



Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas



FACULDADE DE ARQUITETURA
UNIVERSIDADE DE LISBOA

Relatório de estágio em Agatha Ruiz De La Prada e Colmillo De Morsa

Inês Filipa Tavares Gorgulho

Orientadores

Ana Margarida Pires Fernandes

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

Janeiro de 2018

Composição do júri

Presidente do júri

Professora Isabel Maria Ramos Marcos

Vogais

Professora Doutora Carla Cristina Pereira Morais

Professora Associada, Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa

Professora Doutora Ana Margarida Pires Fernandes

Professora Adjunta, Instituto Politécnico de Castelo Branco

Dedicatória

Aos meus pais que sempre me deram o apoio para voar e seguir os meus sonhos e projectos, não deixando de estar presentes e sempre prontos para dar um conselho amigo ou um forte abraço. Às minha irmãs e avós com quem aprendi que a vida e todos os desafios que dela surgem devem ser encarados de sorriso na cara.

Aos meus amigos Tiago, Leonor, Mafalda, Mariana, Carol, Diana, Clarisse, Bárbara, Tryka, Joana, Lena, Megs e todos os que não nomeie, mas fizeram por estar presentes e caminhar a meu lado a partir do momento em que decidi abraçar uma nova experiência profissional internacional para complementar a finalização de mais uma etapa do meu percurso enquanto aprendiz de Design.

Um agradecimento especial às pessoas espectaculares que encontrei tanto em Madrid como em Barcelona e me deram a conhecer novas culturas, ideias, opiniões e formas de lidar com a vida.

Por fim, um grande obrigado aos dois príncipes que sempre olharam por mim e me cativaram com carinho e força de vontade a chegar ao fim desta jornada.

Agradecimentos

Venho por este meio transmitir um enorme sentimento de gratidão às duas empresas, nomeadamente Agatha Ruiz De La Prada e Colmillo De Morsa, que possibilitaram esta experiência entusiasmante e desafiadora de conhecer e participar no mundo do trabalho e no seu quotidiano.

Um agradecimento especial por toda a experiência e aprendizagens que me foram transmitidas pelas diferentes pessoas/ trabalhadores das marcas com quem tive o privilégio de trabalhar, que fizeram com que hoje me sinta uma profissional mais completa e capaz de agarrar novos desafios, sem o receio de falhar e arriscar em procurar desenvolver várias áreas de trabalho dentro do mundo do design de moda.

À professora Doutora Ana Margarida Fernandes pela orientação, conhecimento transmitido e tempo despendido para ajudar na concretização desta etapa de formação profissional.

Agradecimento de apoio financeiro

Venho por este meio agradecer ao programa Erasmus+, sob a responsabilidade de Conceição Batista, graças ao qual tive a oportunidade de poder recorrer a uma experiência fora do país, que veio contribuir para um enriquecimento a nível pessoal e profissional.

Agradeço às trabalhadoras do Gabinete de Relações Internacionais do Instituto Politécnico de Castelo Branco, Conceição, Paula e Virgínia, que foram a ponte entre mim e esta experiência maravilhosa, que veio complementar-me o currículo e dar-me a conhecer o mundo do trabalho na área do Design de Moda sob um olhar internacional.

Resumo

A dissertação presente tem por objetivo a apresentação dos estágios elaborados em duas marcas espanholas, Agatha Ruiz De La Prada, em Madrid, e Colmillo de Morsa, em Barcelona. Estágios estes resultado da força de vontade da mestrandia em questão, de querer evoluir e crescer a nível pessoal e profissional, aprofundando e desenvolvendo conhecimentos na área do design de moda, numa perspectiva de compreender também duas marcas com realidades completamente diferentes no mesmo país. Não deixando para trás o conceito proposto a ser aprofundado no que toca à inserção do vestuário unissexo na moda a partir destas marcas.

Todavia, alguns aspetos que remontam para a questão das distinções entre ambas tornam-se pertinentes à medida que os estágios foram avançando, levando a mestrandia a refletir sobre fatores originários, como a localização geográfica, o patamar na indústria, capacidade económica atual, tipo de estilo/design, influências e inspirações, entre outros.

Ir-á ser feita uma apresentação de cada marca, de forma a explicar como se desenvolveu o estágio e de que modo contribuiu para a análise do conteúdo em questão.

Este estudo tem por base uma investigação intervencionista, visto que a mestrandia procurou estagiar/trabalhar em âmbito de atelier para poder aprofundar os seus conhecimentos e ao mesmo tempo compreender conceitos relacionados como, o funcionamento das diferentes marcas analisadas, a sua estrutura/organização, métodos de criação, produção e venda, em que patamar se encontra a nível nacional (em Espanha) e internacional e quais os seus objetivos e projetos futuros.

Toda a dissertação tem por base analisar e compreender duas marcas que apresentam uma presença distinta no mercado, mas utilizam alguns meios semelhantes e outros bem diferentes para fazer face ao sucesso, num mundo de muita competitividade que requer força de vontade, trabalho árduo e estar atento à evolução dos tempos (ao ciclo da moda).

Palavras chave

Design de moda, Agatha Ruiz De La Prada, Colmillo de Morsa, vestuário unissexo.

Abstract

The present dissertation aims to present the trainship elaborated in two Spanish brands, Agatha Ruiz De La Prada in Madrid, and Colmillo de Morsa in Barcelona.

These stages result from the willpower of the student in question, to evolve and grow personally and professionally, deepening and developing knowledge in the field of fashion design, with a view to also understand two brands with completely different realities in the same country.

Not leaving behind the proposed concept to be deepened with regard to the insertion of trendy unisex clothing from these brands.

However, some aspects that go back to the question of the distinctions between the two become pertinent as the internship progressed, leading the degree of

empathy to reflect on originating factors, such as geographic location, level in industry, current economic possessions, type of style / design, influences and inspirations, among others.

There will be a presentation of each brand, the way that the internship has developed and how it contributed to the analysis of the content in question.

This study is based on an interventionist investigation, since the master student sought to internship / work in the atelier's field in order to deepen his knowledge and at the same time to understand related topics, such as the functioning of the different brands, its structure / organization, creation, production and sale, at which level at national level (in Spain) and internationally and what are their future objectives and projects.

The whole dissertation is based on making known and analyse two brands that, despite having different levels, use some similar and quite different means to avenge in a world of great competitiveness that requires a lot of willpower, hard work and attention to the evolution of the times (to the fashion cycle).

Keywords

Fashion Design, Agatha Ruiz De La Prada, Colmillo De Morsa, Internship, Unisex.

Índice geral

Dedicatória	Pág.V
Agradecimentos.....	Pág.VII
Agradecimento de apoio financeiro	Pág.VIII
Resumo.....	Pág.IX
Palavras-chave.....	Pág.IX
Abstract.....	Pág.XI
Keywords.....	Pág.XI
Índice de figuras	Pp.XV e XVI
Índice de Organogramas	Pág.XVII
Lista de Tabelas	Pág.XIX
Lista de siglas, abreviaturas e acrónimos.....	Pág.XXI
1- Capítulo –Introdução.....	Pág.1
1.1. Nota Introdutória	Pág.1
1.2. Introdução da Investigação/acção/estágio.....	Pág.1
1.2.1. Campo Investigativo.....	Pág.2
1.2.2. Definição e justificação do tema.....	Pág.2 e 3
1.2.3. Título.....	Pág.3
1.2.4. Questão de Partida.....	Pág.3
1.3. Objetivo da Investigação/ação/estágio.....	Pág.4
1.4. Motivação.....	Pág.4 e 5
2- Capítulo – Enquadramento teórico do design das marcas de estágio...Pp.6-23	
2.1. Nota Introdutória	Pág.6
2.2. Agatha Ruiz De La Prada, Madrid.....	Pp.6-12
2.2.1. História da Marca.....	Pp.6-9
2.2.2. Desfile.....	Pp.10-12
2.3. Colmillo de Morsa, Barcelona.....	Pp.13-15
2.3.1. História da marca.....	Pp.13-15
2.4. O Design de Moda/Vestuário.....	Pp.15-19
2.4.1. Nota Introdutória.....	Pág.15
2.4.2. História do Design de Moda/Vestuário.....	Pp.16 e 17
2.4.3. O designer de moda.....	Pp.18 e 19
2.5. Androginia	Pp.20 e 21
2.6. Vestuário unissexo.....	Pp.22 e 23
2.6.1. Nota Introdutória.....	Pág.22
2.6.2. A origem do vestuário unissexo.....	Pp.22 e 23

3-	Capítulo – Hipótese, Estrutura e Metodologia do Tema.....	Pp.24-28
3.1.	Nota Introdutória.....	Pág.24
3.2.	Formação do argumento	Pp.24 e 25
3.3.	Estrutura e Metodologia de Investigação.....	Pp.25 - 28
3.3.1.	Cronograma elaborado para proposta de estágio.....	Pág.25
3.3.2.	Avaliação do cronograma – proposta vs realidade.....	Pp.26 e 27
3.4.	Organograma da metodologia de investigação.....	Pág.28
4-	Capítulo – Investigação Intervencionista (ativa) – Estágio.....	Pp.29 - 81
4.1.	Nota Introdutória.....	Pág.29
4.1.1.1º	Estágio – Agatha Ruiz De La Prada.....	Pp.29-61
4.1.2.	Metodologia de Estágio.....	Pp.32-39
a)	Organização da Empres/Estrutura Interna.....	Pág.32
b)	Método de trabalho.....	Pág.33
c)	Método de venda	Pp.34 - 36
d)	Desfile Outono/Inverno 2017/18.....	Pp.36 - 39
4.1.3.	Descrição de Estágio.....	Pp. 40 - 61
a)	Tarefas expectadas	Pág.40
b)	Tarefas executadas.....	Pp. 40 - 61
4.2.2º	Estágio – Colmillo de Morsa, Barcelona.....	Pp.61-81
4.2.1.	Metodologia de Estágio.....	Pp.66-74
a)	Organização da Empresa/Estrutura Interna.....	Pág.66
b)	Método de trabalho.....	Pp.67 e 68
c)	Método de venda	Pp.95 - 72
d)	Desfile Primavera/Verão 2017/18.....	Pp.72 - 74
4.2.2	Descrição de Estágio.....	Pp.75 - 81
a)	Tarefas expectadas.....	Pág.75
b)	Tarefas executadas.....	Pp.75 - 81
5-	Reflexão sobre a experiência de estágio.....	Pp.82 – 84
5.1.	Experiência em Agatha Ruiz De La Prada.....	Pp.82 e 83
5.2.	Experiência em Colmillo De Morsa	Pp.83 e 84
6-	Pré-Conclusões.....	Pág.85
7-	Conclusão final.....	Pág.86 e 87
8-	Contributos.....	Pág.87
9-	Perspectivas futuras.....	Pág.87
10-	Referências bibliográficas	Pág.88
11-	Bibliografia	Pág.88
12-	Webgrafia.....	Pág.89
13-	Recomendações.....	Pág.90
13.1.	Anexo I- Carta de Recomendação de Agatha Ruiz De La Prada.....	Pp.90e 91
13.2.	Anexo II- Carta de Recomendação de Colmillo de Morsa.....	Pp.92 e 93

Índice de figuras

Figura 1 - Agatha Ruiz De La Prada e suas irmãs.....	Pág.6
Figura 2 - Calçado em venda Online.....	Pág.7
Figura 3 - Loja de Madrid de Agatha Ruiz De La Prada.....	Pág.7
Figura 4 - Chefe de cozinha Chicote a usar uma jaleca ARP.....	Pág.8
Figura 5 - Campanha Reciclagem de ARP.....	Pág.8
Figura 6 - Decoração ARP.....	Pág.8
Figura 7 - Óculos ARP.....	Pág.8
Figura 8 - Fundadores de Colmillo De Morsa.....	Pág.13
Figura 9 - Javi e Eli-Colmillo De Morsa.....	Pág.13
Figura 10 - Loja Colmillo De Morsa.....	Pág.14
Figura 11- Página Online Colmillo de Morsa.....	Pág.14
Figura 12 - Logótipo.....	Pág.15
Figura 13 - Andrej Pejic, em Editorial para Vogue.....	Pág.21
Figura 14 - Coleções passadas.....	Pág.30
Figura 15 - Departamento de Design de Moda.....	Pág.30
Figura 16 - Área da confecção e modelagem.....	Pág.30
Figura 17 - Área de trabalho da modelista.....	Pág.31
Figura 18 - Área de trabalho da equipa de estagiários.....	Pág.31
Figura 19 - Loja de Madrid, Serrano 27.....	Pág.34
Figura 20 - Loja de Madrid, Serrano 27 (Entrada com espelho).....	Pág.34
Figura 21 - Recordação de ARP.....	Pág.34
Figura 22 - Página Web Oficial de ARP.....	Pág.35
Figura 23 - Venda Online ARP.....	Pág.35
Figura 24 - Detalhes da Ilustração da coleção Out./Inv. 2017/18.....	Pág.36
Figura 25 - Ilustração da coleção Out./Inv. 2017/2018.....	Pág.37
Figura 26 - Desfile Outono/Inverno 2017/2018 Cibeles, Madrid.....	Pág.38
Figura 27 - Desfile Outono/Inverno 2017/2018.....	Pág.39
Figura 28 - Esboços propostos para acessórios da coleção Outono/Inv.17/18.....	Pág.41
Figura 29 - Modelagem da mala Donut.....	Pág.42
Figura 30 - Marcação de Moldes no tecido.....	Pág.43
Figura 31 - Costura do dracalon à forma base para dar volume.....	Pág.43
Figura 32 - Detalhe de encaixe da alça.....	Pág.44
Figura 33 - Protótipo de encaixe.....	Pág.44
Figura 34 - Mala Donut, Acessório para coleção Out./Inv.2018.....	Pág.45
Figura 35 - Agatha Ruiz De La Prada com mala Donut, em Nova Iorque.....	Pág.46
Figura 36 - Desfile ARP em Nova Iorque.....	Pág.46
Figura 37 - Composição fotográfica de projeto de acessórios - Mala Donut.....	Pág.47
Figura 38 - Composição fotográfica - Processo lacasitos.....	Pág.49
Figura 39 - Vestido Lacasitos, Desfile Mercedes Benz Fashion Week, Madrid.....	Pág.50
Figura 40 - Composição fotográfica - Processo Macarrões.....	Pág.52
Figura 41 - Círculos de Tule.....	Pág.53
Figura 42 - Desfile Coleção Out./Inverno 2017/18.....	Pág.53
Figura 43 - Composição fotográfica - Produção de confetis.....	Pág.54

Figura 44 - Composição fotográfica - Processo visual merchandising de montra da loja de Madrid	Pág.55
Figura 45 - Costura de acabamento de peça comercial	Pág.56
Figura 46 - Preparação de peças para venda	Pág.57
Figura 47 - Sala de Confeção - Zona de passar a ferro e peças encabidadas.....	Pág.58
Figura 48 - Coordenado Bolo Coração	Pág.59
Figura 49 - Contagem de tamanhos de sapatos para envio para desfile.....	Pág.60
Figura 50 - Evento de Natal - Equipa ARP	Pág.61
Figura 51 - Entrada da loja e atelier de Colmillo de Morsa, Barcelona.....	Pág.62
Figura 52 - Sala principal, espaço comercial	Pág.63
Figura 53 - Provedores abertos	Pág.63
Figura 54 - Cliente em provedor	Pág.63
Figura 55 - Zona de comunicação, Gráfico, criação e produção	Pág.65
Figura 56 - Fotografia de Elisabet e Javier	Pág.67
Figura 57 - Página online oficial	Pág.68
Figura 58 - Composição fotográfica do espaço de venda de CM	Pág.69
Figura 59 - Página online oficial	Pág.71
Figura 60 - Apresentação e venda de artigo na página oficial de Colmillo De Morsa.....	Pág.71
Figura 61 - Guia de compra na página online oficial da marca	Pág.72
Figura 62 - Desfile Primavera/Verão 2018 Barcelona Fashion Week	Pág.73
Figura 63 - Composição fotográfica de desfile Primavera/Verão na 080 Barcelona Fashion Week	Pp.74
Figura 64 - Preparação de vestuário e calçado	Pág.76
Figura 65 - Reportagem fotográfica de Back Stage - Editorial F/W 2017.....	Pág.77
Figura 66 - Vitrinismo da montra da loja de Colmillo De Morsa	Pág.78
Figura 67 - Detalhe de peça na montra	Pág.78
Figura 68 - Composição fotográfica	Pág.79
Figura 69 - Peças de vestuário confeccionadas e organizadas por tamanhos.....	Pág.80
Figura 70 - Organização das linhas	Pág.81
Figura 71 - Costura de botões	Pág.81
Figura 72 - Composição fotográfica das sessões de fotografia com Javier Carrera	Pág.83
Figura 73 - Postal de Colmillo De Morsa	Pág.84
Figura 74 - Sessão Fotográfica a Javier Carrera. Fonte: Própria.....	Pág.85
Figura 75 -Javier Carrera com blusa Agatha R.D.L. Prada.....	Pág.85

Índice de Organogramas

Organograma 1	Pág.28
Organograma 2.....	Pág.32
Organograma 3.....	Pág.66

Lista de tabelas

Tabela 1	Pp.10-12
Tabela 2	Pág.25
Tabela 3.....	Pág.27

Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos

ARP – Agatha Ruiz De La Prada

C.E.O. – Director Criativo

C.M. – Colmillo De Morsa

1. Capítulo - Introdução

1.1. Nota Introdutória

“O mundo exterior ao indivíduo é explorado pela inteligência mediante manipulações e operações lógicas, com o objectivo de procurar perceber as coisas e os fenómenos que nos rodeiam.” (Munir, Bruno, “Fantasia”, Edições 70 Arte e Comunicação, Lisboa, Marco 2015)

Estagiar trata-se de pôr em prática todos os conhecimentos desenvolvidos ao longo do percurso académico e ter contacto com o mundo do trabalho.

1.2. Introdução da investigação/estágio/ação

Este relatório de estágio tem como objectivo fazer uma abordagem às duas marcas onde se realizaram estágios que, em grande parte, surgiram da curiosidade de investigar o funcionamento de uma marca de design de moda. Tendo em conta fatores de grande influência como por exemplo, a sua localização geográfica, o seu posicionamento a nível nacional e internacional. Os objetivos e projetos idealizados para o presente e futuro, a organização e funcionamento dos diferentes setores departamentais das empresas/marcas, o processo de criação e produção e ainda uma questão em particular, de que forma se poderiam adaptar ao vestuário unissexo.

A mestranda realizou o primeiro estágio em Madrid, na empresa Agatha Ruiz De La Prada, desde Outubro de 2016 até Janeiro de 2017.

Após a conclusão do primeiro estágio, pode trabalhar com outra marca espanhola denominada Colmillo de Morsa. Vivenciando-se assim uma segunda etapa de estágio, através da qual pode interpretar-se duas realidades distintas no mesmo país, mas em diferentes cidades.

Serão descritas todas as tarefas propostas e executadas em âmbito de atelier, uma vez que foram abordadas diversas temáticas, projetos e tarefas ao longo de todo o tempo de estágio.

O acompanhamento visual do presente relatório tem como objetivo fotodocumentar todo o trabalho realizado durante ambas as experiências, para que a apresentação seja mais explícita e coerente.

A imagem/fotografia será um complemento essencial no acompanhamento da explicação e reflexão sobre as tarefas realizadas.

Apesar de serem duas marcas reconhecidas a nível regional e nacional, ao longo da investigação deparamo-nos com a diferença económica e social que estão relacionados com factores como, a quantidade de trabalhadores, maquinaria, setores e meios de produção, comunicação e venda.

No entanto, tendo cada uma os seus obstáculos perante o mercado da moda, vem-se a notar o seu processo de combate, a partir dos meios que dispõem para perdurar no tempo, na memória do consumidor, na história da moda nacional e global.

1.2.1. Campo investigativo

Design de Vestuário e Têxtil

1.2.2. Definição e Justificação do tema

Mediante o tema abordado na proposta de estágio, o conceito unissexo aplicado ao design de vestuário é um dos focos a explorar e perceber, aplicando-se este conteúdo em estágio.

A vontade de abordar e aprofundar melhor o tema de vestuário unissexo, que todavia está em processo de ascensão, advém da forma como a mestranda se identifica e pretende desenvolver-se enquanto criativa de moda.

Tendo em conta que surgiram outras questões que se fizeram notar mais pertinentes ao longo da investigação ativa, o vestuário unissexo foi um tema que ficou como complemento de estudo, visto que a mestranda não pode interferir directamente no trabalho das marcas em questão. Em qualquer um dos estágios, as tarefas eram repartidas e estipuladas de forma organizada, não havendo espaço para que a mestranda pudesse opinar ou sugerir um projecto de adaptação de vestuário unissexo.

A formação académica para que seja completa todo o aluno deveria de passar por uma fase prática de estágio, como o próprio nome indica, poder trabalhar, desenvolver e melhorar tudo aquilo que aprendeu na sua fase de formação académica.

Na fase final de conclusão de mestrado, a aluna optou pela realização de um estágio profissional, proporcionado por uma pesquisa prévia de opções e a contribuição monetária e formativa por parte do projeto Erasmus+.

Mediante a pesquisa feita e selecção de marcas, a seleccionada recaiu sobre a marca Agatha Ruiz De La Prada, tendo em conta o posicionamento que a marca tem vindo a alcançar ao longo dos anos na indústria e história da moda espanhola e global.

A motivação da mestranda em elaborar um estágio nesta marca acabou por se guiar pela vontade de conhecer o dia-a-dia de trabalho num atelier de pronto a vestir e ao mesmo tempo moda conceptual, visto que é uma empresa de produção versátil (adequada a passarela e ao mesmo loja de venda local e online).

Durante o primeiro estágio surgiu a oportunidade de estagiar numa outra marca espanhola, localizada em Barcelona. Segundo estágio este procurado pela mestranda, visto que se poderia complementar a investigação e ao mesmo tempo conhecer outra realidade de atelier e marca dentro do mesmo país. A marca Colmillo de Morsa foi dada a conhecer à mestranda através de uma colega de estágio em ARP.

Neste caso, enquanto Agatha Ruiz De La Prada é uma marca sediada em Madrid, desde os anos 80, com um posicionamento bem elevado na indústria, Colmillo De Morsa, sediada em Barcelona, surgiu em 2011, criada por dois jovens designers de

Moda catalães que estão a trabalhar para conquistar a sua marca na história e indústria da moda nacional e global.

Ambas as marcas têm uma vertente comercial e outra conceptual, tendo sido dois estágios muito enriquecedores que levaram a que a mestranda tivesse satisfeita com o leque de conhecimentos adquiridos em cada tarefa.

Ao longo do relatório de estágio foram propostas três etapas fundamentais, a primeira consistirá na parte introdutória de todo o relatório, dando a conhecer em que consistirá o trabalho e a razão da investigação intervencionista elaborada.

A segunda parte consistirá na fase investigativa, pesquisa de conteúdo e aprofundamento de conhecimentos sobre o conceito de estudo, nomeadamente a investigação literária, que corresponde aos dois estágios elaborados e a temática do vestuário unissexo, apesar de se ter tornado num tema secundário.

Posteriormente apresenta-se o enquadramento teórico das marcas de estágio, tendo em conta a história e avaliação do seu trabalho.

Numa terceira etapa, será feita a apresentação da parte prática dos estágio, descrevendo em relatório de estágio as tarefas elaboradas, projetos em que a mestranda colaborou, dando a conhecer um pouco do método de trabalho de cada uma das marca, organização da equipa de trabalho, método de venda, entre outros.

Ainda nesta fase, realizar-se-á uma avaliação de todo relatório para que se apresentem as conclusões e reflexões da mestranda.

1.2.3. Título

Esta dissertação expõe todo o processo de investigação intervencionista/prático, que veio levar a mestranda a desenvolver e pôr em prática as aptidões relacionadas com a área de estudo (Design de Vestuário e Têxtil).

1.2.4. Questão de Partida

A questão inicial feita na proposta de estágio baseou-se em saber qual seria a importância da inserção do conceito unissexo no vestuário.

Tendo em conta todo o processo de estágio a desenvolver tanto em Agatha Ruiz De La Prada como em Colmillo De Morsa, pôde-se constatar a realidade de duas marcas com algumas distinções pertinentes que vieram complementar todo o estudo literário para a dissertação, como por exemplo, a dinâmica e necessidade do público-alvo e a sua localização geográfica que acabam por interferir em diferentes áreas, como a criação, produção, venda e comunicação do produto.

1.3. Objetivo da investigação/estágio/ação

O objetivo fundamental da investigação/estágios centra-se no facto da mestranda em questão ter-se proposto a uma experiência de trabalho graças à qual pôde desenvolver competências, compreender e aplicar conhecimentos.

Para além do desenvolvimento pessoal e profissional, pretende-se compreender o funcionamento interno dos setores das marcas, posicionamento em que se encontram e explorar alguns conceitos relacionados com o vestuário unissexo, nomeadamente de que modo as identidades se poderiam adaptar a este estilo.

Relativamente ao processo de estágio, este será um complemento prático de toda a teoria consolidada que remeterá a mestranda a uma prática. Tem como objetivo adaptar-se ao quotidiano de um atelier, cumprir prazos, tarefas, estar predisposta e preparada para enfrentar obstáculos e dar a volta a desafios propostos pelas empresas em causa.

Graças a esta experiência pretende-se trabalhar a capacidade de entendimento e sabedoria em aplicar o design para solucionar problemas, criando soluções inovadoras perante obstáculos ou desafios criativos.

1.4. Benefícios

Como refere Fernando Moreira da Silva, “o Design não é só um objectivo, mas também um meio, de fato”.

Estagiar foi um meio através do qual a mestranda teve oportunidade de trabalhar no coração de duas marcas espanholas e crescer na área.

Enquanto que, em Agatha Ruiz De La Prada se trabalharam apetências do design de moda direcionadas para a diversidade da cor, estamparia, mistura de materiais, tecidos fora do comum, formas e volumetrias (elementos estes que abriram a mentalidade da mestranda, ao nível da expressão criativa e domínio do trabalhar da matéria-prima), já em Colmillo De Morsa temas como a modelagem, os materiais naturais e um conceito de cor mais sóbrio levaram a um desenvolvimento da sensibilidade no trabalhar de matérias primas sensíveis, o rigor no corte e aproveitamento de fibras e o domínio da técnica de escalar moldes.

Para além da aprendizagem, criaram-se contatos e ligações através dos quais a troca de conhecimentos e experiência na área acaba por fluir mais facilmente e leva a que a mestranda vá acompanhando o trabalho de Agatha Ruiz De La Prada e Colmillo De Morsa.

Poder trabalhar e ser ensinada por bons profissionais experientes e conhecedores da matéria foi um benefício para aprender a lidar com diferentes pontos de vista e meios de chegar a um resultado final.

1.5. Motivação

Após uma fase de estudo teórico intenso sobre a área, realizar um estágio acaba por ser um complemento essencial pelo qual todo o profissional deveria passar. Esta acaba por ser uma forma de desenvolver aptidões adquiridas ao longo do estudo e paralelamente aprender mais, de forma a criar a destreza e eficácia na prática do ofício.

A oportunidade de realizar um estágio internacional, através do programa Erasmus+, foi a opção seleccionada para a conclusão de mestrado.

Os objetivos que levaram a mestranda a procurar um estágio para entrar no mundo do trabalho, tiveram por base a necessidade de perceber quais eram as suas competências e pontos fracos, descobrir as categorias que poderiam satisfazê-la e ainda o facto de ter a oportunidade de trocar conhecimentos com profissionais experientes na área do design em geral.

Contactar com a realidade de outro país a nível sociocultural, deu origem ao desenvolvimento de uma atitude de iniciativa, sabendo estar por conta-própria e começar do zero no que toca a criar meios para conhecer novas pessoas, sítios e aprofundar conhecimentos de língua estrangeira, de cultura-geral e principalmente ao nível do design de moda internacional e especificamente espanhol.

O querer saber mais, estar no meio, viver o ambiente de trabalho num atelier de moda, foram todo um conjunto de fatores que despertou interesse e força de vontade em aproveitar o projeto de mobilidade internacional integrado no academismo.

Terminando o primeiro estágio e graças à boa experiência, realizou-se o segundo estágio em Barcelona, que veio a completar toda a investigação prática. Estágio este, que a mestranda procurou realizar por sentir que ainda havia muito para aprender e conhecer, não se sentiu saciada apenas com o primeiro.

Visto que o homem está em constante aprendizagem, a mestranda considera que todas as experiências são válidas e necessárias para a formação de um bom profissional.

2. Capítulo - Enquadramento teórico do design das marcas de estágio

2.1. Nota Introdutória

A palavra marca provém do termo nórdico *brandr*, que significa queimar ou fazer uma gravação a quente.

Segundo Rita Clifton e John Simmons, em “O Mundo das Marcas”, nos finais do século XIX, inícios de XX, surge o conceito de marca em grande escala, graças à revolução industrial uma vez que, a utilização principal do término “tem agora uma aplicação comercial”, no que diz respeito à definição do termo no dicionário.

2.2. Agatha Ruiz De La Prada, Madrid

2.2.1. História da Marca

Agatha Ruiz De La Prada, nascida em Madrid, em 1960, estudou na Escola de Artes e Técnicas de Moda de Barcelona.

Com apenas 20 anos de idade, começou a trabalhar como ajudante no atelier do modista Pepe Rubio, em Madrid.

Um ano depois do estágio apresentou a sua primeira coleção no Centro de Design Local de Madrid, para além de ter pisado inúmeras passarelas internacionais depois deste lançamento vitorioso, desde Bosnia, Alemanha, Estados Unidos da América, Japão, Malásia, Chile, Colombia, entre outros.

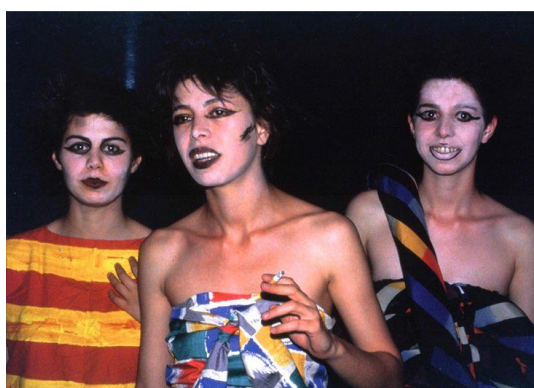


Figura 1- Agatha Ruiz De La Prada e suas irmãs. Fonte: <http://www.agatharuizdelaprada.com/>

A sua carreira começou num sótão em Madrid, na Calle Marqués de Riscal, do qual fazia o seu espaço de trabalho, acompanhando o início de carreira de outros designers espanhóis de renome, como José Del Pozo e Manuel Piña.

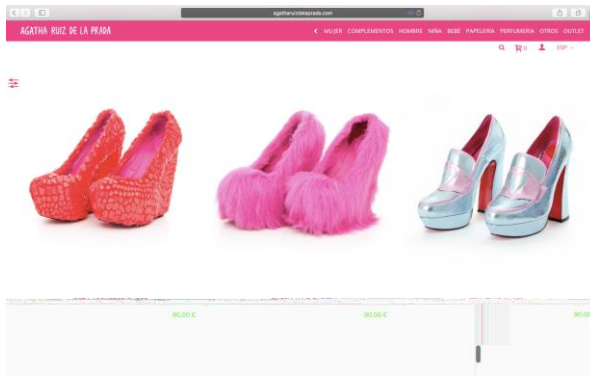


Figura 2- Calçado em venda online.

Fonte:

<http://www.agatharuizdelaprada.com/>



Figura 3- Loja de Madrid de Agatha Ruiz De La Prada. Fonte:

<http://www.agatharuizdelaprada.com/>

Graças ao seu trabalho de destaque enquanto criadora de uma nova visão criativa do vestuário de moda em Espanha, estendendo-se ao resto do mundo.

Agatha Ruiz fez com que a sua marca fosse parte integrante do movimento da Movida Madrilenia, em que, após 40 anos de ditadura, Espanha conseguiu libertar-se de toda a opressão social, tendo conseguido fazer com que a cultura espanhola renascesse.

As suas criações são reconhecidas por se terem tornado num meio de expressão artística.

Desde o início da sua carreira que a designer apresenta os trabalhos em galerias, museus, exposições de artes, etc.

A sua empresa conta com inúmeras licenças de complementos de moda, artigos de papelerias, obras literárias, etc.

Os seus produtos dividem-se em duas categorias, a comercial, que consiste em todos os artigos que tem expostos via online, no seu site oficial (<http://www.agatharuizdelaprada.com>) e localmente nas suas lojas físicas espalhadas por vários países, para além das lojas multimarca às quais está agregada em mais de 150 países, e a não comercial, que corresponde à exposição de trabalho de passarela.

Graças à sua colaboração dinâmica em vários projetos, contribuiu para o desenho de uniformes (como por exemplo as jalecas do conhecido chef espanhol Alberto Chicote- figura 4), cenários, vestuário de espetáculos de teatro, ópera, dança, dinamização de parques infantis e murais urbanos, cartazes, projetos de reciclagem para apelar à preocupação ambiental, para além da decoração de mobiliário e toda a sua obra literária sobre a marca.



Figura 4- Chefe de cozinha Chicote a usar uma jaleca de ARP
Fonte: <https://www.google.pt/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&cad=rj>



Figura 5- Campanha Reciclagem de Agatha Ruiz De La Prada
Fonte: <https://www.google.pt/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&cad=rj>

Em 2011, foi criada a Fundação Agatha Ruiz De La Prada, onde se conserva uma representação importante do que tem sido o seu trabalho no ciclo da moda e da criatividade, de modo a que o seu marco na história de Espanha e da cultura da Moda global não se perca, e tudo fique registado/catalogado.

O seu trabalho tem-se adaptado a todas as mudanças culturais da sociedade ao longo dos anos, nunca perdendo a essência surrealista, pop, colorida e completa em dinamismo e excentricidade. Agatha confirma que graças à sua atracção pelo trabalho do pintor Rothko veio a desenvolver e descobrir o mundo da cor, influenciada também por Andy Warhol nas suas criações.



Figura 6- Decoração ARP Fonte: <http://www.agatharuizdelaprada.com/>



Figura 7- Óculos ARP Fonte: <http://www.agatharuizdelaprada.com/>

departamentos criativos e financeiros, tan fábricas) como a nível internacional

os
e

2.2.2. Desfile

O desfile de Agatha Ruiz De La Prada, que decorreu em Fevereiro de 2017, na cidade de Madrid, teve por base o conceito de uma celebração/festa com doces, presentes, enfeites e efeitos surpresa, como por exemplo, no coordenado 35, em que os balões surgem de dentro da peça.

Seguidamente surge uma apresentação sucinta de cada coordenado, para que se analisem os materiais utilizados, entre outros.

Tabela 1 - Coleção Outono/Inverno 2017 - “Festa de Doces”

Coordenado	Materiais	Acessórios	Cores
1 Chupa-Chupa	Napa, Neoprene, aro/arcos de plástico, tecido fantasia	cabeça de coleção coração	Rosa, Branco, Vermelho
2 Vestido rebuçado	Espunja de enchimento, Napa, Peluche, Forro, Atilho	Cabeça de coleção coração	Rosa, Vermelho
3 Vestido circulos	Tule, Forro, Napa	Cabeça de coleção coração	Verde, Azul, Rosa, Amarelo, Vermelho, Laranja
4 Macarrões e fitas	Fitas de cetim, Forro, Fita de viés, Feltro, Licra, Discos de plástico, Enchimento, Napa	Cabeça de coleção coração	Verde, Azul, Rosa, Amarelo, Vermelho, Laranja, Roxo
5 Rebuçado	Tecido fantasia, Forro, Napa	Cabeça de coleção coração	Vermelho, Rosa, Laranja, Roxo, Verde, Amarelo
6 Macacão coração peludo	Peluche, Forro, Napa	Cabeça de coleção coração	Rosa, Branco, Vermelho
7 Saia macarrão	Licra, Fita de viés, Napa, Forro, Base de Plástico	Cabeça de coleção coração	Laranja, Azul, Verde, Rosa, Amarelo, Vermelho
8 Macacão fitas	Fitas de cetim, Forro, Napa	Cabeça de coleção coração	Azul, Verde, Roxo
9 Vestido tiras	Fitas de cetim, Forro	Cabeça de coleção coração	Amarelo, Vermelho, Laranja, Rosa
10 Vestido Prenda	Veludo, Napa, Forro	Cabeça de coleção coração	Rosa, Dourado, Vermelho
11 Vestido Doce	Napa, Papel Fantasia, Forro	Cabeça de coleção coração	Rosa, Amarelo, Azul, Vermelho
12 Coração Peludo	Peluche, Forro	Cabeça de coleção coração	Rosa, Vermelho
13 Queque	Tule, Licra, Napa, Neoprene	Cabeça de coleção coração	Rosa, Laranja, Prateado
14 Vestido cobertura	Palhinhas, Napa, Feltro	Cabeça de coleção coração	Azul, Amarelo, Roxo, Rosa, Laranja, Verde

Coordenado	Materiais	Acessórios	Cores
15 Taça de gelado	Cetim, Aros Plásticos	Cabeça de coleção coração	Verde, Azul, Rosa, Amarelo, Vermelho
16 Vestido Fitas	Fitas de cetim, Forro	Cabeça de coleção coração	Verde, Azul, Rosa, Amarelo, Roxo
17 Círculos brilhantes	Goma Eva, Forro	Cabeça de coleção coração	Azul, Rosa, Roxo, Amarelo, Verde, Prateado
18 Bolo	Lantejoulas, Feltro, Esferovite, Forro, Enchimento	Cabeça de coleção coração	Dourado, Branco, Azul, Vermelho
19 Donut	Napa, Peluche, Feltro	Cabeça de coleção coração	Castanho, Rosa, Vermelho
20 Confetis 1	Fita de vies, Lantejoulas, Forro	Cabeça de coleção coração	Rosa, Amarelo, Azul, Laranja, Vermelho, Roxo
21 Confetis 2	Forro, Lantejoulas, Tule, Fita de vies	Cabeça de coleção coração	Rosa, Amarelo, Azul, Laranja, Vermelho, Verde
22 Vestido Presente	Feltro, Licra, Enchimento	Cabeça de coleção coração	Dourado, Vermelho
23 Vestido Máscara	Feltro, Lantejoulas, molas de pressão	Cabeça de coleção coração	Vermelho, Branco, Dourado, Azul
24 Vestido Embrulho	Veludo, Cetim, Forro	Cabeça de coleção coração	Amarelo, Rosa, Vermelho
25 Vestido Bolo	Lantejoulas, Veludo	Cabeça de coleção coração	Rosa, Vermelho
26 Vestido Bolas	Napa, musseline, Forro	Cabeça de coleção coração	Azul, Laranja, Dourado, Verde
27 Queque	Napa, Forro, Cetim	Cabeça de coleção coração	Rosa, Dourado, Vermelho
28 Vestido M&M	Licra, Forro, Veludo, Estrutura plástico	Cabeça de coleção coração	Azul, Vermelho, Rosa, Laranja, Dourado, Verde
29 Vestido Noiva	Tecido fantasia, lantejoulas, molas de pressão, tule	Cabeça de coleção coração	Verde, Rosa, Prateado, Vermelho
30 Vestido Drapeado	Feltro, Base cartão, peluche, cetim	Cabeça de coleção coração	Vermelho, rosa, verde, roxo
31 Bolo	Neoprene 3D, Napa, estrutura de cartão, forro	Cabeça de coleção coração	Vermelho, rosa, amarelo, verde, azul
32 Donuts	Peluche, miçangas, palhinhas, napa, livra, feltro, forro	Cabeça de coleção coração	Amarelo, rosa, dourado, vermelho, laranja, verde, rosa, castanho
33 Corações Hélio 1	Musseline, Forro	Cabeça de coleção coração, Balões de Hélio	
34 Coração Hélio 2	Musseline, Forro	Cabeça de coleção coração, Balões de Hélio	Rosa, Vermelho

Coordenado	Materiais	Acessórios	Cores
35 Lançamento Balões	Licra, Forro	Cabeça de coleção coração, Balões de Hélio	Rosa, Dourado, Vermelho
38 Bolo casamento	Tule, Forro, Aros de Plástico	Cabeça de coleção coração	Branco, Vermelho

2.3. Colmillo De Morsa, Barcelona

2.3.1. História da Marca

Colmillo De Morsa nasceu em 2009, na cidade de Barcelona, sendo um projeto criado por dois Designers de Moda catalães Elisabet Vallecillo e Jordi Espino. A marca começou por desfilas na Semana da Moda de Cibeles, em Madrid e Amesterdão, mas também marca presença em vários showrooms e feiras pelo país. Atualmente, a equipa sofreu alterações nos comandos do projeto, uma vez que Jordi Espino deixou de fazer parte da equipa.



Figura 8- Fundadores de Colmillo
Fonte : www.colmillodemorsa.com

Após esta mudança, a Designer de Moda Elisabet tem um novo colega de trabalho que trata fundamentalmente da parte tecnológica e informativa, cujo nome é Javier Blanco. O seu novo sócio encarrega-se de gerir o correio electrónico da marca, entrar em contacto com fornecedores, entre outras tarefas que fazem conjuntamente, como a venda ao público, uma vez que têm o atelier juntamente com a loja num espaço único.



Figura 9- Javi e Eli - Colmillo De Morsa
Fonte:

<http://www.lamondamagazine.com/wpcontent/uploads/2014/05/>

No fundo, são uma equipa de designers novos criativos, que estão na ribalta da vanguarda do design espanhol, uma vez que recorrendo a materiais naturais e pegando pela origem e tradição do seu país conseguem fazer uma mescla entre design e cultura.

O primor pelo detalhe, a qualidade de materiais utilizados, o rigor e originalidade no design, o equilíbrio entre a vanguarda e o comercial de cada peça, a harmonia da paleta cromática, a sensibilidade da silhueta, modelagem, corte e confeção são fatores tomados em consideração para o crescer e ascensão de Colmillo De Morsa, uma vez que esta é a imagem de apresentação da marca aos olhos do mundo.

A marca já colaborou em diversos projetos conjuntos, como Bugaboo, Moritz, Uuba, Mediafilms, etc., através da elaboração de vestuário ou de estampados, para além disto, também cedem espaço a outras marcas que estão a começar a sua carreira, para que possam expor e vender o seu trabalho, como acessórios, bijuteria, entre outros.



Figura 10 -Loja Colmillo De Morsa
Fonte: www.colmillodemorsa.com

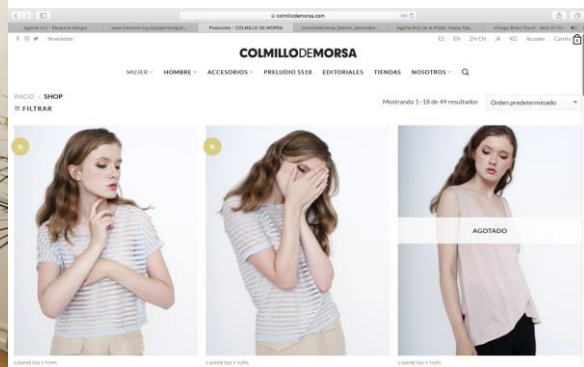


Figura 11 - Página online Colmillo de Morsa
Fonte: www.colmillodemorsa.com

O design do seu vestuário está adaptado a qualquer tipo de exposição, tanto de passarela como comercial, tanto que Colmillo De Morsa tem um espaço aberto para a venda online, no seu website oficial (<https://colmillodemorsa.com>), e local, na Carrer de Vic, no15, em Barcelona.

Têm por base a crença numa moda sustentável, responsável e que zele para o contributo e proliferação do comércio local. Daí que todas as peças sejam desenhadas, cortadas e confeccionadas em Barcelona e os provedores são europeus.

Segundo Colmillo de Morsa numa entrevista de Javier Morera para Metal Magazine:

“A nossa marca tem um foco muito claro: resgatar o artesanal e a sustentabilidade. Entendemos a moda em si não só como um valor mercantil, mas sim como uma maneira de viver. Traduzindo-se por procurar e apostar pela melhor qualidade possível. Para nós trata-se de um tema de valores. Nas nossas colecções utilizamos muita seda, pel, algodão, linho, etc. Acreditamos que se perdeu um pouco a essência e o que queremos transmitir é a nossa aposta pela máxima qualidade possível.”

(<https://metalmagazine.eu/es/post/interview/colmillo-de-morsa-inspiracion-al-cuadrado-javier-morera> , Texto de Javier Morera (Metal Magazine))

Para além do primor pela qualidade de trabalho e meios para o fazer, dão também valor ao bem-estar e condições em que se encontram os seus trabalhadores, zelando ainda para que tenham um salário digno.

Colmillo De Morsa, que em português significa “dente canino da morsa”, assim como o seu próprio nome indica, é o apelo à utilização da essência da Natureza como inspiração e filosofia de criação.

COLMILLODEMORSA

Figura 12 - Logótipo

Fonte: www.colmillodemorsa.com

2.4. O Design de Moda/Vestuário

2.4.1. Nota Introdutória

Segundo Massimo Baldini, em “A Invenção da Moda”, “nos dias de hoje, a moda tornou-se um fenómeno social de difícil definição dada a sua amplitude e a diversidade de opiniões de que tem sido objeto.”

A moda, escreveu Edward Sapir, para alguns é “uma espécie de capricho”, ao passo que para outros é apenas “uma nova e incompreensível forma de tirania social”.

Para Stoetzel, a moda é “a mudança gratuita,” ou seja, “a mudança por amor à mudança”. Adjacente a esta última afirmação, também o sociólogo Roland Barthes diz que a cada nova moda surge a negação do seu passado, visto que se vê como um direito vivido a cada presente/atualidade e não do que foi em tempos.

Por sua vez, Barber e Lobel, em “Womens clothes and american social system”, entendem que a moda é como um crime, tem muitos referentes, ou seja, abrange tipos

extremamente diferentes de comportamento social, é como se fosse uma abordagem multifacetada da sociedade e de todos os comportamentos sociológicos.

2.4.2. História do Design de Moda/Vestuário

Filha de uma sociedade aberta, a moda construiu-se e ganhou asas graças ao desenvolvimento do comércio, na Grécia (pela primeira vez), uma das maiores revoluções realizadas pelo homem.

Como refere Gabriel Tarde, a moda é uma imitação no espaço, guiada pela atualidade/contemporâneo de uma sociedade aberta enquanto que o traje (ligado à sociedade fechada) é a “imitação do tempo”, a correspondente ao que pertence ao passado.

Somos o único ser/criatura que muda o seu aspeto exterior consoante vários factores sociais, económicos, políticos e culturais.

Uma das vias principais através da qual vamos canalizando estas mudanças visuais é a moda, que possibilita a diversidade, a adaptação, basicamente a exteriorização daquilo que queremos transmitir e vestir.

Segundo Massimo Baldini, “é a moda que nos convida a escolher entre a sedução e a elegância, entre o conformismo e a contestação, entre a juventude e a maturidade.”

Visto que estão sempre a ocorrer inúmeros fenómenos sociais e mudanças, denominados de tendências de consumo, hábitos e comportamentos individuais ou de grupo, ou seja, como refere Baldini, “vivemos numa sociedade de modas”.

Por exemplo, no fim do século XVII, começou a notar-se a discrepância entre classes e o acesso ao poder por parte das classes sociais inferiores, sendo que o vestuário passou a ser uma forma de ação e atitude visual para que se denotasse competitividade sociopolítica. Já depois da Revolução Francesa o alcance do “belo” passou a ser desvalorizado pelo homem e substituído por uma atitude de ser prático, enquanto a mulher acabou por ocupar o cargo de estar atenta às novidades, sendo a vanguardista da moda.

A partir do século XVIII, a máquina de costura começou a ser objectivo de investigação para a proliferação da sua produção, visto que era um meio acessível de confeção “caseira”, que permitiu a muitos uma liberdade de expressão visual/estética, dando asas à manifestação de diversos estilos. Durante este mesmo século, muitos outros acontecimentos culturais deram origem a que o mundo da moda se pudesse expandir e construir-se cada vez mais, uma delas foi o aparecimento das revistas.

As magazines de moda foram o fio condutor de muita informação e formação no que toca à prática dos diversos ofícios, como criar, coser, entre outros, muitas continham moldes de papel do que se vestia na atualidade, para que pudessem ser feitos em casa com uma máquina de costura. Para além do desenvolvimento da produção e técnica, foram também, e ainda hoje são, uma das principais vozes das tendências, do que se passa no mundo, acabam por transportar através da comunicação uma informação global atualizada.

Graças a isto e ao desenvolvimento dos meios de comunicação e audiovisual, seguir a atualidade passou a ser uma prática espontânea e corrente graças ao constante e contagiante contacto visual e fácil acesso.

Em meados do século XIX, Charles Worth surge com o conceito de “Haute Couture” (Alta Costura) e vem alterar o comum e tradicional artesão por um requintado alfaiate perito em criar, um autentico “gênio” artístico moderno”, segundo Massimo Baldini.

Assim sendo, este criador artístico passou a ter um papel mais autónomo na sociedade e no mundo do trabalho, tendo deixado de ser o “servo” da casa para vestir a pele de um conceituado profissional capaz de executar as suas tarefas e negociar com qualquer um, aconselhando o que vai agradar a “todos”.

Segundo Darwin, a moda, assim como o ser humano, está sujeita à constante evolução, à lei do progresso, em que uma tendência é substituída por outra, adaptando-se às condições gerais da sociedade.

Durante o século XX, a revolução dos *prê-a-porter* (pronto-a-vestir) surge em França com a abertura do primeiro salão parisiense feminino dando lugar ao masculino também, anos mais tarde.

Graças a este marco na história da moda o conceito de alta costura/“moda de elite” veio dar maior destaque à produção industrializada, a comercialização de artigos em massa/série.

Daí que a moda esteja em constante renovação em busca de quebrar comportamentos, padrões, rotinas ocasionais e uma vida monótona feita de ideias pré-concebidas e preconceituosas.

A liberdade e dinamização de expressão são palavras-bases do carisma mediático que à muito faz parte da história do vestuário.

2.4.3. O Designer de Moda

O Design surge como visão objetiva e funcional da arte, segundo Bruno Munari, uma vez que tem como preocupação, criar a fim de satisfazer as necessidades para quem se destina o produto.

“É um tipo de arte orientado para o conhecimento da linguagem e das suas possibilidades de comunicação e com a qual será possível transmitir mensagens”/ ideias.

Assim sendo, segundo Bruno Munari, o designer é uma mente que projeta, com sentido estético, produtos que atendam às necessidades da comunidade.

O seu processo de criação passa por várias fases como, criar o produto ou variações de uma ideia (para fazer a seleção final), eleger possíveis matérias-primas, testá-las aplicando-as, pensar a cerca das técnicas/métodos fabrico, elaborar um orçamento de produção e venda e reflete ainda sobre a função e público a que se destina.

Resumidamente, o designer surge como “pensador” de soluções para problemas básicas e tão simples como a ergonomia de uma caneta, por exemplo, a forma como deve ser agarrada e o conforto que deve ter para ser utilizada.

O trabalho de um designer de moda baseia-se no uso da criatividade como capacidade produtiva “onde fantasia e razão estão associadas e cujos resultados são sempre realizáveis na prática”, segundo Bruno Munari, em “Artista e Designer”.

Depois de uma análise sucinta do conceito base, o criador de vestuário começa por “beber”/recolher informação e inspirações que possam vir a desenvolver melhor o tema em questão, de modo a que o criativo tenha um fundamento por de trás.

Após o estudo do conceito são feitas análises e esboços de possíveis coordenados (manualmente ou através de programas computadorizados específicos para isso) que após selecionados é feita uma reflexão sobre os possíveis materiais, texturas, técnicas de modelagem e confeção para a sua produção.

Assim sendo, o designer desenvolve um processo criativo e prático completo, desde conceito, esboços, modelagem, prototipagem e confeção final.

Estar atento ao que se passa na sociedade global torna-se importantíssimo para que a criação acompanhe a tendência ou até mesmo possa ser a vanguarda da próxima estação, por exemplo.

Normalmente, (segundo Munari, “Artista e Design, pág.30), o designer não trabalha só, mas sim em grupo, dependendo da situação em que se encontra.

Caso seja um designer que trabalha por conta de outrem, numa empresa, por exemplo, tem a função de criar, procurar inspirações (caso não haja alguém com essa tarefa) e estudar materiais, acessórios e aviamentos a utilizar, as fichas técnicas de cada produto, com o intuito de os operários (modelista, costureiros ou técnicos de produção) tenham todas as directrizes para poderem pôr em prática o design pensado.

Normalmente o designer, ao trabalhar por conta de outrem, tem que passar por um processo de seleção por parte do director criativo, apresentando-lhe modelos, *mood boards*, tecidos, em suma, uma apresentação de coleção antes de se processo à fase de produção.

No caso do Designer que trabalha por contra própria, dependendo dos meios à sua disposição, acaba por trabalhar em grupo. Caso tenha possibilidades económicas para ter diferentes setores trabalha com um grupo mais alargado, onde cada pessoa ou departamento tem uma função, caso contrário organiza um pequeno grupo para poder repartir tarefas.

Visto que o profissional trabalha não só para si, mas sim para a comunidade, tem uma visão que não se foca individual mas sim globalmente, sendo assim, uma visão“(…) do mundo num sentido artístico (…)” (Bruno Munari, pág.33).

Concluindo, no que toca à criação e ao processo pelo qual o designer passa para criar, torna-se fundamental ter um “método de abordar os vários problemas quando se trata de projetar.”

2.5. Androginia

Significado segundo E-Dicionario de Termos Literários:

Andro - derivado de ανηρ ρ (aner, que significa “homem”)

Ginia - derivado de γυνή (gyné, traduzido por “mulher”)

O conceito de Androginia surgiu pela primeira vez como palavra composta, no Judaísmo Rabínico, segundo Carlos Ceia, surge como palavra alternativa para o termo de “hermafrodita”.

O significado do termo funde as fronteiras entre os dois géneros conjugando uma dialéctica que, em vez de ser um paradoxo, veio formar uma harmonia de sexos num só ser (andrógino).

Assim como afirma a escritora britânica Virginia Woolf, a androginia veio combinar a força de um homem e a graciosidade de uma mulher.

Este estado e forma de ser acabou por ser considerado uma “queda” no que toca ao término de condição do género humano. No fundo, a androginia ainda nos dias de hoje é vista como um adular, questionar e radicalizar da ontologia (significado e natureza do ser) do mundo.

A nível visual, um ser andrógino possui características de ambos os géneros, tanto a nível físico como psicológico/atitude.

O objectivo das pessoas que optam por este tipo de atitude visual foca-se em torno da dualidade dos sexos, podendo ter a ver com opções de orientação sexual ou não e a sua condição/estado mental sexual.

Quando optam por esta atitude estética e comportamental, no caso das mulheres a sua aparência baseia-se em ter o cabelo curto e roupa masculina, em relação aos homens, por exemplo, deixam-se os cabelos crescer, usam-se saias ou até mesmo acessórios mais afeminados, para além do cuidado estético que têm com a aparência visual, a nível de maquilhagem, cabelo cuidado, tratamento da pele, entre outros pormenores que ultrapassam a questão da metrosssexualidade.

Durante o início dos anos 70, a questão da dualidade dos sexos configurou-se através do tema unissexo abordado no mundo da moda, salientando-se a ideia de que se poderia adaptar vestuário para ambos os sexos.

Todavia, já nos anos 90, o tema de androginia surge nas passarelas de grandes marcas como Marc Jacobs e Jean Paul Gaultier, por exemplo, onde o conceito de unissexo era explorado ao máximo, tanto que os designers de moda optavam por apostar em manequins transexuais, ou com o aspeto do sexo oposto para evidenciar a mensagem. Alguns dos modelos tinham os músculos pouco desenvolvidos, ou uma cara mais feminina ou masculina (dependendo do caso), no caso das modelos femininas algumas tinham as curvas pouco definidas e o rosto mais quadrado e vincado.

Um dos modelos que mais marcou a história da moda e a difusão do tema androginia neste meio foi Andrej Pejic, originário da Bósnia, sendo um dos grandes representantes desta reviravolta nas passarelas do mundo.

Segundo Andrej Pejic, numa entrevista para a Vogue “Agora apenas surgiram mais categorias.” O que segundo a sua visão é bom, visto que estamos finalmente a descobrir que o conceito de género e sexualidade são mais complicados do que outrora se pensou.



Figura 13 - Andrej Pejic , em Editorial para Vogue. Fonte: Vogue, May 2015, Photographed by Patrick Demarchelier

Retirado da página online oficial da Vogue:

““There are just more categories now,” she says. “It’s good. We’re finally figuring out that gender and sexuality are more complicated.””

Por: Alice Gregory; Fashion Editor: Tonne Goodman; Entrevistado: Andrej Pejic

Em termos psicológicos, a androginia surge como opção levada a cabo por condições externas e internas, psíquicas, humoristas e comportamentais, que levam o indivíduo a não se identificar nem como homem nem como mulher, ou por outro lado tem uma forma bidimensional de se pôr em causa todas as questões em volta do género, associando os dois géneros num só.

2.6. Vestuário Unissexo

2.6.1. Nota Introdutória

U.NIS.SE.XO

1. para um ou para outro sexo
2. para os dois sexos
3. diz-se do vestuário, ou peça de vestuário, que pode ser usado pelos dois sexos

2.6.2. A origem do Vestuário Unissexo

Segundo Ana Marta González e Laura Bovone, em “Identities Through Fashion”, o termo unissexo refere-se, a nível global, a penteados, maneiras de vestir, acessórios, entre outros elementos que podem ser considerados como adaptáveis tanto ao sexo feminino como ao masculino, mesmo que o tema se direcione a um (“Uno”), um só, relacionando-se com o facto de um objeto possuir características universais flexíveis que possam ser partilhadas entre ambos os sexos.

Durante a evolução da história do desenvolvimento da sociedade foram existindo produtos adaptados para cada género, ainda assim houveram pessoas que independentemente disso os adaptaram para mulher ou homem. Situação que acontecia e ainda acontece nos dias de hoje, na área do calçado, joalharia, acessórios, vestuário e até mesmo em áreas e postos de trabalho que outrora eram especificamente para um género ou o outro e se vêm difundidas graças à abertura e desenvolvimento da sociedade do quotidiano.

Proveniente deste avanço na mentalidade da “gente”, surge a necessidade de nomear esta necessidade de encontrar uma harmonia que envolva ambos os géneros, nomeadamente o conceito de unissexo.

Fredéric Monneyron afirma que durante o desenvolvimento da história da moda surgem detalhes que se salientam e remetem para a abolição do dimorfismo sexual.

Durante os anos 1970, por exemplo, a peça de vestuário Jeans passou a ser usada tanto por homens como por mulheres, dando lugar a uma libertação de preconceitos e ideias pré-concebidas.

Assim sendo, o conceito de género na moda começa a partir desta altura a desmembrar-se, dando origem ao conceito de unissexo praticamente, o vestuário sem identidade de género.

Recuando um pouco no tempo, na década de 60, os prontos-a-vestir (*prêt-à-porter*) surgem e afirmam-se através de um sistema multiseular, mais aberto e adaptado, abraçando a inovação de envolver os dois géneros.

Este conceito mais libertino foi conseguido graças às opiniões do consumidor, conseguidas através da execução de questionários feitos na época, através de Chanel.

Atualmente já se encontram alguns designers de renome internacional a explorar esta vertente do vestuário, como por exemplo, Ralph Lauren, Yohji Yamamoto, Rad Hourani, que dão impulso à tendência, apostando em reverter e questionar a perspectiva do conceito de vestuário tradicional.

Fundamentalmente a ideia destes designers baseia-se na boa divulgação da mensagem a nível visual, de modo a que, através de modelos masculinos e femininos, os produtos sejam expostos para que o consumidor se integre e assimile esta atitude e tendência vanguardista que ainda pode vir a ser mais explorada ao longo do desenvolvimento da sociedade e da moda quotidiana.

3. Capítulo - Hipótese, Estrutura e Metodologia do tema

3.1. Nota Introdutória

Segundo Bruno Munari, em “Artista e Designer”, “o trabalho de grupo, típico do design, desenvolve por isso uma função de recolha e coordenação de um conjunto interdisciplinar de competências, na base das quais, com uma síntese de tipo criativo, o designer desenvolve o seu projeto.”

Este tipo de operação coletiva veio a ser reafirmada através do movimento artístico Dadaísta na história da arte, para que se valorizasse cada vez mais o trabalho em equipa e anónimo, de modo a que se aumentasse a força e se diminuísse o orgulho.

3.2. Formação do argumento

Segundo Clifton e Simmons, em “O mundo das marcas”, Editora Actual, Coimbra, 2015, o *branding* de um local tem a ver com uma estratégia que leva à reflexão sobre um plano para definir a visão estratégica mais competitiva, realista e apelativa de uma região, cidade ou país que venha a proporcionar as melhores condições e marketing para o desenvolvimento e estabilidade de uma marca, nomeadamente o que se passa nesse local, quem vive lá, entre outros detalhes influentes na “essência” da mesma.

O que determina as estratégias reconhecedoras das marcas é a proliferação da comunicação de quem vive no local e a forma como se procede à sua divulgação, os eventos em que participam e propaganda em que apostam.

A essência das marcas também depende de como a sociedade as vivem e interpretam, daí que seja importante saber levar a população, segundo Rita Clifton e John Simmons, em “O Mundo das Marcas”.

É fundamental que os primeiros impactos sejam marcantes a nível local, para que a imagem se expanda globalmente, sendo impulsionada, apoiada, reforçada e enriquecida pelos seus contemporâneos.

Esta “coerência de comunicação” e apoio são necessários, visto que, no mundo global em que vivemos atualmente, a competição é forte, pela atitude, a voz, intelecto e os meios de que cada um dispõe.

Relativamente ao patamar que as identidades tentam alcançar constante e incansavelmente, caso queiram permanecer no tempo, história e na memória da “gente”(sociedade), a imagem e o progresso caminham “lado a lado”. Saber contagiar positivamente o consumidor leva a que mais facilmente se crie o dito “freguês” que recomenda, daí a importância de comunicar com clareza a ideia do produto e até mesmo da marca, saber defendê-la e vivê-la atentamente.

Claramente que a imagem do país também é importante, visto que o consumidor é aliciado pelos seus produtos e serviços se conhece a sua boa qualidade, mas também depende das marcas fazer um bom papel e exportar para o mundo esta boa identidade e imagem. Em “O Mundo das Marcas”, Clifton e Simmons concluem que “uma marca nacional poderosa e apelativa é a prenda mais valiosa que um governo pode dar aos seus exportadores, é a sua “vantagem”” perante a concorrência difícil que o mercado global apresenta.

3.3. Estrutura e Metodologia de Investigação

3.3.1. Cronograma elaborado para proposta de estágio:

Tabela 2 - Cronograma da Proposta de estágio

Actividades Meses	Investigação Ativa	Revisão Literária	Tratamento de dados	Pré-conclusões	Conclusões	Redação da dissertação	Revisão da dissertação	Entrega	Defesa
Outubro*									
Novembro*									
Dezembro*									
Janeiro*									
Fevereiro									
Março									
Abril									
Maio									
Junho									
Julho									
Agosto									
Setembro									

Fonte: Proposta de Estágio “De Cores”, de Inês Gorgulho

3.3.2. Avaliação do cronograma - proposta vs realidade

a)Proposta:

Dentro do proposto, o cronograma elaborado antes da realização do estágio baseou-se numa reflexão feita sobre o tempo de cada tarefa interligada com a investigação ativa/intervencionista da disseminação. Resumidamente, o cronograma dividia-se em três fases fundamentais.

Fases estas que corresponde a:

1. Investigação ativa/prática - esta fase teria um período de três meses, processo no qual decorreria o estágio na empresa de Agatha Ruiz De La Prada, desde Outubro de 2017 até Janeiro de 2018.

2. Tratamento de informação - nesta fase seria feita uma pesquisa, recolha e tratamento de informação, para início de construção da base e desenvolvimento da disseminação, aproveitando o tempo de estágio para ir tirando algumas conclusões práticas, com base na experiência adquirida.

3. Apresentação/defesa de disseminação - Na última fase, em que o estágio já teria terminado, continuar-se-ia a decorrer o tratamento de informação e redação de informação para tirar as últimas conclusões e por fim entregar e apresentar todo o trabalho, para conclusão da etapa académico-profissional de mestrado.

b)Realidade:

Dentro do que foi proposto em relação à organização e gestão de tempo apresentada no organograma anteriormente revelado, nem tudo corresponde à realidade por duas questões em si, uma que tem a ver com o fato de que a previsão das actividades podem sempre sofrer alterações, porque não são fidedignas e como o próprio nome indica acabou por ser uma proposta de cronograma. A outra razão pela qual o tempo acabou por se organizar de uma outra forma, tem a ver com o fato de ter surgido uma outra oportunidade de realizar estágio noutra marca, também espanhola, Colmillo De Morsa.

Estágio este que acabou por complementar a nível de experiência, conteúdo e aprendizagens. Segue-se um cronograma de como acabou por se organizar o tempo e as atividades.

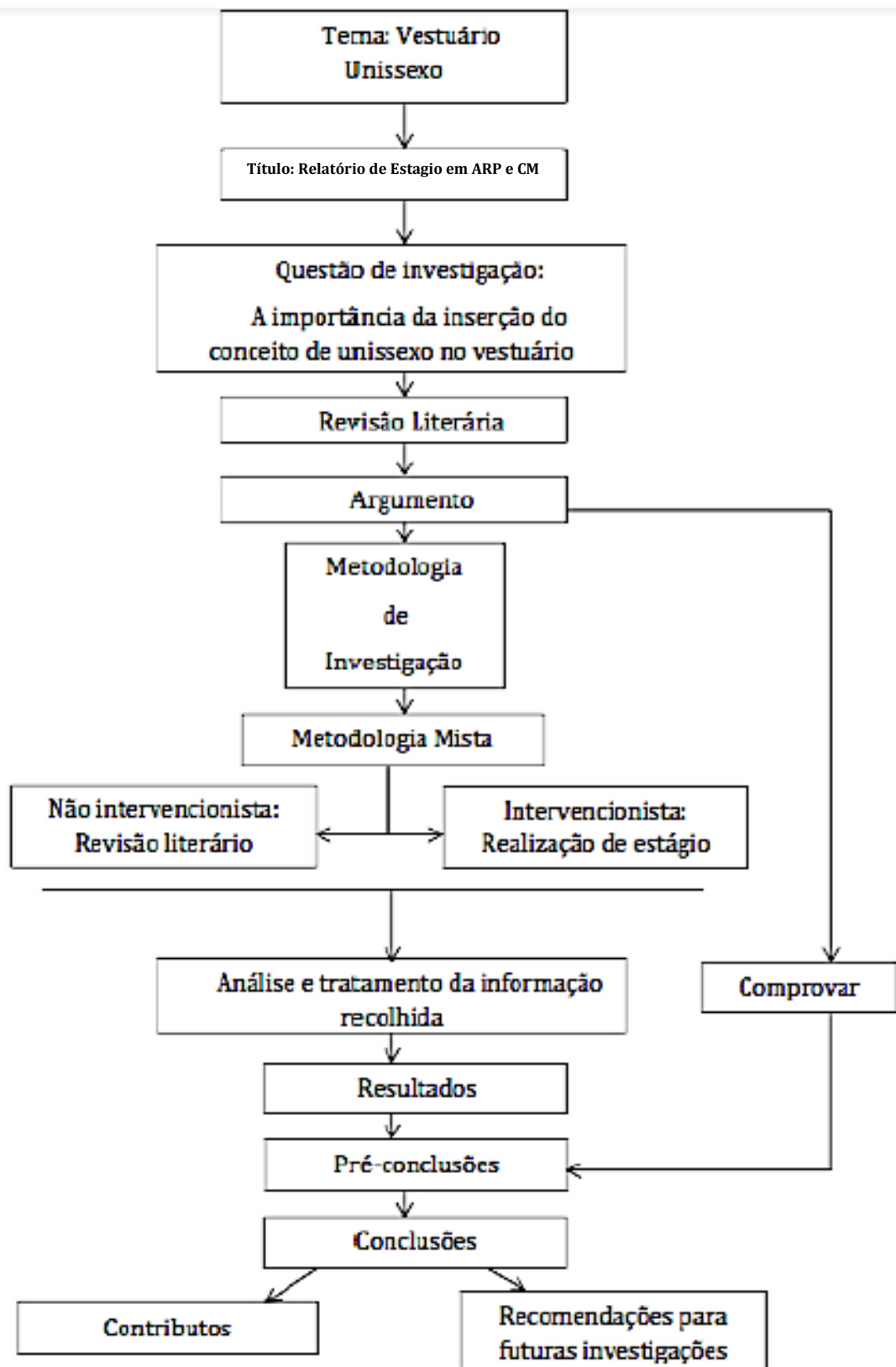
Tabela 3 - Processo de desenvolvimento teórico e prático de estágio

*Agatha Ruiz De La Prada

**Colmillo De Morsa

Atividades Meses	Intervenção ativa	Revisão Literária	Tratamento de Dados	Pré-Conclusões	Conclusões	Redação da dissertação	Revisão da dissertação	Entrega	Defesa
Outubro	*ARP								
Novembro	ARP								
Dezembro	ARP								
Janeiro	ARP								
Fevereiro	**CM								
Março	CM								
Abril	CM								
Maió	CM								
Junho									
Julho									
Agosto									
Setembro									
Outubro									
Novembro									
Dezembro									
Janeiro									

3.4. Organograma da Metodologia de Investigação



Organograma 1 - Organização da investigação

4. Capítulo - Investigação intervencionista (ativa) - Estágio

4.1. Nota Introdutória

“Conviver com profissionais experientes no mestrado experientes no mercado é fundamental para a transição da vida académica para a vida profissional, mas para isso o estagiário precisa estar disposto a aprender e trocar experiências com seus colegas de trabalho.”

Estagiar é “a oportunidade de praticar o conhecimento adquirido no processo educativo e de conviver com outros profissionais mais experientes, que além de deterem maior conhecimento técnico, muitas vezes servem como modelo de conduta e postura.”

(Fonte: <http://www.centraldeestagio.pr.gov.br/modules/noticias/article.php?storyid=34>)

4.1.1. 1º Estágio - Agatha Ruiz De La Prada, Madrid

No dia 3 de Outubro de 2017 a mestranda dirigiu-se ao atelier de Agatha Ruiz De La Prada, na Rua José Ortega y Gasset, nº5, em Madrid, perto da sua loja na Rua Serrano, nº27.

Entrando no estúdio, através da porta principal, deparamo-nos com o “hall” da entrada que ao virar para a esquerda encontram-se o departamento de comunicação e o burocrático (financeiro e contabilístico), cada um com o seu escritório/espço, ainda nesta área do atelier encontra-se o gabinete de Tristán Ramirez, o seu filho mais velho e um dos braços direitos na empresa. Nesta zona, à direita do gabinete do seu filho, encontra-se o gabinete de Agatha, que também serve para as reuniões da empresa e apresentações/propostas de coleção e coordenados à directora criativa, e do lado esquerdo encontra-se o estúdio de fotografia sob a direção do primo de Agatha.

Voltando ao “hall” da entrada, virando para o lado esquerdo, encontra-se primeiramente o departamento de design gráfico, onde trabalham Manolo, o designer principal, Bruno, o assistente de design gráfico e Marta, a responsável pela página oficial online e edição dos livros da marca.

Depois do departamento gráfico vem a área do departamento de design de moda, pela qual Javier Carrera é o designer criativo responsável, espaço onde cria, recolhe informação e pesquisa e se mantém guardadas algumas peças de coleções passadas ou que estejam prontas para ser embaladas e enviadas para desfiles, eventos ou sessões fotográficas (como é o caso da figura 14, onde se encontravam peças de roupa para embalar e enviar, para venda).



Figura 14 - Coleções passadas
Fonte: Própria



Figura 15 - Departamento de Design de Moda
Fonte: Própria

Passando esta área, à esquerda encontra-se um pequeno corredor que dá acesso às casas de banho, à “cozinha” zona de refeição e porta secundária. Interligada à área do design de moda encontra a zona de produção, nomeadamente modelagem e confeção, onde se encontravam os cinco estagiários que realizaram o tempo de estágio com a mestranda, Ramon, Maria Dolores, Rocío (os três originários de Espanha), Zhara (do Islão) e Hesen do Perú. As responsáveis da confeção eram três pessoas, duas costureiras, Esperanza e Piedade, e uma modelista, Lola.



Figura 16 - Área da confeção e Modelagem
Fonte: Própria

Este era o espaço onde a mestranda passou a maior parte do tempo, visto que nesta zona acontecia todo o processo de criação, prototipagem e procedimentos de produção.

A decoração do estúdio/atelier tem a vantagem de a empresa ter o departamento de design de interior, visto que também produz e vende este equipamento imobiliário e não só. As cores predominantes eram o laranja e o fúcsia, para além das múltiplas cores dos tecidos, cadeiras da marca e decoração de parede como se pode observar na figura 17, correspondente a uma das perspectivas da sala de produção, do lado da modelagem e zona de armazenamento de tecidos.



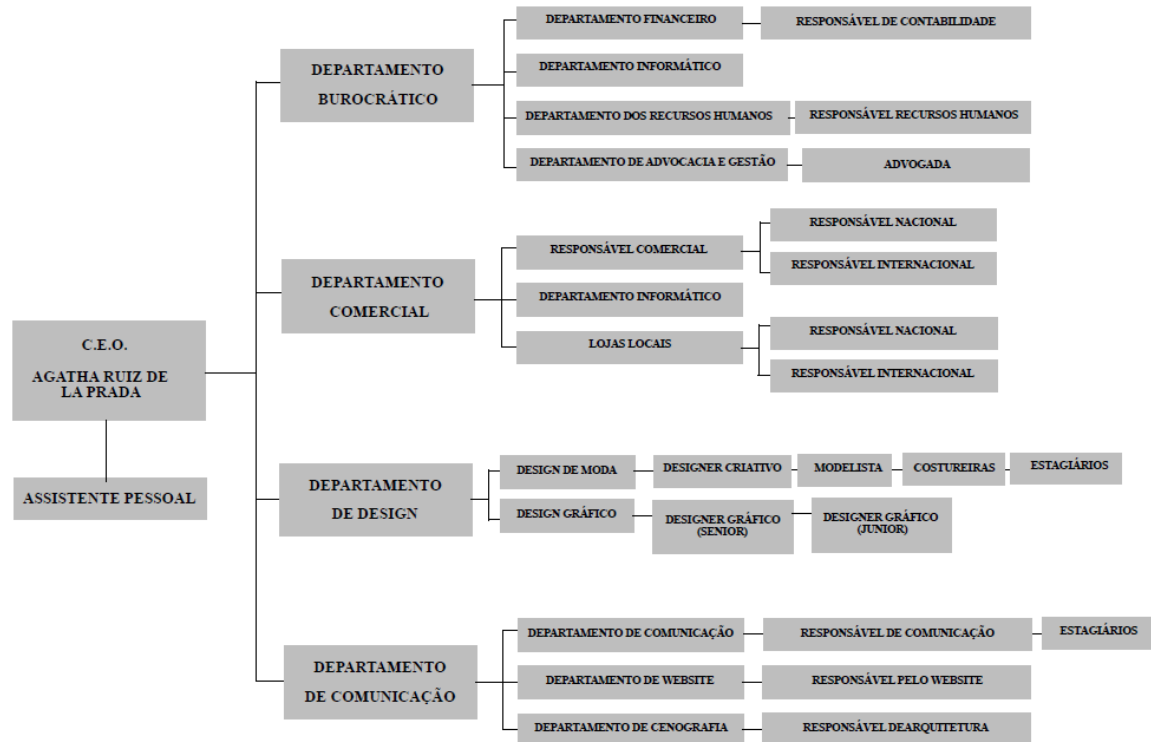
Figura 17 - Área de trabalho da modelista
Fonte: Própria



Figura 18 - Área de trabalho da equipa de estagiários
Fonte: Própria

4.1.2. Metodologia do Estágio

a) Organização da Empresa/Estrutura Interna



Organograma 2 - Organização da empresa Agatha Ruiz De La Prada
 Fonte: Própria, sob pesquisa da Disseminação “Duas vertentes da moda: Do processo nacional ao internacional”, de Joana Pina Fernandes

b) Método de trabalho

O atelier da marca, em Madrid, encontra-se perto da loja, formando a localização entre ambos muito mais pratica.

O espaço do estúdio está organizado por diferentes sectores, os departamentos de comunicação, moda, gráfico, burocrático (sector financeiro, contabilidade, advocacia, etc.) e direção criativa.

No departamento de comunicação, pelo qual é responsável Águeda, tudo o que diz respeito ao correio electrónico, contratos, parcerias e eventos que impliquem comunicação, no fundo é através deste sector que se estabelece o contacto electrónico e telefónico entre o exterior e a marca ou vice-versa. No departamento de moda, sob a orientação do designer de moda Javier Carrera, desenvolve-se a parte criativa dos projetos, desfiles e encomendas à medida. Todo o processo passa por uma pesquisa prévia, no que toca ao desenho de coleção o criativo começa por ver o que se passa no mundo das tendências de moda, de modo a inspirar-se um pouco nas influências do que se passa nas grandes passarelas. Após a fase de esboços reflecte-se sobre cores, silhuetas, materiais e aviamentos a utilizar para fazer uma apresentação à directora criativa (ARP), que procede então à decisão final.

Tomada a decisão final, todo o processo prático passa pelas mãos das costureiras, modelista, o designer e estagiários.

No departamento de gráfico, onde Manolo é o designer Sénior, Bruno o designer Júnior e Marta a responsável pela página web e cenografia, acontece todo o processo de criação de padrões, tratamento de imagem para cartazes, apresentações de fotografias, entre outros. Ainda nesta área, mas mais diretamente relacionado com fotografia, encontra-se responsável um familiar de Agatha.

No departamento burocrático, onde se encontram o sector financeiro e contabilístico, pelo qual é responsável Pepi e Cristina.

O atelier também tem uma pessoa responsável pela limpeza e manutenção, chamada Jenny, uma vez que todos os dias se trabalham com materiais que provocam muita sujidade, desde linhas, tecidos como peluche, dracalon, aplicações como purpurinas, etc.

c) Método de Venda

Agatha Ruiz De La Prada tem três métodos de venda fulcrais para a dinamização da empresa, a venda local, online e através de encomenda feita à medida.

No que toca à venda local, ARP é uma marca que já alcançou um posicionamento considerável na indústria da moda global, daí que tenha vários pontos de venda espalhados por todo o mundo, sendo as suas lojas conhecidas pela cor, a exuberância, a espontaneidade estética das decorações.



Figura 19 - Loja de Madrid, Serrano,27 (Produtos da loja)
Fonte - <http://www.fashionstudiomazine.com/2011/10/agatha-ruiz-de-la-prada.html>



Figura 20 - Loja de Madrid, Serrano,27 (Entrada com espelho) Fonte - <http://www.fashionstudiomazine.com/2011/10/agatha-ruiz-de-la-prada>



Figura 21 - Recordação de ARP (Sweat da coleção de malhas de OUT./INV. 2016/2017)
Fonte - Própria

A loja de Agatha Ruiz De La Prada em Madrid apresenta uma outra dimensão visto que a primeira parede com a qual o cliente se depara é um espelho desde o teto ao chão à parte inferior da loja, onde se encontram todos os produtos, dando uma sensação de haver mais espaço do que aquele que na realidade há.

A nível de apresentação de artigo, o cliente acaba por ser acolhido e contagiado pela marca, através do cuidado e cunho pessoal com que a peça está espontaneamente identificada, nomeada nas etiquetas de preço onde consta uma ilustração da marca e um saco personalizado, como se pode observar na figura 21.

A nível de venda online, pela qual estão responsáveis o departamento de comunicação e de gráfico, o site oficial apresenta-se tal como as suas lojas, leal à sua origem, cheio de cores, organizado e ao mesmo tempo dinâmico, de fácil acesso, cada tipologia está detalhada, como se pode ver na seguinte imagem apresentada referente a <http://www.agatharuizelaprada.com>.

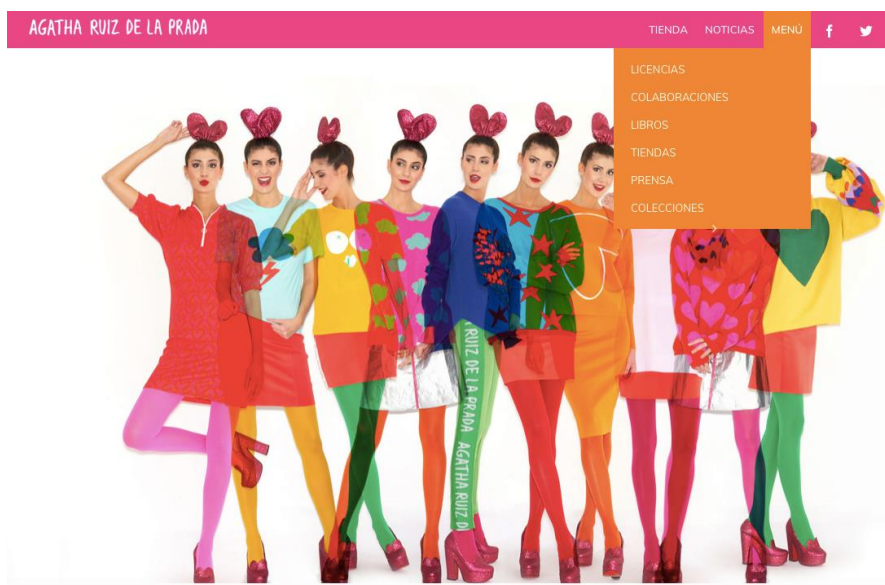


Figura 22 - Página Web Oficial de ARP
 Fonte:

<http://www.agatharuizdelaprada.com>

Sendo um site tão versátil, o público tem acesso a informação sobre a marca, notícias, eventos, desfiles e ainda existe um acesso exclusivo para a parte comercial, dirigida às encomendas feitas via online.

Uma vez selecionado o produto que se quer comprar, o consumidor pode consultar o artigo, respetivo preço, tamanhos e cores disponíveis, a composição, descrição da peça, cuidados de lavagem, passar a ferro e secagem a ter e ainda a referência do artigo (como se pode verificar na figura 23).

Já as encomendas à medida, implicam a deslocação do cliente até ao seu atelier, em Madrid, para que se possam tirar as medidas e ao mesmo tempo seja feita uma seleção de materiais, cores e tipos de roupa idealizada. Após o cliente descrever os seus requisitos para a(s) peça(s), o designer do departamento de moda desenha alguns esboços para que a cliente faça uma seleção e seja feito um orçamento base de materiais.

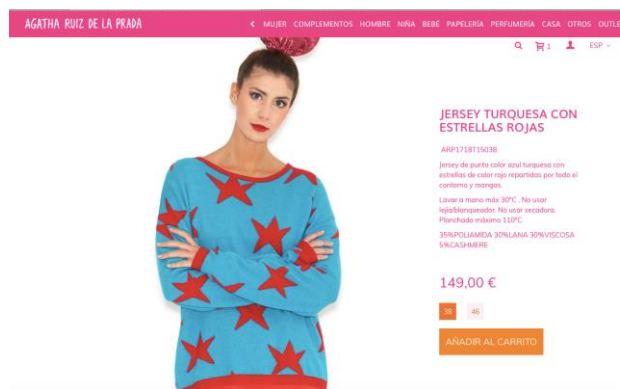


Figura 23 - Venda Online ARP
 Fonte:

Durante o processo de produção, caso necessário, o cliente é chamado para fazer prova dos protótipos ou produto final, de modo a que fique tudo ajustado, correspondendo assim às expectativas da encomenda.

Após produção final, é feita uma contagem de tempo despendido para a criação, modelagem e confeção, de modo a que se proceda a um orçamento apresentado de todas as tarefas.

Apesar de serem modos de vendas distintos, preparados para todo o tipo de público, esta é uma boa forma da marca perdurar na memória das pessoas e propagar-se por todo o mundo.

d) Desfile Outono/Inverno 2017/18

Os coordenados da coleção Outono/Inverno 2017/18 eram 37, sendo a temática do conceito uma festa.

Avaliando à priori, esta foi uma coleção criada com o intuito de festejar, com divertimento, alegria, cor, dinamismo, doçaria e presentes. Imagens às quais associamos logo um ambiente divertido e de celebração.



Figura 24 - Detalhes da Ilustração da Coleção Out./Inv. 2017/18 Fonte: Própria

Em termos de materiais a seleção foi feita com base na espontaneidade, efeito visual e texturas que se pretendiam, nomeadamente os brilhos, o movimento dos coordenados e o efeito surpresa. Os tecidos utilizados foram: peluche, napa, livra, tecido fantasia, musselina, neopreno 3D e normal, feltro, veludo, tule e goma-evo.

A nível de adorno e aviamentos utilizaram-se missangas, fitas de viés, cartão de algodão, fitas de cetim, palhinhas, placas de plástico, dracalon e barbas de baleia. Tanto os tecidos como os adornos e aviamentos foram utilizados com o propósito de criar volumetrias e estruturas mais ousadas, imitar alguns elementos da realidade (como por exemplo os donuts, em que foram colocadas as palhinhas e missangas para o efeito do *topping*) e ao mesmo tempo dar mais destaque aos coordenados. Os

motivos representados em algumas das peças basearam-se na forma do coração (símbolo da marca), estrelas e doces (rebuçados, macabros e “lacasitos”, em espanhol, que são os M&M).



Figura 25 - Ilustração da coleção Out./Inv. 2017/18
Fonte: Própria

Esta foi uma coleção que desafiou toda a equipa a refletir e fazer bastantes protótipos, principalmente pela dificuldade em obter as formas através da modelagem e ajuste da confeção, visto que teria que ser sustentável e cómodo para as manequins.

Muitos dos coordenados têm por base uma estrutura de aros em plástico ou barbas de baleia, para que se conseguisse uma forma precisa e limpa. Segue-se uma apresentação visual da coleção final, apresentada em Madrid em Cibeles, na semana da moda, em Fevereiro. A coleção seguinte está descrita no tópico 2.2.2. Desfiles.



Figura 26 - Desfile Outono/Inverno 2017/18 Cibeles, Madrid
Fonte: <http://www.agatharuizdelaprada.com/colecciones/otono-invierno-201718/>



Figura 27 - Desfile Outono/Inverno 2017/18
Fonte: <http://www.agatharuizdelaprada.com/colecciones/otono-invierno-201718/>

4.1.3. Descrição de Estágio

a) Tarefas expetadas

Antes de iniciar o estágio, as tarefas que se esperavam eram prototipar, coser, fazer modelagem, desenhar ou ilustrar as coleções, ou seja, passar por todo o processo criativo e prático que implicaria dar uso a toda a aprendizagem e formação acadêmica.

Surgiu uma expectativa antecipada a “colocar em prática” e experiência a oportunidade única, a primeira, de trabalhar na área, para poder compreender como seria dar uso às ferramentas ganhas numa sala de aula e transportá-las para o cotidiano agitado de um atelier.

Todo o entusiasmo em começar o estágio levou a que a mestranda tivesse uma vontade imensa de aprender e estar apta para saber agir com qualquer problema/situação ou tarefa que lhe fosse conferida, ainda que preciosa por saber que poderia não estar preparada tal.

À parte do trabalho de produção e criação também foram idealizadas tarefas relacionadas com produção de moda, nomeadamente editoriais e campanhas que viessem a aprofundar os conhecimentos técnicos relacionados com esta tarefa, como por exemplo, a fotografia de moda especificamente, material a utilizar, técnicas de tratamento de imagens, entre outros, área esta que entusiasma a mestranda.

b) Tarefas executadas

1.Projetos:

- Acessórios: Projeto de malas para desfiles:

O projeto das malas para desfile foi proposto com o intuito de se criarem acessórios dentro da temática “festa”, da coleção de Outono/Inverno 2017. Durante o processo de criação passou-se por uma fase de esboços e seleção de cores, formas e materiais (aviamentos, telas e encaixes) para cada esboço.

No fim mediante os desenhos apresentados fez-se a seleção de uma mala para cada estagiário elaborar a sua modelagem e confeção.

No caso da mestranda, o acessório selecionado foi uma mala donut.

O processo passou pelas seguintes fases:

- Etapa I - Esboços:

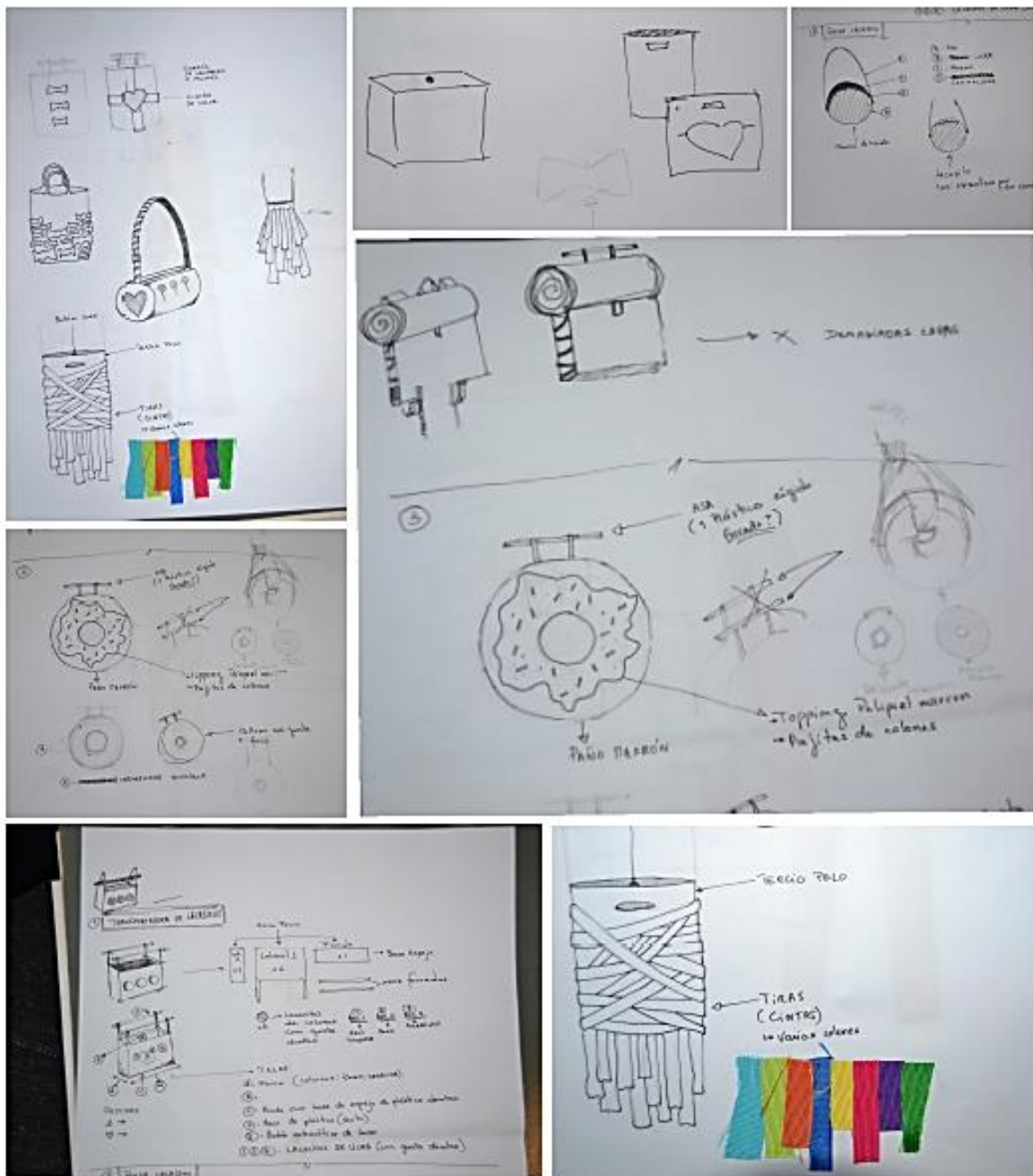


Figura 28- Esboços propostos para acessórios da coleção Outono/Inverno 2017/18

Fonte: Própria

- Etapa II - Modelagem:

Neste processo passou-se por uma fase de experimentar possíveis tamanhos de mala, posicionamento de forro, tipos de tecido e camadas pretendidas, baseados no estudo da forma pretendida, um Donut.

O material utilizado nesta tarefa foi papel semelhante a cartolina, de modo a que a marcação nos tecidos fosse mais exata e eficaz, e ao mesmo tempo o modo como o molde perdura intacto graças à rigidez do material.

Também foi necessário um compasso e algumas formas circulares para delinear os diferentes diâmetros no interior e exterior.



Figura 29 - Modelagem da mala Donut. Fonte: Própria

- Etapa III - Prototipagem:

Nesta etapa procedeu-se à prototipagem da mala para que se pudesse testar a eficácia da modelagem feita.

Os materiais utilizados para esta fase foram pano-cru, enchimento de fibra, ferragem e fecho invisível.

Este processo é a base de toda a produção, visto que antes da confecção final, têm que se fazer testes de modo a encontrar o acabamento e estética mais perfeitos possível.

Passos de prototipagem:

- 1- Marcação de moldes no pano-cru;
- 2-Costura do dracalon à forma da base de modo a criar volume;
- 3 - Teste de resultados de costura da cobertura do donut com enchimento de esponja;
- 4 - Costura do encaixe para as alças;
- 5 - Experiência de encaixe de metal na aplicação da alça;
- 6 - Costura das faces do donut na linha exterior da mala deixando medida para o bolso;
- 7 - Costura do bolso e fecho;
- 8- Circunferência interior do donut mantém-se aberta para proceder-se ao enchimento da mala;
- 9 - Enchimento do interior com enchimento de fibra.
- 10 - Após cheio com o volume pretendido, procede-se a costura manual, com ponto invisível, para que o acabamento fique mais perfeito.

As imagens seguintes representam a reportagem fotográfica feita pela mestranda durante este processo.



Figura 30 - Marcação dos moldes no tecido. Fonte: Própria



Figura 31- Costura do dracalon à forma base para dar. Fonte: Própria



Figura 32 - Detalhe de encaixe de alça
Fonte:Própria



Figura 33 - Protótipo de encaixe
Fonte:Própria

-Etapa IV - Corte e confecção final:

Nesta fase elegeram-se os materiais a utilizar para iniciar a produção final.

As missangas fizeram o efeito da cobertura colorida, tendo sido cosidas à mão diretamente na forma da cobertura, antes da mesma ser cosida a uma das faces do donut.

Após das missangas entretelou-se o forro e coseu-se à napa com as missangas.

Após a conclusão desta etapa preparou-se a base da mala, cosendo o peluche ao dracalon de modo a criar uma estrutura mais volumosa, de modo a que o donut ganhasse forma.

Seguidamente, a forma da cobertura foi cosida à forma exterior da mala, sempre à mão, para que a costura ficasse invisível e com um acabamento mais bonito e esteticamente profissional e elegante.

Relativamente ao forro, para além de ter sido entretelado, para ganhar mais resistência, coseram-se as duas partes separadamente para que ainda se pudesse colocar o fecho e localizar o sitio onde o próprio bolso iria ficar.

Ainda antes de se proceder à confeção do bolso à mala, o forro passou pelo processo de colocação de botão ímã para que a mala tivesse duas opções para se fechar, o botão e o fecho invisível.

Já na fase da costura das duas faces do donut preparam-se os dois encaixes para a alça de metal, como se pode ver no exemplo da figura 32.



Figura 34 - Mala Donut, Acessório para coleção Outono/Inverno 2018 Fonte: Própria

Uma vez que se confeccionaram as duas caras do donut já com as ferragens/encaixes de metal para as alças, deixou-se o círculo interior aberto para colocar a esponja do enchimento.

Depois de bem recheado e com o volume pretendido, passou-se à costura manual, com ponto invisível, da parte interior para terminar a mala.

O último processo consistiu em colocar a ferragem nos encaixes feitos para as alças.

O produto final pode verificar-se nas mãos de Agatha Ruiz De La Prada, na apresentação de uma coleção sua em Nova Iorque (figura 35) e nas mãos da manequim que desfilou com o acessório na imagem 36.



Figura 35 - Agatha Ruiz De La Prada com mala Donut em Nova Iorque Fonte: <http://www.efe.com/efe/espana/gente/la-estetica-colorista-deagatha-ruiz-prada-llega-a-gran-manzana/10007-3179788>



Figura 36 -Desfile ARP em Nova Iorque Fonte: <http://www.agatharuizdelaprada.com/wp/wp-content/uploads/2017/02/17uptowndesf010.jpg>



Figura 37 - Composição de fotografia do projecto de acessórios - Mala Donut
Fonte: Própria

- 1o- Corte de moldes em tecido
- 2o- Missangas cosidas à mão
- 3o- Forma da cobertura pronta para ser cosida à face do donut
- 4o - Processo quase finalizado da mala, fase em que a estrutura está praticamente pronta, apenas falta o enchimento que iria ser colocado através do diâmetro interior que ainda Ficou aberto para efectuar-se este procedimento.

- Desfile Outono/Inverno 2017/18

O desfile Outono/Inverno 2018, como já foi abordado na dissertação presente, foi criado com base na inspiração de uma festa cheia de doces, bolos e presentes.

Para dar ênfase ao conteúdo em questão o design dos coordenados foi pensado de forma muito coloridas, como é próprio de Agatha Ruiz De La Prada, com formas excêntricas e elementos visuais típicos de uma celebração.

Alguns dos acessórios e complementos das peças de vestuário consistiram em doces como *macarrons*, *m&m* (*lacasitos* em Espanha), rebuçados, confetis, entre outros materiais que foram utilizados para conseguir os efeitos pretendidos, como por exemplo palhinhas e missangas para a cobertura dos donuts.

Para além dos acessórios/complementos das peças de vestuários, que tiveram que passar por um processo inicial de provas e testes de ideias, os estagiários de design de moda também ajudaram na confeção de alguns detalhes, como por exemplo coser o "franzido" do vestido do bolo branco, a cabeça de coleção (coração em neopreno 3D), bainhas, botões, fechos. Para além da costura, outra das tarefas fundamentais foi a passagem a ferro, que passou pela abertura de costuras, o vincar de bainhas e a passagem de peças finais para encabidar.

Segue-se a descrição da produção de alguns elementos da coleção.

Processo de produção de:

- *Lacasitos*:

Materiais: Licra Brilhante, Entretela, Esponja de recheio (*Miraguano*, em espanhol), Linha de costura.

Processo:

1. Desenho de moldes circulares de diferentes tamanhos (6 tamanhos);
2. Marcação do molde no tecido;
3. Corte da forma no tecido final (duas vezes cada forma) e em entretela (duas vezes em cada forma);
4. Entretelar das faces de cada tamanho para que fique mais consistente;
5. Coser das faces de cada um direito com direito, deixando uma parte por coser para pôr do direito;
6. Virar do objecto do direito pelo buraco por coser;
7. Passar a ferro e um pouco de vapor nas extremidades para que a costura ceda e fique mais bonito;
8. Colocar enchimento de fibra no interior da forma;

9. Depois de bem cheio e com o efeito pretendido, coser a abertura com ponto invisível de modo a obter um acabamento esteticamente mais limpo e bem conseguido.



Figura 38 - Composição fotográfica - Processo *Lacasitos* .Fonte:Própria

Legenda:

1- Lycra Brilhante

2- Moldes dos tamanhos

3- Corte de moldes nos tecidos

Efeito final:

O coordenado final, que se encontra na figura 39, apresentado na Mercedes Benz Fashion Week de Madrid foi confeccionado com os *lacacitos*.



Figura 39- Vestido Lacacitos, Desfile Mercedes Benz Fashion Week, Madrid Fonte: <http://www.agatharuizdelaprada.com/colecciones/otono-invierno-201718/>

- *Macarrons*

Materiais: Licra, cordão de algodão, Linha, plástico, dracalon.

Processo de produção:

1. Desenhar um molde de círculo para o interior do *macarron* e outro com apenas mais 3 milímetros para o molde exterior;
2. Utilizar o molde do círculo interior para marcar a forma em plástico para servir de base firme e dracalon para fazer o volume;
3. Utilizar o molde do círculo exterior para cortar a licra que vai ser o material envolvente final.
4. Ver mais ou menos quanto é necessário de cordão de algodão, que resenha o recheio, para contornar o diâmetro do círculo de plástico;

5. Após tudo cortado coser com pontadas largas à volta do círculo de libra;
6. Colocar o círculo de dracalon e o de plástico sobrepostos de modo a que o plástico fique virado para o interior;
7. Envolver a libra nos dois materiais referidos no ponto anterior;
8. Puxar a linha de modo a dar forma à libra, mesmo que esta fique franzida;
(Do 1 ao 8 o processo repete-se duas vezes a cada *macarron*, uma vez que o doce tem duas faces iguais)
9. Após se fechar o círculo com um remate manual, cose-se o cordão de algodão à volta do diâmetro interior do produto final do ponto 8;
10. Após cozido junta-se a outra face já prepara para, com pontadas invisíveis manuais, se possa terminar o *macarron*.



Figura 40 -Composição fotográfica -Processo Macarrões Fonte:Própria

Legenda:

- 1- Metade de um *macarron* protótipo cosido
- 2-Processo de costura do cordão de algodão
- 3- *Macarron* finalizado
- 4-Materiais de produção
- 5- Contagem de *Macarrons* finais (ao todo eram maisde300)
- 6- Efeito final aplicado num top no desfile da Fashion Week em Madrid

- Círculos de tule

Materiais: Tule

Processo de produção:

- Realização dos moldes dos diferentes diâmetros pretendidos;
- Sobre o tule por camadas de modo a criar uma opacidade de cor e ao mesmo tempo uma textura diferente;
- Desenhar os moldes sobre as camadas de tule unidas com alfinetes;
- Recortar o tule e deixar cada círculo preso com um alfinete, como se encontra exposto na imagem seguinte apresentada.

Efeito final:

- Efeito final conseguido para dar vida a um casaco que desfilou na Mercedes Benz Fashion Week, Madrid.



Figura 41 - Círculos de Tule

Fonte: Própria



Figura 42 - Desfile Coleção
Out./Inverno 2017/18

Fonte:
<http://www.agatharuizdela-prada.com/colecciones/oto-no-invierno-201718/> (fotos de desfile)

Confetis

- Materiais: Cordão de algodão; Fixador, Tubo de cartão.

- Processo de produção:

1. Corte de tiras de cordão de algodão com mais ou menos 1 metro de comprimento (com várias cores);
2. Enrolar a um tubo de cartão essas mesmas tiras e prender com fita-cola;
3. Depois de enrolado ao tubo passar vapor em cima com o ferro de modo a dar forma.
4. Após passar-se com o vapor do ferro utilizar spray fixador para que a forma dada pelo vapor e o tubo se mantenha enrolada.
5. Finalizado o processo deixar no tubo até se coser aos coordenados finais.



Figura 43 - Composição fotográfica - Produção de confetis. Fontes:
Própria (imagens de estúdio);
Página Web:
<http://www.agatharuizdelaprada.com/colecciones/otonoinvierno-201718/> (fotos de desfile)

2. Tarefas:

-Tarefa I -Visual Merchandising Natal - Loja de Madrid

Esta tarefa foi proposta à equipa de estagiários do departamento de design de moda, em que se confeccionou a árvore de Natal com fitas de cetim, enchimento de fibra e uma base e pé de plástico, isto relativamente à montra exterior.

Ainda se recortaram formas arredondadas assimétricas em papel autocolante branco para colar no vidro, para fazer o efeito de neve, como pode ver nas imagens seguintes, que são a reportagem fotográfica elaborada pela mestranda.

Na última imagem, pode verificar-se que para além da árvore o visual merchandising foi composto por alguns artigos de venda em loja, como por exemplo, o calçado e os seus capacetes estampados.



Figura 44 - Composição fotográfica- Processo de visual merchandising de montra da loja de Madrid Fonte:Própria

Para o interior da loja também se cortaram formas em papel autocolante, mas em vez de branco elegeu-se papel dourado, para realçar mais o brilho, porque o interior da loja é muito colorido e luminoso, cobrindo-se então todas as paredes interiores nas três divisões da loja.

- Tarefa II - Costura de Aviamentos em peças para venda na loja: Colchetes; Fechos; Bainhas:

Como podemos observar na imagem a seguir, a saia estava a ser produzida para ir para venda em loja. Neste caso a mestranda estava coser os acabamentos finais, nomeadamente o fecho invisível lateral, colchete, bainhas e etiqueta de composição mais a da marca.

Assim como a saia apresentada, produziram-se muitas outras peças para o mesmo fim que levaram os estagiários a pôr em prática técnicas de costura e pontos manuais.

Durante o processo, as costureiras foram ensinando técnicas e dando conselhos de aperfeiçoamento para que o acabamento final resultasse mais bonito.



Figura 45- Costura de acabamentos de peça comercial; Saia Agatha Ruiz De La Prada
Fonte: Própria

- Tarefa III - Corte de Peças para venda

Durante o processo de estágio produziram-se algumas peças para venda em loja.

Graças a esta produção, uma das tarefas propostas à mestranda foi o corte de peças, nomeadamente a marcação de moldes em tecido, tanto de prototipagem como para produção final. Na imagem presente, do lado direito, encontram-se algumas peças já a serem preparadas para levar para a loja.



Figura 46-Preparação de peças para venda Fonte: Própria

- Tarefa IV - Transporte de Peças para a loja de Madrid

À medida que se foram produzindo peças para venda e calçado de desfile passou-se a comercializar os mesmos.

Previamente, as peças eram colocadas em plásticos ou sacos, caso fossem muitas iam em malas de viagem dobradas de forma a não criar muitos vincos. Antes do envio,

passava-se por um processo de contagem de peça e controlo de qualidade/estado do artigo.

- Tarefa V - Passagem a ferro de coleções passadas para editorial

Durante o processo de trabalho, os estagiários passaram por várias tarefas que consistiam em preparar roupa para eventos, desfiles ou editoriais que implicavam fazer com que a roupa estivesse devidamente preparada. Uma das tarefas essenciais para que isto acontecesse era passar a ferro e deixar as peças impecáveis para apresentação, como a própria figura 47 demonstra, a tábua, o ferro e o *charriot* de se colocavam encobertas e envolvidas em plástico para estarem protegidas.



Figura 47- Sala de Confeção, Zona de passar a ferro e peças encobertas
Fonte: Própria

- Tarefa VI - Forragem e prega de molas e botões

Esta tarefa consistiu em forrar molas de pressão e botões para colocar em apliques de peças da coleção, como é o caso do vestido apresentado na figura 48, no lado direito da página, em que para que o coração fosse colocado foi necessária uma

mola de pressão forrada a vermelho, para que caso o coração fosse removido, não se notasse.



Figura 48 - Coordenado Bolo Coração
Fonte:

<http://www.agatharuizdelaprada.com/colecciones/otonoenvierno-201718/>

- Tarefa VII - Preparação de produto para enviar para desfiles ou eventos

Os preparativos de produto para enviar para desfiles, sessões fotográficas, exposições ou outro tipo de eventos era uma das tarefas com a qual se lidava diariamente no atelier, visto que a marca tem uma agenda de eventos muito concorrida.

Para que tudo fosse enviado com segurança, as coisas eram embaladas com papel e protegidas com sacos e porta-fatos (no caso dos coordenados) e normalmente colocadas em caixas de cartão ou malas de viagem. Antes do envio procedia-se a uma contagem e anotação da quantidade de artigos enviados, no caso de serem retornados e haver um controlo na devolução da mercadoria.

Para além da contagem, também era feito um controlo de qualidade e estados dos artigos.

Nas caixas/ malas eram colocadas as moradas de envio e a caixa era celada com fita-cola mais resistente.

À chegada da encomenda o destinatário avisa via correio electrónico.

Durante o estágio, a mestranda passou pelo envio de peças para desfiles na América latina, eventos de desporto e sessões fotográficas da marca.



Figura 49 -Contagem de tamanhos de sapatos para envio para desfile Fonte: Própria

- Tarefa VIII - Reportagem fotográfica do evento de Natal no centro comercial Platea, Madrid

A mestranda fez reportagem fotográfica do evento natalício de apresentação e inauguração da árvore de Natal de Agatha Ruiz De La Prada no Centro Comercial

Platea em Madrid, visto que esta é uma das suas vertentes favoritas da moda, nomeadamente *coolhunting* e fotografia de moda. A reportagem fotográfica consistiu na captação de imagens das pessoas que estavam vestidas de ARP durante o tempo dos comes e bebes do evento. Graças a esta tarefa a mestranda teve a possibilidade de utilizar material fotográfico da empresa e trocar conhecimentos e experiências com Bruno, um dos designers gráficos, que estava responsável por fotografar.



Figura 50 - Evento de Natal - Equipa ARP Fonte: Própria

4.2. 2º Estágio - Colmillo De Morsa, Barcelona

No dia 23 de Janeiro de 2017, chegada a Barcelona, vinda de Madrid, a mestranda foi procurar a localização do atelier de Colmillo De Morsa para iniciar o estágio no dia a seguir tranquilamente e de forma a cumprir o horário de entrada ao serviço sem ter que andar perdida.

Depois de ver o caminho no mapa da cidade, foi até ao local para se apresentar e conhecer um pouco do estúdio, as pessoas responsáveis pela marca e ao mesmo tempo informar-se sobre o seu horário e espaço onde iria trabalhar.

No dia seguinte, 24 de Janeiro, a aluna iniciou a sua rotina de trabalho às 11h da manhã e terminaria às 14h. Ao entrar no local, no início tínhamos a loja de Colmillo com uma pequena montra e uma sala principal onde estão expostos os seus trabalhos de vestuário e bijuteria.



Figura 51 - Entrada da loja e atelier Colmillo De Morsa, Rua de Vic, nº15, Barcelona. Fonte: Própria

Para além disso, Colmillo De Morsa também cede espaço para outros designers juniores de Barcelona exporem o seu trabalho, nomeadamente AMT, que foi criada por um dos seus estagiários.



Figura 52 - Sala principal, espaço comercial (perspectiva de dentro para fora) Fonte: Própria

A marca catalã gosta de promover os seus contemporâneos e, nomeadamente, o comércio local.

Ainda na primeira zona da loja encontram-se, na entrada as montras com a bijuteria, em seguida o vestuário e acessórios, mais no fundo, antes do atelier/zona de produção, mais propriamente dita, estão os provadores.



Figura 53 - Provadores abertos
Fonte: Própria



Figura 54 - Cliente em provador
Fonte: Própria

É um espaço de venda comprido, acolhedor e esteticamente muito apelativo, que vem do seu conceito de atelier conceptual, mas sem deixar de ser comercial.

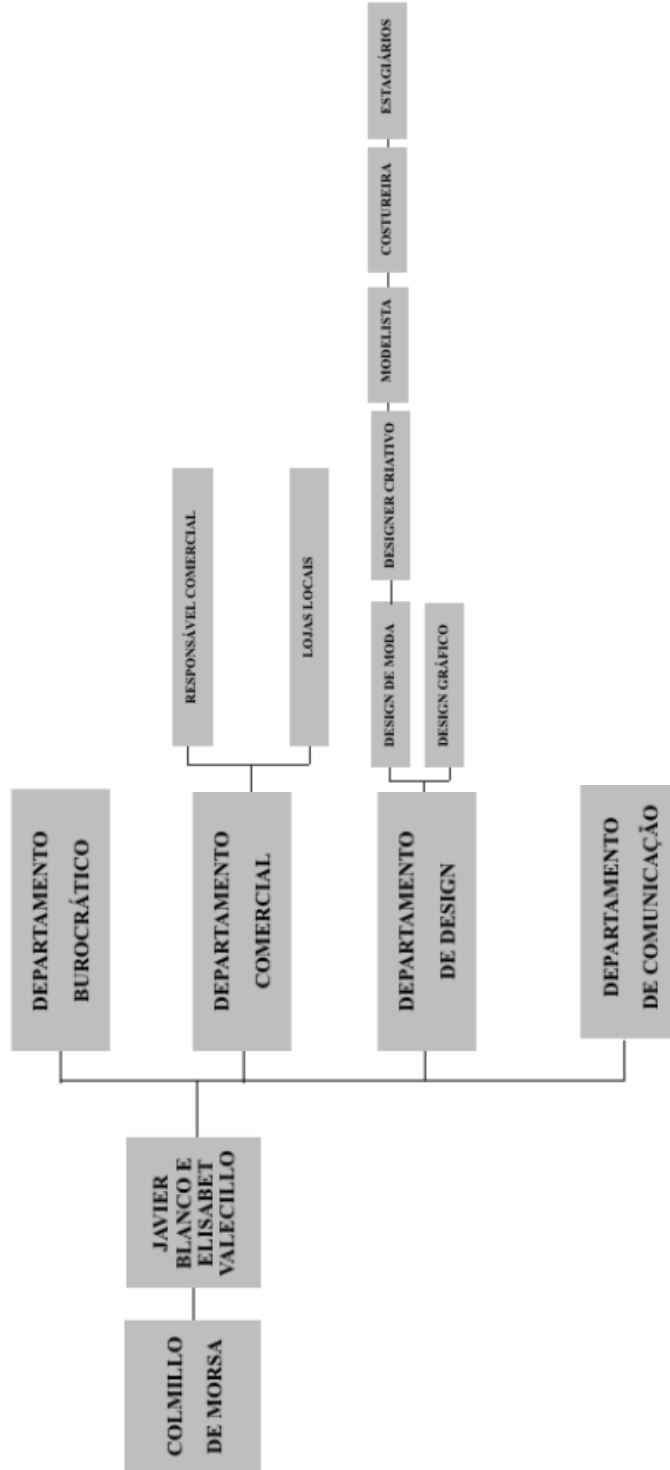
Passando a primeira sala, encontra-se uma segunda divisão, unida à primeira, quase como se fosse um único espaço, onde, normalmente se encontram Javier Blanco e Elisabet Valecillo, os designers e diretores criativos responsáveis pela marca, a costureiras da equipa Monserrat e a equipa de estagiários. Neste segundo espaço encontra-se toda a maquinaria de trabalho, desde o computador principal às máquinas de costura, tecidos e utensílios de modelagem e corte. A equipa de trabalho em si é mais pequena, sendo constituída apenas por três elementos, visto que a marca iniciou o seu percurso recentemente e os meios são mais reduzidos, no entanto têm trabalhado arduamente para chegar com o seu trabalho a vários pontos do mundo, tendo participado em algumas feiras /showrooms de renome internacional, em Paris e Nova Iorque.

Javier é o responsável pelo departamento de comunicação e gráfico e Elisabet pelo departamento de criação e produção, no entanto são dois profissionais versáteis que quando necessário invertem os papéis. Cada um tem tarefas específicas, mas isso não implica que deixem de fazer um pouco de tudo.



Figura 55 - Zona de Comunicação, Gráfico, criação e Produção
Fonte: Própria

4.2.1 .Metodologia do Estágio a) Organização da Empresa/Estrutura Interna



Organograma 3 - Organização da empresa Colmillo De Morsa
Fonte: Própria

c) Método de trabalho

Colmillo de Morsa tem o seu espaço comercial junto com o atelier de criação, o que torna o trabalho de fácil acesso e o acompanhamento de venda constante, dando

também a oportunidade ao consumidor de poder assistir ao mundo da produção da marca.

Os responsáveis por este projeto são Elisabet Vallecillo, do departamento de design de moda e Javier Blanco que está encarregue pelo departamento de comunicação e marketing, a nível burocrático e financeiro, ambos gerem.



Figura 56 - Fotografia de Elisabet e Javier
Fonte:Própria

No entanto, são dois profissionais versáteis que no quotidiano do trabalho participam em todas as tarefas, independente de se notar que têm diferentes tarefas, não deixam de se entretajar.

Como é o caso do departamento de comunicação, em que quando não está Javi responde Eli ou no caso da produção do vestuário, quando não está Eli, Javi comanda o barco, o que faz com que ambos estejam conectados e sempre a par do que se vai passando dia-a-dia do atelier e da própria marca.

No departamento de design de moda, para além dos criadores, trabalham em conjunto a costureira da marca, Monserrat e os estagiários, em diferentes turnos.

Durante o tempo de estágio, a mestranda trabalhava durante o turno da manhã, com mais dois estagiários, no início, Sebastián e Sónia e mais tarde com Sandra. Neste turno as tarefas eram diversificadas, mas maioritariamente o foco era produzir para

venda ou encomendas, por isso, a modelagem e corte foram os conteúdos mais aprofundados.

Durante o turno da tarde havia apenas uma estagiária, Andreia que fazia a restante parte do trabalho dos estagiários da manhã, ou seja, juntamente com Monserrat (que fazia horário de trabalho completo), cosia tanto à máquina como à mão.

Em termos de controlo de qualidade, antes da venda, tanto Javi como Eli e Monserrat verificavam os diversos processos de modelagem, corte e confeccção, para garantir o valor da produção.

d) Método de Venda

Colmillo de Morsa em termos de venda é versátil, no sentido em que tem loja local, showrooms, a página oficial online e produção por encomenda personalizada.

Em termos de venda local, a sua loja está localizada no coração de Barcelona, perto do *Paseo de Gràcia*, nomeadamente numa das transversais à Avenida Diagonal, que atravessa Barcelona de uma ponta à outra. A rua em que se encontra, ainda que não seja muito movimentada e luminosa, acaba por ser o local de passagem para muita gente, visto que é uma zona de comércio local tradicional, desde mercearias, mercados, lojas de vestuário familiares, restaurantes, entre outros.



Figura 57 - Espaço comercial de Colmillo De Morsa Fonte:Própria

Todo o ambiente que rodeia a loja vai ao encontro do seu olhar sobre a valorização do comércio local e a tradição dos seus contemporâneos, visto que também cedem o espaço para exposições, workshops e apresentação de trabalho de outros designers em ascensão.



Figura 58 - Composição fotográfica do espaço de venda de Colmillo De Morsa
Fonte: Própria

A disposição dos produtos estava pensada de modo a que o consumidor passasse por tudo de forma dinâmica e desigual, graças à decoração e à variedade exposta.

Entre bijuteria feita por eles, desde pulseiras, anéis e colares, até aos acessórios e peças de vestuário que se podem ver na composição fotográfica da página 69.

Relativamente às encomenda por medida, esta foi uma das formas através da qual a marca se tem expandido pela zona e de boca em boca, fidelizando assim um grupo considerado de consumidores. O processo de encomenda passa por uma conversa com o cliente, a fim de entender o pretendido pelo mesmo e seguir serem tiradas as medidas e eleitos os materiais de confecção.

Cada vez que eram feitas encomendas personalizadas organizava-se uma tabela de encomendas com o nome do cliente por ordem de pedido, prazo de entrega e descrição da peça. À medida que as encomendas eram geladas ficava apontado nesse documento, de modo a gerir melhor o tempo e organizar o trabalho em atelier.

A cada dia de estágio era feito um balanço de tarefas executadas no final de cada turno para a equipa ter a noção do plano de actividades em que se estava de pé.

Quando a peça encomendada era um pouco mais complexa o protótipo era vestido pela própria pessoa antes de se passar à produção no tecido final, para que o cliente pudesse acompanhar a criação do modelo. No caso das encomendas de peças menos elaboradas, era feito em tecido final e a pessoa prova para serem feitos os ajustes finais.

Depois da produção final, é feita uma contagem de horas trabalhadas, a nível de modelagem, corte e confecção e para além disso o acréscimo do valor da criação do design e do facto de ser da autoria de uma marca registada.

Relativamente à página online oficial, a apresentação de <https://colmillodemorsa.com>, este é um dos fios condutores da marca até ao mundo exterior à sua localização geográfica, acaba por ser a porta direta do seu trabalho ao mundo global da moda.

A página encontra-se dividida por sectores, nomeadamente Mulher, Homem (categoria recente e ainda por explorar), Acessórios, coleção atual, editoriais, lojas e uma zona dedicada à identidade da marca e contactos.

Na zona comercial, o consumidor pode eleger a peça que pretende ver ou comprar e informar-se a cerca da mesma em vários níveis, dentro dos quais se destacam a composição, cor, tamanhos disponíveis, o sítio onde é produzido e de onde provem o material utilizado.

Encontra-se organizado de forma sucinta e direta, o que permite o fácil acesso ao seu produto e conhecimento da identidade da marca, que desde logo se denota no ambiente, cor e dinamismo gráfico e estético presente. Uma imagem limpa, apelativa e cuidadosamente organizada e pensada como se pode ver na imagem seguinte.



Figura 59 - Página online oficial Fonte: www.colmillodemorsa.com

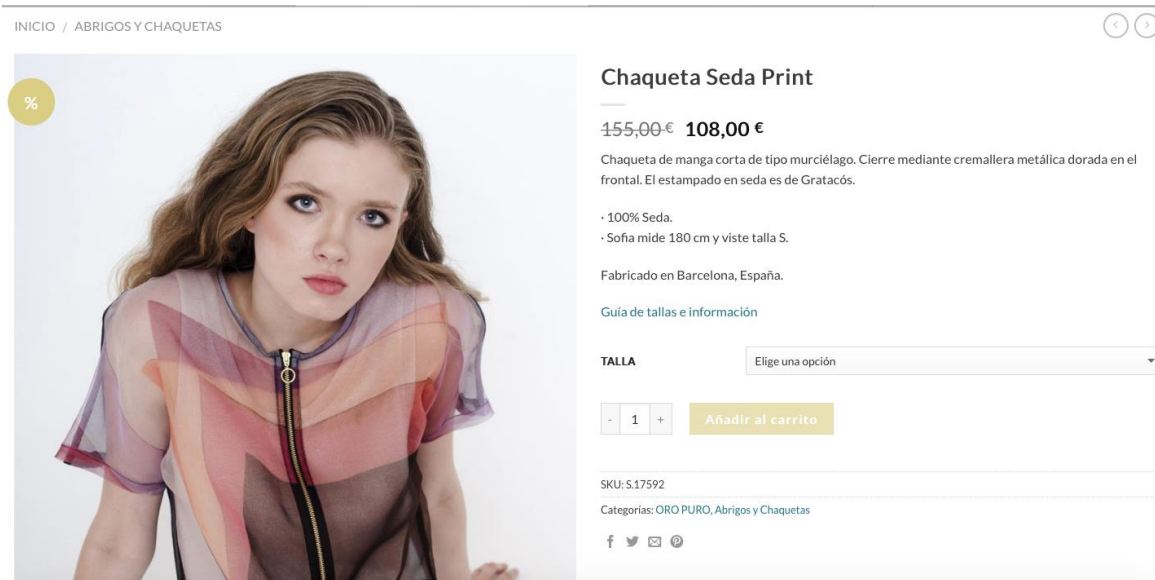


Figura 60 - Apresentação e venda de artigo na página oficial de Colmillo De Morsa
Fonte: www.colmillodemorsa.com

Para além de toda a informação e fotografia da peça, a marca dá oportunidade ao visitante da sua página web de informar de como identificar o seu tamanho como a próxima fotografia demonstra, no “Guia de compra” por eles elaborado. “Guia de compra” este que dá acesso a informações básicas essenciais dos termos da marca, como por exemplo, como se procedem as devoluções, pagamentos, o processo de compra e envio.

Guía de Compra

Cuestiones Generales **Proceso de Compra** Pago Envío Devoluciones

¿Qué talla debo comprar?

Talla	XS/34	S/36	M/38	L/40	XL/42
Pecho (cm)	80	84	88	92	96
Cintura (cm)	64	68	72	76	80
Cadera (cm)	88	92	96	100	104

Pecho: mida alrededor de la parte más voluminosa de su pecho.
Cintura: mida alrededor de su cintura.
Cadera: mida alrededor de la parte más voluminosa de sus caderas de pie con las piernas juntas.

¿En qué países se puede comprar online?
La compra online en colmillodemorsa.com se puede realizar en todo el mundo.

¿En cuántos idiomas se puede navegar?
En la página Web de Colmillo de Morsa puede navegar en español, y próximamente, en inglés.
Podrá cambiar el idioma de navegación en la parte superior de la página Web.

¿Los precios en la tienda online y en mi tienda habitual de Colmillo de Morsa son los mismos?
No, los precios en la tienda online no son exactamente los mismos que en su tienda habitual. Cada canal de venta tiene sus costes asociados, y eso incide en que determinados productos puedan tener precios diferentes.
Los precios incluyen el IVA del país de destino.

¿Reponen los artículos con la indicación "agotado"?
Todos los artículos son repuestos en un plazo lo más breve posible o bien retirados de la web.

¿Recibiré el mismo producto que veo en la foto?

Figura 61 - Guia de Compra da página online oficial da marca
Fonte: www.colmillodemorsa.com

e) Desfile

Preludio surgiu da inspiração de uma das peças de Frederic Chopin denominada de Prelude in E-Minor. Como o próprio nome indica, prelúdio é um termo que expressa os momentos iniciais de um acontecimento posterior.

Neste caso, a coleção retrata uma estação que está para chegar, nomeadamente Primavera/Verão 2018, dando alguns detalhes ao espectador da moda antes da estação chegar. Composta por 30 coordenados, a coleção *PreludioSS2018* foi apresentada em *080 Barcelona Fashion week* no dia 28 de Junho de 2017, que se encontra exposta na figura 62 e 63.

Em termos de paleta cromática, Colmillo apresenta cores luminosas contrastando com os escuros através dos detalhes que se denotam pelas transparências e opacidade, apontamentos de aplicações e manipulações de peças e cruzamentos de cortes e formas, como se pode ver nas figuras seguidamente apresentadas.



Figura 62 - Desfile de Primavera/Verão 2018 Barcelona Fashion Week Fonte: <https://colmillodemorsa.com/colecciones-3/>

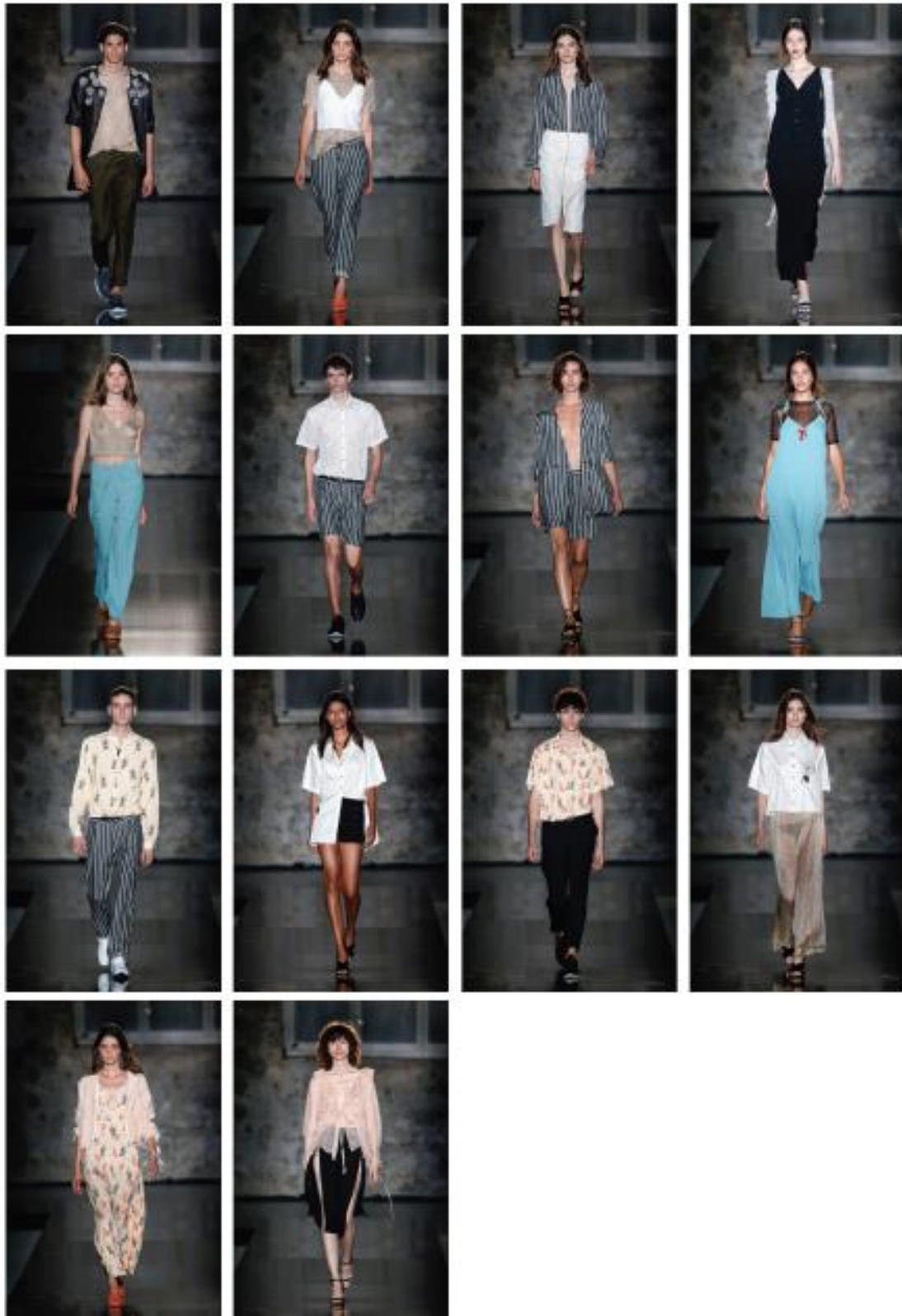


Figura 63 - Composição fotográfica do desfile de Primavera/Verão 2018 na 080 Barcelona Fashion Week (Pp.72 e 73) Fonte: <https://colmillodemorsa.com/colecciones-3/>

4.2.3. Descrição de estágio

a) Tarefas expetadas

Uma vez que o estágio em Colmillo De Morsa surgiu depois da passagem pela marca de Agatha Ruiz De La Prada, as expetativas relativamente ao segundo estágio acabaram por surgir por consequência disso, visto que a mestranda já tinha a experiência das tarefas e desafios que lhe tinham sido propostos.

Por um lado, esperavam-se novas aprendizagens e desenvolvimentos em termos de conhecimento técnico mais específico e que implicasse dar mais uso a tudo aquilo que se foi aprendendo ao longo da formação académica, por ser uma marca e meio mais pequeno e com menos recursos, daí que pudesse ser necessário fazer tarefas ainda mais exigentes, como por exemplo modelagem, confeccão e corte, participar na produção e “meter as mãos na massa”.

A vontade de conhecer outra realidade do mundo da moda e outra cidade e cultura remeteu para o segundo estágio. O sentimento de ansiar por mais conhecimentos e estar no meio do trabalho em campo fez com que a mestranda tivesse tido conhecimento da outra marca em questão através de um dos estagiários que trabalhou consigo em Agatha Ruiz De La Prada.

b) Tarefas executadas

As tarefas e desafios propostos durante o percurso de estágio em Colmillo De Morsa acabaram por corresponder a uma das fases na expectativa de, sendo uma marca mais pequena, ter a oportunidade de trabalhar e desenvolver outras áreas, nomeadamente mais técnicas, que acabaram por complementar mais a necessidade de desenvolvimento profissional e prático da mestranda.

A marca em questão levou a que a mestranda se tornasse mais versátil e apta para qualquer desafio e a não ter receio de arriscar, porque ao fim ao cabo, estagiar consiste em estar disposto a aprender com o outro, errar, corrigir, para a seguir saber como fazer. Trata-se de uma aprendizagem e partilha de conhecimentos e experiências.

1. Projeto

- Editorial da coleção Outono/Inverno 2017

O editorial da coleção de Outono/Inverno foi feito num restaurante chinês visto que se pretendia um espaço oriental cheio de cor que contrastasse com o próprio vestuário.

Ao longo do editorial a mestranda realizou uma recolha fotográfica do *backstage*, como se pode verificar na figura 65, para que mais tarde a marca tivesse um registo de todos os preparativos. Esta tarefa foi proposta pela mestranda, uma vez que é um dos ramos que mais se ajusta ao seu perfil na área do design de moda, a fotografia. Seguem-se algumas das imagens captadas.

Processo de preparação do vestuário e calçado:



Figura 64 - Preparação do vestuário e calçado Fonte: Própria



Figura 65-Reportagem Fotográfica de backstage- Editorial FW 2017 Fonte: Própria

2.Tarefas:

- Tarefa I - Visual Merchandising da montra da loja

Nesta tarefa a mestranda teve que pensar num outfit para os dois coordenados expostos em montra de modo a convidar quem passasse a ter a curiosidade de entrar.

Fizeram-se algumas sugestões de conjuntos aos diretores criativos e após seleção e reflexão sobre o que se poderia expôr o resultado final apresenta-se na imagem seguinte, que o primeiro manequim tem um casaco de seda estampado, cujo materiais é de um fornecedor espanhol Gratacos, a saia é de linho multicolor e o top de cavas de malha, dentro dos mesmos tons encontra-se a seleção ao lado, que tem uma blusa de algodão com dois cortes frontais laterais e um desnível de panos entre o molde frontal e o traseiro, uns calções de linho preto e um colar da marca.

Antes de vestir os modelos, a equipa de estagiários fez uma recolha de informação de preços das peças para detalhar no preçário de montra, passando-as também a ferro para que se encontrassem impecáveis e esteticamente apelativas.



Figura 66 - Vitrinismo da montra da loja Colmillo De Morsa Fonte:Própria



Figura 67 - Detalhe de peça na montra Fonte:Própria

-Tarefa II - Corte de peças de vestuário

Ao longo do estágio parte do trabalho em atelier focou-se em duas áreas de maior exigência e tecnicismo, nomeadamente a modelagem e o corte de tecido.

Relativamente ao corte, a dificuldade e o desafio nesta tarefa teve por base o tipo de materiais utilizados, uma vez que Colmillo trabalha com materiais naturais em que o cuidado deve ser redobrado graças à sua textura, delicadeza, exigindo uma precisão no tratamento e aproveitamento da quantidade e qualidade da matéria-prima.

Eram apoiados os moldes-base da marca ou adaptados, consoante a necessidade do design desejado. A mestranda teve a oportunidade de trabalhar com algodões, linho, seda, malhas e tricot, bordados e tecidos manipulados ou estampados, tendo aperfeiçoado a sua precisão no corte, enquadramento de moldes para aproveitamento máximo de matéria-prima e delicadeza no tratamento da fibra.

Após esta fase de corte dos moldes da peça, agrupavam-se por peça identificada com uma etiqueta com o tamanho e o tipo de vestuário, para se passar para a responsável pela confeção. Uma vez confirmada e controlada a fase de corte, dava-se início à fase de costura.

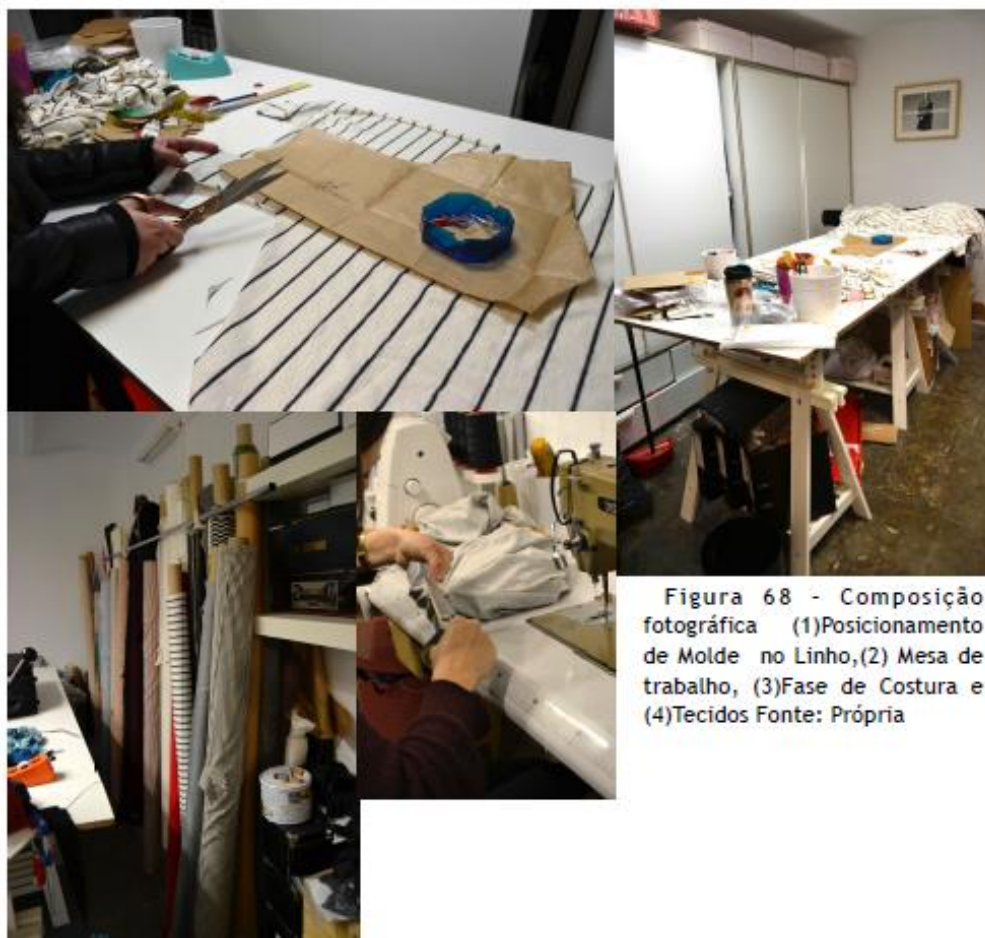


Figura 68 - Composição fotográfica (1)Posicionamento de Molde no Linho,(2) Mesa de trabalho, (3)Fase de Costura e (4)Tecidos Fonte: Própria

-Tarefa II - Modelagem e Escalados

Na fase da modelagem, algumas peças de vestuário pensadas exigiam alterações do molde-base ou escalados de tamanhos. Graças a esta tarefa, a mestranda aprofundou e aplicou técnicas de modelagem e criação de vestuário de modo a melhorar a sua visão e noção de um desenho plano e como projetá-lo para chegar à fase de corte e confecção.

Um dos exemplos que mais marcou a a mestranda foi o detalhe e importância do corte correto do tecido, para o posicionamento de moldes em tecidos estampados, de modo a não quebrar o ritmo da peça.

Para além do conhecimento adquirido, as aptidões linguísticas técnicas foram ganhando asas ao longo do quotidiano de estágio, levando a aumentar o vocabulário da mestranda, de modo a fazer-se expressar de forma mais clara, profissional e específica e ao mesmo tempo, conseguindo acompanhar o raciocínio, tanto de colegas como superiores.



Figura 69 - Peças de vestuário confeccionadas e organizadas por tamanhos (elaborados a partir de escalados) Fonte: Própria

- Tarefa III - Costura de Botões

Alguns dos acabamentos das peças eram realizados à mão, nomeadamente a costura de botões.

Tarefa esta que se aplicou em saias, calças, casacos e camisas. Graças ao estágio anterior em Agatha Ruiz De La Prada, esta foi uma das tarefas que a mestranda fez com maior minúcia, precisão e limpeza uma vez ter passado por tarefas intensas de costura manual.



Figura 70- Organização das linhas
Fonte: Própria

Algumas das peças em que esta atividade foi necessária encontra-se representada nas imagens de venda comercial da marca a seguir apresentadas.



Figura 71 - Costura de botões (nas diferentes peças da coleção de Primavera/Verão 2017, Saias de linho e Camisa de algodão) Fonte: <https://colmillodemorsa.com/shop/>

5. Reflexão sobre a experiência de estágio

5.1. Experiência em Agatha Ruiz De La Prada

O entusiasmo de estagiar numa marca de renome e sair do próprio país ou da zona de conforto levou a mestranda a agarrar esta oportunidade com muita força de vontade. Estar no ambiente de atelier, vivenciar a experiência de trabalhar realmente no coração da área de estudo foi um passo determinante na carreira e aprendizagem da mestranda, ainda para mais numa marca que tinha em consideração por ser um dos ícones da história da moda global. Ao chegar ao estúdio toda a ansiedade do inesperado foi acalmando à medida que o ritmo de trabalho e quotidiano vivenciado com profissionais excelentes fluíram entre a troca de experiências, técnicas, ideias e conversas.

O primeiro impacto de estar fora do país foi de alguma forma preenchido por toda a cultura absorvida e o encanto de uma cultura e forma de ver a moda. O conceito da cor ganhou asas para uma nova dimensão, no que toca ao entendimento do que os cromatismos podem representar numa simples peça de vestuário.

Em Agatha Ruiz De La Prada o criativo foi explorado ao nível das artes manuais, da fantasia, da cor, das texturas e da criatividade principalmente.

A criação levou à indumentária e conseqüentemente ao real entendimento dos pequenos detalhes pensados para coordenados e coleções.

Durante todos os desafios que foram propostos foi possível entender, através de pequenas e minuciosas tarefas, do que se trata desfragmentar o conceito de moda e aplicá-lo por passos numa coleção.

Graças ao ritmo de trabalho, cumprimento de horários, timings e tarefas, a mestranda foi criando em si o ritmo do atelier como qualquer outro trabalhador da empresa, o que a levou a sentir verdadeiramente enquadrada na empresa.

A nível profissional, desenvolveram-se conhecimentos técnicos excepcionais transferidos pelas costureiras, a modelista, o designer responsável pelo departamento de moda e os próprios colegas estagiários. Devido ao desenvolvimento e trabalho da comunicação e da própria língua espanhola, estabeleceram-se ligações e contactos entre as pessoas, que futuramente possam vir a ser proveitosos a nível profissional e pessoal.

À parte do trabalho de estágio, a mestranda conseguiu ainda aprofundar um pouco da sua área de interesse, nomeadamente a fotografia de moda e o *coolhunting*, tendo conseguido fazer alguns trabalhos externos de fotografia com Javier, designer responsável pelo departamento de moda em ARP. Trabalho este que se repartiu em três sessões fotográficas que levaram a cabo o desenvolvimento de um projeto pessoal da mestranda, criando assim uma página para as suas fotografias de *coolhunting*, como se pode observar na figura 72.

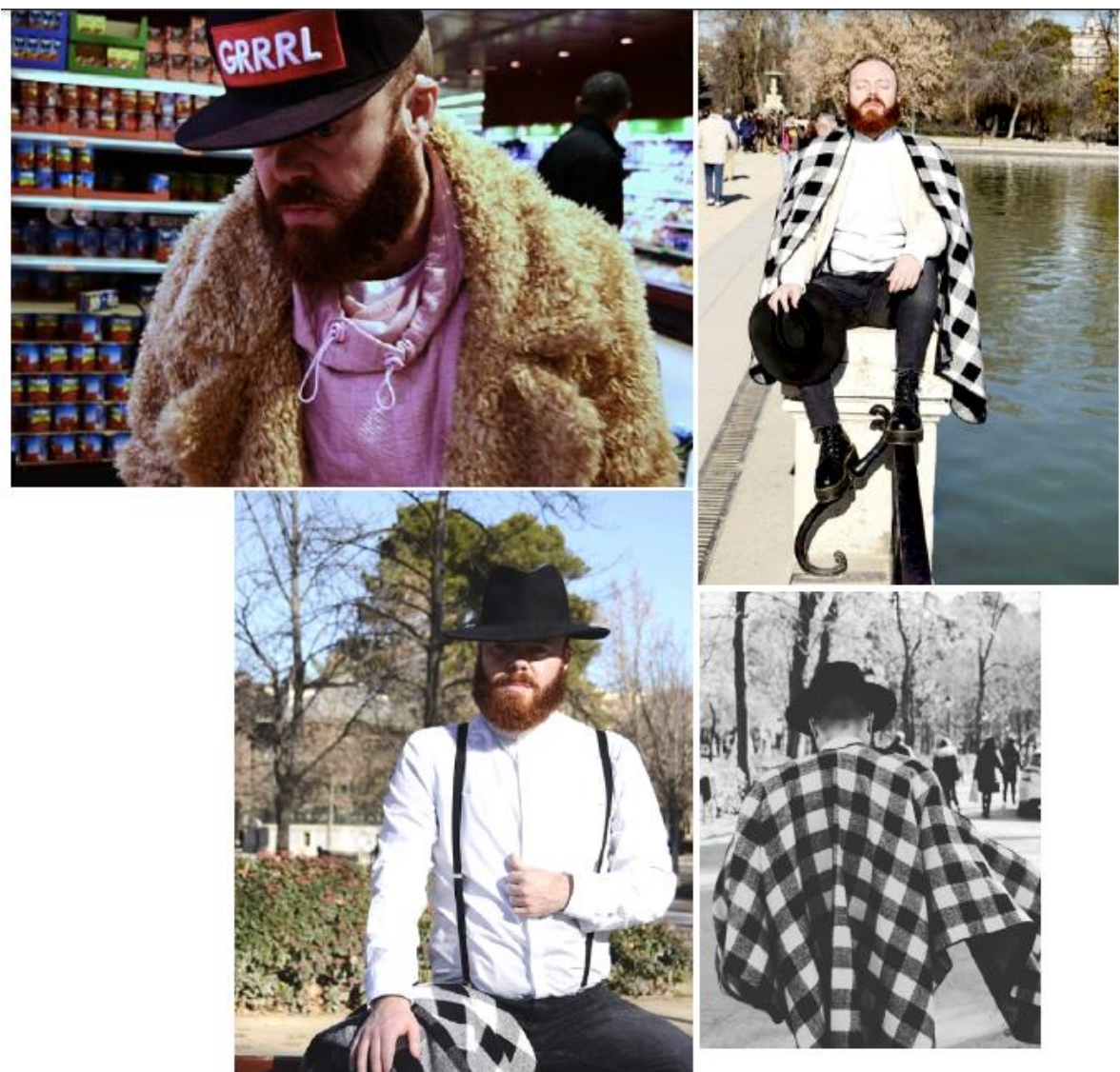


Figura 72- Composição fotográfica das sessões de fotografia com Javier Carrera Fonte:Própria

5.2. Experiência em Colmillo De Morsa

Após a realização do primeiro estágio, em ARP, a mestrande teve a oportunidade de realizar um segundo desafio, estagiar numa marca com uma realidade diferente, noutra cidade espanhola com outra cultura e hábitos socioculturais.

A expectativa de entrar num meio mais pequeno acabou por levar a aluna a acreditar que poderia ter mais tarefas específicas, visto que possivelmente a equipa de trabalho seria pequena e haveria necessidade de ser versátil e fazer um pouco de tudo.

No primeiro dia de estágio, a diretora criativa “Eli” apresentou a marca e o espaço e perguntou à mestrande qual era a sua área de menor conforto e graças a isto todo o

estágio desenvolveu-se em torno disso e possibilitou um maior desenvolvimento naquilo que a mestranda dizia ter menos à vontade, nomeadamente modelagem, mais especificamente escalar manualmente.

A partir desta segunda realidade, a formação prática da área de estudo complementou-se com o reconhecimento de uma marca que começou recentemente e o processo pelo qual está a passar para alcançar um posicionamento e reconhecimento, a nível local, nacional e internacional.

Na marca Colmillo de Morsa o dia-a-dia de trabalho centrou-se em executar modelagem, corte e produção de peças para venda e encomendas por medida, não se tendo passando por uma fase de produção para desfile, apenas seleção de matérias-primas e ilustração de coordenados. Situação esta que ocorreu, visto que a mestranda passou por um período de trabalho que não correspondia à datas/prazos previstos para iniciar a coleção primavera/verão 18/19.

Graças à versatilidade e variedade das tarefas bem como os desafios propostos, a mestranda pode também passar por várias áreas ligadas ao design de moda desde produção de editorial, confeção e venda, tendo participado em feiras/markets/showrooms locais em que a marca participou, como é o caso do Palo Alto Market, em Barcelona.



Figura 73 - Postal de Colmillo De Morsa (Estratégia de Marketing)
Fonte:Própria

6. Pré-Conclusões

Mediante o tema inicialmente proposto, relativamente ao conceito da inserção do vestuário unissex nas marcas de estágio, a mestranda pode tirar algumas impressões durante o processo de trabalho. As expectativas não corresponderam à realidade e à vontade de trabalhar este estilo de vestuário em particular, visto que as próprias marcas não deram tempo nem oportunidade para que a ideia fosse transmitida e posta em prática.

A ideia com que a mestranda ficou foi de que, sendo uma mera estagiária, não teria “voz” para implementar um novo conceito que nada tinha a ver com os ideais de Agatha R. D. L. Prada ou Colmillo De Morsa. Apesar disso, observando e trocando conhecimentos com os diversos profissionais com quem trabalhou, podendo assim completar a sua investigação de modo a adquirir as ferramentas necessárias para desenvolver um projeto pessoal direcionado para o vestuário unissex num futuro próximo.

No entanto, pôde observar-se que em ambas as marcas haviam pessoas a utilizar vestuário da empresa, adaptando, neste caso, os cortes femininos ao corpo masculino.

Em Agatha R. D. L. Prada, por exemplo, esta situação verificou-se em Javier Carrera, designer responsável pelo departamento moda, quando a mestranda reparou que muitas das vezes a parte superior do seu vestuário eram blusas de várias cores e cortes, ultrapassando qualquer tipo de preconceito, como se pode verificar em algumas das fotografias que a mestranda captou para iniciar um projeto (Figuras 74 e 75).



Figura 74 - Sessão Fotográfica a Javier Carrera. Fonte: Própria



Figura 75 -Javier Carrera com blusa Agatha R.D.L. Prada. Fonte: Própria

7. Conclusão final

Toda a reflexão sobre o trabalho realizado nas marcas Agatha Ruiz De La Prada e Colmillo de Morsa leva a mestrandia a examinar a etapa pela qual passou e considera indispensável para uma conclusão de mestrado mais completa, no sentido em que se sente melhor preparada para qualquer posto de trabalho da área de design de moda.

Torna-se então necessário que toda a informação adquirida seja trabalhada e desenvolvida para que as capacidades e competências da mestrandia venham a dar frutos no mundo do trabalho, sem medo de errar ou simplesmente não saber. Característica esta que foi trabalhada ao longo de ambas as experiências para que o conceito de errar se tornasse sinónimo de melhorar e saber mais.

Todo o processo de estágio, tanto numa marca como na outra, veio complementar a razão pela qual a mestrandia procurou realizá-los, nomeadamente conhecer o mundo do trabalho e desenvolver alguns conceitos em volta do mesmo.

Pôde observar-se, relativamente ao conceito da inserção do vestuário unissexo, que em ambas as equipas haviam elementos a utilizar a roupa da marca, independentemente de ser dirigida mais especificamente para o género feminino, adaptando as peças a seu gosto, transformando-as de forma a torná-las sem género.

Graças a este pormenor, com o qual a mestrandia se deparou e pôde examinar, chegou-se à conclusão de que a roupa existe e ganha vida pela forma e expressão que lhe damos.

Contudo, o tema de vestuário unissexo, uma vez não tendo sido trabalhado, ficou em aberto para um projeto futuro, visto que, em parte, todos os conhecimentos de modelagem e confeção adquiridos, levaram a que a mestrandia ganhasse um novo olhar sobre o tema em questão e o mesmo se tornasse mais claro/compreendido para poder ser desenvolvido.

Relativamente à experiência de trabalho em campo, tanto em Agatha Ruiz De La Prada como Colmillo De Morsa, a mestrandia pôde expor as suas capacidades enquanto designer de moda e ao mesmo tempo absorver todas as dicas e técnicas que lhe foram transmitidas, acabando assim por complementar a sua capacidade de resolução de um desafio ou tarefa. Em suma, passou por um leque de projetos que implicavam costura manual de detalhes, reportagens fotográficas, editoriais, criação de desenho, entre outras tarefas, que vieram a criar um elo de ligação entre o trabalho numa marca e na outra, independentemente de estarem em patamares completamente diferentes, visto que tinham a mesma metodologia base de trabalhar em equipa repartida por setores.

Todo o conhecimento adquirido deve-se aos profissionais com os quais a mestrandia teve a oportunidade de trocar ideias e conhecimentos.

Consequentemente chegou-se à conclusão de que, para além desta fase de estágio ser essencial no percurso de todo o estudante, também todo o estagiário deve estar apto para receber informação, mostrar-se disponível para colaborar e querer aprender mais.

8. Contributos

Graças ao trabalho elaborado e desempenho por parte da mestranda em ambas as marcas, Agatha Ruiz De La Prada e Colmillo De Morsa escreveram uma carta de recomendação, dando ênfase ao mérito deste tempo de estágio.

Em Agatha Ruiz De La Prada, quem redigiu foi Javier Carrera, atual encarregado pelo departamento de design de moda e em Colmillo De Morsa, foi Elisabet Valecillo, a diretora criativa também responsável pelo mesmo departamento.

Devido à ligação estabelecida durante o tempo de estágio, a mestranda pode manter contato com ambas as marcas, de modo a que futuramente possa eventualmente voltar a realizar algum projeto em parceria com os mesmos.

Foi uma mais-valia ter o privilégio de trabalhar com duas realidades do mundo da moda, poder complementar e iniciar o conceito de moda global e trabalho de campo inseridos na experiência profissional. Pode dizer-se que a mestranda iniciou aqui o primeiro passo da sua carreira profissional dentro do coração de duas grandes marcas.

A preparação para o mundo do trabalho foi complementada por toda a vivência de estágio, que é fundamental para todo o recém-formado, na medida em que exercer a sua profissão necessita uma disposição e treino prévios.

A mestranda encontra-se mais bem preparada para resolver questões interligadas com o dia-a-dia e funcionamento de uma marca/empresa de vestuário e os seus diferentes setores, considerando-se que teve contato com várias áreas interligadas com o ramo do design de moda em ambos os estágios.

9. Perspectivas futuras

Tendo consciência do conhecimento adquirido graças a duas oportunidades de estágio fulcrais para a mestranda, pode afirmar-se que, consequentemente, estas foram as ferramentas que a tornaram numa profissional mais segura e consciente de vários temas dentro da área do design de moda.

Um desses temas é o vestuário unissexo, que ficou como projeto em aberto para ser trabalhado posteriormente a esta etapa, visto que é um conceito através do qual a mestranda se identifica enquanto designer de moda e pretende aprofundar para contribuir para o seu desenvolvimento na história da moda global.

10.Referências bibliográficas

- SOLOMON, Michael e RABOLT, Nancy, “Consumer Behavior In Fashion” (Editora Mar e Paz, 2002)
- CONSTANCIA, Monel, em “A moda e seus desafios – 50 questões fundamentais”, Frédéric Monneyron
- PAWLIK, J. (1996), “Teoría del color”, Colonia, Editora Paidós Estética 23, Pp.61, 62, 70 – 76

11.Bibliografia

- MUNARI, Bruno, “El arte como oficio” , Editora Labor, Barcelona, 1973;
- PASTOUREAU, Michel, “Dicionário das cores do nosso tempo”, Editorial e Estampa, Lisboa, 1997;
- MUNARI, Bruno, “Fantasia”, Edições 70 Arte e Comunicação, Lisboa, Março 2015;
- MUNARI, Bruno, “Artista e designer”, 2ª Edição, Editora Presença, Lisboa, 1984;
- CLIFTON, Rita, SIMMONS, John, “O mundo das marcas”, Editora Actual, Coimbra, 2015;
- GONZALÉZ, Ana Marta, BOVONE, Laura, “Identities Through Fashion”, Berg, Londres, 2012;

• 12. Webgrafia

- <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2009/resumos/R14-0208-1.pdf> (dia 14.08.2017, 18:30) (Movida Madrilena)
- <http://www.good2b.es/event-post/el-triangulo-de-las-bermudas-by-elcolmillo-de-morsa-launching/> (dia 14.08.2017 - 20:00)
- <http://www.efe.com/efe/espana/gente/la-estetica-colorista-de-agatha-ruizprada-llega-a-gran-manzana/10007-3179788> (19.06.2017, 22:02)
- <https://colmillodemorsa.com/KilosoKia/#> (14.08.2017 - 18:20)
- <http://www.vogue.es/moda/modapedia/disenadores/agatha-ruiz-de-la-prada/510> (14.08.2017 - 18:00)
- https://www.biograKiasyvidas.com/biograKia/r/ruiz_de_la_prada.htm (23.09.2017- 13:07)
- http://agatharuizdelaprada.optim.vision/wpcontent/uploads/Optim_AgathaRuizdelaPrada_Frames.jpg (13.08.2017 - 23:00)
- <http://ecodiario.eleconomista.es/blogs/fondo-de-armario/Kiles/2012/02/colmillo-de-la-morsa.jpg> - (14.08.2017 - 23:00)
- <https://www.google.pt/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj1uDlm7rXAhUIvhQKHVg5C24QjRwIBw&url=http%3A%2F%2Fwww.gratacos.com%2Fblog%2Ftag%2Fcolmillo-de-morsa%2F&psig=A0vVaw1b7U9zpbwvOfqY4ZdagdnV&ust=151061643701897> (10.08.2017 - 13:45)
- <https://www.google.pt/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjZ5MOSm7rXAhUEOBQKHQQ2C3cQjRwIBw&url=https%3A%2F%2Fwww.edicionessibila.com%2Fes%2Factualidad%2Fconfeccion-textil%2Flos-dise-adores-de-la-Kirma-colmillo-de-morsa-elisabet-vallecillo-y-javier-blanco-ganadores-de-undedal-de-oro2014&psig=A0vVaw1b7U9zpbwvOfqY4ZdagdnV&ust=151061643701387> (17.07.2017 - 15:09)
- <https://www.google.pt/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=&url=http%3A%2F%2Fbarcelona.bguided.com%2Fen%2Fnoticias%2Fb-wear%2Fel-collode-morsa185.html&psig=A0vVaw1b7U9zpbwvOfqY4ZdagdnV&ust=151061643013897> (01.08.2017 - 12:20)
- <http://edtl.fcsb.unl.pt/business-directory/6128/androgenia/> (24.07.2017 - 22:09)
- <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/unisexo> (13.06.2017 - 10:53)
- <https://metalmagazine.eu/es/post/interview/colmillo-de-morsa-inspiracion-al-cuadrado-javier-morera> (25.07.2017,19:28)

13. Recomendações

13.1. Anexo I - Carta de Recomendação de Agatha Ruiz De La Prada

13.1. Anexo I - Carta de Recomendação de Agatha Ruiz De La Prada

Madrid, 30 de Noviembre de 2017

A quien corresponda:

Durante el tiempo que Inés Gorgulho estuvo de practicas en nuestro estudio demostró una capacidad de trabajo excepcional. Es constante, trabajadora, tiene una enorme capacidad para trabajar en equipo y un enorme talento creativo. Todo eso unido a su enorme capacidad resolutive, responsabilidad y su maravilloso carácter, hace de ella una persona muy valorada en cualquier equipo de trabajo.

Estamos seguros de que su paso por el estudio de AGATHA RUIZ DE LA PRADA le ayudara en sus futuros proyectos y en poner en práctica en otras empresas todos los conocimientos creativos, de diseño e innovación que adquirió con nosotros. Inés es una gran diseñadora y una gran comunicadora a través de sus trabajos.

Ha colaborado en la confección de nuestra colección Otoño - Invierno 2017-2018 que presentamos en la Mercedes Benz Madrid Fashion Week el pasado febrero de 2017, tanto en el desarrollo de la colección como en todos los preparativos y complementos. Además de colaborar en diferentes tareas y trabajos en nuestro atelier, ayudando al equipo de modistas y patronistas, colaboró en el merchandising en nuestra tienda de Madrid y diferentes trabajos fotografía, campo en el que demuestra un excelente talento.

Fue un placer tener a Inés con nosotros y estamos seguros de que le espera un gran futuro profesional, no tenemos duda de que tendrá un enorme éxito profesional y contará siempre con nuestro apoyo y cariño.

Atentamente:

Javier Carrera Acosta
Jefe de taller



AGATHA RUIZ DE LA PRADA

13.2. Anexo II - Carta de Recomendação de Colmillo De Morsa

COLMILLODEMORSA

CARTA DE RECOMENDACIÓN

Barcelona, 14/01/17

Por medio de la presente, acredito que Inês Filipa Tavares Gorgulho formó parte de nuestro equipo de diseño en la empresa que me atañe, Colmillo de Morsa S.C.P. durante los meses comprendidos entre Enero y Abril de 2017.

Durante este período puso en práctica los conocimientos adquiridos a través de su formación académica, siendo de gran ayuda para el desarrollo de la colección y la supervisión de las producciones correspondientes.

Su interés por el proceso creativo, el control sobre las materias, detalles, acabados y el manejo de las técnicas digitales son algunos de sus puntos a destacar. Su implicación total y absoluta y sus ganas de asumir nuevos retos y responsabilidades hacen de ella una persona muy cualificada y altamente preparada para incorporarse de lleno en el sector.

Me complace poder recomendar a Inês Filipa para cualquier puesto en el ámbito que nos ocupa.

Colmillo de Morsa S.C.P.
Elisabet Vallecillo Fernández, Head designer
C/Vic 15-17 08006 Barcelona
+34 687528864
elivallecillo@gmail.com
cdm@colmillodemorsa.com