 2023). .....	42
<b>Figura 18</b> - Ilustração dos moldes do casaco - colantes (Fonte: Adaptado de Confeções Lança, Lda., 2023). .....	43
<b>Figura 19</b> - Crina do casaco (Fonte: Autora, 2023). .....	43
<b>Figura 20</b> - Exemplo de graduação (Fonte: Fischer, A., 2009). .....	44
<b>Figura 21</b> - Ilustração dos moldes do casaco - forros (Fonte: Adaptado de Confeções Lança, Lda., 2023). .....	45
<b>Figura 22</b> - Modelagem do casaco completo com graduações (Fonte: Autora, 2023). .....	45
<b>Figura 23</b> - Criação do molde das calças (Fonte: Autora, 2023). .....	47

<b>Figura 24</b> - Modelagem da calça RAYA 1025 (Fonte: Autora, 2023). .....	47
<b>Figura 25</b> - Peça final - Calças RAYA 1025 (Fonte: Autora, 2023). .....	48
<b>Figura 26</b> - Processo de produção: a.) cintos e extensões; b.) forro perna; c.) pano de bolso - bolso lateral (Fonte: Autora, 2023). .....	50
<b>Figura 27</b> - Processo de produção: d.) fundos - casaco e mangas; e.) paletas; f.) carcela invisível - sobretudo; g.) fundos - sobretudo e mangas (Fonte: Autora, 2023). .....	51
<b>Figura 28</b> - Manequins (Fonte: Fischer, A., 2009). .....	53
<b>Figura 29</b> - Utensílios de costura (Fonte: Mojar Zhu, 2019). .....	81

## **Lista de tabelas**

<b>Tabela 1</b> - Estimativas ATP para 2018 (Fonte: INE in Diretório 2019 - Fashion From Portugal 4.0, 2019).....	13
<b>Tabela 2</b> - Calendário de atividades (Fonte: Autora, 2023). .....	39
<b>Tabela 3</b> - Casaco: Códigos analíticos e respetivas nomenclaturas e tecidos (Fonte: Adaptado de Confecções Lança, Lda.) .....	41
<b>Tabela 4</b> - Calças: Códigos analíticos e respetivas nomenclaturas e tecidos (Fonte: Adaptado de Confecções Lança, Lda.) .....	46



## **Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos**

**ISO** – *International Organization for Standardization*

**IAPMEI** – Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação

**PME** – Pequenas e Médias Empresas

**DGERT** – Direção-Geral do Emprego e das Relações de Trabalho

**ONU** – Organização das Nações Unidas

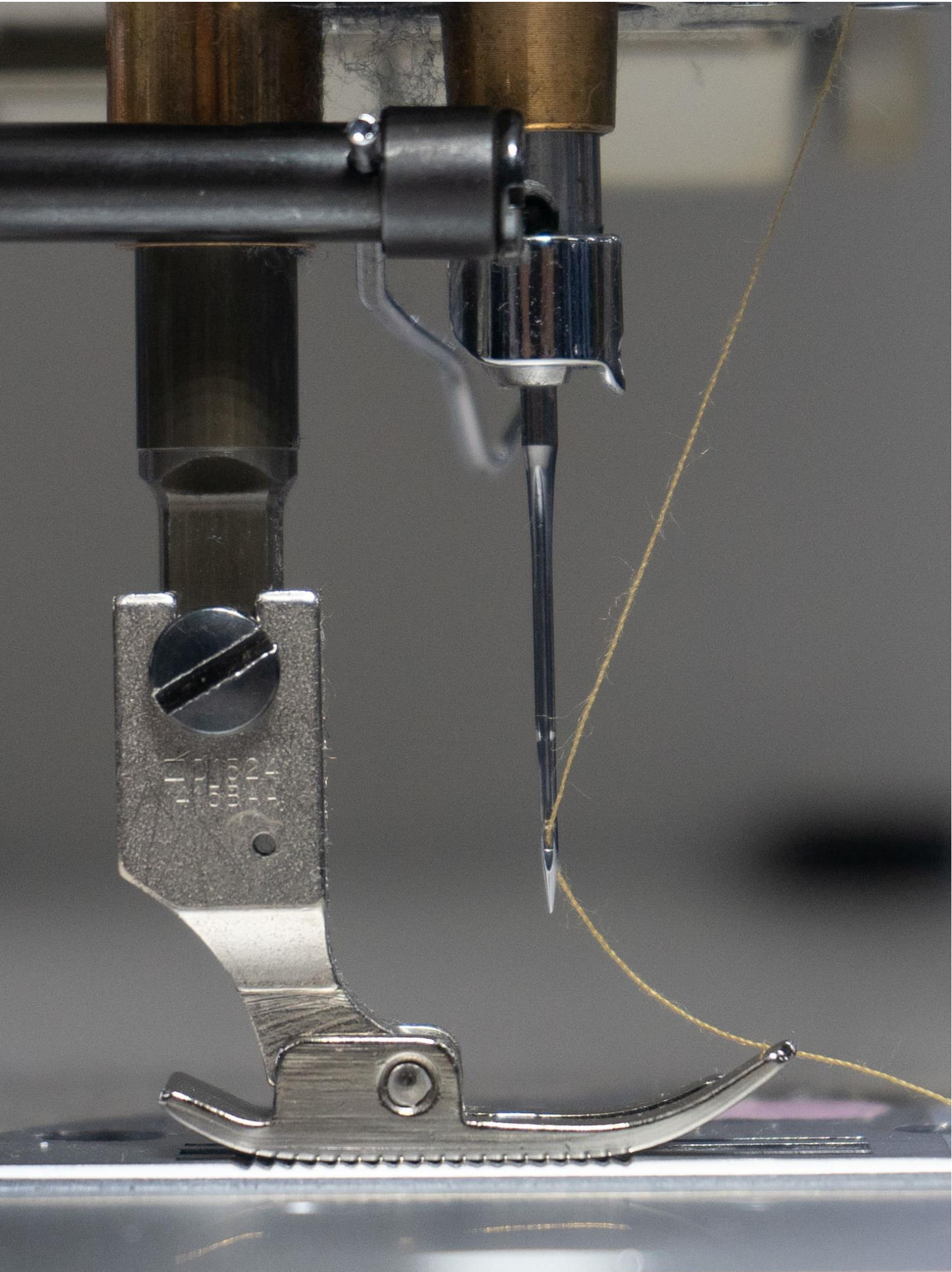


Figura 1 - Pormenor de calcador e agulha de máquina de costura (Fonte: Confeções Lança, Lda., 2023).

# CAPÍTULO I

## Introdução

A Indústria Têxtil de Vestuário é uma das indústrias mais importantes e influentes em todo o mundo, sendo que, em Portugal, conta, em 2022, com 8,833 milhões de euros relativamente ao volume de negócios, e 121 124 a nível de empregabilidade (Banco de Portugal, 2023). Neste contexto, os *designers* de moda desempenham um papel crucial na criação de produtos inovadores e de alta qualidade que satisfazem as necessidades e expectativas dos consumidores. Segundo Simmel (2008), a moda atribui à sociedade a capacidade de igualização aos seus pares na sociedade e é também responsável pela distinção de classes sociais, uma vez que, consoante o nível da classe, mais alta ou mais baixa, a moda é variável, e só é entendida como moda, quando esta se torna uma marca de determinado grupo. Pode também ser vista como um reflexo da sociedade, visto que as roupas e acessórios que vestimos comunicam uma série de valores, ideias e estilos de vida, tendo em conta o papel do *designer* de moda, que se destina na criação de produtos que expressem a identidade e a personalidade dos seus clientes, bem como as tendências e os movimentos culturais na época (Baines & Fill, 2014).

O conceito de *design* de moda, é descrito por Berlim (2020), como uma área que reúne as necessidades materiais e funcionais com as imateriais, adequando matérias-primas, formas, funcionalidade, durabilidade e qualidade às necessidades emocionais produzidas e expressadas na moda. Segundo Fletcher (2010), citado no autor acima, a moda está relacionada à identidade contemporânea e individual de cada sujeito e manifesta os nossos desejos e as nossas emoções. Embora muitas vezes os conceitos se fundam numa peça de roupa ou na aparência de uma pessoa, ambos se conectam connosco de maneiras diferentes. No entanto, a criação de moda não é apenas uma questão de estética ou de criatividade, mas também de técnica, conhecimento de materiais e de processos produtivos.

Assim sendo, o *designer* de moda deve ter um conhecimento profundo da indústria têxtil e de vestuário, desde a seleção de tecidos e aviamentos, até à gestão de prazos e orçamentos (Menezes & Sanvicente, 2011). Estes profissionais estão-se a tornar cada vez mais importantes numa indústria antiga com raízes tradicionais. A cadeia de abastecimento atual inclui mais do que apenas funções de produção, transporte, armazenamento e vendas. Inclui também funcionalidades de pesquisa e desenvolvimento, *design* e *marketing*, informação e comunicação, qualidade e logística (Paulos & Moniz, 2013).

Dessa forma, a contribuição do *Designer* de Moda na produção de vestuário *premium* é um tema relevante e atual para a pesquisa académica e para a indústria da moda. O presente relatório de estágio tem como objetivo analisar o papel e a contribuição do *Designer* de Moda na produção de vestuário *premium*, utilizando a empresa Confeções Lança, Lda. como estudo de caso.

O estágio surge como uma oportunidade de alargar conhecimentos, desenvolvendo as capacidades como *designer*, conhecer novas realidades, estar em contacto com o mercado de trabalho e a participação em projetos reais. O relatório apresenta, não só as atividades realizadas, como sintetiza os conhecimentos adquiridos e as respostas à temática estudada.

A possibilidade de realizar um estágio é uma mais-valia para a mestranda, pois proporciona a oportunidade de vivenciar na prática aquilo que foi ensinado em contexto académico, oferecendo também a aquisição de novos conhecimentos e a troca de experiências no mundo do trabalho, bem como a partilha de novas ideias, conceitos, planos e estratégias.

O presente relatório de estágio apresenta uma estrutura composta por cinco capítulos. No capítulo I são enunciadas as questões de investigação, bem como a enumeração dos objetivos e a apresentação das metodologias utilizadas no desenho de investigação. No capítulo II encontra-se o enquadramento teórico, também chamado de Estado da Arte, onde é desenvolvida a revisão de literatura com abordagem a temas como o *design* de moda, a indústria de vestuário, a modelagem e o negócio de moda. Como a realização desta investigação tem por base o estágio realizado pela mestranda, é descrita, no primeiro subcapítulo do capítulo III, toda a informação relevante acerca da empresa onde este foi realizado, e no segundo subcapítulo, a informação incide então no estágio propriamente dito, onde são detalhadas as atividades realizadas e as aprendizagens obtidas com a realização deste estágio académico. O último capítulo apresenta as conclusões e considerações finais.

## 1.1. Questões de Investigação

O seguinte relatório de estágio pretende apresentar o tema em torno de uma análise crítica acerca do papel do *designer* de moda na empresa Confeções Lança, Lda.

Assim a pesquisa propõe estudar qual o papel do *designer* nesta empresa, com base no estágio de cinco meses que foi realizado pela mestranda. Começando pelo entendimento individual de cada uma das matérias apresentadas (enquadramento teórico), aprofundando os seus conceitos e significados, o relatório de estágio pretende responder às seguintes perguntas:

1. Qual o papel do *designer* de moda numa indústria de vestuário sem departamento de *design*?
2. Qual o papel da modelagem no processo de produção?
3. Qual a importância dos diferentes departamentos da empresa?
4. Qual a ligação do *designer* de moda com o processo de produção na empresa?

## 1.2. Objetivos

A investigação do tema proposto é composta pelos objetivos gerais e específicos que irão complementar a pergunta de partida da pesquisa, acerca do papel do *designer* de moda na empresa Confeções Lança, Lda.

### 1.2.1. Objetivos Gerais

- Aprofundar conhecimentos através da prática da modelagem em contexto real de trabalho;
- Ganhar experiência de trabalho numa indústria de vestuário, compreendendo o funcionamento e dinâmica de trabalho da mesma, assim como adquirir novas aprendizagens acerca de todo o processo criativo e técnico, durante o processo de produção.

### 1.2.2. Objetivos Específicos

- Analisar a rotina e o trabalho do gabinete de modelagem e corte;

- Alargar o conhecimento técnico a nível de modelagem realizada no *Modaris* e a nível de planeamento de corte;
- Aperfeiçoar o desenvolvimento de modelagem e fichas técnicas;
- Perceber o papel do *designer* de moda por detrás do processo de produção da empresa Confeções Lança, Lda.;
- Identificar os métodos de trabalho e os processos utilizados pela empresa Confeções Lança, Lda. no processo de produção;
- Colaborar com outros departamentos da empresa.

### 1.3. Desenho da Investigação

Para desenvolver a investigação apresentada neste relatório de estágio, foi necessário recorrer a uma metodologia mista, de carácter intervencionista, que decorreu ao longo do estágio, e de carácter não intervencionista de base qualitativa, referente ao período de pesquisa de informação e tratamento da mesma.

As diferentes fases de construção levaram a uma intensa pesquisa com o propósito de encontrar uma temática de investigação, que pudesse ser abordada perante o objetivo de estágio, inserida em diferentes campos da Indústria da Moda e do Vestuário.

Após escolhido o tema, elaborou-se o tópico investigativo, para assim se ficar a perceber o que é pretendido realmente elaborar no relatório de estágio. O tópico investigativo assenta na questão de qual é o papel do *designer* de moda na empresa Confeções Lança, Lda., estudando os diferentes campos envolvidos.

O enquadramento teórico realizado requereu a utilização de uma metodologia não intervencionista de base qualitativa, referente à revisão da literatura e à bibliografia selecionada de acordo com o tema, que consistiu na junção de informação documental diversa desde dissertações e artigos científicos, bem como livros que trataram o tema ou subtemas de alguma forma. Esta coleção de textos teóricos oriundos de diversos autores originou variados pontos de vista e apreciações em relação a cada ponto abordado nesta investigação teórica. “As revisões literárias são parte integrante dos trabalhos académicos, mas são também uma componente útil de qualquer projeto de *design*, para recolher e sintetizar investigação sobre um determinado tópico” (tradução livre) (Martin & Hanington, 2012, p. 112).

Na fase seguinte, a fase direcionada para o desenvolvimento prático do trabalho, subentende-se a aplicação do método intervencionista, onde foram aplicados os conhecimentos adquiridos pela aluna, durante todo o seu processo académico. Uma das principais metodologias aplicadas nesta fase referente à prática do estágio, foi a observação, que segundo Martin & Hanington (2012, p. 120) “(...) requer um olhar atento e registo sistemático dos fenómenos – incluindo pessoas, artefactos, ambientes, eventos, comportamentos e interações” (tradução livre). Deste modo, foi também realizado um estudo de caso na empresa em questão, que, como aparece descrito no *Universal Methods of Design*, “é uma estratégia de investigação que envolve uma investigação aprofundada de eventos ou instâncias únicas no contexto, utilizando múltiplas fontes de provas de investigação” (tradução livre) (Martin & Hanington, 2012, p. 28). Esta fase é considerada uma das mais importantes neste projeto, pois foi aqui que todos os conhecimentos adquiridos pela aluna, durante o processo académico, foram aplicados, metodologias aprendidas, bem como a aquisição de novas competências e conhecimentos.

Por fim, na fase avaliativa, elaboraram-se as conclusões que comprovam o argumento apresentado. Um dos métodos utilizados foi a análise de conteúdo, que de acordo com Martin & Hanington (2012, p. 40) “é a descrição sistemática da forma e do conteúdo de materiais escritos, falados ou visuais expressos em temas, padrões, e contagem de ocorrências de palavras, frases, imagens ou conceitos” (tradução livre).

Por último, o relatório de estágio termina com os benefícios e fatores críticos de sucesso e insucesso acerca do estágio realizado durante os cinco meses.

### **1.3.1. Organograma de Investigação**

De seguida é apresentado o organograma de investigação que ilustra o desenho de investigação num esquema.

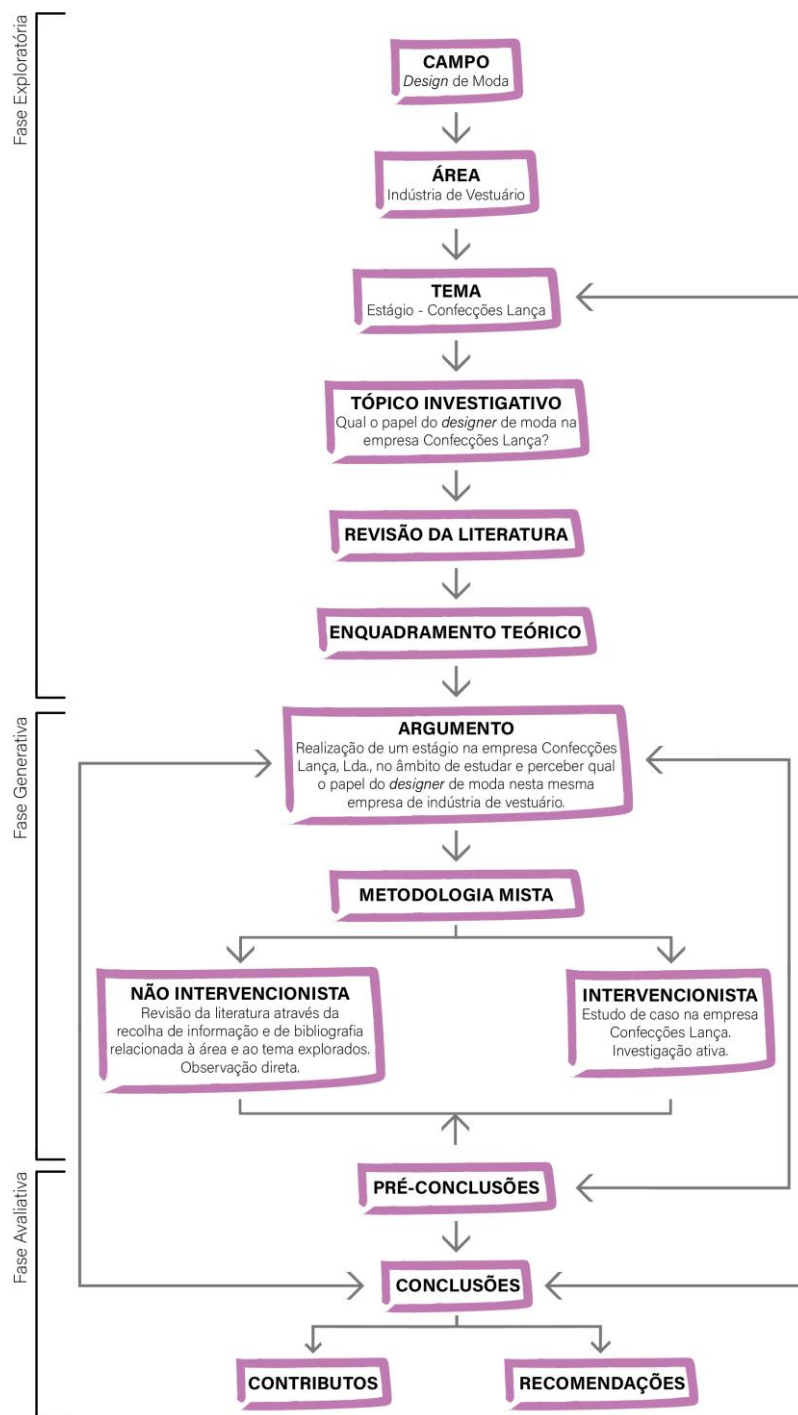


Figura 2 - Organograma de investigação (Fonte: Autora, 2023).



Figura 3 - Atelier com moldes (Fonte: Benjamin, J. retirado de Calderin, 2011).

## **CAPÍTULO II**

## 2. Enquadramento teórico

### 2.1. Moda e Indústria Têxtil e Vestuário

Como aparece descrito pela *Fashionary Team* (2021) no *Fashionpedia*, Coco Chanel um dia afirmou que “a moda não é algo que existe apenas nos vestidos. A moda está no céu, na rua; a moda tem a ver com ideais, com a maneira como vivemos, com o que está a acontecer”.

A moda é um conceito em constante e rápida mudança que se conecta com a vida quotidiana de todos, especialmente a partir do século XX. Diferentes estilos e ideias tornaram-se mais acessíveis aos *designers* de moda por meio da comunicação e da *media* até então aprimoradas. A moda faz parte de quem somos, da maneira como vivemos e da época em que existimos (Team, 2021).

O termo moda é notoriamente difícil de definir com precisão, mas, de um modo geral, pode ser distinguido em duas categorias principais: a moda que se refere ao vestuário; e a moda que é um mecanismo, uma lógica ou uma ideologia geral que, entre outras coisas, se aplica à área do vestuário (Svendsen, 2010).

Frequentemente utilizado num sentido positivo, como sinónimo de *glamour* e estilo, o conceito moda, neste contexto, pode ser considerado como uma espécie de arte comunitária, através da qual uma cultura examina as suas noções de beleza e bondade. A moda varia significativamente dentro de uma sociedade de acordo com diferentes aspetos, como a idade, classe social, geração, ocupação e geografia, assim como ao longo do tempo (Rajan, 2008).

Segundo a política editorial da Teoria da Moda do *The Journal of Dress, Body & Culture*, a moda é apresentada como um conceito que engloba todas as formas de autoconfiança, incluindo os “*street styles*” e a alta-costura criada por *designers* e costureiras. No geral, a moda é definida como o estilo predominante do comportamento dos *designers* em qualquer época, com a forte consequência de que a moda é caracterizada pela mudança. A moda está presente em diversos setores, mas é no do vestuário que se dá maior importância, devido à grande relação íntima que este cria com o corpo físico e, por consequente, com a identidade pessoal do indivíduo (Steele, 2005).

Para R. S. Steinmetz: «a moda é uma mudança periódica de estilo, considerada mais ou menos obrigatória». Segundo Darwin, a moda está igualmente sujeita às leis da evolução: «O vestuário está sujeito à lei do progresso e as modas sucedem-se com uma continuidade quase perfeita. Em ambos os casos, uma forma é substituída por outra que se demonstra mais adaptada às condições ambientais do momento». De acordo com Baudelaire, a moda é um sintoma do gosto pelo ideal, uma tentativa de reformar a natureza do ponto de vista estético: «Todas as modas são sedutoras, mas sedutoras de modo relativo, uma vez que cada uma representa um esforço novo, mais ou menos feliz, em direção ao belo, aproximações a um ideal cujo desejo estimula permanentemente o espírito humano insatisfeito». (Baldini, 2006, pp. 27-28).

Stéphane (1931, p. 13), citado por Baldini (2006, pp. 29-30), caracteriza a moda como um conceito que “transgride os preconceitos, quebra a monotonia quotidiana” e que, simultaneamente, nos faz esquecer de desagradáveis preocupações, criando assim uma atmosfera mais agradável e divertida. “Ajuda-nos a viver do ponto de vista moral e material”.

De um modo geral, o conceito moda é o estilo ou estilos mais populares num determinado momento ou época, implicando quatro componentes: estilo, transformação, aceitação e gosto

(Frings, 2012). É entendida então como uma possibilidade de expressão, de autorrealização de si próprio ou, até mesmo, de independência do controlo social (Eco, et al., 1989).

## 2.2. *Design* de Moda

Começando por entender melhor o que é o *design* de moda, é também necessário perceber o que é este conceito e o que se encontra por detrás dele. Segundo diz Bürdek (2006) no seu livro, foi no ano de 1588, de acordo com o *Oxford Dictionary*, que o termo *design* foi, pela primeira vez, descrito como um plano ou um esquema desenvolvido pelo homem que possa ser realizado; o primeiro projeto gráfico de uma obra de arte, ou; um objeto das artes aplicadas ou algo que seja útil para a construção de outras obras. No mesmo livro, é apresentada a atual definição do *design*, formulada por Michael Erlhoff, que diz que o “*design* que – diferentemente da arte – precisa de fundamentação prática, acha-se principalmente em quatro afirmações: como ser social, funcional, significativo e objetivo” (p. 6). O mesmo autor sugere ainda que em vez de uma nova designação ou descrição do conceito de *design*, fossem enumerados alguns problemas para o qual o *design* deverá dar resposta, tais como, “visualizar progressos tecnológicos; priorizar a utilização e o fácil manejo de produtos; tornar transparente o contexto da produção, do consumo e da reutilização; promover serviços e a comunicação, mas também, quando necessário, exercer com energia a tarefa de evitar produtos sem sentido” (p. 6).

De forma a complementar, o *design* é também caracterizado por se preocupar com a maneira de como as necessidades são identificadas, relacionadas e, nalguns casos, estimuladas. Influencia a forma como os nossos materiais, energia, habilidades e outros recursos são usados para satisfazer tais necessidades, apelando ao empreendedorismo e entusiasmo, originalidade e engenho, descoberta científica e conhecimento técnico, poder de visualização juntamente com o conhecimento das capacidades humanas e sensibilidade estética (Rajan, 2008).

“Fazer *design* significa trabalhar com o futuro, executando a conceção e o planeamento daquilo que virá a existir, anunciando novos caminhos e possibilidades” (Moura, 2010, p. 69).

A Universidade do Estado de Nova Iorque, caracteriza o *design* de moda como um reflexo do seu próprio tempo, reforçando a ideia de que neste campo, as tendências mudam rapidamente. São vários os fatores que afetam o *design* de moda e esta necessidade de mudança, tais como, o clima, a idade, as mudanças no físico humano, os avanços tecnológicos no fabrico de tecidos, a atração popular no desporto, a música, a arte e o entretenimento, as influências estrangeiras, as personalidades públicas nas notícias e a própria inspiração dos *designers* de moda (Department, 1996). “A moda é a rainha do aspeto exterior, pois é o instrumento privilegiado da expressão da singularidade pessoal” (Lipovetsky, 1989, p. 43). É fruto do amadurecimento da afirmação do eu, da valorização social do indivíduo e da sua personalidade.

O *design* de moda, considerado uma arte aplicada, dedica-se ao *design* de vestuário e a acessórios criados dentro das influências culturais e sociais de uma época específica. É geralmente considerado tendo tido início no século XIX com Charles Frederick Worth, um dos pioneiros na criação de peças de vestuário. Criar ou transformar a aparência de uma pessoa com referência no vestuário, acessórios e beleza em correspondência com a personalidade de qualquer indivíduo é *design* de moda (Rajan, 2008).

No final do século XX, a moda começou a absorver outros estilos e formas e a exercer uma influência decisiva na formação de identidades. Tornou-se parceira na lógica da renovação e

da substituição de produtos, e, se por um lado, se mantém no centro da individualização das pessoas, por outro, apresenta-se como uma forma de estimular constantemente o desejo por algo novo, envolvendo também a adaptação da produção industrial às necessidades de expansão e de crescimento do rendimento. “Neste momento a época é marcada pelo efémero, o individual/único e a estética, sendo todos traços dos quais a moda reflete toda uma realidade social e subjetiva. (...) A moda hoje é um fenómeno social que espelha a sociedade. É um sistema comercial complexo que movimentava vários tipos de indústria e reflete o consumismo global” (Fernandes, 2012, p. 8).

Pode-se então concluir, com base em Baldini (2006, p. 59) e Lipovetsky (1989, p. 105) respetivamente, que a moda é “um *patchwork* de estilos e tendências diferentes e contraditórias, é policêntrica, plural, polimorfa, cacofónica.” Mas, sobretudo, a moda é “uma linguagem: através dela, através do sistema de signos que a constitui, por muito frágil que pareça, a nossa sociedade – e não somente a feminina – mostra, comunica o seu ser, diz o que pensa sobre o mundo.”

### 2.3. O *Designer* de Moda

Um *designer* de moda é responsável por criar a aparência física de cada peça, incluindo a sua forma, cor, tecido, ornamentos e outros aspetos. O *designer* começa com uma ideia, transforma essa ideia num esboço e indica, detalhadamente, desde a modelagem a acabamentos finais, todos os pormenores de como esse desenho deve ser executado numa peça de vestuário real. A categoria de *designer* de moda varia consoante os diferentes níveis do negócio da moda, havendo diferentes classificações, desde costureiras conhecidas, a *designers* anónimos que trabalham para casas de pronto-a-vestir comerciais, até a alguns que fazem apenas pequenas modificações nos desenhos existentes. “Os *designers* de moda ocupam um lugar especial no mundo. O seu talento e visão não só desempenham um papel importante na aparência das pessoas, como também contribuíram de forma importante para o ambiente cultural e social” (tradução livre) (Steele, 2005, pp. 35-36).

Segundo o mesmo autor, embora os *designers* continuem a ser os principais criadores de tendências do século XXI, a noção de *designers* que ditam a moda foi substituída pela ideia de *designers* de conceção de estilos de vida. A cada estação, seguem um processo de pesquisa de tecidos e cores para encontrarem as tendências e inspiração. Em seguida, focam-se na criação de uma coleção que atenda aos estilos de vida específicos dos seus clientes-alvo. À medida que as tendências de moda continuam a surgir na Europa, vários *designers* procuram inspiração nas ruas. Trabalhando em estreita colaboração com as indústrias cinematográfica e musical, o profissional de moda introduziu e popularizou tendências de moda como o *punk*, o *grunge* e o *hip-hop*. São, simultaneamente, criadores e seguidores de tendências e, muito do que eles estão agora a desenhar, é já uma resposta aos estilos de rua.

Para Keller (2007), o *designer* é a figura principal na produção de moda devido à sua capacidade de criação. É ainda considerado como um protagonista dentro do grupo de “atores” e setores que envolvem a indústria da moda e do vestuário. Os variados conceitos e estilos apresentados pelos *designers* são produzidos através de uma leitura própria das diversas formas de vida, acontecimentos passados e presentes. O aparecimento de diversos e novos estilos nas subculturas urbanas, tornou-se, atualmente, uma grande fonte de inspiração para inúmeros *designers*, estimulando o processo de inovação na indústria da moda.

“O profissional de criação tem a obrigação de olhar para o que já existe e achar novas combinações de ideias e materiais que vão satisfazer os desejos e as necessidades das pessoas. Inovação e visão aparecem quando se tem a coragem de mudar, alegremente, as regras” (Jones, 2005).

## 2.4. A ITV - Indústria Têxtil e Vestuário

A indústria de vestuário é considerada única no meio de outros campos de fabrico, uma vez que é regida em grande parte pela mesma intenção que o seu produto final: mudar. Esta indústria é definida de acordo com as funções dos indivíduos que a compõem – *designers*, lojas, operários de fábrica, costureiras, alfaiates, bordadores tecnicamente qualificados, imprensa, publicitários, vendedores, modelos, tanto de passarela como de provas, fabricantes têxteis, modelistas e desenhistas de esboços. Por outras palavras, a indústria da moda poderia ser descrita como o negócio de fazer vestuário, se isso não omitisse a importante distinção entre moda e vestuário. O vestuário é uma das necessidades básicas da humanidade, é vestuário funcional, enquanto a moda incorpora aos seus próprios preconceitos de estilo, gosto individual e evolução cultural (Steele, 2005).

“A noção de moda como única resposta a uma necessidade é passada, pois a indústria do vestuário moderno encontra o seu propósito na conceção, produção, promoção e comercialização do estilo com base no desejo” (tradução livre) (Steele, 2005, pp. 50-51). Embora limitados ao negócio do vestuário, os seus componentes adaptaram-se continuamente às mudanças da moda e às exigências predominantes dos consumidores, incluindo roupas casuais e formais, roupas desportivas ou roupa de rua usada por celebridades. Ao longo de tudo isto, a indústria desenvolveu classificações de preço e estilo para facilitar as funções básicas de produção e venda de vestuário, segundo a mesma autora.

De um modo geral, para Abreu (1986), as grandes empresas dedicam-se a produtos mais padronizados e *standard*, que requerem modificações secundárias diante das mudanças da moda e das estações do ano, enquanto as pequenas empresas investem em produtos com vida comercial mais reduzida, mais influenciados pelas variações da moda e pela sazonalidade dos produtos.

De acordo com De Oliveira & Ribeiro (1996) e Lupatini (2004), o ciclo de produção da indústria de vestuário é composto por diferentes etapas: *design*, confeção dos moldes, gradação, elaboração dos planos de corte, corte e costura. Já para Maluf (2003), o processo de produção pode ser muito complexo, chegando a existir várias etapas: desenho, modelagem, confeção e aprovação da peça piloto (protótipo), gradação dos tamanhos (modelagem), planos de corte, controlo de qualidade das matérias-primas, corte, separação e preparação, costura, acabamento, controlo de qualidade dos produtos acabados, revisão e, finalmente, embalagem.

“A indústria de roupas prontas-para-usar deve identificar, captar e organizar o conhecimento em geral e o gosto do consumidor em particular, para melhorar suas práticas administrativas e comerciais, inovar seus produtos, agregar valor às mercadorias e serem mais competitivas” (Pinheiro & Araújo, 2006).

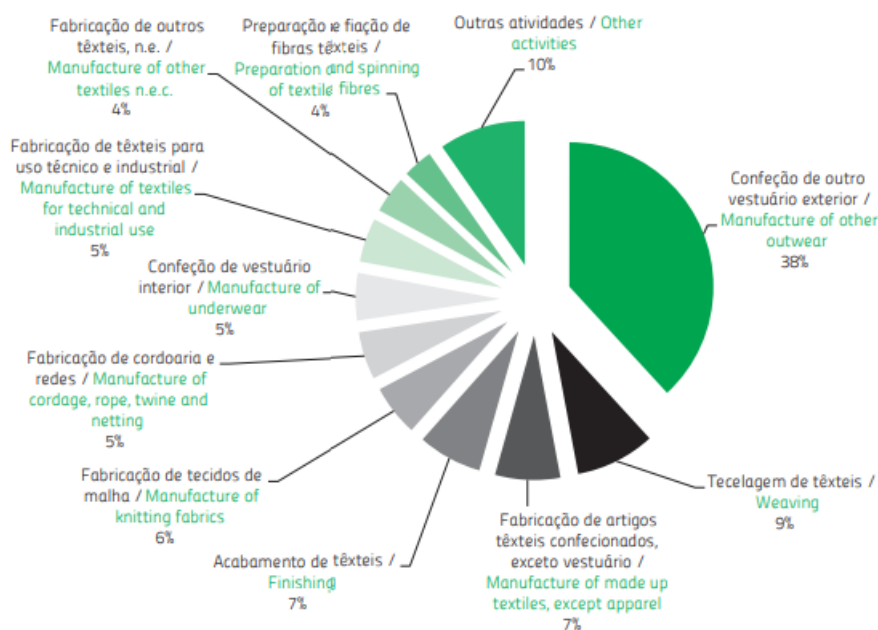
Segundo Frings (2012), nos dias de hoje, a indústria está empenhada em descobrir o que os consumidores querem comprar, através de pesquisas e desenvolvendo produtos que

respondam a essas necessidades. Os profissionais da indústria da moda informam-se e atualizam os seus conhecimentos, constantemente, sobre o comportamento do consumidor com a intenção de encontrarem pistas e assim conseguirem responder às demandas do mesmo.

O têxtil e vestuário “*made in Portugal*” está, nos dias de hoje, colocado entre as indústrias transformadoras mais avançadas e de melhor desempenho em todo mundo, devido ao facto de ter alcançado uma notoriedade e reputação internacional. Atualmente, a ITV – Indústria Têxtil e Vestuário- portuguesa é caracterizada pela inovação e criatividade, rapidez de resposta e intensidade do serviço em geral. Isto permitiu, à mesma, ascender na cadeia de valor e ser distinguida pelos fatores críticos de competitividade, como o *design*, a moda ou a inovação tecnológica. Sendo constituída por cerca de 6 mil sociedades e 5900 empresas individuais, é um dos setores mais importantes da economia nacional, representando cerca de 10% das exportações nacionais, 19% do emprego da indústria transformadora e 8% do volume de negócios da indústria transformadora. Portugal é um dos principais *players* europeus em termos de indústria têxtil e vestuário, ocupando o sexto lugar em termos de volume de negócios e o quarto em termos de emprego. Sendo uma indústria fortemente virada para a exportação, são os mercados da União Europeia os principais destinos de eleição. Em termos de fornecimento, Espanha lidera a tabela dos principais fornecedores com 39% do total das importações (Vaz P. , 2019).

**Tabela 1** - Estimativas ATP para 2018 (Fonte: INE in Diretório 2019 - Fashion From Portugal 4.0, 2019).

	2015	2016	2017	2018
Produção (milhões €) / Production (million €)	6.767	7.147	7.439	7.500
Volume de Negócios (milhões €) / Turnover (million €)	6.942	7.362	7.607	7.610
Exportações (milhões €) / Exports (million €)	4.811	5.036	5.215	5.328
Importações (milhões €) / Imports (million €)	3.828	3.940	4.139	4.254
Saldo BC (milhões €) / Trade Balance (million €)	983	1.096	1.076	1.074
Emprego / Employment	131.513	135.521	136.928	138.000



**Figura 4** - Volume de negócios por atividade (Fonte: Diretório 2019 - Fashion From Portugal 4.0, 2019).

### 2.4.1. O Papel do *Designer* de Moda e a sua contribuição na Indústria de Vestuário

Os *designers* de moda devem olhar, de forma pessoal, para as suas criações, porém, a partir do momento em que trabalham para uma empresa, o seu papel torna-se tão flexível quanto a sua liberdade. Apesar de ainda terem as suas preferências e referências, têm que ter em conta a identidade da empresa e dos próprios clientes (Pontes, 2014).

Normalmente obedecem a pedidos da indústria, do comércio ou do setor de serviços com o propósito de solucionar problemas. Atualmente, cabe também ao *designer*, propor soluções inovadoras antes de surgirem as necessidades do setor, pois nos dias de hoje, mais do que em qualquer outro momento da história do *design*, os profissionais desta área, do ponto de vista cultural e social, estão empenhados em melhorar a qualidade de vida das pessoas no seu núcleo sociocultural e económico (Moura, 2010).

Leães (2008) afirma que o papel do *designer* de moda contemporâneo é criar um estilo reconhecível e relevante para as marcas com as quais trabalha. Esta é uma prioridade da gestão do *design* e de outras áreas da empresa que são corresponsáveis pela definição da estratégia de mercado, criando e produzindo novas coleções a cada temporada.

Como *designer* a trabalhar para uma empresa de moda, a primeira tarefa na conceção de uma coleção é a pesquisa, visto que os *designers* precisam de estar, constantemente, à procura de novas inspirações a fim de manter o seu trabalho atual e contemporâneo e, acima de tudo, para se manterem estimulados. Neste sentido, a pesquisa significa investigação criativa, e um bom *design* não pode acontecer sem alguma forma de investigação. Esta pesquisa tanto se refere à procura de materiais e elementos práticos, como à procura de um conceito ou tema como base para o desenvolvimento de toda a coleção. Alguns *designers* preferem trabalhar com um conceito abstrato que querem expressar através do vestuário, enquanto outros querem usar algo mais visualmente concreto. Uma vez reunida a pesquisa, o *designer* começa a desenhar a coleção, onde realiza um desenho para cada peça de vestuário e seleciona amostras de tecidos e aviamentos. As escolhas de tecido são, muitas vezes, ditadas pelo conceito escolhido e estação do ano. O processo de desenho torna-se um processo complicado e demorado, até chegar a desenhos que realmente goste e que estejam de acordo com o conceito escolhido. A partir disto, os moldes dos protótipos são realizados, cortados, confeccionados e servem assim de amostra. As amostras são avaliadas em função dos seus méritos individuais e do seu trabalho na coleção como um todo. O protótipo pode ser alterado em termos de ajuste, fabrico e detalhe, sendo novamente confeccionado. Todo o processo da realização de amostras pode ser feito internamente ou pode ser enviado para a fábrica que fabrica as amostras de roupa. O *designer* ou outros membros da equipa são os responsáveis por este processo (Sorger & Udale, 2006).

Um conjunto de produtos (roupas e/ou acessórios) que se relacionem harmonicamente entre si e possuam um mesmo direcionamento de mercado, é, para Treptow (2013), a definição de coleção de moda. Estas são desenvolvidas com foco no público-alvo e devem seguir as seguintes etapas que, segundo Mendonça (2007), as tornará em boas coleções. As etapas a serem seguidas são: busca de informações (pesquisa); escolha do tema e criação dos croquis; definição dos modelos finais e escolha de tecidos; modelagem e confecção da peça piloto; confecção da coleção; e venda.

## 2.5. Técnicas e processos de criação e produção de moda

O processo criativo, no *design* de moda, não engloba apenas o processo de inspiração e transcendências dos pensamentos e ideias, como também inclui o processo de construção consciente de um novo conhecimento, de uma nova proposta (Kratz, 2016).

Segundo Gomes L. (2011), para que o processo criativo ocorra é necessário que o cérebro conserve uma quantidade e variedade de informações, a fim de que haja associações e conexões entre as ideias. Só a partir desta fluência de informações é que o ser criativo conseguirá chegar a novos desenhos, gerar novas ideias, novos projetos.

O modelo clássico que define os passos do processo de criação, foi inicialmente proposto por Graham Wallas, em 1926, e consistia em quatro fases: a preparação, onde se reconhece a informação; a incubação, uma ação inconsciente, para a elaboração do projeto; a iluminação, onde surgem as soluções; e a verificação, é a prova final para se poder elaborar as soluções. Mas, após vários anos de estudo por profissionais da área, tornou-se necessário um maior desdobramento destas etapas do processo de criação. Gomes L. (2011), sugere então sete etapas, das quais: identificação; preparação; incubação; esquentação; iluminação; elaboração; e verificação.

Godart (2010, p. 95) destaca três fases específicas no processo de criação de moda: “em primeiro lugar, o diagnóstico estilístico das tendências; em seguida, a inferência, que se refere à definição de ideias e de temas de criação que correspondem a essas tendências e, finalmente, o processamento, que consiste em criar os *designs* que correspondem às tendências”.

Para Rech & Costa (2009), o processo de produção de moda é formado por diversas etapas interligadas entre si, que possuem as suas características próprias e que se articulam no decorrer do processo. Na base deste processo produtivo são notáveis as seguintes etapas: a produção da matéria-prima, a fição, a tecelagem, o beneficiamento/acabamento, a confeção e o mercado.

Associar ao processo de criação e produção de moda a procura por um sistema criativo metodizado, torna-se algo essencial, atendendo às requisições de tempo e inovação. “Esta busca pela sistematização é uma forma de tentar objetivar o processo subjetivo do criador e que pode resultar em condicionantes do processo de criação interferindo de forma significativa em seus resultados” (Kratz, 2016, p. 178).

A fase da pesquisa no *design* de moda é uma das principais ferramentas que o *designer* possui para criar as suas coleções e recolher qualquer tipo de informação acerca das tendências. A pesquisa de tendências aparece como uma das fases mais imprescindível de entre todas, pois, “(...) é uma atividade que tem de lidar com a capacidade de perceção e de leitura de sinais da sociedade, quase sempre incipientes, tendo como limites os interesses e as possibilidades dos parceiros da indústria” (Jobim & Naves, 2008, p. 232).

Para que o *designer* de moda seja capaz de planear uma coleção, deve seguir os seguintes tópicos, conforme Treptow (2013): planeamento em equipa; realização de um cronograma; definição dos parâmetros; idealizar a dimensão da coleção; pesquisa de tendências; *briefing* da coleção; procurar inspiração num tema englobante da coleção; trabalhar as cores; definir os tipos de tecidos e os tipos de aviamentos a utilizar. Além disto, os principais recursos que o *designer* possui para desenvolver os seus modelos e as suas coleções concentram-se nas

silhuetas e formas, nas linhas, nas texturas e nos respectivos caimentos, e nas cores e nas suas representações.

## 2.6. Modelagem de Vestuário

O aparecimento da modelagem surge quando o homem descobre o processo de curtimento da pele, ou mesmo coser partes da pele com agulhas de osso, tudo isto durante o Paleolítico. Laver (1996) afirma que estas descobertas permitiram aos nossos antepassados adquirirem conhecimentos de modelagem, possibilitando assim que as peles fossem cortadas e moldadas no corpo, descobrindo uma possível forma de as costurar. Assim sendo, tecidos com uma forma retangular – o primeiro elemento geométrico a aparecer na modelagem – passavam a ser modelados à volta da cintura para assim criar uma saia, na altura denominada por *sarongue*. Foi através deste método que surgiu a modelagem tridimensional, mais conhecida por *draping*, fundamentada no subtítulo 2.5.1.

Desde a década de 80, a indústria do vestuário deu um grande salto a nível global, tornando o setor da moda um dos principais setores da economia global. Isto fez com que a modelagem também evoluísse. O *draping* passou a ser um dos métodos mais utilizados na Alta-Costura e a modelagem industrial teve um maior impacto na modelagem plana manual, que, posteriormente, se associou a sistemas computadorizados que trouxeram vantagens para a indústria de vestuário atual, como o aceleração dos processos de produção, pois os moldes começaram a ser produzidos em grandes quantidades e num curto espaço de tempo (Vaz A. P., 2016).

Segundo Gomes (2002), a modelagem é o principal passo para se obter o produto final. Consiste na interpretação de um modelo pré-criado que se transforma em moldes, ajustando as proporções do protótipo de acordo com os diferentes tamanhos das roupas a serem confeccionadas. Para Jones (2005), a modelagem consiste na construção de um conjunto de moldes que reproduzem as formas e dimensões do corpo humano de acordo com o estilo proposto pelo *designer*, o que é realizado a partir da análise do desenho técnico e das demais especificações do projeto.

“Para a elaboração da modelagem do vestuário as principais referências que devem ser consideradas são os desenhos projetados pelo *designer* e principalmente as dimensões antropométricas do usuário, corpo” (Medeiros, 2007). O desenho deve ser uma cópia fiel da ideia original, incluindo detalhes de construção como costuras, pregas, aberturas, botões, acessórios decorativos, altura da bainha, etc, (Araújo, 1996).

Para executar a modelagem de peças de vestuário, os principais fatores de referência são as formas, as medidas e os movimentos do corpo humano. As referências de medidas, geralmente, são adaptadas pelas empresas, com base nas medidas médias do seu público-alvo (Borbas & Brusçagim, 2007). Sendo a modelagem uma arte de medidas proporcionais, além dos conhecimentos das medidas do corpo, é necessário para o modelista ter noções de ergonomia. O estudo dos movimentos do corpo pode orientar modificações na modelagem, resultando num produto de qualidade superior. O conhecimento das características da anatomia humana, como as relacionadas à simetria, forma e postura, também interfere no desenvolvimento da modelagem (Radicetti, 1999).

Para Souza S. C. (1997), um dos pioneiros da antropometria – o processo ou técnica de mensuração do corpo humano – foi o francês *H. Guglielmo Campaign*, que, por volta de 1830, num quadro comparativo entre as idades e o respetivo crescimento, demonstrou as

transformações graduais e proporcionais entre si das várias partes do corpo, permitindo assim o estabelecimento do princípio das graduações. No entanto, era necessário, definir qual, de entre tantas medidas, serviria de base para a construção do molde de tamanho ideal para servir de referência e ponto de partida para ampliações e reduções.

A antropometria estática refere-se às medidas de um corpo estático ou quase sem movimentos, e corresponde à maioria das tabelas de medidas existentes e utilizadas pela indústria de confeção do vestuário. (...) A antropometria dinâmica mede os alcances dos movimentos, considerando-os de forma isolada, isto é, que apenas uma parte do corpo se mexe enquanto o restante permanece estático. Como isso não corresponde à realidade considerada no estudo do vestuário, ou seja, cada parte do corpo não se move isoladamente, mas sim, interage em diversos movimentos corporais para a realização de uma ação, recorre-se à antropometria funcional – medidas antropométricas relacionadas com a execução de tarefas específicas; são medidas associadas à análise da tarefa. (Souza P. d., 2006).

O estudo da modelagem na indústria do vestuário é fundamental e necessário em todas as etapas do desenvolvimento do produto, daí a importância de um estudo mais aprofundado das medidas antropométricas e da ergonomia. Se por um lado a antropometria é a ciência que estuda a forma e as medidas do corpo humano, “a ergonomia estuda o homem em suas características físicas, fisiológicas, influência do sexo, idade, psicológicas e sociais, sendo que, na indústria de vestuário, a ergonomia assegura ao usuário as características do produto, como conforto, funcionalidade, segurança e usabilidade” (Borbas & Bruscaçim, 2007, p. 160).

Também o conhecimento das características dos tecidos interfere no desempenho do vestuário, como as alterações consoante a temperatura e/ou a humidade. Porém, talvez não seja do conhecimento de todos que as propriedades do material também afetam diretamente o *design* do modelo. Um exemplo é considerar o comportamento físico do tecido em função do corte, para que o resultado corresponda à forma pretendida (Boldt, 2018).

### **2.6.1. Técnicas de Modelagem de Vestuário**

Existem duas técnicas diferentes de desenvolver modelagem: a bidimensional e a tridimensional. No desenho bidimensional, aqueles que pensam, “pictoricamente”, tendem a privilegiar uma única vista do produto, por norma, a frontal, em detrimento das outras, mostrando-se ineficaz para aprender a realidade do objeto. Já o desenho tridimensional é mais complexo, exige raciocínio espacial e capacidade de visualização mental da forma, de modo a considerar as suas mais variadas facetas, como se estas pudessem estar a ser vistas simultaneamente de diferentes ângulos. Por outro lado, a construção de um objeto (produto) real, em três dimensões, permite explorar por completo as suas relações espaciais, as possibilidades infinitas de silhuetas, o impacto da massa e a diversidades dos materiais disponíveis (Wong, 2001).

A modelagem plana (bidimensional) é uma tarefa de precisão que requer medições e cálculos precisos e capacidade de imaginar os moldes em três dimensões. Os moldes planos são criados a partir de um conjunto de medidas. Construir moldes em duas dimensões, além destes, na indústria, serem projetados através de *softwares*, é rápido, economicamente viável e indispensável para a indústria da moda (Borbas & Bruscaçim, 2007). Desenvolvida manualmente (figuras 4 e 5) ou por meio de sistemas digitais (figura 6), utiliza os princípios da geometria para traçar diagramas bidimensionais que resultam em formas que revestem a estrutura física do corpo humano. Composta por moldes, que, uma vez costurados, conferem estrutura à roupa, por norma, recorre-se a elementos como pinças para criar volumes

necessários para adaptar as saliências e reentrâncias da morfologia do corpo. No entanto, torna-se numa técnica que exige muita experiências e habilidade por parte do modelista, uma vez que, se traçam e se criam moldes em duas dimensões com a finalidade de recobrirem as formas do corpo, que são tridimensionais (Souza P. d., 2006)



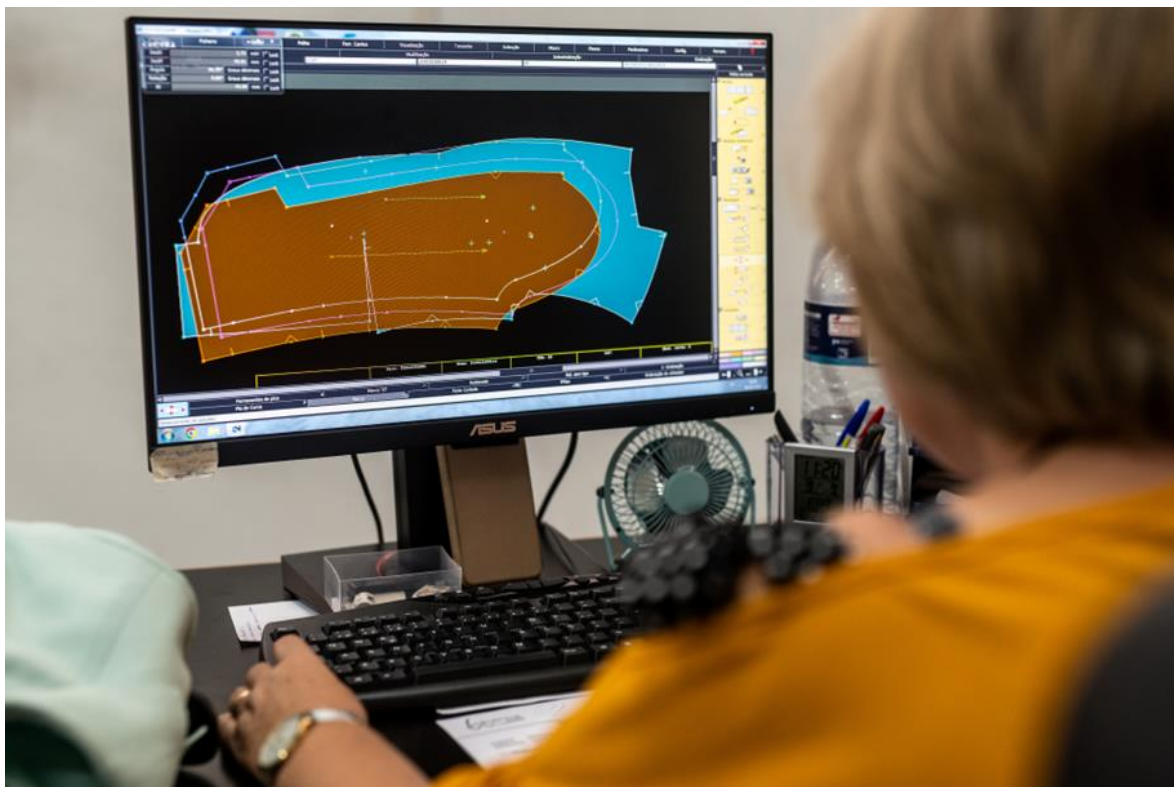
**Figura 5** - Modelista (Fonte: Royalty-Free/Corbis retirado de Steele, 2005).



**Figura 6** - Modelagem plana manual (Fonte: International College of Fashion, 2021).

Segundo Borbas & Bruscatim (2007) a modelagem digital, ilustrada pela figura 6, projeta, de forma simples e rápida, as bases que serão armazenadas para, mais tarde, serem utilizadas na construção de diferentes modelos que podem dar origem a muitos modelos das coleções da empresa. Algumas funções abrem na janela de trabalho o menu, onde aparecem os campos DX e DY, os eixos horizontal e vertical, respetivamente, que são os mais utilizados na construção de moldes. De maneira a complementar o conceito acima abordado, Rosa (2008) afirma que a modelagem digital, sendo originária da modelagem plana manual, utiliza os mesmos princípios, porém a digital é sustentada pela tecnologia. Este processo computadorizado representa o conceito de modernização e otimização tecnológica, o que proporciona diversas vantagens às indústrias de confecção, como uma maior agilidade no processo, na precisão de medidas e, conseqüentemente, mais lucratividade. Para concluir, Araújo (1996) confirma que a maior vantagem que estes sistemas oferecem para o setor é o processo de gradação, que será fundamentado mais à frente.

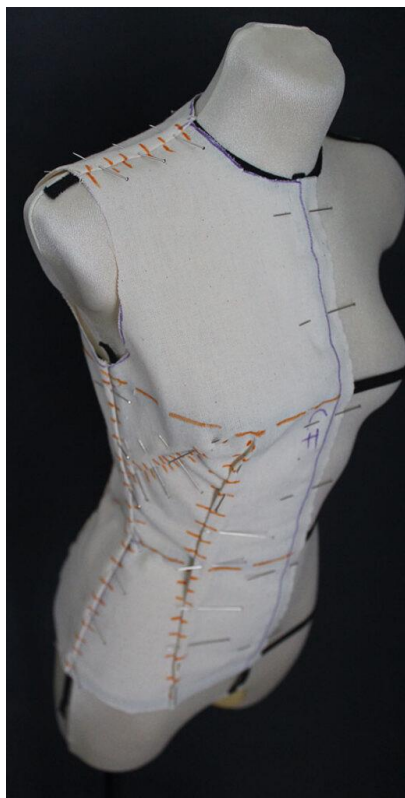
O processo digital não substitui o profissional e o *designer* de moda, sendo que a mudança acontece apenas nas ferramentas de trabalho. Utilizando conhecimentos de modelagem e conhecimentos adquiridos por meio de treino em sistemas digitais, este profissional passa a desenvolver trabalhos, feitos manualmente, diretamente no computador. Os *softwares* digitais permitem também a organização de pastas de moldes que, posteriormente, poderão ser utilizadas no desenvolvimento de modelos semelhantes. Oferece ainda a vantagem de economia de espaço físico, tempo e organização no setor de modelagem (Borbas & Bruscatim, 2007).



**Figura 7** - Modelagem plana digital (Fonte: Confeções Lança, Lda., 2023).

A modelagem tridimensional, também chamada de *moulage* ou *draping*, é outra das técnicas de modelagem e permite desenvolver a forma do vestuário diretamente sobre um manequim técnico, que possui as medidas anatómicas do corpo humano. Esta técnica favorece a experimentação das possibilidades construtivas, permitindo procurar novas soluções facilitadas pela apreensão da realidade. Podendo ser utilizada para diversos fins, facilita a elaboração de bases de modelagem, na interpretação e viabilização de modelos já concebidos, serve também como auxílio à modelagem plana no desenvolvimento de modelos mais elaborados ou, serve ainda, como instrumento de criação. O tecido vai sendo modelado sobre o suporte (manequim), com a habilidade das mãos e o auxílio de alfinetes, como aparece representado na figura 6 (Souza P. d., 2006).

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



**Figura 8** - Desenvolvimento da técnica de draping (Fonte: Attardi, D., 2021).

Araújo (1996) estabeleceu uma sequência lógica de desenvolvimento dos moldes, apresentada de seguida, de maneira a criar uma modelagem de sucesso.

1. Receção do desenho da peça em formato de esboço;
2. Verificação das dimensões com o departamento de *design*;
3. Produzir moldes da amostra em tamanho base;
4. Costurar a amostra;
5. Experimentar a amostra no manequim;
6. Avaliação do ajustamento e da aparência (departamento de *design*);
7. Modificar a amostra e alterar os moldes;
8. Repetir o ensaio em manequins e modificar de acordo com as críticas até aprovação;
9. Experimentar a amostra em manequim vivo e modificar a amostra e moldes para melhorar a aprovação;
10. Apreciação crítica pelo departamento de *design*;
11. Repetir o ensaio em manequim vivo e modificar a amostra e os moldes, a fim de melhorar a aprovação;
12. Preparar risco experimental para pagamento;
13. Examinar o risco, com o objetivo de introduzir modificações nos moldes, para melhor utilização do tecido;
14. Gerar um conjunto completo de moldes, para produção em todos os tamanhos (graduação).

A figura seguinte demonstra outro processo de modelagem de vestuário, um pouco mais resumido que o apresentado acima, desenvolvido pelo projeto *Sizing – Sudo*, que tem como objetivo contribuir para o aumento da competitividade do setor têxtil, moda e confeção na região do sudoeste europeu mediante o conhecimento das medidas dos consumidores.

## PROCESSO DE MODELAGEM DE VESTUÁRIO

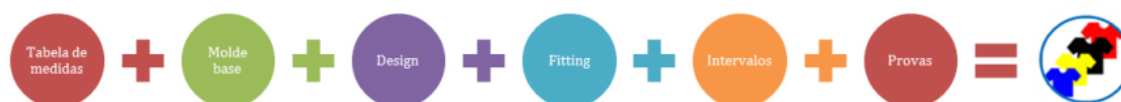


Figura 9 - Processo de Modelagem de Vestuário (Fonte: Projeto Sizing Sudo, 2023).

### 2.6.2. Desafios na Modelagem de Vestuário - A Modelagem 3D

A modelagem 3D está alinhada com a evolução da indústria da moda devido aos recentes desenvolvimentos tecnológicos. Esta nova promessa da modelagem colabora com os *designers*, para estes se tornarem mais eficientes no desenvolvimento de uma coleção, trazendo diversos benefícios, como a possibilidade de desenvolver maiores quantidades de roupas por dia. As tradicionais sessões fotográficas das amostras físicas são substituídas por *designs* foto realistas (3D) que, posteriormente, são partilhados nos *websites*. Desta forma, reduz-se o desperdício e produzem-se apenas peças de vestuário com maior procura e com características desejadas pelo consumidor (Ursachi, 2021).

Esta inovação na modelagem de vestuário permite que os produtos sejam representados integralmente no espaço 3D, possibilitando o acesso a modelos e amostras mais realistas e rigorosas. A prototipagem evoluiu a um ritmo considerável, sendo que, atualmente, é à impressão 3D que se recorre para a realização do *design* de peças de vestuário e da modelagem de tecidos (ATP, 2019).

Ursachi (2021) afirma que “um desenho bidimensional nunca dará uma ideia clara do futuro”. Uma das vantagens da modelagem 3D passa pela capacidade de manipular todas as propriedades, como materiais, formas e texturas. Dessa forma, é visível uma melhor captação da ideia desenvolvida. A capacidade de alterar os protótipos em tempo real, sem nenhum custo adicional, é outra das vantagens trazidas pela modelagem 3D. Segundo o mesmo autor, esta novidade no mundo do vestuário, permite também simular o caimento dos tecidos num avatar, com a vantagem de não haver gasto de tecido nesta etapa do processo, sendo que, é ainda possível detetar qualquer erro de modelagem devido à simulação de movimentos no avatar. Existe também a possibilidade de graduar as peças, ou até mesmo ver a roupa sem o avatar inserido, o que auxilia a redução da fabricação de produtos inadequados para o consumidor. Depois de trabalhar com *softwares* de modelagem 3D, a principal dificuldade recai na veracidade do produto, conseguindo torná-lo o mais realista possível. Como todas as inovações, também a modelagem 3D apresenta desvantagens. No entanto, usar este método para criar amostras, economiza tecido e recursos.

## 2.7. Lectra

Fundada em 1973, empregando mais de 2.500 pessoas em todo o mundo, a *Lectra*, estabelece uma presença geográfica incomparável ao longo dos anos e opera em mais de 100 países. Sendo o elemento principal nos mercados da moda, automóvel e mobiliário, oferece soluções de inteligência industrial – *software*, equipamento, dados e serviços – que facilitam a transformação digital (Harari, s.d.).

### 2.7.1. Modaris

O *Modaris Expert* é a versão mais avançada da tecnologia de modelação da *Lectra*. Ajuda a acelerar o processo de desenvolvimento do produto, permitindo aos modelistas organizar, armazenar, recuperar e aproveitar com facilidade os bens digitais essenciais do processo de desenvolvimento de vestuário. Automatizando tarefas de baixo valor, permite passar mais tempo a conceber modelos novos e interessantes, em vez de executar um longo ajustamento de moldes e controlo de qualidade.

Considerada a melhor solução de modelação e prototipagem da classe, as empresas de moda devem apostar no *Modaris*, para que consigam desenvolver coleções a um ritmo recorde para satisfazer as novas expectativas dos consumidores, sem sacrificar o ajuste e a rentabilidade. Com o *Modaris*, é possível alcançar um nível mais elevado de eficiência e permite concentrarmo-nos no que é mais importante: criar melhores moldes para fornecer produtos de qualidade e ajuste perfeito com apenas um clique, em tempo recorde (Harari, s.d.).

## 2.8. Planeamento de corte

A etapa de encaixe e risco, mais conhecida por etapa de planeamento de corte, é a etapa onde se realiza o encaixe da modelagem das peças e na qual se define o aproveitamento do tecido, do forro e das entretelas. O risco origina a chamada matriz – folha riscada com os moldes para seguir para a etapa do corte – podendo ser efetuada de maneira manual, em papel, ou em computador por meio de *softwares* específicos para a indústria de confecção. O rendimento do tecido dependerá da capacidade de encaixe dos moldes utilizados (Biermann, 2007).

“O estudo de encaixe é realizado a partir das partes dos moldes que compõem os produtos. A tarefa consiste em riscar os moldes sobre um papel que tenha a mesma largura do tecido a ser cortado de maneira a maximizar a economia do material. Para tanto, cada folha pode misturar partes de várias grades de tamanho a serem confeccionados. No entanto, é necessário considerar que as partes, para manter-se o caimento desejado, têm que ser dispostas tendo como referência o sentido do urdume do tecido denominado fio do tecido” (Mendes, Sacomano, & Fusco, 2010).

O encaixe dos moldes deve ser realizado com precaução, pois representa uma parte significativa do valor do vestuário no gasto de tecido. Assim, quanto maior for o aproveitamento do tecido, maiores lucros serão gerados. Para que esta etapa seja realizada de maneira vantajosa, o operador deve começar por colocar as peças maiores da maneira mais adequada e ir preenchendo os espaços vazios com as peças menores. Podem ser feitas várias tentativas, e a preferência é por aquela que possuir melhor aproveitamento de tecido (Lobo, Limeira, & Marques, 2014).

### 2.8.1. *Lectra - Diamino*

O *Diamino* é um *software* de colocação de moldes destinado a qualquer tipo de tecidos, que garante a máxima economia de tecido possível e a preparação de moldes para marcação e corte automatizado. Atua como assistente rápido e eficiente para o operador, facilitando a realização de testes de muitas combinações de peças padrão e reutilizando com precisão todos os dados fornecidos anteriormente, possibilitando a criação de novos planos a partir dos existentes (Harari, s.d.).

## 2.9. Fichas Técnicas

A importância da elaboração da ficha técnica é ressaltada por Araújo (1996), que a descreve como um documento de comunicação interdepartamental dentro de uma empresa, construída mediante a contribuição dos diferentes setores. A organização da ficha técnica está relacionada com o processo de construção da roupa, contendo informações e dados específicos do produto a que se refere (Leite & Velloso, 2004), como é ilustrado pela figura 8.

A ficha técnica é um resumo do produto que será executado e tem que conter a data de criação da mesma, assim como as datas de modificações que esta recebe durante o processo (Treptow, 2013). No desenvolvimento de uma ficha é importante que a mesma seja organizada de forma objetiva e de fácil compreensão, por conter informações destinadas a todos os setores, desde a modelagem à conclusão do produto na linha de produção (Rosa, 2008).

Os desenhos técnicos são desenhos planos da peça de vestuário, com frente e costas, que representam a peça como se esta estivesse disposta sobre uma mesa, apresentando todos os detalhes e proporções precisas. São apenas desenhos de linha e, puramente, sobre estrutura e detalhe, devendo transmitir o desenho de forma precisa (Sorger & Udale, 2006).

Treptow (2013) salienta que no desenho técnico são evitadas distorções e alongamentos, como é comum ver-se nas ilustrações de moda, pois o objetivo destes é fornecer informações precisas sobre a confeção da peça. O desenho detalhado é importante, sendo representadas a frente e as costas. Nalguns casos, algumas partes do desenho técnico são ampliadas num outro desenho para mostrar, mais pormenorizadamente, detalhes de costuras ou acabamentos. Segundo o mesmo autor, “no desenho técnico, devem estar especificados os tipos e as quantidades de pespontos, o tamanho das aberturas (como bolsos), a posição e quantidade de botões, o traçado de recortes e penses,... enfim, todo o tipo de informação que possa ser útil à modelista ou pilotista (costureira que prepara o protótipo).”

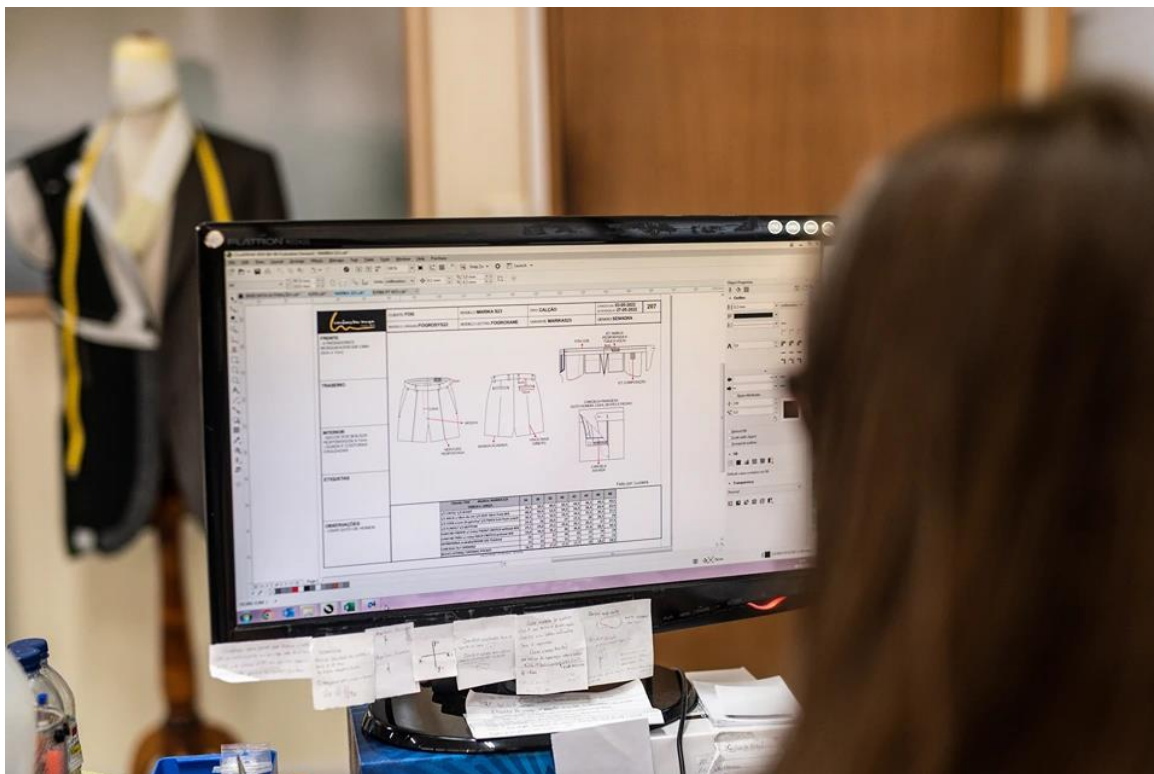


Figura 10 - Desenvolvimento de uma ficha técnica (Fonte: Confeções Lança, Lda., 2023).

### 2.9.1. Corel Draw

O *Corel Draw* é um *software* de *design* gráfico que permite criar qualquer recurso através da ilustração vetorial e oferece competências ligadas ao *layout* de páginas, capacitando a criatividade, acelerando a produção e oferecendo suporte a resultados impulsionadores do crescimento em setores de todo o mundo. É um conjunto de ferramentas de *design* que são adaptadas às necessidades exclusivas dos seguintes setores: marca e *marketing*, sinalização e impressão, vestuário e têxteis, fabricação e embalagem, planeamento e arquitetura, automóveis e maquinaria, aeroespacial e defesa.

No setor do vestuário e têxteis, é ótimo para a criação de *designs* para serigrafia, bordados, impressão direta na roupa, etc., e permite criar padrões, enfeites e detalhes exclusivos (Corel Corporation, s.d.).

## 2.10. Mercado e Negócio de Moda

O conceito de negócio é definido por Chiavenato (2003) por ser um esforço organizado por determinadas pessoas para produzir bens e serviços, a fim de vendê-los num determinado mercado e alcançar recompensa financeira pelo seu esforço. O objetivo de um negócio é produzir e vender, com lucro, produtos e serviços que satisfaçam as necessidades e desejos da sociedade.

Marcas que cumprem a sua promessa têm maior capacidade de atrair compradores leais, trazendo o benefício, para o proprietário da marca, de conseguir planejar e gerir o desenvolvimento do negócio com maior confiança. O valor patrimonial das marcas é

amplamente reconhecido pelos proprietários das marcas, mas também pelos investidores. Estas são capazes de gerar ganhos de alta qualidade que afetam diretamente o desempenho global do negócio e, conseqüentemente, influenciam o preço das ações (Clifton, Simmons, & Ahmad, 2004).

Segundo Tavares (1998), a identidade de uma marca é definida como um conjunto único de características que uma empresa procura criar e manter, sempre com o objetivo de satisfazer o cliente. Uma identidade forte contribui para o sucesso da marca. A identidade corporativa tanto cria uma imagem corporativa como cria a imagem da marca, ou seja, todas as atividades de *marketing* afetam a imagem geral e a reputação da mesma. Uma forte identidade baseada na beleza ajuda a atrair e reter clientes. A identidade deve gerar estímulos sensoriais e comunicativos que produzam identificação imediata.

Para Tachizawa (2000), a gestão do *design* no século XXI tem outras particularidades que vão além da qualidade como, por exemplo, a função de desenvolver a imagem da marca em todos os aspetos formais e estéticos. Na visão empresarial, a gestão do *design* envolve aspetos relacionados com a inovação e modernidade da empresa.

Com as grandes mudanças que se têm assistido na produção da indústria e na manufatura para os serviços, os gerentes das marcas precisam de assegurar que os seus serviços são de alta qualidade e que estão alinhados com uma visão convincente e de acordo com um compromisso genuíno para com a satisfação do cliente. Para isso, Clifton, et. al (2004) apresentam algumas diretrizes indicadas para uma boa gestão da marca, das quais:

1. Proteger a marca – a lei de marcas comerciais oferece diferentes condições para a proteção da marca e de nomes empresariais, logótipos e cores, embalagens, cheiros, etc. A lei de patentes permite registar o produto e preservá-lo por períodos de até 20 anos, desde que este seja de invenção própria e original;
2. Honrar os intervenientes – os clientes esperam produtos e serviços atrativos e diferenciados no mercado, que correspondam às suas expetativas. Os empregados planeiam trabalhar para uma empresa com uma ideia de negócio convincente, onde se sintam envolvidos e consigam fazer a diferença. Esperam também uma boa governação empresarial e uma empresa bem gerida a nível do crescimento do valor dos acionistas. Os parceiros comerciais querem justiça e respeito, melhorando assim a reputação. Os líderes de opinião e comentadores da indústria esperam desempenho, inovação, transparência e sentido de responsabilidade social;
3. Tratar a marca como um investimento – as marcas estão entre os ativos mais importantes que um negócio pode possuir, levando a que marcas fortes no mercado consigam assegurar a continuidade do negócio em tempos de crise. Têm a responsabilidade de continuar a ser relevantes para os clientes, assim como contemporâneas e atrativas, devendo ser feito um investimento suficiente em publicidade e *marketing*, bem como no desenvolvimento de novos produtos;
4. Explorar o potencial financeiro da marca – para além de estarem, constantemente, à procura de formas de expandir a marca através de desenvolvimentos de novos produtos, é também necessário a procura de oportunidades de explorar as igualdades das marcas através do *co-branding*, licenciamento e *franchising* – formas altamente lucrativas de exploração de uma marca, que permitem o aumento do seu reconhecimento e o reforço da sua mensagem e valores.

É necessário que os gerentes de marcas de serviços se tornem peritos em comunicação interna e formação, de forma a assegurar consistência da satisfação do cliente em apoio à promessa da marca.

Conectar-se às novas tendências de negócios e pensar sobre os produtos e mercados de forma diferente, é o primeiro passo para implementar novas estratégias e alcançar resultados positivos para a empresa. Tendências estandardizadas, muitas das vezes, desafiam o desenvolvimento de produtos, devendo sempre prevalecer a ousadia do *designer* durante a criação da coleção, fazendo valer o investimento em novos valores como, rapidez de resposta ao concorrente e criatividade na implementação de novas estratégias de produtos (Leães, 2008).

Segundo Kotler (1996), as empresas devem escolher cuidadosamente as formas como se querem diferenciar dos seus concorrentes, realçando que a diferença que for desenvolvida, deve estabelecer um valor que satisfaça um conjunto de critérios de escolha do consumidor.

A par disto, surge o conceito de *marketing*, um processo de gestão que se preocupa em antecipar, identificar e satisfazer as necessidades do cliente, a fim de satisfazer os objetivos a longo prazo. Ao mesmo tempo que tem a preocupação com a relação da organização com os clientes, também se preocupa com fatores organizacionais internos que afetam a realização dos objetivos do *marketing* (Easey, 2009).

“O *marketing* de moda é a aplicação de uma gama de técnicas e de uma filosofia empresarial que se centra no cliente e potencial cliente de vestuário e produtos e serviços relacionados, a fim de cumprir os objetivos a longo da organização” (tradução livre) (Easey, 2009, p. 7). Segundo o mesmo autor, o conceito de *marketing* de moda tenta reconhecer a interdependência entre *marketing* e *design*, levando em consideração os aspetos positivos de alto interesse em *design*, clientes e lucros. Quando os *designers* entenderem que o *marketing* pode aprimorar o processo criativo e quando os profissionais desta área perceberem que o *design* pode liderar a indústria da moda e atender às demandas dos clientes, poderão existir progressos.

O *marketing* de moda é caracterizado por incluir todo o processo de pesquisa, planeamento, promoção e distribuição de matérias-primas, produtos e acessórios disponíveis para compra dos consumidores. Envolve grande parte dos indivíduos ligados à indústria da moda e aparece em todos os canais de distribuição. O *marketing* impulsiona o desenvolvimento, produção, distribuição, revisão e promoção de produtos têxteis, como fibras, tecidos, couros, peles e acabamentos. O *marketing* de moda começa e termina com o consumidor, segundo Frings (2012).

“Trabalhar com negócios de moda implica ainda criar estilos profeticamente, realizando esforços promocionais criativos e respeitando o *timing* de lançamento de coleções para estar sempre na “crista da onda” do mercado” (Cobra, 1997, p. 4).



Figura 11 - Vestuário masculino da Confeções Lança, Lda. (Fonte: Confeções Lança, Lda., 2023).

## **CAPÍTULO III**

### 3. A Empresa - Confeções Lança, Lda.<sup>1</sup>

#### 4.1. Caracterização da Empresa

A Confeções Lança, Lda., é uma conceituada empresa de confeção que se localiza na freguesia de Vales do Rio, no concelho da Covilhã – uma região com forte tradição industrial relativamente ao setor têxtil e vestuário. A sua atividade baseia-se essencialmente na produção de vestuário exterior de homem (calças e casacos). Fabricam, por dia, cerca de 430 peças na linha das calças e 350 na linha dos casacos. Fundada a 20 de março de 1973 por Firmino Ferreira Gaudêncio (figura 10), deu início à atividade nessa mesma data, tendo como objeto social a confeção e comercialização de vestuário. Àquela data, contava com cerca de 15 colaboradores, sendo que, ao longo dos anos, foi crescendo progressivamente, e, tem hoje ao seu serviço, aproximadamente, 220 trabalhadores.



**Figura 12** - Firmino Ferreira Gaudêncio, fundador da Confeções Lança, Lda. (Fonte: Confeções Lança, Lda., 2023).

Inicialmente, a produção da empresa centrava-se apenas no mercado nacional, no entanto, com o decorrer dos anos e com a entrada de Portugal na União Europeia, a Confeções Lança, Lda. procurou outros mercados, produzindo para estes, atualmente, cerca de 95% dos produtos confeccionados. Procurando ser sempre uma empresa competitiva no mercado e visando a conquista progressiva de mais e melhores mercados, apresentou melhorias significativas desde a sua fundação, empenhando-se para se tornar mais flexível e modernizar-se cada vez mais, enquanto os níveis de qualidade do produto se tornam cada vez melhores.

Na década de 90, nas cidades da Covilhã e do Fundão, a mesma abriu alguns pontos de venda com a designação de *Marco Prini*, onde comercializavam, além da sua marca e do

---

<sup>1</sup> A informação que consta neste capítulo foi retirada do *website* institucional e/ou fornecida pelo responsável pelo sistema de gestão da qualidade da empresa.

vestuário por eles produzido, vestuário de marcas de renome para ambos os sexos, como *Fairly*, *Miss Sixty*, *Armani Jean*, *Guess Jeans* e *Hugo Boss*.

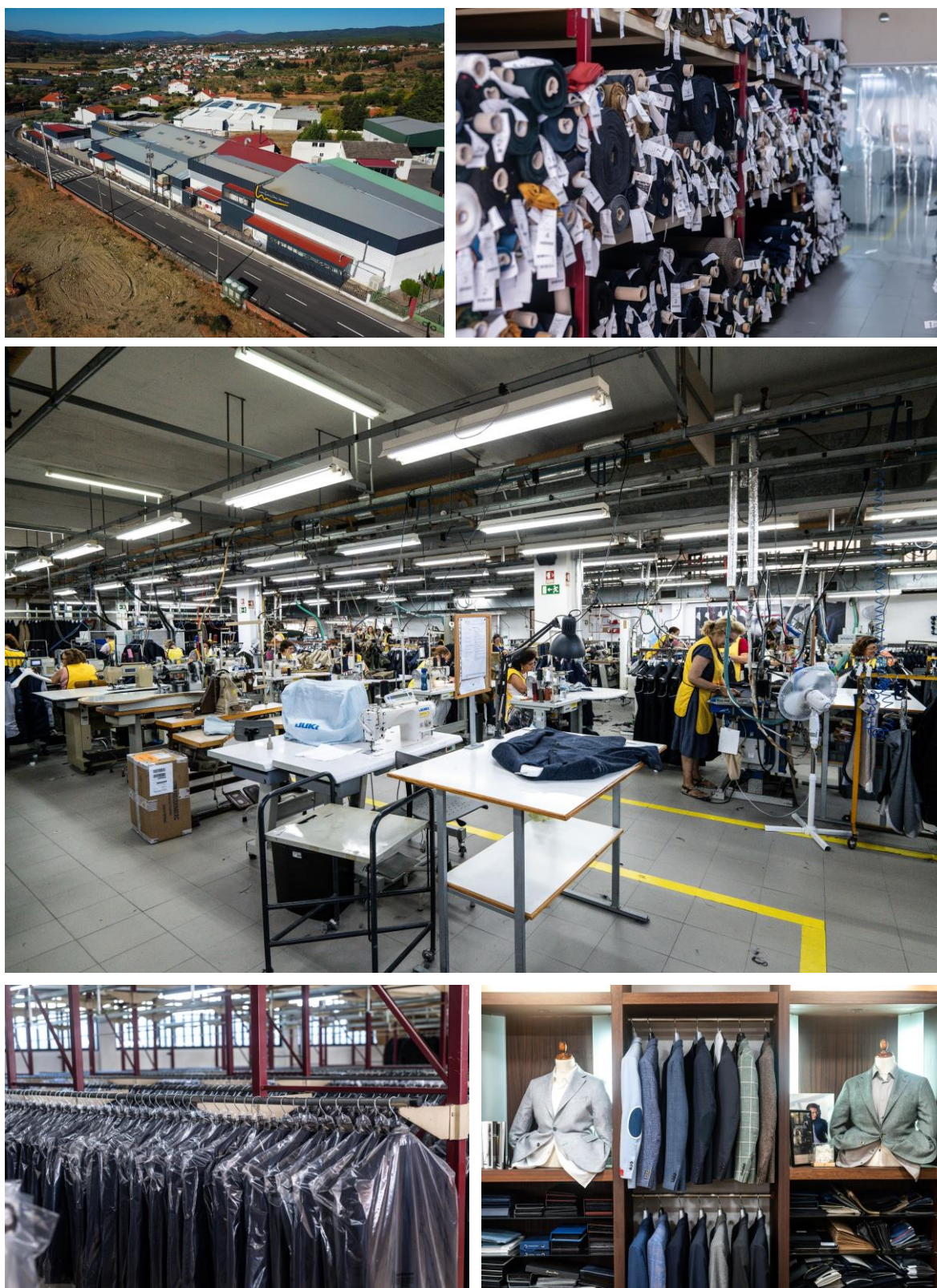
Ao longo de mais de 40 anos, a modernização dos equipamentos sempre foi uma característica que preocupou a empresa, incorporando inovações constantes nas linhas de produção e nas instalações em geral, como a introdução de *softwares* como o *Modaris*, para a modelagem, e o *Optiplan* para os planos de corte. Devido à forte concorrência no mercado da Indústria Têxtil e do Vestuário, os empresários foram forçados a reajustar os processos e metodologias, de acordo com as exigências das leis do mercado, sempre com o objetivo de criar a maior satisfação dos seus clientes.

A Confeções Lança, Lda. sempre se revelou competitiva ao longo do tempo, mas foi na última década que estabeleceu um processo de contínua modernização tecnológica e organizacional, permitindo-lhe ser uma das melhores empresas, a nível nacional, a atuar no subsetor do vestuário da Indústria Têxtil e do Vestuário. Têm sido inúmeros os esforços desenvolvidos pela empresa para elevar a qualidade do produto (foco em produtos de maior qualidade, utilizando tecidos nobres e técnicas inovadoras de corte). Apostam fortemente na diversificação de produtos e em processos inovadores, fatores estes que permitem consolidar a exploração de nichos de mercado e a internacionalização. Aliados a uma constante preocupação com o desenvolvimento dos recursos humanos, a diversas políticas de *marketing* direcionadas, à constante otimização dos processos e a modernizações produtivas sucessivas, estes fatores traduzem-se no aumento da quota do mercado, tornando a empresa uma das mais competitivas a operar no seu setor.



**Figura 13** - Máquina de corte automático de tecido xadrez da Confeções Lança, Lda. (Fonte: Confeções Lança, Lda., 2023).

As instalações da empresa cobrem uma área total de, aproximadamente, 3,800 m<sup>2</sup>. Estão distribuídas por três áreas funcionais distintas: 1) área administrativa; 2) área fabril; e 3) área de armazenagem. A área fabril integra duas linhas de produção, uma dedicada à confeção de casacos, coletes, sobretudos e fraques e a outra destina-se à confeção de calças, calções e bermudas. Paralelamente, existe ainda uma linha única de passagem e revisão das peças de vestuário. A área de armazenagem é composta por dois armazéns, sendo um de matérias-primas, no piso inferior, e outro de produtos acabados, no piso superior. Neste piso, encontram-se também os gabinetes de modelagem e plano de corte, assim como o gabinete do chefe de produção.



**Figura 14** - Departamentos da empresa: vista aérea da empresa (canto sup. esq.); armazém de matérias-primas (canto sup. dir.); linha de produção de casacos (centro); armazém de produto acabado (canto inf. esq.); showroom (canto inf. dir.) (Fonte: Confeções Lança).

Devido às grandes transformações que se registaram a nível global, a empresa tem vindo a tornar-se cada vez mais competitiva, como condição indispensável à sua sobrevivência, desenvolvendo todos os esforços no sentido de alcançar uma posição superior no setor, prevendo as mudanças que permitem a construção do seu futuro. Por consequente, em 2009, a gerência resolveu alargar a sua área de negócio a um nicho de mercado – a confeção do fato por medida – uma área pouco acessível às empresas concorrentes pois exige conhecimentos específicos, investimentos consideráveis em maquinaria e contratação e respetiva formação de mão-de-obra especializada. Esta área de negócio é considerada uma prioridade pela empresa, pois funciona como meio de atração de novos clientes. As peças de confeção personalizadas por medida são as que têm maior aceitação no mercado de roupa de qualidade, sendo uma mais-valia para a empresa, conseguindo margens maiores na sua estratégia de preços. O mercado alvo para estes produtos situa-se, quase exclusivamente, no exterior, por se tratar de produtos de qualidade média-alta, cujos custos de aquisição dificilmente encontram suporte no mercado nacional.

A Confeções Lança, Lda. utiliza essencialmente tecidos de lã pura, algodão, linho, caxemira, *mohair*, botões, linhas, fechos, ombreiras, entretelas, fitas e outras aplicações. Os forros utilizados são também de excelente qualidade, sendo 100% de viscose, assim como as entretelas de algodão. Os produtos fabricados são enobrecidos com matérias-primas de grande qualidade, com um *design* distinto e com acabamentos que lhes conferem um toque especial e diferenciado. É de salientar que a escolha das matérias-primas é baseada em rigorosos critérios de seleção e de controlo de qualidade, com o propósito de assegurar a qualidade do produto final.

Empresas como *Marzorto*, S. P. A.; os Tecidos Paulo de Oliveira, SA; a “A Penteadora, SA”; a Fitecom, Comercialização e Industrialização Têxtil SA; a *Freudenberg España*, SA; e a *Lectra Systems* Portugal, LDA; *Tintoria Finissaggio*, *Tissino*, SRL; *Charges Intertelas Ibéricas*, LDA; *Helsa Konfekcionibari*, KFD; Jaime Augusto Têxteis, LDA; entre outros, já implantadas no mercado interno e externo do setor têxtil há algum tempo, são os grandes fornecedores de matérias-primas da Confeções Lança, Lda.

No que diz respeito a produtos novos, a empresa tem como objetivo apostar em vestuário com maior valor acrescentado, em termos de acabamentos especiais e *designs* inovadores. Trata-se de produtos específicos para moda urbana, onde são utilizadas fibras e desenhos orientados para as necessidades dos mercados, com um *design* próprio, uma qualidade superior e diferenciada e um apoio distinto ao cliente. A conceção destes produtos irá reforçar o posicionamento da empresa nos mercados nacional e internacional, por serem peças que irão garantir *design*, inovação e qualidade, aspetos predominantes, tendo em consideração a conjuntura internacional e a competitividade que se faz sentir a nível global.

A Confeções Lança, Lda. dispõe de inúmeras vantagens competitivas, quer relativamente à sua concorrência, quer comparativamente a empresas de outros setores, destacando-se a capacidade de gestão e liderança dos seus responsáveis, a solidez financeira da empresa, a aposta na modernização, a inovação e a estratégia assente na diferenciação e na elevação dos padrões de qualidade, focando-se continuamente em produtos que garantam valor acrescentado. Estas características permitem que a empresa continue a evoluir, quer na competitividade interna, quer na competitividade no setor têxtil em geral.

Trata-se de facto de uma empresa que, ao longos dos anos, tem vindo a demonstrar uma dinâmica ímpar e uma atitude pró-ativa, sempre com foco na satisfação das necessidades dos clientes internos e dos clientes externos, procurando exceder sempre as suas expectativas num contexto de total abertura na introdução de novos processos e de novas dinâmicas estratégicas.



Figura 15 - Ilustração da fachada da empresa (Fonte: Confeções Lança, Lda., 2023).

#### 4.1.1. Missão, Visão e Valores

A empresa está dotada de um sistema de gestão integrada, que gere toda a informação desde a encomenda do cliente, planificação, gestão de *stocks* até ao processo de fabrico propriamente dito e expedição.

É preocupação da Confeções Lança, Lda. apresentar produtos que vão ao encontro das necessidades dos clientes e dos critérios e princípios de cada mercado, satisfazendo-os na relação de preço-qualidade. “Produzir vestuário de qualidade superior de acordo com as necessidades dos clientes, no prazo estabelecido e a um preço competitivo, de modo a superar todas as expectativas – promovendo sempre o crescimento sustentado da empresa e o desenvolvimento dos nossos trabalhadores”.

Tenciona também continuar a desenvolver o seu negócio com empresas de confeção e de vestuário nacionais e estrangeiras, em países como Espanha, França, Inglaterra, Holanda e Dinamarca, pretendendo estar sempre posicionada entres os principais fabricantes do mercado e ser também uma referência de excelência a atuar no setor.

Os principais e fundamentais pilares e valores que eles pretendem transmitir, concentram-se em criar condições para a satisfação plena dos seus clientes, existir um relacionamento honesto e ético com clientes e fornecedores, o respeito tanto pelas pessoas e toda a envolvente como pelo ambiente, o rigor naquilo que produzem, a competência técnica e a responsabilidade social.

#### 4.1.2. Carteira de Clientes

Os principais clientes de referência da Confeções Lança, Lda. são essencialmente estrangeiros (representando uma percentagem acima dos 95% do volume de negócios), dos quais se destacam as seguintes dez empresas que, no seu conjunto, representam 79% da faturação:

1. *Euro Disney Associes SDC (França)*;
2. *Zapa, SAS*;
3. *Carlos Nieto Y Cia, SAS*;
4. *Ste Rienales, SA*;
5. *MCFL Trading, LTD – Oliver Sweeney*;
6. *Confecciones Aneman, SA*;
7. *Rafalurbi, LDA*;
8. *Giorgio, SAC*;
9. *Fuentecapala Sarturial, SL*;
10. *Stockmann, Oy ABP*.

#### 4.1.3. Organização da Empresa

No que diz respeito à organização da empresa, esta emprega aproximadamente 195 pessoas, apresentando uma estrutura repartida em departamentos, proporcionando o seu bom funcionamento. A Confeções Lança, Lda. Em média, por secção, existem 5 a 6 trabalhadores, exceto no setor das costureiras especializadas, onde este número é mais elevado.

A figura seguinte ilustra o organograma da empresa, apresentando as diferentes equipas em modo de hierarquia.

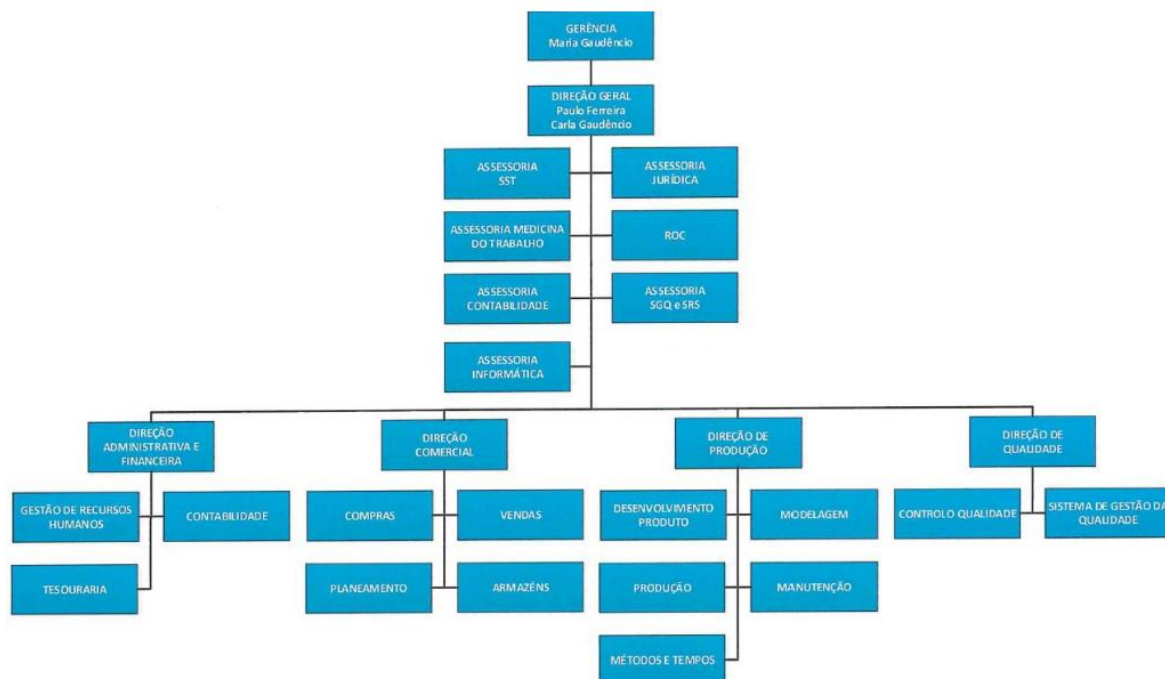


Figura 16 - Organograma do Sistema Organizacional da Confeções Lança, Lda. (Fonte: Confeções Lança, Lda., 2023).

Foi no departamento de modelagem, inserido na equipa da direção de produção, que a mestranda desenvolveu as atividades do seu estágio, que serão descritas no capítulo seguinte.

#### **4.1.4. Certificações**

A Confeções Lança, Lda. apresenta muitas vantagens competitivas, das quais se destacam a capacidade de gestão, a modernização tecnológica, a inovação, a diferenciação, a qualidade e a solidez financeira. Trata-se de uma empresa certificada no âmbito da ISO 9001:2015 – Sistema de Gestão da Qualidade, que tem visto o seu mérito reconhecido sucessivamente pelo IAPMEI com a distinção de PME Líder, desde 2013. Uma prova de como a confeção mantém a satisfação dos seus clientes e de como se consegue destacar no meio do mercado nacional. É ainda uma entidade formadora certificada pelos referenciais da DGERT para a área têxtil e uma entidade certificada pela Norma SA8000 – Sistema de Gestão da Responsabilidade Social.

##### **4.1.4.1. ISO 9001:2015 - Sistema de Gestão da Qualidade**

Como o próprio nome diz, a ISO é uma organização não-governamental composta por organismos de normalização, que tem como finalidade estabelecer normas com o objetivo de colaborar com gestores e garantir a qualidade dos processos, agilidade na produção e, consequentemente, a satisfação dos clientes.

A ISO 9001 é a norma mais conhecida da organização e é adotada por empresas de todo o mundo para certificar o Sistema de Gestão de Qualidade, bem como definir requisitos e ferramentas de padronização para estabelecer um sistema capaz de seguir determinado padrão.

Os requisitos da ISO 9001 podem ser aplicáveis em todo o decorrer do modelo de negócios de uma empresa, já que a metodologia da ISO 9001:2015 se dá por meio do ciclo *Plan-Do-Check-Act*, PDCA, que, em português, significa Plano-Fazer-Verificar-Agir. Ou seja, o planeamento de processos, produtos, serviços, relacionamento com o cliente e a sinergia e interação durante todo o ciclo, sempre com a mentalidade de evitar riscos.

Desta forma, a ISO atende a alguns requisitos: planeamento das atividades chaves; definição de estratégias e metas; execução dos planos de ação; e relacionamento com colaboradores, fornecedores e clientes.

##### **4.1.4.2. Entidade Formadora Certificada pela DGERT**

A certificação da entidade formadora é um reconhecimento global que demonstra a capacidade que a entidade tem em executar formação profissional, de acordo com um referencial de qualidade específico para essa atividade. Este reconhecimento pressupõe que a entidade possua uma estrutura formativa e capacidade de desenvolver as diferentes fases do ciclo formativo, com uma intervenção especializada em determinadas áreas temáticas.

Os requisitos de certificação são condições obrigatórias que determinam a qualidade das práticas adotadas pela entidade formadora na prestação do seu serviço de formação. Estes aplicam-se a todas as entidades que solicitem certificação e às entidades certificadas para efeitos da manutenção desse reconhecimento.

Os requisitos encontram-se classificados em dois tipos: os requisitos prévios, que são condições legais de base que permitem à entidade formadora requerer a certificação, e os requisitos do referencial de qualidade que determinam as características ou condições mínimas de estruturação da atividade formativa da entidade relativas à capacidade instalada em termos de recursos, às práticas inerentes aos processos de desenvolvimento da formação e aos resultados alcançados.

#### **4.1.4.3. SA8000:2014 - Sistema de Gestão da Responsabilidade Social**

A norma SA8000 surgiu em 1997, publicada pela SAI – *Social Accountability International*. Tem por base as Declarações de Direitos Humanos da ONU, a OIT – Organização Internacional do Trabalho e outros direitos humanos internacionais, legislação nacional e internacional e normas industriais e códigos de conduta.

A certificação desta norma é voluntária e visa garantir que as organizações por ela certificadas adotem práticas destinadas a proteger os direitos humanos básicos dos trabalhadores.

A SA8000:2014 é a quarta edição da norma e esta não introduz mudanças significativas, apenas contem alterações editoriais, clarificação de linguagem e, em alguns casos, maior consistência dentro ou entre os elementos da norma.

É orientada para o incremento da capacidade competitiva de qualquer organização que, voluntariamente, garanta a componente ética do seu processo e ciclo produtivo, prevendo a adequação à legislação nacional e ao cumprimento dos seus nove requisitos:

- Trabalho infantil;
- Trabalho forçado ou compulsório;
- Saúde e segurança;
- Liberdade de associação e direito à negociação coletiva;
- Discriminação;
- Práticas disciplinares;
- Horário de trabalho;
- Remuneração;
- Sistema de gestão.

## 4.2. Estágio

### 4.2.1. Justificação da Escolha

A escolha para este estágio teve como fundamento a curiosidade em aprofundar os conhecimentos relativamente ao funcionamento de uma empresa de indústria de vestuário.

Dentro da área de residência da mestranda, as escolhas eram de número reduzido, tentando a sorte para as diferentes empresas, sendo que, foi das Confeções Lança, Lda. que a mestranda obteve a única resposta, daí a escolha de uma empresa sem departamento de *design*.

Apesar desta adversidade, a oportunidade de poder realizar um estágio por cinco meses numa indústria de vestuário foi também uma aprendizagem e uma experiência para a conclusão do seu mestrado e proporcionou mais conhecimentos tanto a nível pessoal como profissional. A realização de estágios curriculares é cada vez mais frequente na conclusão de estudos académicos, devido à necessidade dos mestrandos em terem uma primeira experiência inserida no mercado de trabalho, fora do contexto académico.

Como apresentado acima o organograma da hierarquia da empresa, foi no departamento de modelagem inserido no setor de direção de produção, que a mestranda realizou o seu estágio. “O setor de modelagem é responsável por boa parte do processo dentro de uma indústria. É nesse setor que se faz o cálculo do custo de um determinado produto. O risco, encaixe e corte, também é de responsabilidade do mesmo, tendo obrigação de constatar a perda de tecido que vai aparecer na produção. Além disso, é encarregue pela averiguação do produto final. Por fim, o setor de modelagem é o mais complexo dentro de uma confecção do vestuário, pois é responsável pela concretização do produto” (Campanholi, 2014, p. 145).

### 4.2.2. Calendarização das Atividades

Na tabela seguinte são descritas as tarefas realizadas pela mestranda durante os cinco meses de estágio.

**Tabela 2 - Calendário de atividades (Fonte: Autora, 2023).**

MÊS \ ATIVIDADES	2022		2023		
	OUT	NOV	DEZ	JAN	FEV
Adaptação aos métodos de trabalho da empresa	■				
Conhecimento das linhas de produção	■	■			
Modelagem do casaco	■		■		
Modelagem das calças		■			
Controlo de amostras (medição de peças e registo das medidas)		■	■	■	■
Análise e execução de desenvolvimentos (alterações na modelagem)		■	■	■	
Desenvolvimento e modificação de fichas técnicas			■	■	
Criação de um processo de produção				■	
Planeamento de corte				■	■
Outras atividades (colaboração com outros departamentos)		■	■	■	
Elaboração do diário de estágio	■	■	■	■	■

#### 4.2.3. Descrição das Atividades Realizadas - Diário de Estágio

Durante os cinco meses, a mestranda esteve inserida no gabinete de modelagem e de corte da empresa, como já referido e fundamentado acima.

Como apresentadas na tabela acima, foram diversas as atividades realizadas pela mestranda. Os primeiros dias basearam-se no conhecimento e adaptação aos métodos de trabalho da empresa e do gabinete em que a mesma se encontrava inserida, assim como a visita às diferentes áreas da confeção, com o objetivo de ficar a conhecer, mais pormenorizadamente, o trabalho realizado em cada uma. Posto isto, sob orientação da modelista Albertina, a aluna começou a trabalhar nos moldes do casaco de homem no *software Modaris* (*software* já trabalhado pela mesma em contexto académico), onde aprendeu os códigos analíticos usados pela empresa, assim como as referências utilizadas nos diferentes tipos de materiais. Tanto os códigos analíticos como os tipos de materiais aparecem associados a cada molde quando a variante é aberta.

Tipos de materiais e respetivas referências:

- Tecido - L;
- Entretela tecida - E;
- *Gabarit* - GA;

- Forro – F;
- *Felpik* – FE;
- *Viesline* simples – VV;
- *Viesline* monofilamento – RV;
- Crinas – C;
- Reforço de crina animal – CA;
- Reforço de crina sintético – CC;
- Amaciador da crina – T;
- Tabela de medidas – TM.

Os códigos analíticos identificam os moldes no *Modaris*, e cada molde tem um código analítico específico, sendo igual para todos os modelos. A existência destes códigos permite a facilidade de identificar o tipo de molde rapidamente em qualquer modelo. Na tabela abaixo são apresentados os códigos analíticos referentes aos moldes do casaco com a respetiva nomenclatura e material.

A tabela seguinte, adaptada do anexo 1, fornecida pela empresa, apresenta os códigos analíticos do casaco com as respetivas nomenclaturas e materiais.

**Tabela 3** - Casaco: Códigos analíticos e respetivas nomenclaturas e tecidos (Fonte: Adaptado de Confeções Lança, Lda.).

CDA	NOMENCLATURA	MATERIAL
30	Frente	L
31	Virado	L
32	Traseiro	L
33	Manga grande	L
34	Manga pequena	L
39	Meio quarto	L
52	Baixo de gola – <i>Felpik</i>	L (baixo de gola) ou FE ( <i>felpik</i> )
53	Gola	L
54	Pé de gola	L
60	Forro traseiro	F
62	Forro frente	F
64	Forro manga grande	F
65	Forro manga pequena	F
76	Forro meio quarto	F
78	Amaciador crina	T
80	Crina base	C
90	Reforço de crina	CA ou CC
81	Frente entretela tecida	E
82	Colante virado	VV
83	Gola entretela tecida	E
84	Colante pé de gola	VV
85	Colante abertura manga grande	VV
86	Colante abertura manga pequena	VV
87	Colante cava meio quarto	RV
87A	Colante abertura meio quarto	RV
87B	Colante bainha meio quarto	VV
88	Colante decote traseiro	RV
88A	Colante abertura traseiro	RV
88B	Colante bainha traseiro	VV
88C	Colante cava traseiro	RV
89	Colante escala- virado e frente	RV
OM	Colante ombro frente	RV
FA	Colante reforço botões frente	RV

Depois de conhecidas as principais bases da modelagem do casaco, a mestranda realizou os colantes do mesmo, também conhecidos como entretelas. Os colantes são feitos a partir de paralelas, de 30 milímetros normalmente, em cima do molde, extraindo depois a peça que fica, com margens de 5 milímetros nas laterais para ganhar espaço de manobra na termocolagem e, por fim, aplicar os respetivos códigos analíticos, presentes na tabela acima.

Algumas partes de uma peça de vestuário necessitam de reforço, e a entretela é usada para tal, adicionando estrutura e estabilidade ao vestuário (Fischer, 2009). Normalmente utilizada em golas, punhos, bainhas e lapelas, é uma camada tecida ou não tecida, colada entre o tecido exterior e interior, para manter a forma, durabilidade e resistência às “rugas” criadas pela peça de vestuário (Team, 2021). O revestimento de entretela deve ser utilizado em qualquer lugar da peça onde o corpo natural do tecido não é suficiente para suportar aquilo para que está a ser utilizado (Sorger & Udale, 2006).

Colantes necessários em cada molde:

- **Frente:** ombro, reforço para os botões (dividido em dois), escala e frente completa;
- **Costas:** decote, cava, bainha e abertura (quando tem);
- **Meio-quarto:** cava, bainha e abertura (quando tem);
- **Manga:** cabeça de manga (manga de cima) e abertura no punho (nas duas mangas, quando tem);
- **Virado:** virado completo (com margem de 5 milímetros a toda a volta) e escala;
- **Golas:** gola e pé de gola completos (com margem de 5 milímetros a toda a volta) e baixo de gola (quando em tecido, com margem de 5 milímetros a toda a volta).

As imagens seguintes, adaptadas do anexo 2, representam os moldes do casaco em tecido (figura 17) e respetivos colantes, destacados com cor, frente, manga grande/de cima, manga pequena/de baixo, meio-quarto e costas, respetivamente (figura 18).

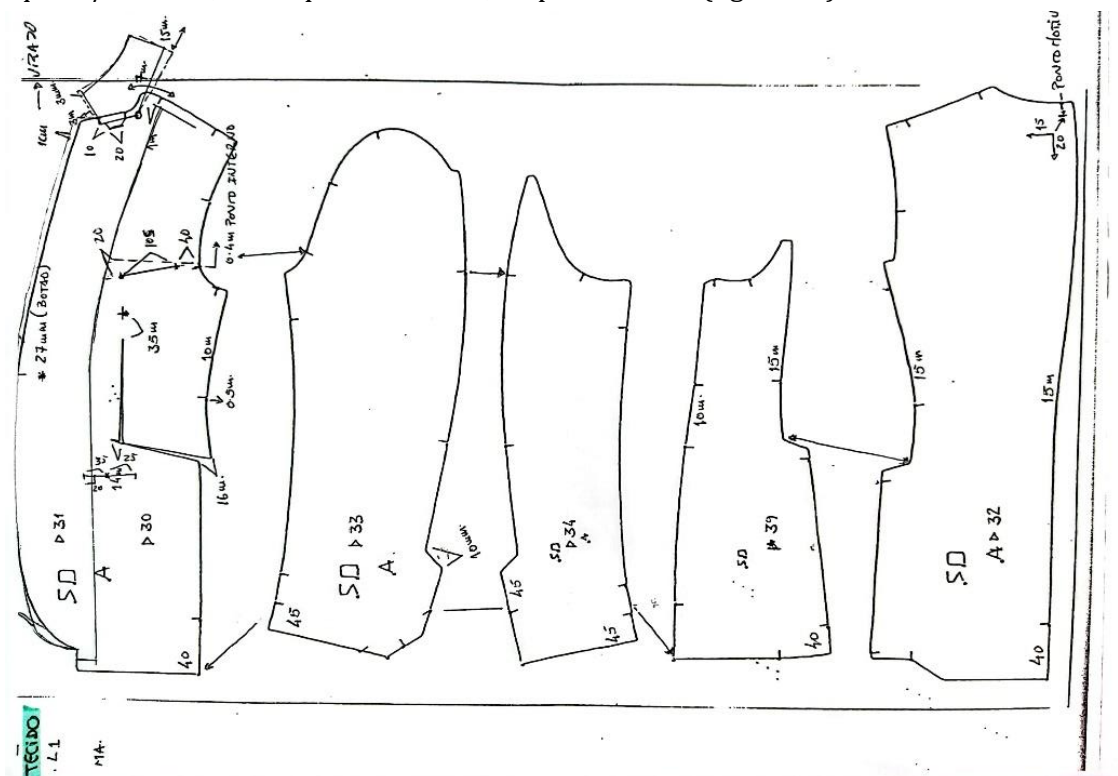


Figura 17 - Ilustração do molde do casaco em tecido (Fonte: Confeções Lança, Lda., 2023).



**Figura 18** - Ilustração dos moldes do casaco - colantes (Fonte: Adaptado de Confeções Lança, Lda., 2023).

De maneira a praticar e aperfeiçoar os novos conhecimentos, a seguinte atividade da mestranda foi a criação de um novo modelo de casaco desde início, com o objetivo de criar os colantes, atribuir os respetivos códigos analíticos e fios direitos, e, na variante, indicar os tipos de materiais e número de vezes que corta. Após isto, foi-lhe ensinada a criação das crinas e explicado o porquê da sua utilização. As crinas, assinaladas na imagem 19, uma combinação de cabelo e fios de lã com torções de crina de cavalo, são utilizadas onde a peça de vestuário requer mais estrutura e forma duradoura, com o objetivo de controlar o tecido e reduzir a sua tendência para enrugar e esticar (Fischer, 2009). Sendo feita de um material natural, dá a forma da curva, que é essencial para o encaixe perfeito do peito do cliente.



**Figura 19** - Crina do casaco (Fonte: Autora, 2023).

Depois de criado este modelo, a aluna seguiu para o procedimento de gradação do mesmo, também feito no *Modaris* e desenvolvida na figura 22 (anexo 3).

“Uma etapa crucial na produção de uma peça de vestuário, a gradação refere-se ao aumento ou diminuição proporcional das dimensões de todas as secções de uma peça de vestuário modelo, amostra ou protótipo, com base em toda a gama de tamanhos de produção pretendida para um determinado estilo. Esta etapa assegura um ajuste adequado em todos os tamanhos da gama, e ajuda a determinar o esquema de corte (marcador) para os têxteis, guarnições e outros componentes” (tradução livre) (Team, 2021, p. 332).

A gradação é um processo caracterizado por dimensionar um molde para um tamanho diferente, aumentando pontos importantes do mesmo de acordo com um conjunto de determinadas medidas (Fischer, 2009).

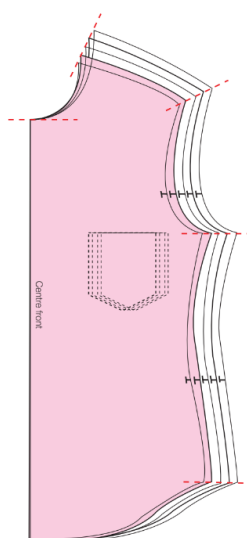


Figura 20 - Exemplo de gradação (Fonte: Fischer, A., 2009).

Se a tabela de medidas determina quatro centímetros de diferença para cada tamanho, deve-se dividir igualmente esta diferença entre o número de partes do molde. Se o molde possuir duas partes, sendo estas a frente e as costas, acrescenta-se um centímetro em cada lateral da frente e, igualmente, um centímetro nas laterais das costas. Assim, totaliza-se na peça os quatro centímetros, conforme solicitado na tabela de medidas, esboçado na figura 20 (Treptow, 2013). A gradação pode ser feita manualmente ou através de *softwares* de modelagem.

Após a realização da gradação do modelo, foram criados os forros do casaco, ilustrados na figura seguinte, adaptada do anexo 2.



Foi também ensinado à mestranda a criação dos *gabarits* do casaco. Os *gabarits* são moldes auxiliares para riscar. Servem para riscar nas peças as marcações que ajudam na sua confeção, como casas e botões, bolsos, valores de costura redondos ou em bico, golas, etc. Estas marcações permitem, não só inserir estes componentes nos sítios corretos, como assegurar a perfeição de certas costuras.

Depois de completa a modelagem base do casaco, prosseguiu-se para a modelagem das calças, sob orientação do modelista Sérgio, recorrendo ao mesmo procedimento do casaco – conhecimento dos códigos analíticos e respetivos moldes.

Na tabela seguinte, adaptada do anexo 1, são apresentados os códigos analíticos das calças e respetivas nomenclaturas e materiais.

**Tabela 4** - Calças: Códigos analíticos e respetivas nomenclaturas e tecidos (Fonte: Adaptado de Confeções Lança, Lda.)

CDA	NOMENCLATURA	MATERIAL
02	Dianteiro	L
06	Traseiro	L
10	Cinto	L
11	Carcela	L
12	Vista lado (bolso faca)	L
15	Cuada	L
19	Contravista (bolso de faca)	L
20	Forro carcela	FB
22	Forro interior bolso (inteiro)	FB
23	Forro exterior	FB
90	Forro perna	FP
PA	Papagaio	FB

Para melhor entender a construção das calças, foi proposto realizar a cópia de uma calça já confeccionada para o *Modaris*, criando o molde da mesma de raiz, através de linhas paralelas e perpendiculares e algumas medidas. Posto isto, foi também realizada a graduação dos moldes das calças. Outros parâmetros ensinados e realizados pela mestranda foram a criação da tabela de medidas deste mesmo modelo, a criação do bolso de faca e do bolso de 1 vivo e respetivos colantes e a criação do papagaio e passadores (presilhas). O forro das calças, quando aplicado, é só no dianteiro da calça e até um pouco abaixo do joelho.

Dada por terminada esta tarefa, foi criada uma nova variante de um modelo de calça com 1 prega na frente – 1P (figura 23).

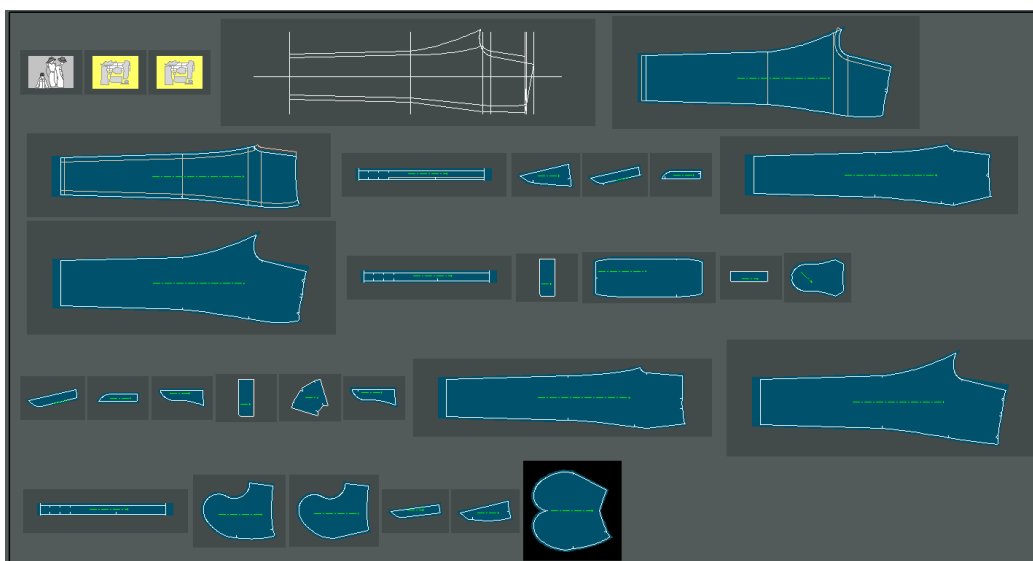


Figura 23 - Criação do molde das calças (Fonte: Autora, 2023).

Conhecidas as técnicas e particularidades tanto da modelagem do casaco como da modelagem das calças, a mestranda passou à tarefa seguinte – a análise e execução de desenvolvimentos – aproximando-a o mais possível do papel dos modelistas da empresa. Os desenvolvimentos são processos que especificam alterações na modelagem, sejam casacos, calças, coletes, de homem ou senhora, pedidas pelo cliente, podendo ser apenas alterações de algumas medidas ou mesmo retificações de modelo. No anexo 4 é apresentado um exemplo de um desenvolvimento de um de casaco, analisado e executado pela mestranda durante o decorrer do seu estágio.

As seguintes etapas descrevem o processo de modelagem de uma calça – calça RAYA 1025 do cliente FCS – desde o desenvolvimento, à modelagem e ficha técnica, e peça final.

1. Análise e execução do desenvolvimento, realizado pela mestranda (anexo 5);
2. Modelagem, realizada pela mestranda (figura 24);

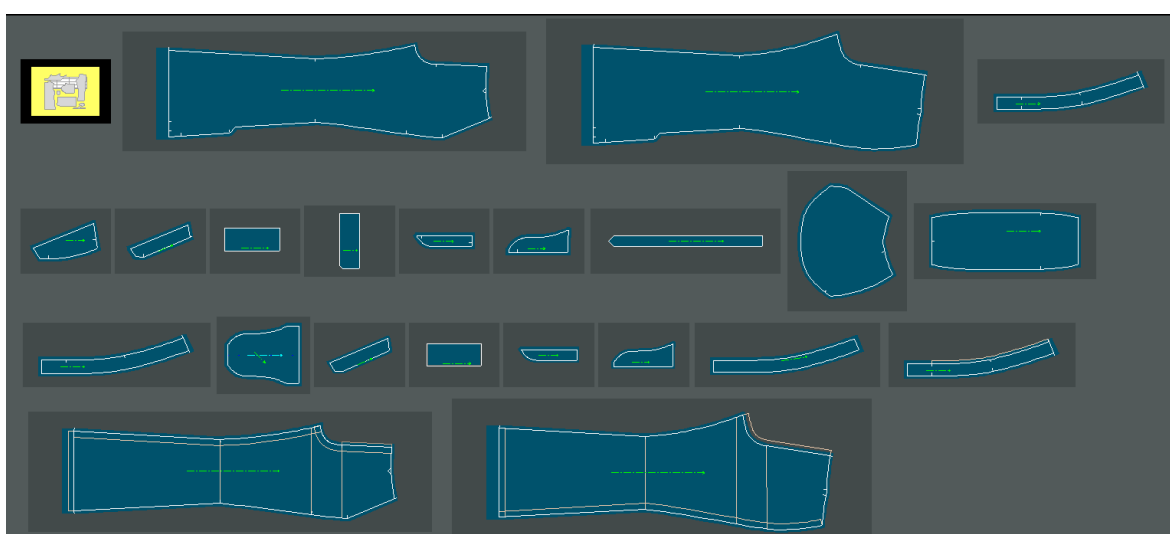


Figura 24 - Modelagem da calça RAYA 1025 (Fonte: Autora, 2023).

3. Ficha Técnica, realizada pela adjunta de modelista Luciana (anexo 5);
4. Peça final, realizada pela linha de produção (figura 25).



Figura 25 - Peça final - Calças RAYA 1025 (Fonte: Autora, 2023).

Algumas vezes a mestranda trabalhava em colaboração com outras áreas da confeção, como, por exemplo, com a linha de produção, na marcação de piques em falta e ajudava nalgumas tarefas do armazém de produto acabado. Outra atividade também muito realizada pela aluna foi o controlo de amostras, que consiste na medição de peças finais, registando as medidas que se encontram na atual tabela de medidas e as medidas obtidas no produto final.

O desenvolvimento de fichas técnicas no *software Corel Draw* juntamente com o *Modaris*, foi outra das atividades realizadas pela mestranda, sob orientação da adjunta de modelista Luciana. As fichas técnicas são modificadas de acordo com as alterações pedidas também nos desenvolvimentos. Foi solicitado à mestranda que modificasse as fichas técnicas de todos os modelos, onde deveria acrescentar o *rollini* (cabeça de manga) nas tabelas de medidas e alterar pequenas informações acerca das ombreiras, cabeças de manga, *plastron* e bolsos (anexo 6).

Uma ombreira é utilizada para definir a área do ombro e criar uma aparência suave sobre o ombro e a clavícula. São utilizadas ombreiras entre o tecido do vestuário e o forro, ou ombreiras cobertas podem ser utilizadas dentro da peça de vestuário no ombro (tradução livre) (Fischer, 2009).

Foi solicitado por parte do gerente da empresa, a criação de uma espécie de processo de produção que consistiu no desenvolvimento de folhas de consulta com desenhos técnicos e informações para o comercial mostrar ao cliente e este escolher os tipos de produção que pretende para as suas peças. De seguida, é apresentado esse processo realizado pela mestranda.

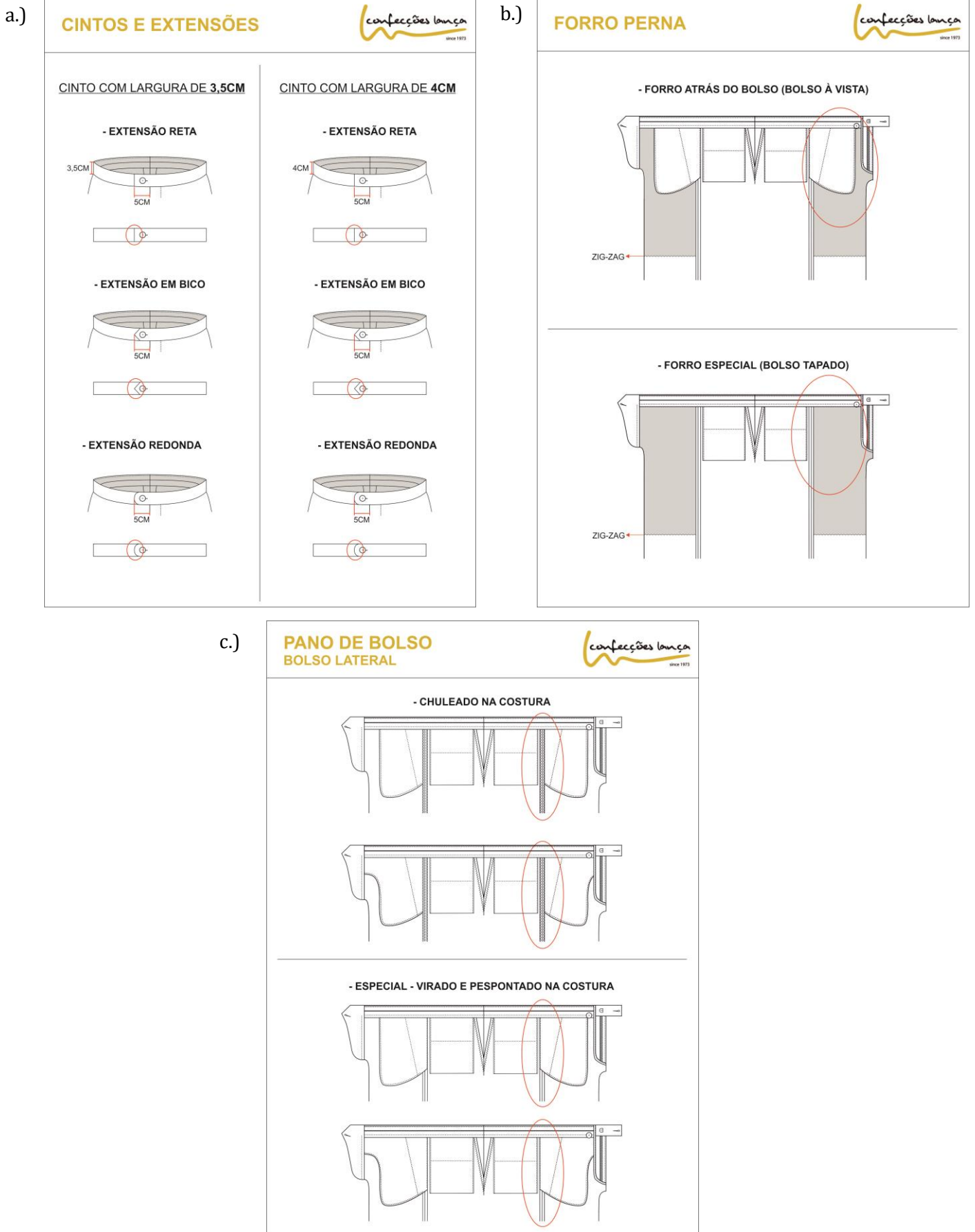


Figura 26 - Processo de produção: a.) cintos e extensões; b.) forro perna; c.) pano de bolso - bolso lateral (Fonte: Autora, 2023).

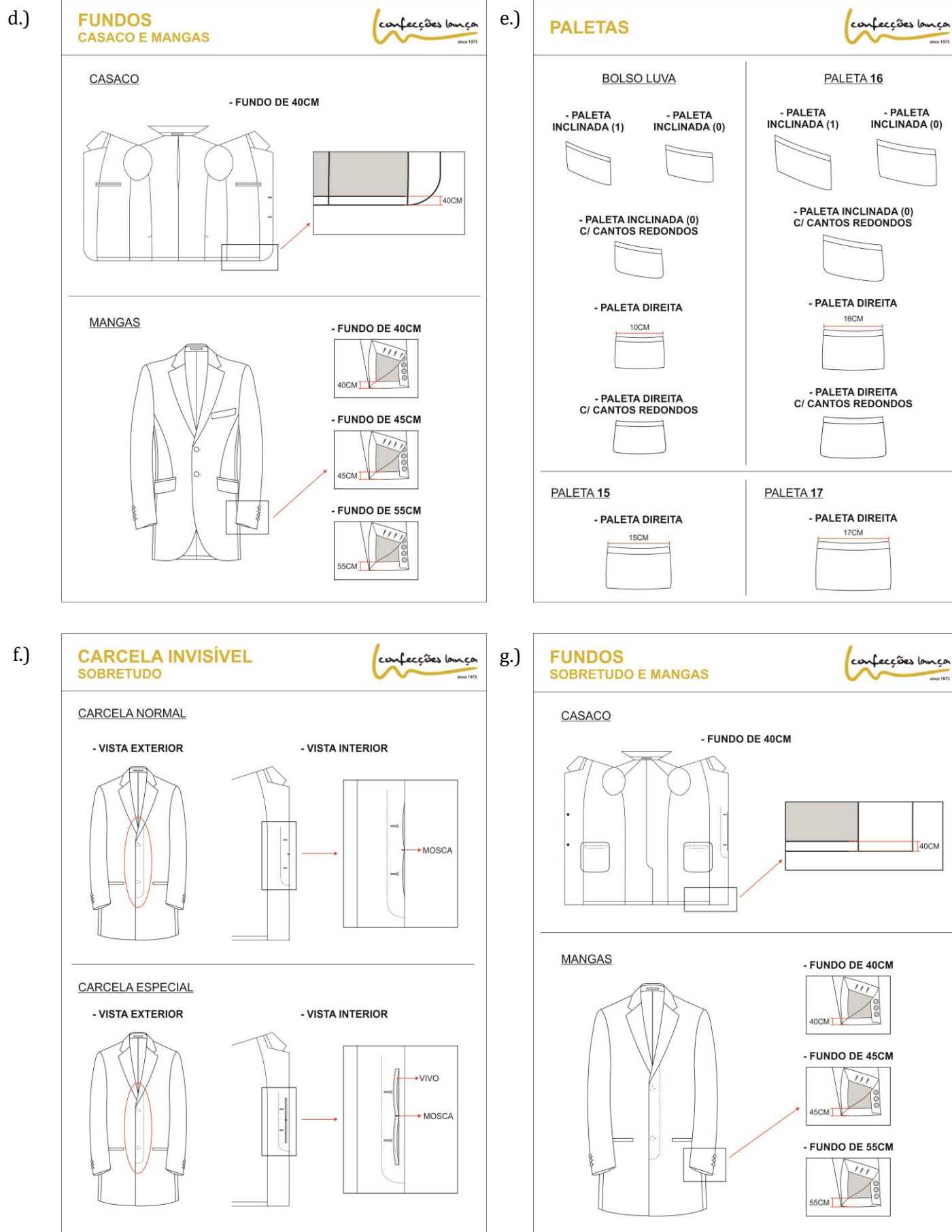


Figura 27 - Processo de produção: d.) fundos - casaco e mangas; e.) paletas; f.) carcela invisível - sobretudo; g.) fundos - sobretudo e mangas (Fonte: Autora, 2023).

A única tarefa do gabinete de modelagem que faltava realizar e adquirir conhecimentos acerca dela, era a do planeamento de corte, que foi orientada pela responsável do corte, a Fátima. Como já referido acima, esta tarefa consistiu na criação de planos de corte nos programas *Marker Manager* (onde se cria o plano) e *Marker Making* (onde se faz o plano), programas pertencentes à *Lectra Diamino*. Foram criados vários planos, tanto de calças como de casacos. Na realização dos planos de corte, se a eficiência se apresentar acima de 80, significa que o tecido está a ser poupado de uma boa maneira. Quanto mais perto a eficiência estiver do 100, menos tecido será gasto. O truque é encaixar sempre os tamanhos maiores com os mais pequenos. O anexo 7 apresenta planos de corte de umas calças e de um casaco, respetivamente.

#### 4.2.4. Limitações do Estágio

É fundamental referir algumas limitações que surgiram durante a concretização do estágio.

A principal limitação deve-se à inexistência de um departamento de *design* na empresa, impossibilitando a mestranda de realizar e aprofundar alguns conhecimentos direcionados à parte criativa, sendo esta a preferência da aluna. Este fator condicionou as atividades realizadas, tornando este estudo apenas direcionado para uma das áreas do *design* de moda.

Outra limitação presente no decorrer do estágio, deve-se ao facto de as Confeções Lança, Lda., produzirem maioritariamente roupa de homem, sendo que, ao longo do percurso académico da mestranda, as suas escolhas incidiram, na maioria, na moda feminina.

Ainda, sendo o meio académico mais direcionado para o *design* de estúdio/*atelier* e para o feito à mão, ao longo da prática do estágio, a mestranda viu-se inserida na indústria, que trabalha essencialmente à base de maquinaria e trabalho computadorizado de produção em massa.

Por fim, surgiu aquilo que passou de uma limitação a uma aprendizagem. No início do estágio, os conhecimentos acerca do desenvolvimento de peças masculinas no *software Modaris* eram escassos por falta de prática. Contudo, ao longo do estágio, esta habilidade foi aumentando com o uso do mesmo *software*, ao criar e aprender a modelagem de diferentes tipos de peças masculinas.

#### 4.2.5. Fatores de Sucesso e Insucesso

Na realização do estágio encontraram-se vários elementos que poderiam afetar de modo positivo ou negativo o seu desenvolvimento. Estes fatores puderam também contribuir para o sucesso e/ou insucesso do desenvolvimento profissional da mestranda. Assim, é fundamental identificá-los.

Numa primeira análise, pode-se identificar a relação da mestranda com a sua orientadora e restantes colegas de equipa, como um fator que influenciou, de forma positiva, o desenvolvimento da mesma, uma vez que uma boa comunicação e um bom acompanhamento são fundamentais para o sucesso e que se fizeram sentir ao longo deste processo.

Num nível mais pessoal, os conhecimentos, as ferramentas e as técnicas que a mestranda possui, assim como a sua capacidade de gerir o tempo, foram fundamentais para um bom desempenho durante o estágio, assim como os meios disponíveis para o desenvolvimento do trabalho.



Figura 28 - Manequins (Fonte: Fischer, A., 2009).

## **CAPÍTULO IV**

## 5. Contributo para o relatório

Para contribuição deste relatório de estágio, a mestranda propõe a implementação de um catálogo técnico abrangente e de uma nova ficha técnica na estrutura operacional da empresa Confeções Lança, Lda., com o objetivo de fortalecer os processos internos e auxiliar tanto o comercial como o cliente.

O catálogo técnico proposto será um recurso fundamental para o comercial e para o cliente. No papel do comercial o objetivo é auxiliar na fundamentação de quais técnicas e processos são utilizados na empresa, na mostra e venda ao cliente. No papel do cliente, este ter um maior e melhor conhecimento dessas respetivas técnicas e processos e assim escolher a melhor opção para a confeção dos seus produtos. É um catálogo apresentado tanto em versão portuguesa como em versão inglesa, que contém diversos desenhos técnicos que especificam os métodos de trabalho utilizados na empresa, tanto a nível de conceção como a nível de confeção.

Além disso, a introdução de uma ficha técnica permitirá uma abordagem mais sistemática e uniforme na documentação interna. Será meticolosamente elaborada, contendo dados essenciais, como o cliente, o modelo, o modelo de origem e o respetivo modelo *lectra* e variante, informações pertinentes acerca do baixo e gola, cabeça de manga, pormenores da frente, costas, manga, interior e etiquetas, e, o mais importante, a tabela de medidas e o desenho técnico do produto.

A padronização da ficha técnica não apenas simplificará o processo interno, como aprimorará a clareza nas comunicações externas, proporcionando aos clientes e parceiros informações mais precisas e detalhadas, assim como contribuir no trabalho da linha de produção, ao ser apresentada uma ficha técnica mais limpa e organizada.

Esta contribuição não só atende a uma necessidade documental da Confeções Lança, Lda., mas também representa um investimento estratégico no aprimoramento da eficiência operacional e na promoção da imagem da empresa. É algo que complementa a documentação da empresa relativamente ao tipo de produção realizada pela mesma, e facilita o cliente nas suas escolhas, sendo algo acessível por se encontrar em versão portuguesa e em versão inglesa, e ilustrada com desenhos técnicos para melhor se entender como irá ficar o produto final.

### 5.1. Catálogo Técnico

O catálogo técnico, apresentado na língua portuguesa (e na língua inglesa no anexo 8), tem o intuito de facilitar os clientes nas suas escolhas para o desenvolvimento das suas peças. Apresentando diferentes desenhos técnicos, o catálogo técnico é um conjunto de folhas de consulta com diversas informações, para o comercial disponibilizar ao cliente e este escolher os tipos de produção, praticados pela empresa, que pretende para as suas peças e coleções.

Os desenhos técnicos ilustram o tipo de produção já na peça final, podendo assim o cliente escolher, mais a nível estético, como pretende que fiquem os seus produtos finais.

O catálogo técnico apresenta técnicas e processos de produção de calças, casacos e sobretudo, identificados com os respetivos separadores. Dentro do separador das calças, encontram-se as variações dos cintos e extensões, o forro de perna e o acabamento do pano de bolso do bolso lateral. No separador dos casacos, encontram-se os fundos do casaco e mangas, mais conhecidos por bainhas, e as diferentes paletas dos diversos bolsos existentes num

casaco. No separador dos sobretudos, encontram-se as diferentes carcelas invisíveis e, como no separador dos casacos, os fundos do sobretudo e das mangas.



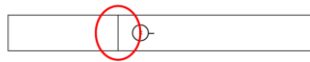
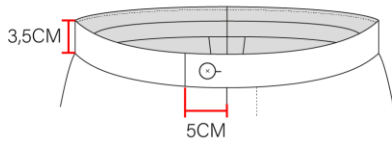


## CINTOS E EXTENSÕES

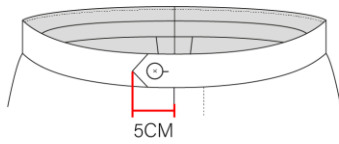


### Cinto com largura de 3,5cm

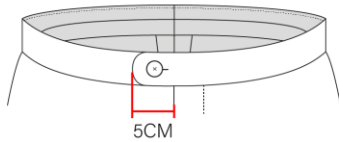
#### - Extensão reta



#### - Extensão em bico

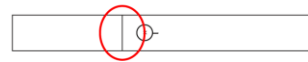
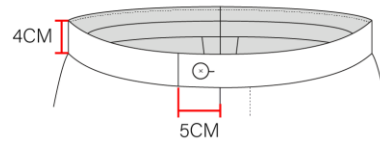


#### - Extensão redonda

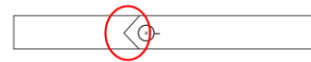
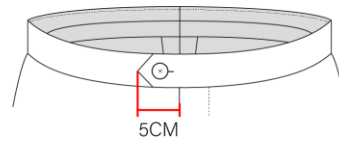


### Cinto com largura de 4cm

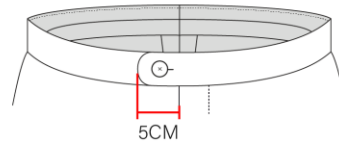
#### - Extensão reta



#### - Extensão em bico



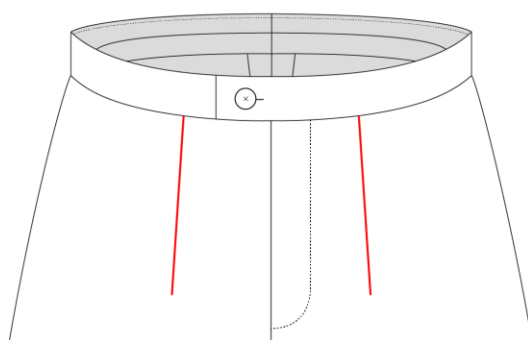
#### - Extensão redonda



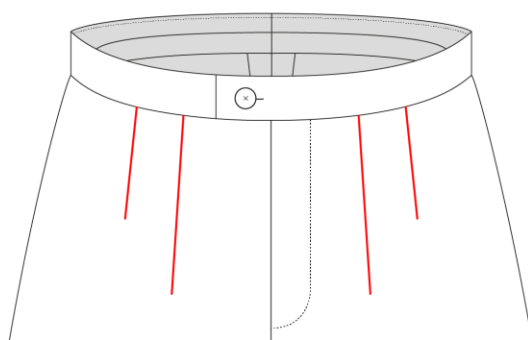
## PREGAS FRENTE CALÇAS



- 1 prega



- 2 pregas

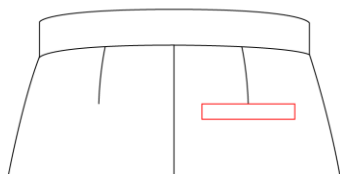


## BOLSO TRASEIRO

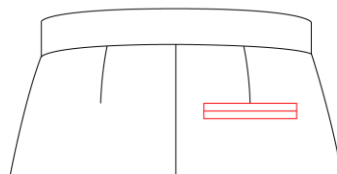


### 1 Bolso

- Com 1 vivo

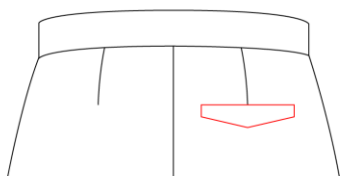


- Com 2 vivos

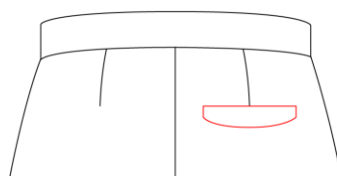


- Com paleta

1. Paleta em bico

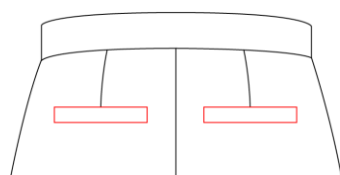


2. Paleta redonda

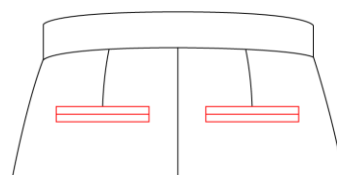


### 2 Bolsos

- Com 1 vivo

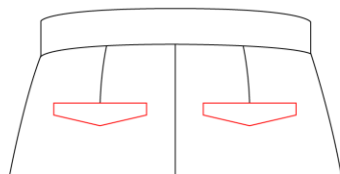


- Com 2 vivos

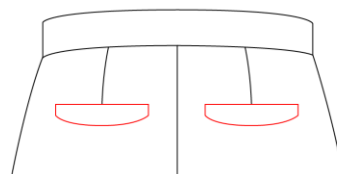


- Com paleta

1. Paleta em bico



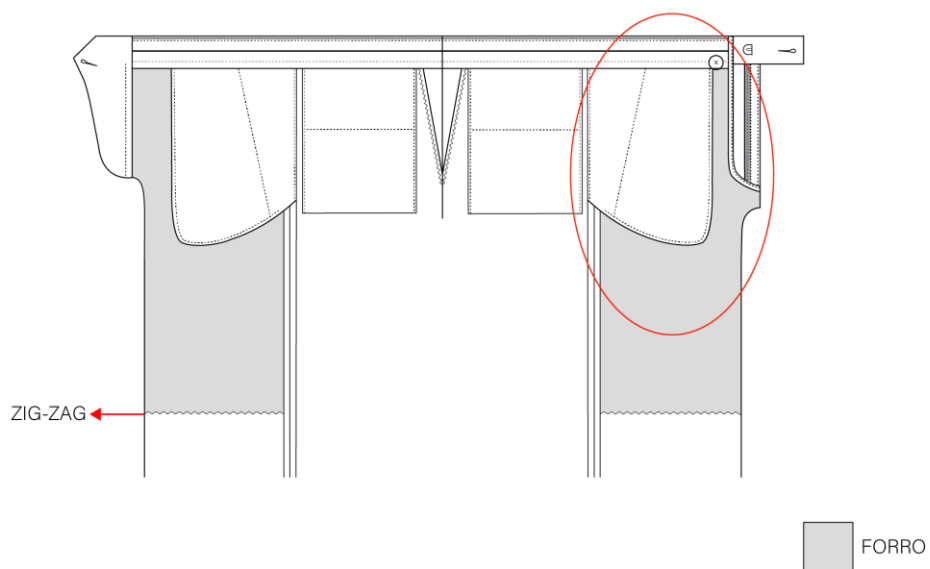
2. Paleta redonda



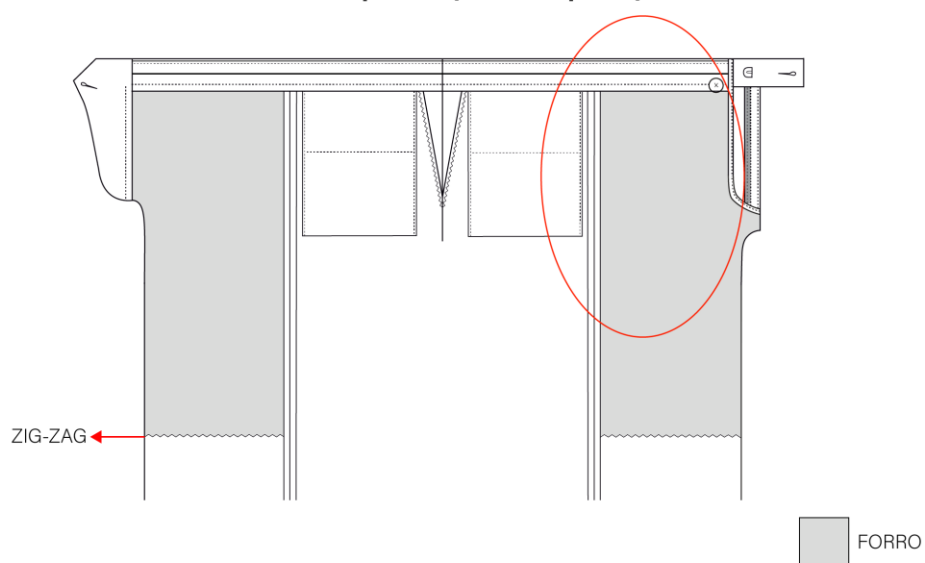
## FORRO PERNA



### - Forro atrás do bolso (bolso à vista)



### - Forro especial (bolso tapado)

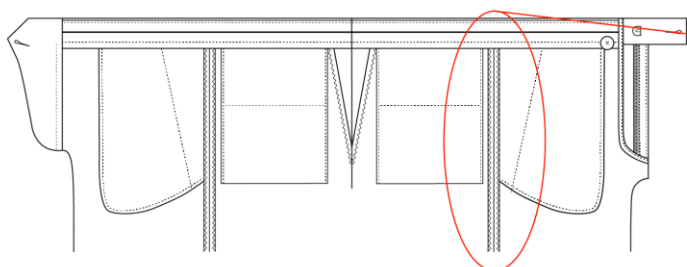


## PANO DE BOLSO BOLSO LATERAL

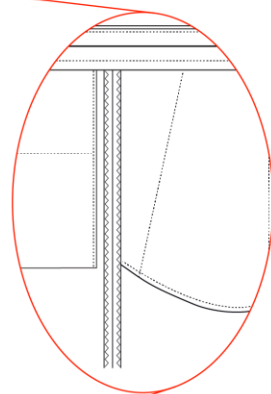
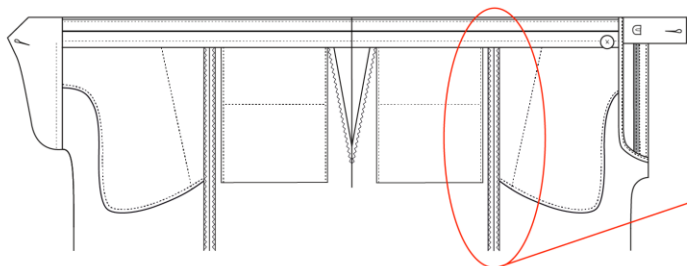


### - Chuleado na costura

1. Pano de bolso direito

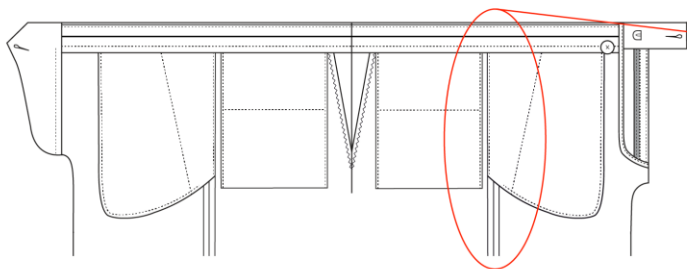


2. Pano de bolso preso na carcela

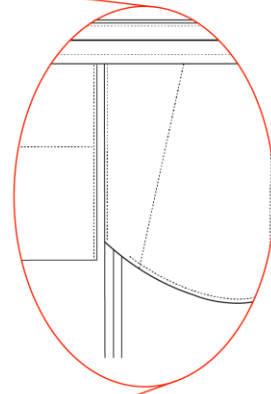
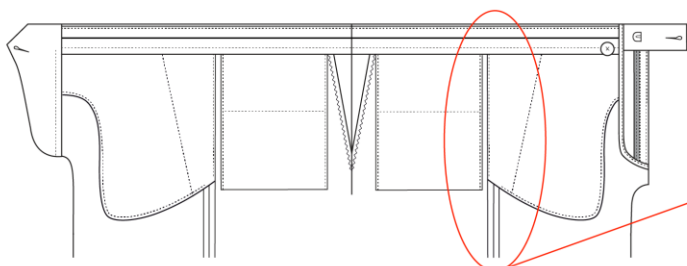


### - Especial - Virado e pespontado na costura

1. Pano de bolso direito



2. Pano de bolso preso na carcela



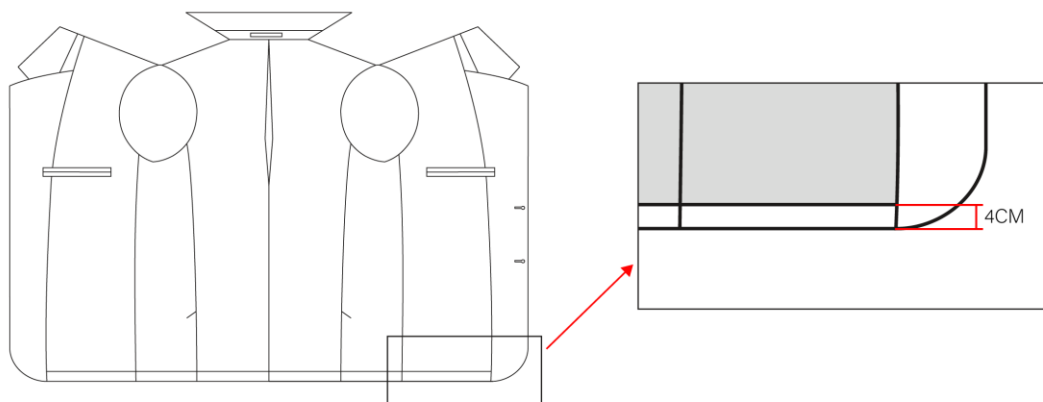


## FUNDOS CASACO E MANGAS



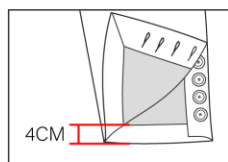
### Casaco

- Fundo de 4cm

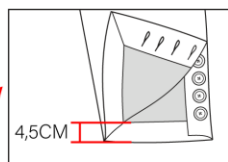


### Mangas

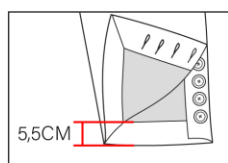
- Fundo de 4cm



- Fundo de 4,5cm



- Fundo de 5,5cm

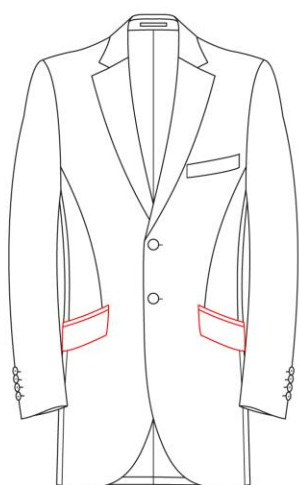


## PALETAS

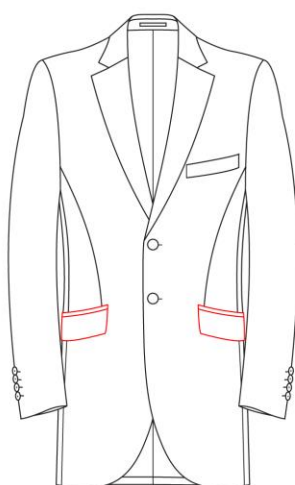


### Bolso Luva

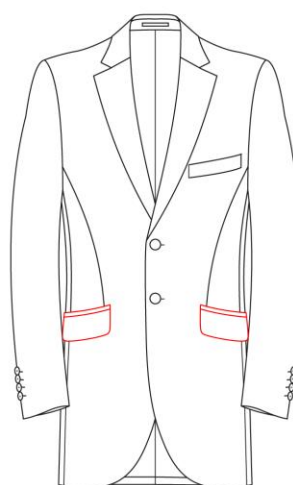
- Paleta inclinada (1)



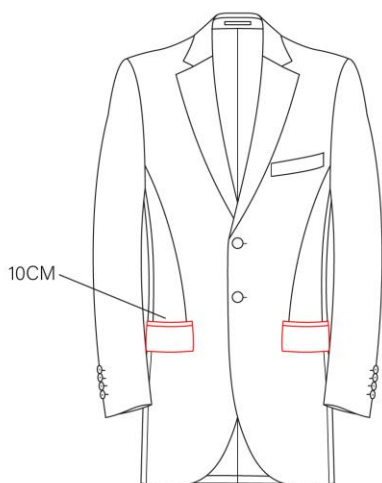
- Paleta inclinada (0)



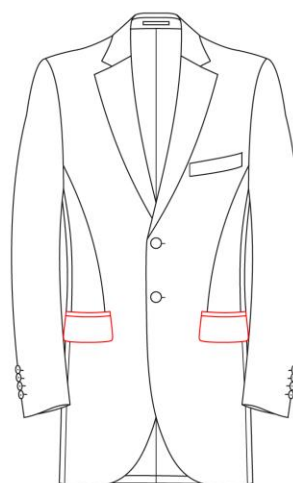
- Paleta inclinada (0)  
c/ cantos redondos



- Paleta direita



- Paleta direita  
c/ cantos redondos

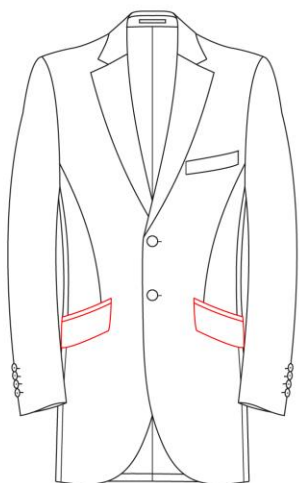


# PALETAS

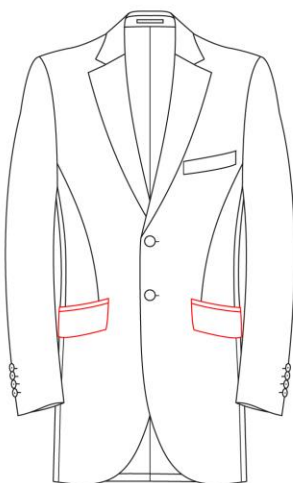


## Paleta 16

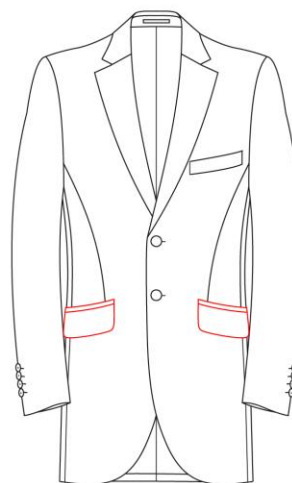
- Paleta inclinada (1)



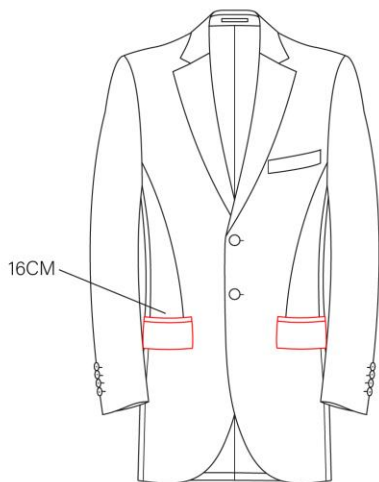
- Paleta inclinada (0)



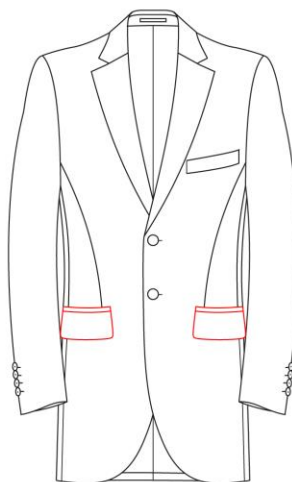
- Paleta inclinada (0) c/ cantos arredondos



- Paleta direita



- Paleta direita c/ cantos arredondos

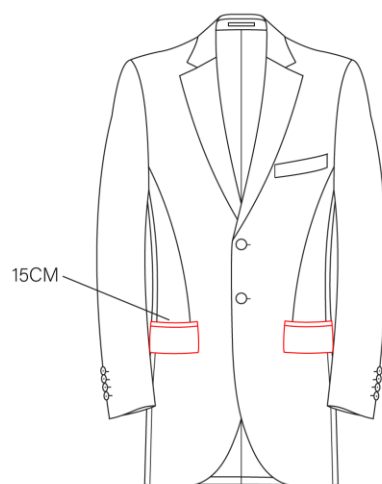


## PALETAS



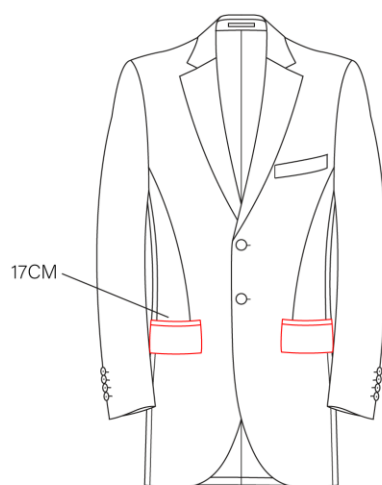
### Paleta 15

- Paleta direita



### Paleta 17

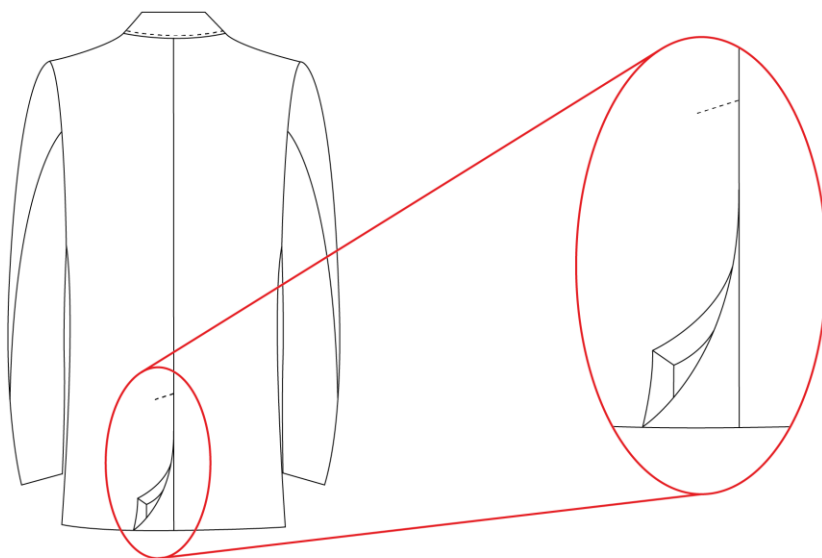
- Paleta direita



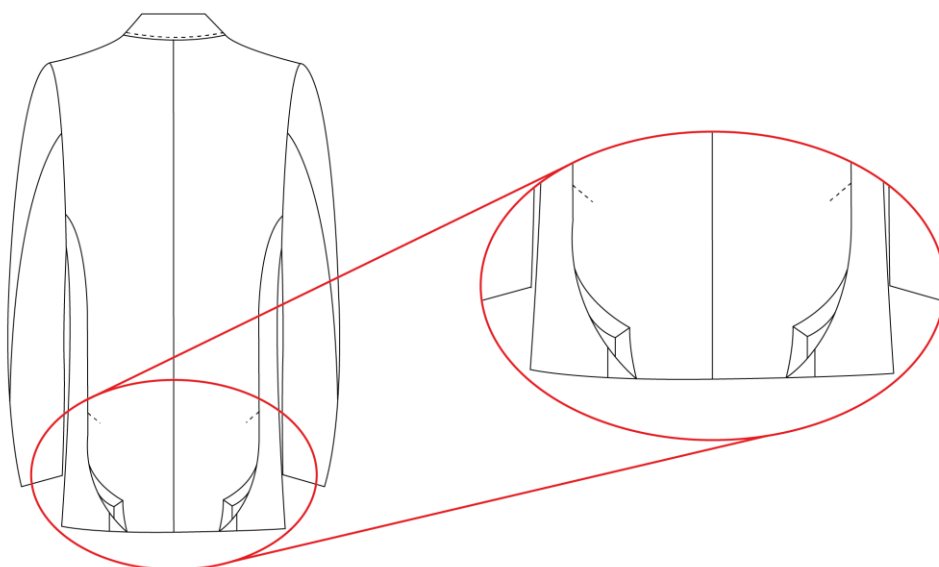
## ABERTURA TRASEIRA



- 1 abertura (ao centro)



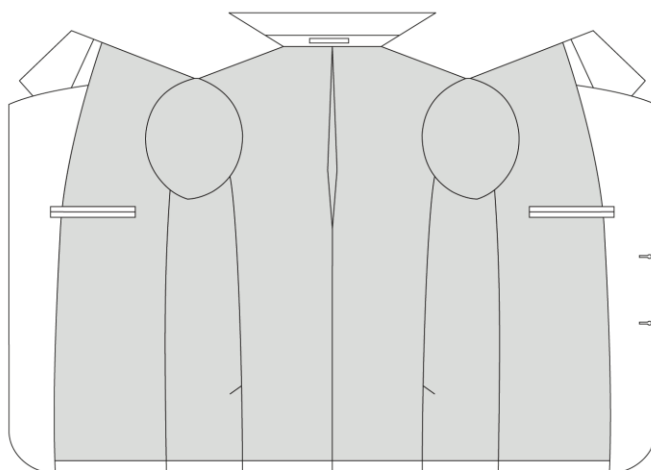
- 2 aberturas (nas laterais)



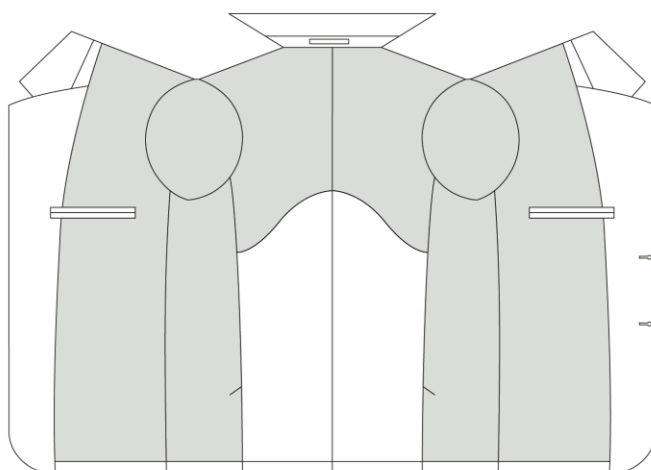
## FORRO



### - Forro inteiro



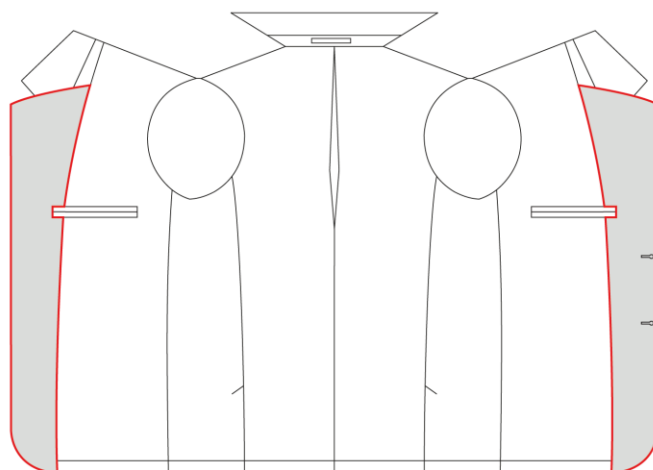
### - Meio forro



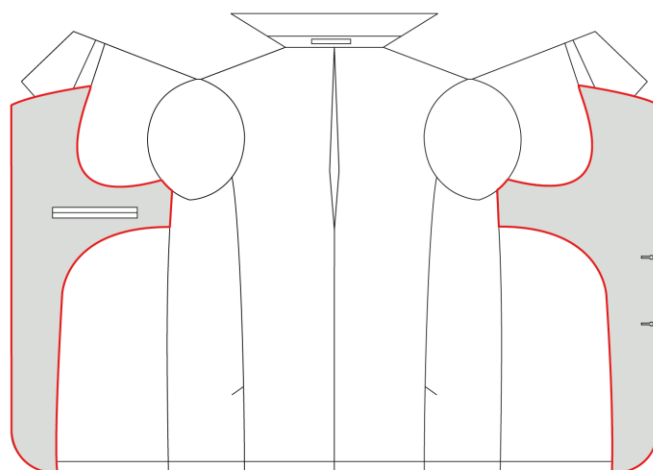
## VIRADO



### - Virado direito



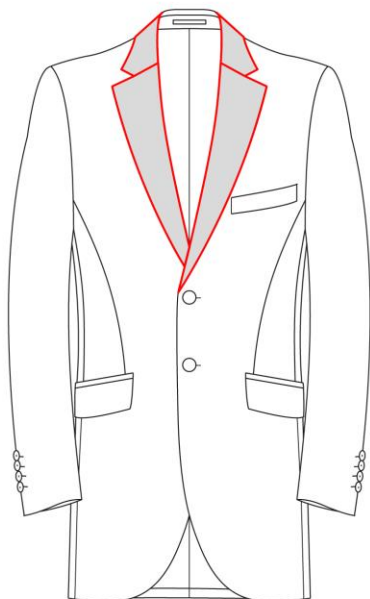
### - Virado com "extensão"



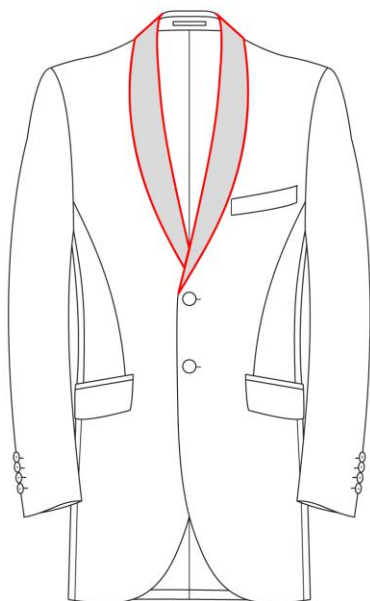
## LAPELA



### - Lapela dentada



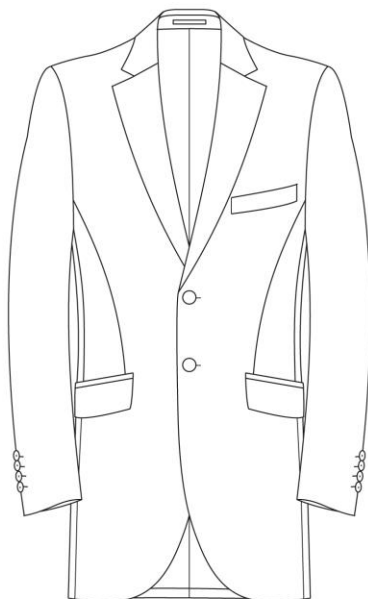
### - Lapela de xaile



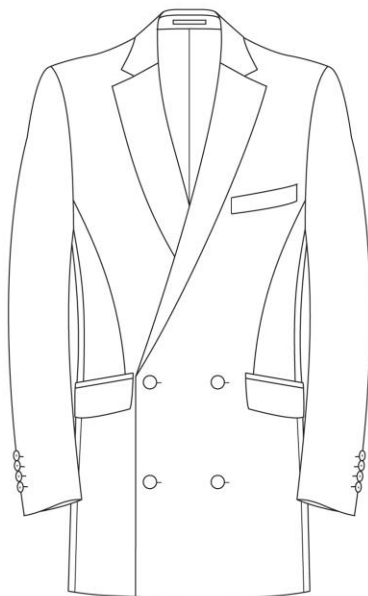
## TRESPASSE



### - Trespasse simples



### - Trespasse assertoado



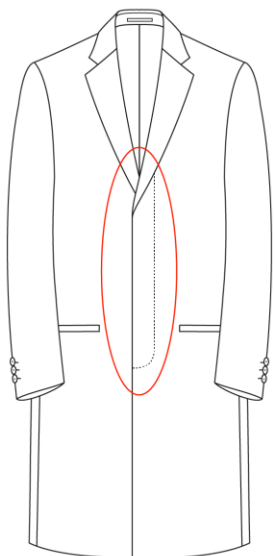


## CARCELA INVISÍVEL SOBRETUDO

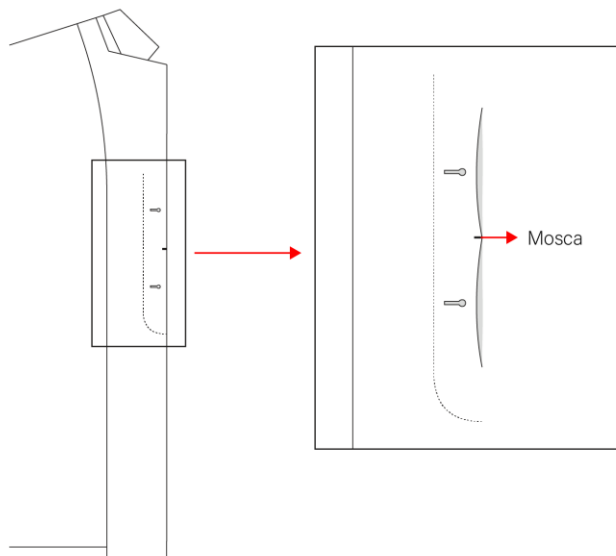


### - Carcela Normal

Vista exterior

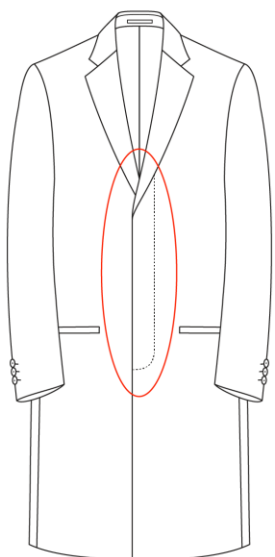


Vista interior

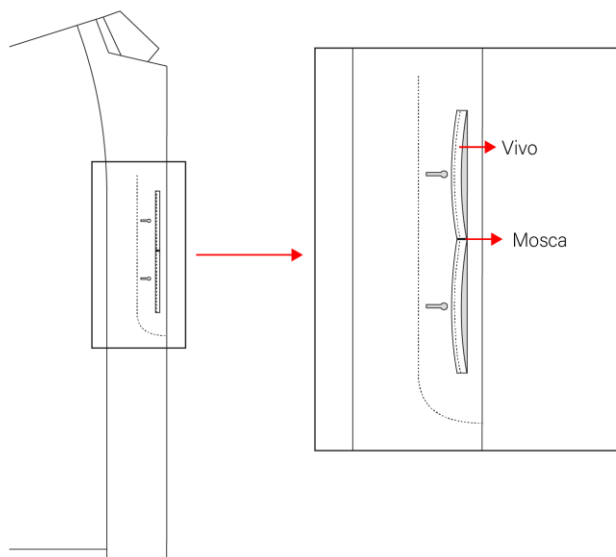


### - Carcela especial

Vista exterior



Vista interior

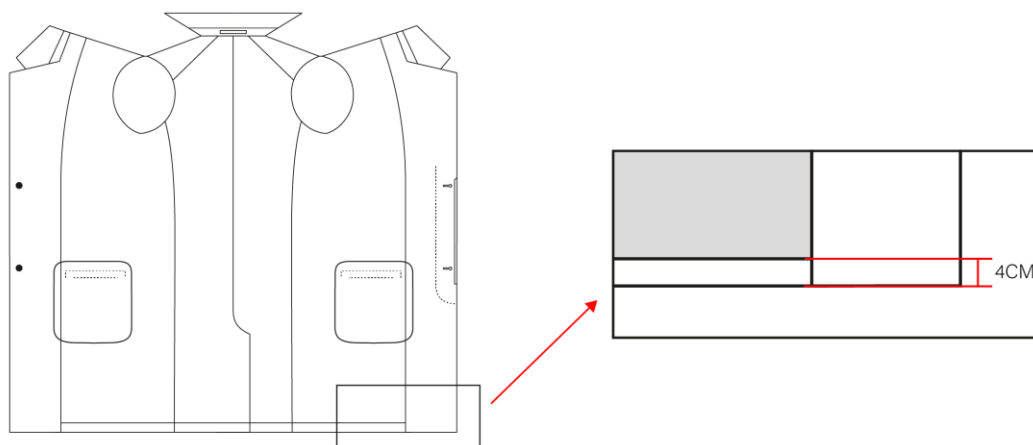


## FUNDOS SOBRETUDO E MANGAS



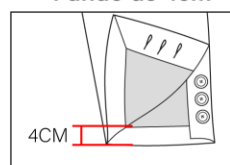
### Sobretudo

- Fundo de 4cm

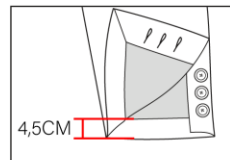


### Mangas

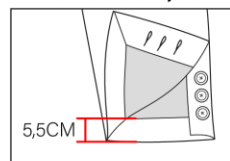
- Fundo de 4cm



- Fundo de 4,5cm




- Fundo de 5,5cm





## 5.2. Ficha Técnica

De forma a complementar o catálogo técnico, é apresentada uma ficha técnica com um novo *design* mais limpo e mais organizado, podendo também aparecer inserida no próprio catálogo. A ficha técnica em versão inglesa encontra-se no anexo 9.



Cliente	Modelo Origem	Ombreira	
Modelo	Modelo Lectra	Plastron	
	Variante	Baixo Gola	
Tipo	Género	Cabeça Manga	
Tabela de Medidas			Frente
			Manga
Desenho Técnico, Frente e Costas, Pormenores, Indicações  Criado em: Alterado a: Feito por:			Costas
			Etiquetas
			Interior
			Observações

Matérias-primas e aviamentos			
Cliente	Modelo	Criado em:	
Tipo		Alterado a:	
Género		Feito por:	
<b>Tecido</b>			
Fornecedor			
Referência			
Cor			
Composição			
<b>Forro</b>			
Fornecedor			
Referência			
Cor			
Composição			
Ref. forro corpo	Ref. forro mangas		
Ref. pano de bolso	Ref. forro bolso com aba		
Entretela	Ref.:	Cor:	
<b>Botões</b>			
Referência			
Cor			
Quantidade			
Posicionamento			
<b>Fecho</b>			
Referência			
Comprimento			
Cor			
<b>Outros aviamentos</b>			
Ombreiras			
Cabeça de manga			
Outros			

Cliente		Modelo		Tipo		
Modelo Origem	Modelo Lectra	Variante		Género		
Ombreira	Plastron	Baixo Gola		Cabeça Manga		
Tabela de Medidas						Frente
						Manga
Desenho Técnico, Frente e Costas, Pormenores, Indicações  Criado em: Alterado em: Feito por:						Costas
						Etiquetas
						Interior
						Observações


Matérias-primas e aviamentos				
Cliente	Género	Modelo	Criado em:	 since 1973
	Tipo			
<b>Tecido</b>			<b>Botões</b>	
Fornecedor			Referência	
Referência			Cor	
Cor			Quantidade	
Composição			Posicionamento	
<b>Forro</b>				
Fornecedor			<b>Fecho</b>	
Referência				
Cor				
Composição				
Ref. forro corpo		Ref. forro mangas		Referência
Ref. pano de bolso		Ref. forro bolso com aba		Comprimento
Entretela	Ref.:	Cor:		Cor
<b>Outros aviamentos</b>				
Ombreiras				
Cabeça de manga				
Outros				



Figura 29 - Utensilios de costura (Fonte: Mojon Zhu, 2019).

## **CAPÍTULO V**

## 6. Conclusão

O trabalho que agora se conclui foi o culminar de uma aprendizagem académica que a estagiária desenvolveu durante cinco anos na Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco, três dos quais na licenciatura de *Design* de Moda e Têxtil e dois no mestrado de *Design* do Vestuário e Têxtil. O estágio sob o qual este relatório incide decorreu durante cinco meses na empresa Confeções Lança, Lda., o que proporcionou a oportunidade de vivenciar na prática aquilo que foi ensinado em contexto académico, oferecendo também a aquisição de novos conhecimentos.

Sendo que, o objetivo geral deste relatório seria perceber qual a contribuição do *Designer* de Moda na produção de vestuário *premium* e que, no local de realização do mesmo (Confeções Lança, Lda.) não constava um departamento de *design* no qual planeassem e criassem coleções de raiz, a estagiária enfrentou desde início aquilo que poderia ser considerada uma limitação ao seu estudo. Contudo, ao longo da realização do mesmo, a mestranda transformou esta limitação numa aprendizagem podendo observar diretamente a necessidade de um *designer* de moda numa empresa de indústria de vestuário.

É então importante retomar as questões de investigação enunciadas no capítulo I deste relatório e dar-lhes resposta através do desenvolvimento do mesmo.

Tendo em conta a questão: - *Qual o papel do designer de moda numa indústria de vestuário sem departamento de design?* – foi possível observar que, tendo como estudo de caso a empresa Confeções Lança, Lda., e de esta não ter departamento de *design*, assim como marca própria, a mesma desempenha funções através dos *designs* propostos e pedidos pelos clientes. Contudo, a estagiária apurou que a empresa confeccionou também roupa por medida, podendo ser uma mais-valia a presença de um *designer* de moda que auxiliaria na conceção e confeção da mesma, assim como na inovação de alguns dos *designs* existentes da empresa, criando assim uma panóplia de opções de escolha para o cliente.

Em relação à questão: - *Qual o papel da modelagem no processo de produção?* – considera-se que, não existindo departamento de *design* na empresa em estudo, o elemento mais crucial da mesma, no processo de desenvolvimento de uma peça de vestuário é o modelista, sendo que é o mesmo que cria e altera os moldes dos *designs* desenhados pelos clientes, tal como recai sobre este, a resolução de qualquer questão acerca da construção e confeção da peça.

Quanto à questão: - *Qual a importância dos diferentes departamentos da empresa?* – reconhece-se a importância da interligação entre cada um dos departamentos, percebendo-se um trabalho em cadeia desde o início da conceção do produto. É de notar que esta harmonia só é possível com o funcionamento de todos estes departamentos, podendo este processo ser comparado a uma corrente, não sendo possível funcionar se um dos elos for quebrado.

Por fim, respondendo à questão – *Qual a ligação do designer de moda com o processo de produção da empresa?* – é de notar a importância da ligação que o *designer* de moda deve ter ao longo de todo o processo de produção, desde a conceção à confeção do produto. O *designer* não só cria a peça, como também tem vários conhecimentos pertinentes para a produção da mesma.

Apesar de todas as limitações que surgiram no decorrer deste relatório, considera-se que, no geral, este apresentou resultados positivos. A realização do estágio trouxe à mestranda um elevado grau de aprendizagem, assim como competências possíveis de utilizar no seu futuro,

permitindo-lhe ganhar experiência no mundo do trabalho e no mundo da indústria e enfrentar novos desafios sempre de forma proativa. Este estágio será igualmente importante para a futura inserção da mestranda no mercado de trabalho, tendo sido possível observar e ter uma noção mais profunda dos métodos de trabalho e dos processos pelos quais uma indústria de vestuário necessita realizar para desenvolver as diferentes peças de vestuário e satisfazer o cliente. Estas competências adquiridas, transformaram a visão e a metodologia de trabalho da aluna, sendo uma mais-valia para projetos futuros noutras empresas ou estúdios/*ateliers* ou até mesmo na possibilidade de um projeto de marca própria.

Com a finalização deste relatório e com a experiência de estágio numa indústria de vestuário, a mestranda conseguiu ter uma noção de que, futuramente, a sua preferência para exercer atividades profissionais, recai, não para a indústria, mas sim, para um pequeno estúdio ou *atelier* de algum *designer* ou marca, por ser um trabalho mais estimulante e mais “manual”, e também mais criativo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abreu, A. R. (1986). *O avesso da moda: Trabalho a domicílio na indústria de confecção*. São Paulo: Hucitec.
- APCER. (2023). *ISO 9001*. Obtido em 2023, de <https://apcergroup.com/pt/certificacao/pesquisa-de-normas/81/iso-9001>
- APCER. (2023). *SA8000*. Obtido em 2023, de <https://apcergroup.com/pt/certificacao/pesquisa-de-normas/179/sa8000>
- Araújo, M. (1996). *Tecnologia do vestuário*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- ATP, A. (2019). *A Fileira Têxtil e Vestuário no Horizonte 2025*.
- Baines, P., & Fill, C. (2014). *Marketing*. Oxford: Oxford University Press.
- Baldini, M. (2006). *A invenção da moda - As teorias, os estilistas, a história*. Lisboa: Edições 70.
- Banco de Portugal, E. (10 de outubro de 2023). *Análise setorial da indústria dos têxteis e vestuário*. Obtido de BPstat: <https://bpstat.bportugal.pt/conteudos/publicacoes/1292>
- Berlim, L. (2020). *Moda e Sustentabilidade - Uma Reflexão Necessária*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Biermann, M. (2007). *Gestão do processo produtivo*. Porto Alegre: SEBRAE/RS.
- Boldt, R. S. (2018). *Contribuições dos sistemas CAD 3D no processo de validação do produto de moda*. Minho: Universidade do Minho - Escola de Engenharia .
- Borbas, M. C., & Bruscaçim, R. R. (2007). *Modelagem plana e tridimensional - Moulage - na indústria do vestuário*. Umuarama: Universidade Paranaense: Revistas Científicas da UNIPAR.
- Bürdek, B. (2006). *Design: História, teoria e prática do design de produtos*. São Paulo: Edgard Blücher Ltda.
- Calderin, J. (2011). *Fashion design essentials - 100 principles of fashion design*. United States of America: Rockport Publishers.
- Campanholi, J. M. (2014). *A modelagem através dos tempos*. Criciúma: Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC.
- Chiavenato, I. (2003). *Empreendedorismo - Dando Asas ao Espírito Empreendedor*. Editora Manole.
- Clifton, R., Simmons, J., & Ahmad, S. (2004). *Brands and Branding: Economist Series*. New York: The Economist.
- Cobra, M. (1997). *Algumas reflexões acerca do marketing da moda (Vol. 4)*. São Paulo, Brasil: RAE Light.

- Confeções Lança, Lda. (2023). *Manual de boas práticas da responsabilidade social - SRS SA8000:2014*. Vales do Rio: Confeções Lança, Lda.
- Corel Corporation. (s.d.). *Corel Draw*. Obtido em 9 de fevereiro de 2023, de <https://www.coreldraw.com/en/>
- CorelDraw. (2023). *CorelDraw*. Obtido em 2023, de <https://www.coreldraw.com/en/?link=wm>
- De Oliveira, M. H., & Ribeiro, A. P. (19 de janeiro de 1996). Informe Setorial. *Análise conjuntural da indústria confeccionista brasileira*.
- Department, T. U. (1996). Studio in. *Advertising design, fashion design and illustration, product design, stage design, 3*.
- DGERT. (2023). *Certificação de Entidades Formadoras*. Obtido em 2023, de <https://certifica.dgert.gov.pt/certificacao-de-qualidade.aspx>
- Dinis, P. M., & Vasconcelos, A. F. (2009). Modelagem. Em F. Sabrá, *Modelagem: tecnologia em produção do vestuário* (pp. 57-121). São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Easey, M. (2009). *Fashion marketing - Third edition*. United Kingdom: Blackwell.
- Eco, U., Sigurtá, R., Livolsi, M., Alberoni, F., Dorfles, G., & Lomazzi, G. (1989). *Psicologia do vestir*. Lisboa: Assírio e Alvim.
- Fernandes, M. L. (2012). *The two-in-one in fashion design: A multifuncionalidade do vestuário*. Lisboa: Faculdade de Arquitetura, Universidade Técnica de Lisboa.
- Fischer, A. (2009). *Basics fashion design 03 - Construction*. Switzerland: AVA Publishing SA.
- Fletcher, K. (2010). Fashion Practice. *Slow Fashion: An Invitation for Systems Change*, 2(2), pp. 259-266.
- Frings, G. S. (2012). *Moda: Do conceito ao consumidor* (9ª ed.). Santana: Bookman Editora Ltda.
- Godart, F. (2010). *Sociologia da Moda*. São Paulo: Editora Senac.
- Gomes, L. (2011). *Criatividade e design: Um livro de desenho industrial para projeto de produto*. Porto Alegre: sCHDs editora.
- Gomes, M. d. (2002). *Um modelo de nivelamento da produção à demanda para a indústria de confecção do vestuário segundo os novos paradigmas da melhoria dos fluxos de processos*. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina.
- Harari, D. (s.d.). *Lectra*. Obtido em 9 de fevereiro de 2023, de <https://www.lectra.com/en>
- INE. (2021). *Tratamento estatístico*. ATP.

- Jobim, G., & Naves, M. (2008). *A pesquisa de tendências em design de moda: ênfase na rede de informação*. Barueri, São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora.
- Jones, S. J. (2005). *Fashion design: Manual do estilista*. São Paulo: Cosac Naify.
- Keller, P. F. (2007). *O trabalho imaterial do estilista, a produção de moda e a produção de roupa*.
- Kotler, P. (1996). *Administração de marketing: Análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas.
- Kratz, L. (2016). O processo criativo para o designer de moda. *Estudos em Design*, 24, 169-196.
- Lança, C. (2023). *Confecções Lança*. Obtido em 2023, de <https://confeccoeslanca.com/>
- Laver, J. (1996). *A roupa e a moda: Uma história concisa*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Leães, S. D. (2008). *Marketing em moda*. Guimarães: Universidade do Minho - Departamento de Engenharia Têxtil.
- Lectra. (2023). *Lectra*. Obtido em 2023, de <https://www.lectra.com/en>
- Leite, A. S., & Velloso, M. D. (2004). *Desenho técnico de roupa feminina*. Rio de Janeiro: Senac Nacional.
- Lipovetsky, G. (1989). *L'impero dell'effimero*. Milão: Garzanti.
- Lobo, R., Limeira, E., & Marques, R. (2014). *Planejamento de risco e corte: Identificação de materiais, métodos e processos para construção de vestuário*. São Paulo: Érica.
- Lupatini, M. (2004). *Têxtil e vestuário*. Finep.
- Maluf, E. (2003). *Manual: Dados técnicos para a indústria têxtil* (2 ed.). São Paulo: IPT.
- Martin, B., & Hanington, B. (2012). *Universal methods of design*. Rockport.
- Medeiros, M. d. (2007). *Produto de moda: Modelagem industrial com aspectos do design e da ergonomia*. Palermo: Universidade de Palermo.
- Mendes, F., Sacomano, J. B., & Fusco, J. A. (2010). *A cadeia têxtil e as estratégias de manufatura na indústria brasileira do vestuário de moda*. São Paulo: Arte & Ciência.
- Mendonça, A. (2007). *Organização da produção em confecção têxtil*. Porto: Publindústria.
- Menezes, M. A., & Sanvicente, A. Z. (2011). *Moda com propósito: manifestos pela grande virada*. São Paulo: Anhembi Morumbi.
- Moura, M. (2010). A moda entre a arte e o design. Em D. B. Pires, *Design de moda - Olhares diversos* (pp. 37-73). Perdizes, São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, Ltda.

- Paulos, M. R., & Moniz, A. B. (abril de 2013). *Sociologia, problemas e práticas*, 72. *Os trabalhadores do conhecimento num setor tradicional: O caso dos designers do vestuário*.
- Pinheiro, D. R., & Araújo, F. d. (2006). Gosto e inovação na indústria de vestuário. *Revistas Ciências Administrativas*, 76-82.
- Pontes, M. F. (2014). *Inspiração e Informação: Uma análise sobre o papel do designer da Indústria Criativa de Moda na cidade do Recife*. Recife: Universidade Federal de Pernambuco.
- Radicetti, E. (1999). *Medidas antropométricas padronizadas para a indústria do vestuário*. Rio de Janeiro: SENAI/CETIQT.
- Rajan, V. (2008). *Fashion designing and sewing technology*. B. Sc. Costume Design and Fashion.
- Rech, S. R., & Costa, J. P. (2009). *Estrutura da cadeia produtiva brasileira da moda*. Palermo: Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo.
- Rosa, S. (2008). *Alfaiataria: Modelagem plana masculina*. Brasília: SENAC-DF.
- Simmel, G. (2008). *Filosofia da Moda e outros escritos*. Lisboa: Texto e Grafia.
- Sorger, R., & Udale, J. (2006). *The fundamentals of fashion design*. Switzerland: AVA Publishing SA.
- Souza, P. d. (2006). *A modelagem tridimensional como implemento do processo de desenvolvimento do produto de moda*. Bauru, São Paulo: Universidade Estadual Paulista - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação.
- Souza, S. C. (1997). *Introdução à tecnologia da modelagem industrial*. Rio de Janeiro: Senai/Cetiqt.
- Steele, V. (2005). *Encyclopedia of clothing and fashion*. Charles Scribner's Sons.
- Stéphane. (1931). *L'art de la coiffure féminine. Son histoire à travers les siècles*. Paris: La coiffure de Paris.
- Sudoe, S. (2023). *Roadmap do setor têxtil, moda e confeção*. Obtido em 2023, de <https://4.interreg-sudoe.eu/contenido-dinamico/libreria-ficheros/4824E286-263F-B8A8-66E2-B577AAF05689.pdf>
- Svendsen, L. (2010). *Moda: uma filosofia*. Rio de Janeiro: Editora Schwarcz - Companhia das Letras.
- Tachizawa, T. (2000). *Estratégia empresarial: Tendências e desafios*. São Paulo: Atlas.
- Tavares, M. C. (1998). *A força da marca: Como construir e manter marcas fortes*. São Paulo: Harbra.
- Team, F. (2021). *Fashionpedia - The visual dictionary of fashion design*. Hong Kong: Fashionary International Ltd.

Treptow, D. (2013). *Inventando moda: Planejamento de coleção* (5 ed.). São Paulo: Edição da Aurora.

Ursachi, E. (2021). *3D Modeling in Fashion Industry* (Vol. II). Chisinau: Institutional Repository of the Technical University of Moldova.

Vaz, A. P. (2016). *Relatório de estágio na empresa Goucam Comercial, Sa - Identidade da empresa Grupo Goucam*. Covilhã: Universidade da Beira Interior.

Vaz, P. (2019). *Fashion From Portugal 4.0 - Diretório 2019*. Vila Nova de Famalicão: ATP - Associação Têxtil e Vestuário de Portugal.

Wong, W. (2001). *Princípios de forma e desenho*. São Paulo: Martins Fontes.