



**Politécnico
Castelo Branco**

Escola Superior
de Artes Aplicadas

U LISBOA

UNIVERSIDADE
DE LISBOA

Relatório de Estágio na marca DUARTE HAJIME

A função do designer de moda na criação de uma marca sustentável e inovadora

Tatiana Rodrigues Martins

Mestrado em Design de Vestuário e Têxtil

Orientadores

Professora Ana Sofia André Bentes Marcelo

Professora Magda de Sousa Mendes

Relatório de Estágio apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco e à Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design do Vestuário e Têxtil, realizada sob a orientação científica da Doutora Ana Sofia André Bentes Marcelo, Professora Adjunta da Escola Superior de Artes Aplicadas e da Especialista Magda de Sousa Mendes, Professora Adjunta convidada da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Novembro de 2024

Composição do júri

Presidente do júri

Mestre, Maria Cristina Queijeiro Borges de Almeida

Professora Adjunta, Instituto Politécnico de Castelo Branco

Vogais

Doutora, Carla Cristina da Costa Pereira

Professora Auxiliar, Faculdade de Arquitetura - Universidade de Lisboa

Mestre, Magda de Sousa Mendes

Professora Especialista Convidada, Instituto Politécnico de Castelo Branco

Dedicatória

Aos meus pais,
ao meu irmão,
ao meu namorado,
e claro, à que possibilitou tudo isto: Ana Duarte.

Agradecimentos

Para começar gostaria de agradecer à designer fundadora da microempresa Duarte Hajime, Ana Duarte, e à sua designer adjunta, Maria Magina, por todo o apoio prestado, pela partilha de ensinamentos e pela amizade incrível desenvolvida ao longo do estágio.

Não poderia deixar de agradecer àqueles que fizeram de tudo para que este estágio curricular acontecesse, à minha mãe, ao meu pai, ao meu irmão, aos meus avós e ao meu namorado por me apoiarem em cada fase da minha vida, por todos os momentos e pelo apoio incondicional transmitido.

Para concluir, gostaria de manifestar o meu profundo agradecimento às minhas orientadoras de estágio, professoras Ana Sofia André Bentes Marcelo e Magda de Sousa Mendes, por toda a disponibilidade, compreensão e paciência que me proporcionaram.

A todos os que contribuíram, de alguma forma para a realização deste trabalho, o meu mais profundo agradecimento.

Resumo

Este relatório de estágio, inserido na área do Design de Moda, reflete as aprendizagens adquiridas pela mestranda, através da experiência enquanto designer de moda, numa marca de autor.

O estágio teve a duração de 5 meses, com início a 02/11/2023 e término a 29/03/2024, na marca DUARTE HAJIME, sediada em Lisboa, Portugal. Esta marca tem como objetivo redefinir o conceito de *Streetwear*, criando um *lifestyle cool* e urbano unindo design, inovação e sustentabilidade. Ao longo desta experiência, o principal objetivo foi consolidar as aprendizagens obtidas a nível académico, tornando-as práticas e conclusivas no ambiente empresarial e multidisciplinar do design, facilitando a aquisição de experiência profissional.

A relação entre moda e sustentabilidade tem-se tornado cada vez mais intrínseca, porém, nos últimos anos, tem emergido um movimento crescente de designers que lutam a favor de uma moda mais sustentável, conscientizando o público da maneira como a moda é produzida, consumida e descartada.

Deste modo, a mestranda explorou a vertente sustentável e inovadora da marca DUARTE HAJIME. Durante o percurso de estágio, teve a oportunidade de interagir e trabalhar com profissionais experientes na indústria da moda, passando pela observação direta das etapas abrangidas no processo criativo e de produção de peças de vestuário. Além disso, teve a oportunidade de analisar as estratégias de marketing e comunicação aplicadas pela DUARTE HAJIME para realçar as suas iniciativas, para com os consumidores, gerando uma conscientização forte e coesa sobre moda responsável.

Este relatório está dividido em quatro capítulos. No capítulo 1, está especificada a temática, questões de investigação (principal e secundárias), objetivos (gerais e específicos) e o organograma da investigação. No capítulo 2, observa-se o enquadramento teórico, onde se analisam todos os temas relacionados com a prática do estágio. No capítulo 3, é feita uma apresentação aprofundada sobre a marca Duarte Hajime. Seguidamente, o capítulo 4 relata toda a experiência e projetos realizados em contexto de estágio profissional. É um contributo para o relatório, apresentando um catálogo técnico e uma ficha técnica.

Este estágio teve como principal objetivo proporcionar à mestranda uma vivência no universo real da indústria da moda, expandindo o seu conhecimento e habilidades como designer de moda, participando ativamente na dinâmica operacional da marca Duarte Hajime.

Ao longo do percurso, aplicou-se uma metodologia mista, pois o processo começa com uma metodologia não intervencionista e posteriormente incide-se uma metodologia intervencionista.

Palavras-chave

Design de Moda; Marca de autor; DUARTE HAJIME; Inovação; Sustentabilidade.

Abstract

This internship report, within the field of Fashion Design, reflects the learning acquired by the master's student through her experience as a fashion designer at an independent brand.

The internship lasted for 5 months, starting on 02/11/2023 and ending on 29/03/2024, at the Duarte Hajime brand, based in Lisbon, Portugal. This brand aims to redefine the concept of Streetwear, creating a cool and urban lifestyle by combining design, innovation, and sustainability. Throughout this experience, the main objective was to consolidate the academic knowledge gained, turning it into practical and conclusive applications within the business and multidisciplinary environment of design, facilitating the acquisition of professional experience.

The relationship between fashion and sustainability has become increasingly intertwined. In recent years, however, there has been a growing movement of designers advocating for more sustainable fashion, raising awareness about how fashion is produced, consumed, and discarded.

Thus, the master's student explored the sustainable and innovative aspect of the DUARTE HAJIME brand. During the internship, she had the opportunity to interact and work with experienced professionals in the fashion industry, directly observing the stages involved in the creative and production processes of clothing. Furthermore, she had the opportunity to analyze the marketing and communication strategies applied by DUARTE HAJIME to highlight its initiatives to consumers, fostering strong and cohesive awareness of responsible fashion.

This report is divided into four chapters. Chapter 1 specifies the theme, research questions (main and secondary), objectives (general and specific), and the research framework. Chapter 2 presents the theoretical framework, analyzing all topics related to the internship practice. Chapter 3 provides an in-depth presentation of the Duarte Hajime brand. Then, Chapter 4 reports on the entire experience and projects carried out during the professional internship. It contributes to the report by presenting a technical catalog and a technical sheet. Finally, in Chapter 5, conclusions are drawn.

However, the main objective of this internship was to provide the master's student with real-world experience in the fashion industry, expanding her knowledge and skills as a fashion designer by actively participating in the operational dynamics of the DUARTE HAJIME brand.

A mixed methodology was applied throughout this report, starting with a non-interventionist methodology, later shifting to an interventionist methodology.

Keywords

Fashion Design; Independent brand; DUARTE HAJIME; Innovation; Sustainability.

Glossário

ADN da marca - Conjunto de características que têm origem na essência da marca e que a caracterizam e a diferenciam de outras. É fundamental para o seu posicionamento no mercado e a transmissão de uma imagem forte para o público;

E-commerce - Compra e venda de produtos ou serviços pela internet, permitindo transações;

Estampas - Padrões ou desenhos aplicados em tecidos para criar efeitos visuais e estilísticos nas peças de vestuário;

Fio direito - Traço normalmente realizado na vertical sobre o molde, mas que, em alguns casos, pode ser realizado na diagonal ou horizontal, utilizado, normalmente, para ficar paralelo à linha da auréola do tecido;

Fitting - Prova das peças finais em modelos, para que estas possam, ou não, sofrer algumas alterações de ajuste;

Lifestyle - Traduzido do inglês, esta palavra significa, estilo de vida, conjunto de características, valores e personalidade que define o modo de vida de uma pessoa.

line-up - Sequência visual de *looks* finais de uma coleção de moda;

Loja multimarcas - Espaço que se dedica à venda de produtos de diversas marcas, oferecendo variedade de estilos e opções aos clientes num único espaço;

Medias digitais - Plataformas online, como redes sociais e sites, usadas para compartilhar conteúdo, interagir e comunicar;

Prints - Palavra inglesa, utilizada no universo profissional para designar estampados, ou desenhos passíveis de serem estampados ou impressos;

showroom - Espaço onde as marcas exibem as suas coleções de moda para que os compradores, imprensa e clientes, possam visualização;

sketchbook - Caderno onde os designers esboçam as suas ideias, registando as suas inspirações;

Storytelling - Arte de contar histórias de forma envolvente, utilizada para comunicar mensagens e conectar emoções através de palavras, imagens e sons;

Streetwear - Traduzido de inglês este estilo significa moda urbana ou moda de rua, contendo vestuário mais descontraído e confortável.

Índice geral

Dedicatória	VI
Agradecimentos	IX
Resumo	XI
Abstract	XIII
Glossário	XVI
CAPÍTULO 1	1
Introdução	2
1.1. Temática	3
1.2. Questões de Investigação	3
1.2.1. Questão Principal	3
1.2.2. Questões Secundárias	3
1.3. Objetivos	4
1.3.1. Objetivos Gerais	4
1.3.2. Objetivo Específico	4
1.4. Desenho da Investigação	4
1.4.1. Organograma de Investigação	6
CAPÍTULO 2	8
2.1. O Design de Moda	9
2.2. O <i>Designer</i> de Moda	10
2.3. Moda de Autor	12
2.4. Moda como forma de expressão	13
2.5. O estilo <i>StreetWear</i>	14
2.6. Surgimento e evolução do estilo <i>StreetWear</i>	15
2.7. Sustentabilidade no mundo da moda	17
2.8. Redução dos Impactos Ambientais e sociais na Indústria da Moda	19
2.9. O consumo	20
2.10. Ética Responsável	21
CAPÍTULO 3	25
3.1. Designer criativa e fundadora da marca, Ana Duarte	26
3.2. Microempresa DUARTE HAJIME	28
	28

3.3.	O Nome DUARTE HAJIME	29
3.4.	Missão e valores da marca	30
3.5.	Sustentabilidade na marca	31
3.6.	Público-alvo	33
3.7.	Marcas concorrentes	34
3.8.	Comunicação da marca	38
3.9.	Metodologias de trabalho	46
3.10.	Últimas Coleções	47
	CAPÍTULO 4	52
4.	Relatório de Estágio	53
4.1.	Atividades Desenvolvidos em período de estágio curricular	53
4.2.	Calendário Mensal de atividades realizadas	54
5.	Atividades realizadas em período de estágio na Marca DUARTE HAJIME	57
5.1.	Planeamento de corte e confeção	57
5.2.	<i>Christmas Sale</i> da DUARTE HAJIME	59
5.3.	Encomendas	61
5.5.	Empresa Zalando	65
5.5.1.	Encomenda realizada para a empresa Zalando	66
5.6.	Coleção realizada para apresentação na Moda Lisboa	71
5.6.1.	Conceito	71
5.6.2.	Definição de cores, formas e materiais	71
5.6.3.	Esboços	74
5.6.4.	Modelagem e prototipagem	74
5.6.5.	Desenhos Técnicos	77
5.6.6.	Planos de corte e corte das peças finais	78
5.6.7.	Envio de peças para os costureiros da DUARTE HAJIME	81
5.6.8.	Peças desenvolvidas no atelier	82
5.6.9.	Controlo de qualidade e acabamento de peças finais	84
5.6.10.	Performance realizada na apresentação da coleção “AW24 <i>In Process</i> ” na Lisboa <i>Fashion Week</i>	85
5.6.11.	Definição de penteados e maquilhagens	86
5.6.12.	<i>Fitting</i>	88
5.6.13.	Ilustrações Finais de alguns coordenados	90
5.6.14.	Apresentação da coleção na Lisboa <i>Fashion Week</i> 2024	91

5.6.15. Desfile Final da coleção “AW24 <i>In Process</i> ” na Lisboa <i>Fashion Week</i> 2024	92
5.6.16. Fotografia de Produto da coleção	95
5.6.17. Estratégia de comunicação da coleção “AW24 <i>In Process</i> ”	98
5.6.18. Publicações na Imprensa relativamente á nova coleção “AW24 <i>In Process</i> ” da marca DUARTE HAJIME.	99
Conclusão	102
Referências Bibliográficas	105

Índice de figuras

<i>Figura 1: Designer criativa da marca DUARTE HAJIME, a ilustrar as suas criações de moda.....</i>	<i>XXVII</i>
<i>Figura 2: Organograma de investigação.....</i>	<i>6</i>
<i>Figura 3: Processo de corte manual de tecidos, realizado pela mesntranda, no estágio curricular na empresa DUARTE HAJIME.....</i>	<i>7</i>
<i>Figura 4: Coleção Gucci-Dapper, 2018.....</i>	<i>14</i>
<i>Figura 5: Grupo de hip hop americano de Nova York, Wu-TangClan.....</i>	<i>15</i>
<i>Figura 6: Representação do estilo Streetwear.....</i>	<i>17</i>
<i>Figura 7: Consumo global da moda.....</i>	<i>18</i>
<i>Figura 8: Sustentabilidade em três camadas.....</i>	<i>19</i>
<i>Figura 9: Seis segmentos chave dos consumidores de sustentabilidade.....</i>	<i>22</i>
<i>Figura 10: Importância da sustentabilidade para os consumidores e as suas causas</i>	<i>23</i>
<i>Figura 11: Ilustrações personalizadas, realizadas pela designer criativa da DUARTE HAJIME, Ana Duarte.....</i>	<i>24</i>
<i>Figura 12: Ana Duarte, designer criativa e fundadora da DUARTE HAJIME.....</i>	<i>26</i>
<i>Figura 13: Ilustrações da coleção “SS17 Knock Out”.....</i>	<i>27</i>
<i>Figura 14: DUARTE, Logotipo desatualizado da marca.....</i>	<i>28</i>
<i>Figura 15: DUARTE HAJIME, Logotipo atual da marca.....</i>	<i>28</i>
<i>Figura 16: Diversidade de peças da marca DUARTE HAJIME.....</i>	<i>29</i>
<i>Figura 17: Cartões com a explicação do nome DUARTE HAJIME.....</i>	<i>30</i>
<i>Figura 18: Patrocinadores e plataformas certificadas e ecológicas, da DUARTE HAJIME.....</i>	<i>32</i>
<i>Figura 19: Figuras públicas que vestem DUARTE HAJIME.....</i>	<i>34</i>
<i>Figura 20: Alexandra Moura.....</i>	<i>35</i>
<i>Figura 21: Coleção SS24 - Alexandra Moura.....</i>	<i>35</i>
<i>Figura 22: David Catalán.....</i>	<i>36</i>
<i>Figura 23: Coleção AW23/24 - David Catalàn.....</i>	<i>36</i>
<i>Figura 24: Ricardo Andrez.....</i>	<i>37</i>
<i>Figura 25: Coleção SS24 - Ricardo Andrez.....</i>	<i>37</i>
<i>Figura 26: DUARTE HAJIME, Logotipo da marca.....</i>	<i>38</i>
<i>Figura 27: Rede social Instagram da marca DUARTE HAJIME.....</i>	<i>39</i>
<i>Figura 28: Histórias partilhadas na rede social Instagram da marca DUARTE HAJIME.....</i>	<i>40</i>

<i>Figura 29: Página principal do site da DUARTE HAJIME.....</i>	<i>41</i>
<i>Figura 30: Capa da revista "Mens Health" com a parceria da DUARTE HAJIME.....</i>	<i>42</i>
<i>Figura 31: Videoclip do artista Carlão - "MAIS!".....</i>	<i>42</i>
<i>Figura 32: "Ator Rodrigo Paganelli".....</i>	<i>43</i>
<i>Figura 33: "Influenciador Gon Olivier".....</i>	<i>43</i>
<i>Figura 34: "Cantor/Dançarino Cifrão".....</i>	<i>43</i>
<i>Figura 35: "Cantor Mizzy Miles".....</i>	<i>43</i>
<i>Figura 36: Moda Lisboa pop-up store novembro de 2023.....</i>	<i>44</i>
<i>Figura 37: Pop-Up Store da ModaLisboa Junho de 2023.....</i>	<i>44</i>
<i>Figura 38: Pop-up store da Moda Lisboa Nov.-Dez. 2022.....</i>	<i>44</i>
<i>Figura 39: Conceito da coleção "In Process AW24" DUARTE HAJIME.....</i>	<i>45</i>
<i>Figura 40: Video do desfile, apresentado na Moda Lisboa, da coleção "In Process AW24" DUARTE HAJIME.....</i>	<i>45</i>
<i>Figura 41: Imagens da coleção "AW24 In Process".....</i>	<i>46</i>
<i>Figura 42: Coleção "AW24 In Process" – DUARTE HAJIME.....</i>	<i>48</i>
<i>Figura 43: Coleção "SS24 Arcade" – DUARTE HAJIME.....</i>	<i>49</i>
<i>Figura 44: Coleção "AW23 Hajime" – DUARTE HAJIME.....</i>	<i>50</i>
<i>Figura 45: Esboços de peças de vestuário da marca DUARTE HAJIME.....</i>	<i>51</i>
<i>Figura 46: Mapa mental, onde são representadas as principais atividades realizadas, pela mestranda, em período de estágio curricular.....</i>	<i>53</i>
<i>Figura 47: Calendário mensal, das atividades realizadas pela mestranda, em período de estágio curricular.....</i>	<i>56</i>
<i>Figura 48: Planos de corte e corte de peças de vestuário.....</i>	<i>57</i>
<i>Figura 49: Confeção de protótipos na máquina industrial de ponto reto da DUARTE HAJIME.....</i>	<i>58</i>
<i>Figura 50: Acessórios totalmente confeccionados pela mestranda.....</i>	<i>58</i>
<i>Figura 51: Decoração do atelier.....</i>	<i>59</i>
<i>Figura 52: Realização de etiquetas atualizadas, para a Christmas Sale.....</i>	<i>59</i>
<i>Figura 53: Processo de embalagem DUARTE HAJIME.....</i>	<i>62</i>
<i>Figura 54: Moda Lisboa pop-up store novembro de 2023.....</i>	<i>63</i>
<i>Figura 55: Escalonamento dos moldes em papel, para os tamanhos XS, S, M, L e XL.....</i>	<i>66</i>
<i>Figura 56: Retalhos de tecido utilizados para o corte de tops.....</i>	<i>67</i>
<i>Figura 57: Passadores e reguladores de alças, adquiridos pela mestranda, numa retrosaria, no centro de Lisboa.....</i>	<i>67</i>
<i>Figura 58: Planeamento e corte de tops com retalhos de tecido.....</i>	<i>67</i>
<i>Figura 59: Peças prontas para embalagem.....</i>	<i>68</i>

<i>Figura 60: Envelopes devidamente identificados.....</i>	<i>68</i>
<i>Figura 61: Processo de embalagem da equipa DUARTE HAJIME, para a encomenda da empresa Zalando.....</i>	<i>68</i>
<i>Figura 62: Organização de peças, por cada caixa de cartão utilizada, na finalização do embalagem da encomenda da empresa Zalando.....</i>	<i>69</i>
<i>Figura 63: Peças DUARTE HAJIME no site oficial da empresa Zalando.....</i>	<i>70</i>
<i>Figura 64: Escolha de materiais.....</i>	<i>72</i>
<i>Figura 65: Padrão final da coleção "AW24 In Process", DUARTE HAJIME.....</i>	<i>72</i>
<i>Figura 66: Definição e criação de um painel de materiais da coleção "AW24 In Process", DUARTE HAJIME.....</i>	<i>72</i>
<i>Figura 67: Moodboard criativo da coleção "AW24 In Process", DUARTE HAJIME.....</i>	<i>73</i>
<i>Figura 68: Esboços realizados pela designer criativa, Ana Duarte.....</i>	<i>74</i>
<i>Figura 69: Plano de corte de protótipos para a coleção "AW24 In Process".....</i>	<i>75</i>
<i>Figura 70: Confeção de protótipos pela mestranda, para a coleção "AW24 In Process".....</i>	<i>76</i>
<i>Figura 71: Protótipo confeccionado pela mestranda, para a coleção "AW24 In Process".....</i>	<i>76</i>
<i>Figura 72: Detalhes do Protótipo confeccionado pela mestranda, para a coleção "AW24 In Process".....</i>	<i>76</i>
<i>Figura 73: Protótipo realizado pela mestranda, para a coleção "AW24 In Process".</i>	<i>76</i>
<i>Figura 74: Desenhos técnicos realizados pela designer criativa Ana Duarte, para a coleção "AW24 In process".....</i>	<i>77</i>
<i>Figura 75: Planeamento de corte da coleção "AW24 In Process", da Duarte Hajime</i>	<i>78</i>
<i>Figura 76: Planeamento de corte da coleção "AW24 In Process", da DUARTE HAJIME.....</i>	<i>79</i>
<i>Figura 77: Desenho do plano de corte de uma peça com padrão, utilizando uma folha A4 do padrão da coleção "AW24 In process".....</i>	<i>80</i>
<i>Figura 78: Corte de peças da coleção "AW24 In process".....</i>	<i>80</i>
<i>Figura 79: Organização de Etiquetas de composição, tamanho e da marca, da DUARTE HAJIME.....</i>	<i>81</i>
<i>Figura 80: Peças em lã realizadas para a coleção "AW24 In Process".....</i>	<i>82</i>
<i>Figura 81: União de amostras, para a realização de uma camisola de lã, da coleção "AW24 In Process" da DUARTE HAJIME.....</i>	<i>83</i>
<i>Figura 82: União de amostras, para a realização de uma camisola de lã, da coleção "AW24 In Process" da DUARTE HAJIME.....</i>	<i>83</i>
<i>Figura 83: Finalização da camisola de lã para a coleção "AW24 In Process", da marca DUARTE HAJIME.....</i>	<i>83</i>

<i>Figura 84: Organização de peças finalizadas, da coleção "AW24 In Process", em charriots, no atelier da DUARTE HAJIME.....</i>	<i>84</i>
<i>Figura 85: Detalhes de peças com valores de costura desfiados, da coleção "AW24 In Process" da DUARTE HAJIME.....</i>	<i>84</i>
<i>Figura 86: Performance realizada na Lisboa Fashion Week, com a apresentação da coleção "AW24 In process", da DUARTE HAJIME.....</i>	<i>85</i>
<i>Figura 87: Apresentação da banda Pepperoni Passion na Lisboa Fashion Week, na exposição da coleção "AW24 In Process" da DUARTE HAJIME.....</i>	<i>88</i>
<i>Figura 88: Moodboard de maquilhagem da coleção "AW24 In process".....</i>	<i>87</i>
<i>Figura 89: Moodboard de cabelos "AW24 In process".....</i>	<i>87</i>
<i>Figura 90: Moldes, em pano cru, adicionados como acessórios, no Fitting da coleção "AW24 In Process" apresentada na Lisboa Fashion Week.....</i>	<i>88</i>
<i>Figura 91: Fitting da coleção "AW24 In Process" apresentada na Lisboa Fashion Week - Coordenados da primeira volta do desfile.....</i>	<i>89</i>
<i>Figura 92: Fitting da coleção "AW24 In Process" apresentada na Lisboa Fashion Week - Coordenados da segunda volta do desfile.....</i>	<i>89</i>
<i>Figura 93: Elaboração de Ilustrações da coleção "AW24 In Process" realizadas pela designer criativa e fundadora da marca DUARTE HAJIME, Ana Duarte.....</i>	<i>90</i>
<i>Figura 94: Ilustrações da coleção "AW24 In Process" realizadas pela designer criativa e fundadora da marca DUARTE HAJIME, Ana Duarte.....</i>	<i>90</i>
<i>Figura 95: Backstage do espaço, na Lisboa Fashion Week, no Patio da Galé, com a coleção "AW24 In Process", da DUARTE HAJIME.....</i>	<i>91</i>
<i>Figura 96: Backstage de cabelos e maquilhagem, na Lisboa Fashion Week, no Patio da Galé.....</i>	<i>91</i>
<i>Figura 97: Backstage, da equipa da DUARTE HAJIME, na Lisboa Fashion Week, no Patio da Galé, na apresentação da coleção "AW24 In Process".....</i>	<i>92</i>
<i>Figura 98: Flyer da coleção "AW24 In Process", da marca DUARTE HAJIME.....</i>	<i>92</i>
<i>Figura 99: Desfile da coleção "AW24 In Process", da marca DUARTE HAJIME, na Lisboa Fashion Week 2024.....</i>	<i>93</i>
<i>Figura 100: Desfile da coleção "AW24 In Process", da marca DUARTE HAJIME, na Lisboa Fashion Week 2024.....</i>	<i>94</i>
<i>Figura 101: Fotografia de toda a equipa da DUARTE HAJIME, que participou na apresentação da coleção "AW24 In Process", na Lisboa Fashion Week, no Patio da Galé.....</i>	<i>94</i>
<i>Figura 102: Organização da coleção "AW24 In Process" em charriots no Studio Here.....</i>	<i>97</i>
<i>Figura 103: Momentos de backstage, na sessão de fotografia de produto da coleção "AW24 In Process", da marca DUARTE HAJIME, no Studio Here.....</i>	<i>96</i>
<i>Figura 104: Exposição das fotografias de produto, da coleção "AW24 In Process" no site oficial da marca DUARTE HAJIME.....</i>	<i>97</i>

<i>Figura 105: Imagens publicadas nas redes sociais da marca DUARTE HAJIME, para exibição e promoção da coleção "AW24 In Process".....</i>	<i>98</i>
<i>Figura 106: "Stories" publicadas nas redes sociais da marca DUARTE HAJIME, para exibição e promoção da coleção "AW24 In Process".....</i>	<i>98</i>
<i>Figura 107: Imagens de detalhes publicadas nas redes sociais da marca DUARTE HAJIME, para exibição e promoção da coleção "AW24 In Process".....</i>	<i>99</i>
<i>Figura 108: "Stories" publicadas nas redes sociais da marca DUARTE HAJIME, exibindo diferentes combinações de looks da coleção, acompanhadas de links que direcionam o público para o site oficial da DUARTE HAJIME.....</i>	<i>99</i>
<i>Figura 109: Divulgação de informações relativamente á coleção "AW24 In Process" da marca DUARTE HAJIME, pelo jornal digital "Observador".....</i>	<i>100</i>
<i>Figura 110: Detalhes do processo de desenvolvimento de uma peça de malha, da coleção "AW24 In Process" da marca DUARTE HAJIME.....</i>	<i>101</i>

Lista de tabelas

Tabela 1: Tabela de preços atualizada, da coleção “SS24 <i>Arcade</i> ”, para a <i>Christmas Sale</i>	60
Tabela 2: Tabela de preços atualizada, para a <i>Pop-Up</i> da Moda Lisboa	64

Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos

AW - *Autumn/Winter* (Outono/Inverno);

BPI - Banco Português de Investimento;

C.L.A.S.S - *Creative lifestyle and sustainable synergy* (Estilo de vida criativo e sinergia sustentável)

CTT - Correios de Portugal;

ESART - Escola Superior de Artes Aplicadas;

FAUL - Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa;

IPCB - Instituto Politécnico de Castelo Branco;

SS - *Spring/summer* (Primavera/Verão).



Figura 1: Designer criativa da marca DUARTE HAJIME, a ilustrar as suas criações de moda

(Fonte: Autora, 2023)

CAPÍTULO 1

Introdução

A indústria da moda, está associada a práticas insustentáveis, no entanto, nos últimos anos, tem existido um movimento crescente em direção à moda sustentável, que procura abordar estas questões e transformar a maneira como a moda é produzida, consumida e descartada.

A moda sustentável envolve a adoção de práticas e princípios que levam em consideração os impactos sociais, ambientais e sociológicos ao longo de toda a cadeia de produção, incluindo a seleção de materiais ecológicos, como algodão orgânico, linho, seda sustentável, materiais reciclados e alternativas que procuram reduzir o desperdício, utilizando técnicas de produção mais eficientes e promovendo a reciclagem e a reutilização de produtos. Além disto, a moda sustentável envolve uma abordagem mais consciente por parte dos consumidores, isto é, os consumidores são incentivados a tomar decisões de compra mais responsáveis, optando por produtos de marcas que adotam práticas de consumo e ética sustentável. Atualmente existem inúmeras empresas, entre elas a marca DUARTE HAJIME que adotam princípios de design consciente nas suas criações, desenvolvendo coleções que são ecologicamente corretas, mas também visualmente atraentes e inovadoras.

“...para que a moda seja sustentável, antes de tudo faz-se necessário que a sustentabilidade seja compreendida como princípio constitucional, o qual deve ser aplicado aos diversos campos do direito que norteiam as relações jurídicas do mercado da moda...” (Gomes & Gomes, 2019, p. 96)

O estágio curricular realizado na DUARTE HAJIME proporcionou à mestranda uma compreensão real sobre o funcionamento interno executado num atelier de vestuário. Durante os 5 meses de estágio, ficou claro que os designers na DUARTE HAJIME desempenham múltiplos papéis, envolvendo-se em várias atividades, desde formalidades burocráticas, modelagem e corte de tecido, gestão de produtos, até ao desenho e desenvolvimento de coleções. A observação direta do processo de desenvolvimento de coleções numa microempresa contribuiu para uma visão holística da indústria, destacando a importância da sustentabilidade e da inovação.

Uma marca de autor deve acompanhar a evolução do mercado e estar disposta a investir em si mesma, porém, pequenos atos sustentáveis podem ser implementados, mudando o rumo da indústria da moda e atraindo um público mais consciente. Os atos citados incluem o uso de materiais ecológicos, práticas de produção ética, redução de desperdício e incentivo ao consumo consciente. A adoção destas práticas beneficia o meio ambiente e fortalece a imagem da marca criando um vínculo mais forte com os consumidores, que estão cada vez mais conscientes e exigentes em relação às questões de sustentabilidade.

Concluindo, a DUARTE HAJIME certamente continuará a inovar e a crescer, focada nas tendências globais e contribuindo para um futuro mais sustentável no mundo da moda.

1.1. Temática

CAMPO DE INVESTIGAÇÃO

Design de Vestuário e Têxtil.

ÁREAS

Design de Moda;

Design Têxtil.

TEMA

Relatório de Estágio.

TÍTULO

Estágio na marca DUARTE HAJIME.

SUBTÍTULO

A função do designer de moda na criação de uma marca sustentável e inovadora.

TÓPICO INVESTIGATIVO

De que modo um Designer de Moda pode contribuir para a microempresa DUARTE HAJIME?

1.2. Questões de Investigação

1.2.1. Questão Principal

- Qual o contributo de um *designer* de moda na edificação de uma marca de moda assente na sustentabilidade e na inovação?

1.2.2. Questões Secundárias

- De que forma os *designers streetwear* equilibram a estética teórica e disruptiva com a necessidade de criar designs responsáveis que sejam relevantes e atemporais no cenário da moda urbana?
- Como o *designer* de moda sustentável seleciona e utiliza materiais ecologicamente conscientes, levando em consideração os princípios de redução dos impactos ambientais?

- Qual a melhor estratégia de marketing para potencializar e consciencializar o consumidor sobre os problemas relacionados com a sustentabilidade?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivos Gerais

Os objetivos gerais na realização de um estágio na microempresa DUARTE HAJIME são:

- Conhecer o funcionamento e organização da empresa DUARTE HAJIME;
- Desenvolver capacidades de integração numa equipa de trabalho;
- Conhecer a metodologia de criação de Coleções.

1.3.2. Objetivo Específico

Os objetivos específicos na realização de um estágio na microempresa DUARTE HAJIME são:

- Participar ativamente na criação, desenvolvimento e acompanhamento de coleções em colaboração com os profissionais internos da marca;
- Aperfeiçoar as próprias abordagens e metodologias de trabalho dentro do ambiente profissional;
- Experimentar e compreender as *nuances* do *design* de moda de autor, enquanto desenvolve habilidades organizacionais no ambiente de trabalho;
- Aplicar eficazmente na marca as diversas aprendizagens adquiridas em âmbito académico, aplicando-as na marca;
- Adquirir de novos conhecimentos durante o ciclo de criação de coleções.

1.4. Desenho da Investigação

Relativamente ao desenho de investigação neste relatório de estágio, este divide-se em três fases de desenvolvimento do projeto: a fase exploratória, a fase generativa e por fim, a fase avaliativa.

A investigação apresenta uma metodologia mista, pois o processo começa com uma metodologia não intervencionista, porém, numa fase mais avançada, aplica-se uma metodologia intervencionista.

O projeto de investigação inicia-se com a fase exploratória, onde acontece a seleção de diversos temas, que posteriormente dão origem ao tópico investigativo, de forma a definir o objetivo de estágio. Após a definição do tópico, realiza-se o enquadramento teórico, desenvolvido sob uma metodologia não-intervencionista de base qualitativa (revisão da literatura).

Posteriormente, desenvolve-se uma metodologia intervencionista de base qualitativa, originando a realização de um projeto, que procura dar resposta a uma ou mais lacunas encontradas durante realização do seu estágio.

Por fim, formulam-se as pré-conclusões e as conclusões.

1.4.1. Organograma de Investigação

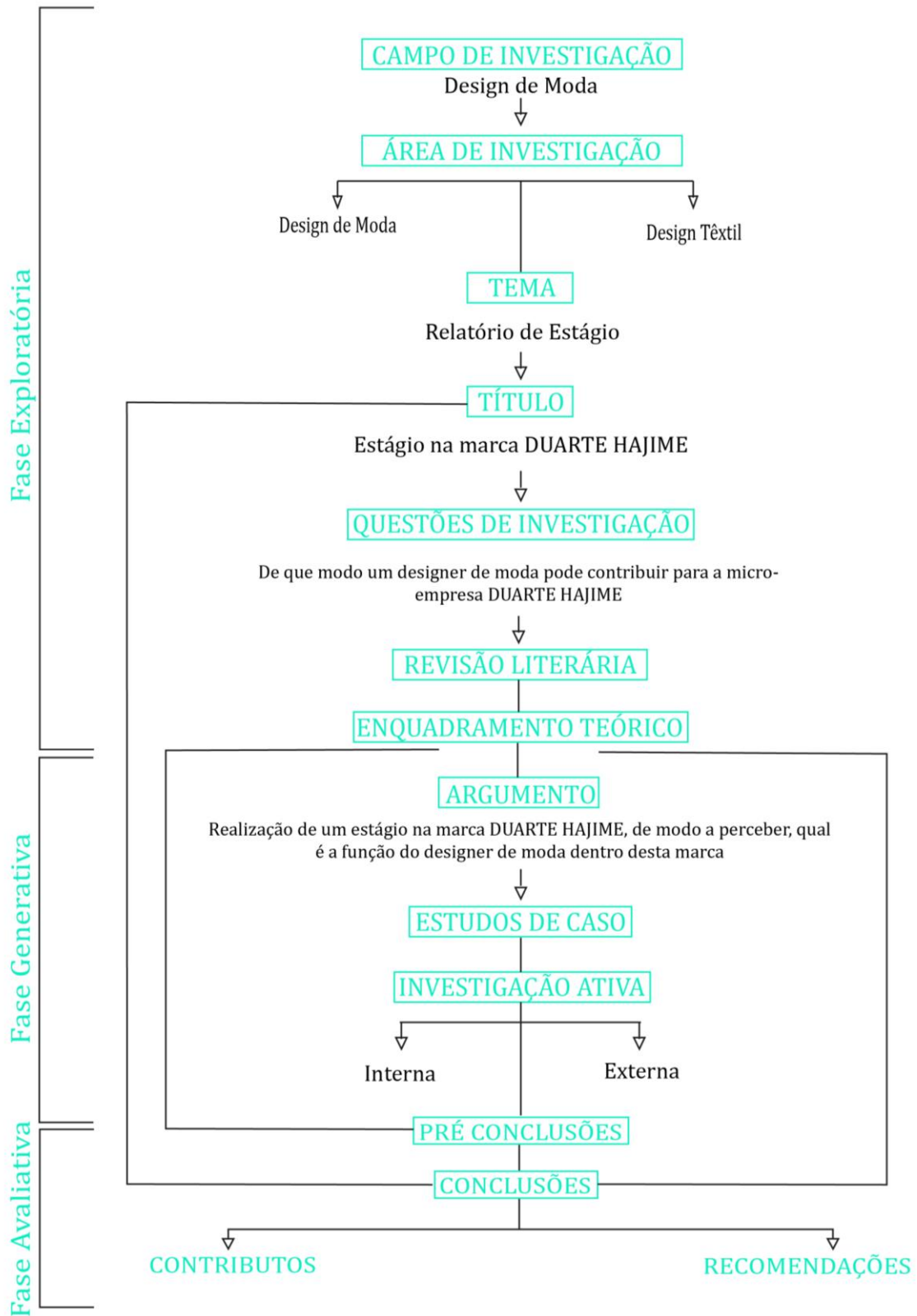


Figura 2: Organograma de investigação

(Fonte: Autora, 2024).



Figura 3: Processo de corte manual de tecidos, realizado pela mestranda, no estágio curricular na empresa DUARTE HAJIME

(Fonte: Ana Duarte, 2024)

CAPÍTULO 2

2. Enquadramento Teórico

2.1. O Design de Moda

O Design de Moda poderá funcionar como um mecanismo que gera e transmite alterações nos modos de agir e de se apresentar, alinhando-se com a cultura e os valores predominantes em diferentes períodos. No decorrer desta investigação, será descrito o termo num todo e individualmente, para que se possa decifrar a sua origem.

A palavra “*design*” nasce do termo em latim “*designare*”, em português “designar”. Na língua inglesa “*design*” abrange dois significados distintos, designar e desenhar. Porém, a palavra “*design*” é maioritariamente dirigida no sentido de “realização de um plano por meio de um esboço, padrão ou composição visual”. (de Mozota, Klöpsch, & da Costa, 2011, p. 15)

Segundo de Mozota, Klöpsch, & da Costa (2011) o *design* é realizado para satisfazer as necessidades do consumidor, a nível de criação estética, o *designer* tem como funcionalidade resolver os problemas do seu público-alvo, o seu objetivo é melhorar e proporcionar boas experiências tanto a nível emocional, como a nível estético.

Conclui-se assim que o *design* tem o poder de unir a arte, a técnica e a criatividade para apresentar ideias e soluções inovadoras, que vão ao encontro das necessidades dos consumidores e promovem a inovação, ligando a indústria, a tecnologia e o consumidor.

“Fazer *design* significa trabalhar com o futuro, executando a conceção e o planeamento daquilo que virá a existir, anunciando novos caminhos e possibilidades” (Moura, 2008, p. 69).

O termo “moda” tem origem no latim “*modus*”, que significa “modo” ou “maneira”. Em inglês, a palavra equivalente é “*fashion*”, e em francês “*façon*”, que também se define por “modo” ou “maneira”. (Pollini, 2018)

Palomino (2003, p.14) citado por Ruiz (2005) afirma ainda que a moda pode ser descrita como um “sistema que acompanha o vestuário e o tempo, que integra o simples uso das roupas no dia-a-dia a um contexto mais amplo, político, social e sociológico”

Além disso, segundo Lipovetsky (2009, p. 24), o termo moda não reflete apenas a sociedade, mas também influencia e molda as atitudes, perceções individuais e coletivas.

Atualmente, existe uma procura incessante pela construção e desconstrução de identidade através do vestuário e dos seus significados. A aparência é um fator que se mantém relevante ao longo do tempo e torna-se indispensável na constante luta para

exibir ao mundo uma imagem que construímos, refletindo através da mesma quem somos ou quem desejamos ser. Segundo Duarte (2004), embora o vestuário e os adornos funcionem como meios de individualização ou personalização, a liberdade e as opções de moda disponíveis variam de acordo com a sociedade e a cultura de cada pessoa. O vestuário, de certa forma, continua a identificar não só o gênero, mas também a posição social e o *status* profissional de cada um.

Pode-se então concluir que, o *design* de moda consiste na aplicação de princípios de *design* para criar produtos que atendam à procura da indústria do vestuário. Este tem a função de combinar viabilidade técnica e económica com criatividade, baseada nas tendências, para desenvolver produtos competitivos e de qualidade.

“O produto de moda não possui somente a função de revestir e proteger o corpo contra intempéries, ele assume, ainda, três funções: pragmática, social e função estética... não é somente determinada função que governa a outra. Há uma sucessiva redefinição da relação entre estas três funções. O *design*, a criatividade e as tendências de Moda, aliadas à definição dos mercados e dos seus determinados sócio culturais são variáveis prioritárias que definem a qualidade no desenvolvimento do produto de Moda.” (Rech, S. R., 2002, p.84 citado por Falcone, 2014)

2.2. O Designer de Moda

O designer de moda é um profissional responsável por criar e desenvolver peças ligadas à área da moda, combinando habilidades criativas e técnicas para conceber coleções que seguem as tendências do mercado.

Segundo Faerm (2012), os designers de moda não são apenas criadores de peças, mas também observadores atentos das dinâmicas culturais, sociais e políticas. Estes possuem a habilidade de captar e interpretar as tendências e mudanças nos comportamentos sociais, transformando estas observações em moda, que refletem e influenciam o contexto em que são criadas. Essa capacidade de adaptação e inovação contínua é o que torna estes profissionais fundamentais para a evolução do setor da moda.

“Como indivíduos criativos para acontecimentos culturais e sociais... São extremamente sintonizados com as mudanças históricas, culturais, sociais, políticas e económicas do mundo capazes de analisar a cultura

popular como faria um antropólogo” (Faerm , 2012, pp. 8-9)

O *designer* de moda enfrenta o desafio de conceber, projetar e produzir uma coleção, antecipando o futuro e explorando novos caminhos e possibilidades através da criatividade e inovação (Moura , 2008). Para isso, é essencial que o *designer* assuma a responsabilidade da coleção num todo, desde a sua iniciação, até aos produtos finais, colaborando estreitamente com os departamentos de *marketing* e produção para garantir os melhores resultados.

Segundo Rech (2002) citado por Kroeff (2012, p.52), o processo de criação de um produto de moda passa pelas principais fases, pesquisa de tendências, definição de conceito, esboços e *line-up* final.

Os designers desempenham um papel crucial na indústria da moda: além de criarem coleções, também mantêm, reproduzem e disseminando as tendências da moda. Kawamura (2004, p. 59) defende que os *designers* de moda são os responsáveis por expressar a essência da moda, e os seus projetos são a materialização dessa expressão. A legitimidade e validação das tendências dependem da interpretação e da incorporação pessoal do designer.

“A análise fashionológica dos *designers* é organizacional social e não estética. A moda não é definida como algo especial, mas sim como obras de gênio. No entanto, as obras dos designers são essenciais, porque a compreensão da estrutura social e da organização do sistema de moda inclui o papel dos designers e o que estes produzem.” (tradução livre) (Kawamura, 2004, p. 59)

Para (Faerm , 2012), no *design* de moda, é crucial seguir uma metodologia de pesquisa eficaz. O *sketchbook* é uma peça fundamental no desenvolvimento de produtos, este é utilizado para registar e expor pesquisas e ideias. Seguidamente, neste processo, elaboram-se os painéis da coleção, posteriormente o designer começa a realizar os esboços, e por fim escolhe as silhuetas finais a serem aplicadas. Na criação da silhueta, há uma atenção especial às proporções das peças, considerando que, na fase de criação, os detalhes são essenciais para a execução da peça, assim como a escolha dos tecidos, cores e texturas, que são fatores decisivos na compra pelo consumidor.

Com isto, conclui-se que o processo criativo desenvolvido pelo *designer* de moda envolve várias etapas meticulosas e detalhadas, cada fase é fundamental para o desenvolvimento de um produto que seja não apenas funcional, mas também esteticamente agradável e alinhado com as tendências e demandas do mercado. Os

designers têm o desafio de equilibrar criatividade e inovação com praticidade e comercialização, resultando em peças que captem a essência da moda enquanto atendem às expectativas dos consumidores.

2.3. Moda de Autor

No mundo da moda, a moda de autor é reconhecida pela sua abordagem criativa, onde o designer é visto como um artista visionário. Focada na originalidade, inovação e expressão individual, a moda de autor cria peças que desafiam convenções e refletem as ideias e emoções do criador.

Em 1995, Michael Rock começou a pesquisar profundamente sobre o tema com o artigo intitulado "*The Designer as Author*". Nessa época o papel do designer já mostrava evoluções, no entanto, em 1964, Ken Garland mostrou-se preocupado relativamente a este tema, escrevendo um manifesto "*First Things First*", com o intuito de demonstrar a necessidade de uma nova abordagem relativamente ao *design*, com o objetivo de criar inovação. O manifesto foi assinado por 33 artistas do design gráfico, diretores de arte e comunicadores visuais, todos insatisfeitos com o crescimento do consumismo que estava a começar a predominar sobre os objetivos e métodos de produzir arte e *design*.

Estes dois documentos marcaram a história do *design*, onde profissionais faziam uma procura diária para redefinir o papel e o propósito do *design*, causando mudanças sociais e económicas significativas.

Segundo Rock (1996), a ideia de autoria na moda estava enraizada na intersecção entre *design* e arte. Além disso, representava uma tentativa de aumentar a participação no processo de criação e produção de conteúdo, diferenciando-se das ideologias modernistas de produção, onde o designer era visto como um prestador de serviços para um cliente.

Para o mesmo autor, atualmente o *designer* de autor cria por gosto pessoal e de maneira independente, procurando explorar e expressar a sua identidade. O foco está na inovação e na liberdade criativa, permitindo que o *designer* desenvolva peças que captem a sua visão única e que satisfaçam a procura do consumidor por peças únicas e limitadas.

“Sem dúvida, a maioria dos consumidores, atualmente, compra peças da Supreme para satisfazer as suas necessidades emocionais e sociais (cujos estão dispostos a fazer grandes esforços para isso). Nenhuma marca de luxo tem este "poder" sobre os consumidores, o qual foi em parte alcançado ao equilibrar o mistério e a exclusividade da marca. Isto resultou numa maior consciencialização e intenções de compra sem diminuir o efeito de sonho, as aspirações dos consumidores de possuir algo da Supreme e o *hype* em torno da marca.” (tradução livre) (de Macedo, 2015, pp. 39-40)

Este processo criativo é menos influenciado por tendências comerciais e mais orientado pela inspiração individual, resultando em obras autênticas e originais que se destacam no mercado.

Concluindo, a moda de autor enriquece a diversidade cultural do *design* contemporâneo ao introduzir novas formas de expressão e criatividade, que não ampliam apenas os horizontes estéticos, mas também desafiam as normas estabelecidas na indústria da moda.

2.4. Moda como forma de expressão

O corpo desempenha o papel de um meio de comunicação, transmitindo mensagens por meio de gestos e expressões. Relativamente às reações físicas, consideradas "incontroláveis" também existem para a comunicação de algo ao destinatário da mensagem. (GUIRAUD, 1991 citado por Stefani, 2005, p. 69)

Assim, conclui-se que a moda acontece igualmente pelas mesmas razões, as roupas, ao revestirem o corpo, também transmitem informações sobre os indivíduos. No entanto, ao contrário dos gestos e expressões frequentemente específicas, a moda oferece ao indivíduo a oportunidade de expressar a sua verdadeira manifestação ou de comunicar algo que possa não ser inato, através do vestuário.

Com o objetivo de transformar o corpo num meio de comunicação e expressão, o ser humano recorre à moda para se cobrir conforme as suas escolhas e ideais. A aparência representa o desejo de se assemelhar a um padrão desejado e, especialmente, de se mostrar perante os outros. Esta opera como um tipo de método superficial de exibição em público, criando uma aparência que pode ser genuína ou que esconde a essência do indivíduo sob essa superfície exterior.

“Do mesmo tipo que a impossibilidade de voltar a encontrar um nível absoluto do real é a impossibilidade de encenar a ilusão. A ilusão já não é possível porque o real já não é possível.” (Baudrillard, 1981, pp. 29-30)

Como foi escrito anteriormente, o vestuário pode-se transformar num poderoso meio de comunicação para os seus proprietários, apresentando características importantes, nomeadamente visibilidade, efeitos no uso e capacidade de personalização. A fim de os produtos serem associados a uma determinada personalidade, é crucial que esta seja visível e específica adotando assim um fator relevante. A variabilidade no uso também desempenha um papel significativo, uma vez que a ausência dela resulta na falta de distinção e na vulgaridade do produto pela sociedade. A personalização do produto envolve o grau em que o uso pode ser atribuído a uma imagem estereotipada de uso generalizado. (Sirgy, 1982)

Embora a moda se apresente como uma ferramenta de autoexpressão, permitindo que um indivíduo revele a sua identidade à sociedade, também é verdade que essa mesma pessoa, apesar do seu esforço para expressar singularidade, tende a procurar direcionamentos, manifestando-se na procura por grupos de referência, leitura de

revistas de moda ou mesmo na observação de programas de televisão, tudo com o intuito de obter orientações sobre o que é adequado ou não em termos de vestuário.

A indústria da moda é notoriamente efêmera e voltada para a inovação constante. Os produtos são alvo de renovação a cada estação para contribuição e dinamismo deste mercado que está em constante evolução

2.5. O estilo *StreetWear*

Utilizado como estilo principal da marca DUARTE HAJIME, o *StreetWear* serve como forma de expressão desta empresa, transmitido entre coleções este é aplicado em símbolos ligados à natureza, desporto e viagens.

Este estilo combina características oriundas do *skate*, *surf* e da cultura *hip-hop* dos Estados Unidos na década de 80, o *StreetWear* ficou conhecido como uma expressão de identidade altamente diferenciada. Embora o termo *streetwear* tenha uma conotação de roupa casual, ele vai além dessa definição, englobando não apenas a criação, promoção e consumo de roupas informais, mas também através da venda destas peças de vestuário por meio de canais de distribuição que fogem dos meios convencionais. Esta nova abordagem desafiou as práticas tradicionais da indústria da moda, redefinindo a maneira como a lucratividade é alcançada com produtos considerados “cool”. (Menendez, 2019).



Figura 4: Coleção Gucci-Dapper, 2018

(Fonte: VOGUE, 2018)

“O *streetwear*, pensado dessa forma, procura captar aquilo que surge com outra função: criar identidades, destacar diferenças, fortalecer mensagens, chocar para transformar.” (Guimarães, 2006, p. 2).

É importante perceber que o *streetwear* não deve ser interpretado como uma simples tendência passageira no cenário da moda, pois este tem desempenhado um papel fundamental ao contribuir para uma transformação significativa, conferindo um poder à cultura popular que se estende pelos domínios da moda, arte e música. Essa transformação é amplamente influenciada pela cultura negra, não apenas como uma tendência, mas como um impulsionador de mudanças profundas. (Menendez, 2019)



Figura 5: Grupo de hip hop americano de Nova York, Wu-TangClan

(Fonte: O GLOBO 100, 2023)

2.6. Surgimento e evolução do estilo *StreetWear*

No período 1950, após o término das guerras na Europa, aconteceu uma notável ascensão do consumo. Esta mudança deveu-se, em grande parte aos jovens, pois estes ingressaram no mercado de trabalho e passaram a desfrutar de rendimentos mais substanciais, o que lhes proporcionou a aquisição de peças mais avançadas no mundo da moda, neste contexto o estilo de vida da juventude passou a exercer uma influência proeminente no mundo da moda.

Segundo Chataignier (2010), foram os jovens que revolucionaram e influenciaram novas mudanças na sociedade através da ousadia e de ideais liberais.

“(...) a palavra de ordem da época era a rutura com antigos valores morais, sociais e políticos, através de atitudes de rebeldia e inconformismo com o status quo vigente.” (Chataignier, 2010, p. 138)

De acordo com Chataignier (2010, p. 138), devido à introdução das roupas prontas para uso, também conhecido como *prêt-à-porter*, juntamente com a influência proeminente da cultura jovem, apareceu uma transformação significativa nas tendências da moda. Este movimento desempenhou um papel crucial no estabelecimento da era do consumo, na qual a moda passou a experimentar ciclos de vida mais curtos.

Esta atualização traz novas oportunidades e possibilidades para a sociedade, especialmente no contexto da cultura de massa. Segundo as perspectivas de Bonadio e Mattos (2011), este acontecimento desenvolveu-se por meio de uma influência proveniente do universo jovem, com uma identidade mais energética, revolucionária e expressada por uma linguagem de contracultura, onde a moda passa a ser impulsionada pelas tribos urbanas. De acordo com Chataignier (2010), a década de 1960 foi marcada por mudanças e inovações tecnológicas, juntamente com transformações socioeconômicas e políticas, que distinguiram a moda e os jovens desse período.

A partir desse cenário jovem, aliado à expressão artística popular, à música, à política e à influência das ruas, surgiu a aparência do *streetwear*. Segundo Vogel (2007) citado por Mesquita (2019, pp. 51-52), o *streetwear* pode ser interpretado como um reflexo de uma nova geração que procura o destacar e afirmar a sua identidade através do seu estilo, impulsionando uma nova forma de expressão.

“O *streetwear*, procura chamar à atenção através da função: criando identidades, destacando diferenças, fortalecendo mensagens e chocando para transformar” (Guimarães, 2006, pp. 56-58)

Com o aparecimento deste novo estilo de vida, a moda testemunhou uma reconfiguração e revolução, dando origem a combinações modernas e criativas. Essa transformação envolveu diversos processos de seleção, colaborações e investimentos, desafiando as noções pré-estabelecidas e a autoridade dos profissionais inseridos no sistema de criação e difusão. Conseqüentemente, os consumidores autodenominaram-se como *antis* tendências, conforme destacado por Polhemus (2016), ao referir-se ao *streetwear* como um "supermercado de estilos".

As vias públicas, passaram a ser espaços universais e funcionais de comunicação que evoluíram para ambientes propícios à disseminação, concordância, discordância e evolução da moda. Esta nova sociedade de jovens construiu terrenos férteis para a criação de novos estilos e culturas urbanas que, de forma recíproca, influenciaram o trabalho dos criadores. (Polhemus, 2016)

Um nome que muitas personalidades associam ao pioneirismo da moda *streetwear* é Shawn Stussy. Durante os anos 70, na Califórnia, a poucos quilômetros de distância dos *surfistas* profissionais mais *cool* do mundo, Shawn Stussy encontrava-se na sua garagem a desenvolver pranchas de *surf* com padrões irreverentes, nas quais desenhava manualmente o nome da sua marca pessoal.. Com o passar do tempo, a marca Stüssy transformou-se na marca dos *surfistas*, *skatistas* e outras subculturas de espírito livre. (Furness, 2021)

Segundo Mamedes (2013), a liberdade do *streetwear* permite a usabilidade de diversas peças num só estilo, desde jeans, peças clássicas de corte inteligente, bainhas com franjas, mantas, cores vivas, pastéis, anéis, pulseiras, bijuterias e inúmeros acessórios.

Concluindo, é possível conceituar o *streetwear* como uma expressão da moda que surge organicamente nas ruas, originada pelos modos de vida dos jovens urbanos. Este está intrinsecamente associado à cultura do skate, resultando em visuais marcados pelo conforto e inovação.



Figura 6: Representação do estilo *Streetwear*

(Fonte: ESN Erasmus Student Network Politecnico Milano, 2023)

2.7. Sustentabilidade no mundo da moda

De acordo com, *World Commission on Environment an Development* (Nations, 1987), a sustentabilidade na moda é um processo que atende às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazer as suas próprias necessidades.

“...temos a necessidade de repensar o desenvolvimento econômico de uma nova forma, levando em conta a igualdade entre gerações. Até então, o desenvolvimento econômico tinha uma óptica um pouco mais restrita e normalmente considerava os determinantes fundamentais do crescimento econômico sem levar em conta o meio ambiente.” (Diniz & Bermann, 2012)

Como resultado da crise ambiental e do consumo descontrolado da sociedade moderna, começou a crescer uma preocupação global, onde o tema “sustentabilidade” começa a interessar governos, organizações e a sociedade como um todo porque sentem que é necessário com o objetivo de fornecer respostas urgentes aos problemas sociais e ambientais atuais.

“Diante da crescente preocupação mundial em relação à crise ambiental e o consumismo da atualidade, governos, organizações públicas e privadas, universidades, sociedades e designers começam a se familiarizar com o conceito de Desenvolvimento Sustentável” (Marcos & Schulte, 2009, p. 58)

Contudo, uma das maiores questões impostas pela sociedade é a relação entre as palavras, “Sustentabilidade” e “Moda”, visto que a moda é essencialmente baseada no incentivo ao consumo, causadora de diversos desastres ambientais, seja através do uso de recursos naturais ou através da utilização de mão-de-obra escrava na produção de peças. Todavia, devido às fatalidades causadas pela indústria, existe a necessidade de promover uma moda sustentável, que resolva estas negligências, abolindo-as e implementando novos métodos de desenvolvimento sustentável, ambiental e social.

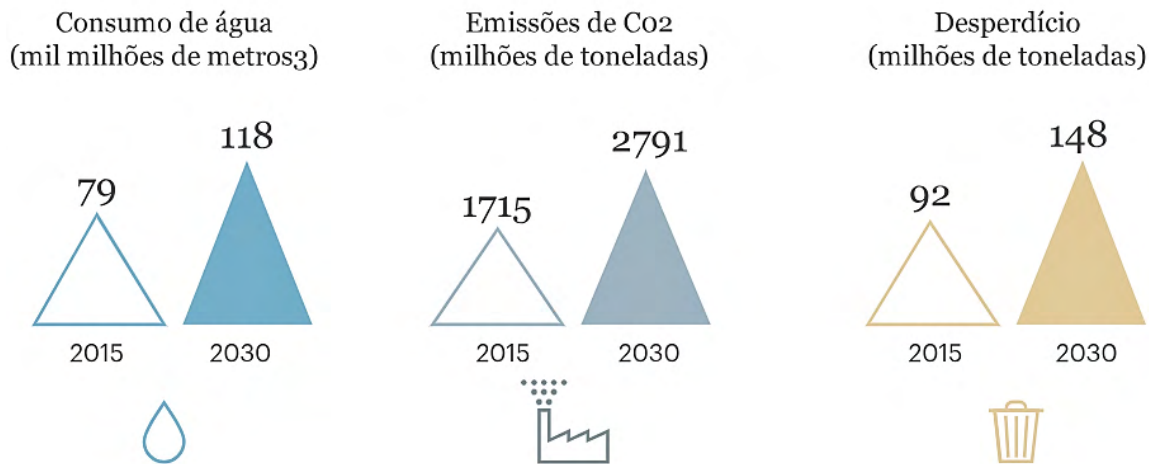


Figura 7: Consumo global da moda

(Fonte: Mendonça & Moutinho, 2019)

“De fato, verificamos que a moda pode, sim, adotar práticas de sustentabilidade, criando produtos que demonstrem a sua consciência diante das questões sociais e ambientais que se apresentam hoje no nosso planeta, e pode, ao mesmo tempo, expressar as ansiedades e desejos de quem a consome.” (Berlim, 2012, p. 13).

Em suma, os designers de moda e toda a indústria associada têm de atuar com maior grau de responsabilidade e inovação, pois um dos grandes desafios é a incorporação da sustentabilidade em todo o processo de produção, desde a pré-produção até o descarte da peça. Assim, devem ser aplicadas fibras têxteis biodegradáveis produzidas com recurso a técnicas com um reduzido impacto ambiental e um dos aspetos mais importantes, impor respeito pelos direitos dos trabalhadores e ao bem-estar social. (Refosco, Mazzotti, & Broega, 2011).

““É cada vez mais necessária a intervenção do designer para alcançar uma melhor relação produto -ambiente - sociedade, e isto inicialmente pode ser alcançado com a formação de uma cultura de designers conscientes dos problemas sociais e dos impactos ambientais.” (Pazmino, 2007, p. 2).

2.8. Redução dos Impactos Ambientais e sociais na Indústria da Moda

O mundo da moda é considerado um dos mais poluentes, apresentando grandes impactos ambientais e sociais. Com a sua crescente evolução e dimensão na sociedade, é necessário redirecionar um futuro mais consciente e sustentável nesta indústria.

“Os ciclos da moda e as tendências contribuem para os altos níveis de consumo material individual que é suportada pela aparente insatisfação dos consumidores” (Fletcher, 2008, p. 117 citado por Gonçalves, 2015, p. 28).

Segundo DEFRA (2011), a emissão de gases de efeito de estufa, desperdícios sólidos perigosos, poluição de águas e esgotamento de recursos, formam uma grande pegada de impactos ambientais associados à indústria da moda. Esta contém processos complexos conectados uns com os outros, como é o caso do design, manufatura de materiais e produtos de moda (têxteis, roupa, calçado, cabedal e pele), tal como a distribuição e venda do produto. (Jacometti, 2019)

Na opinião de Jacometti (2019), pode-se dizer que um dos processos mais insustentáveis, a fabricação, tem muitos impactos, como consumo excessivo de energia e água, uso de produtos químicos, liberação de poluentes no meio ambiente e geração de resíduos perigosos. Porém, a fase de utilização de um item no consumidor é conhecida como a fase de maior impacto ambiental no ciclo de vida do produto, pois é muito lavado, o que significa um consumo extremo de água, energia e produtos químicos.

Todavia, todos os impactos ambientais negativos referidos anteriormente podem ser diminuídos se o setor têxtil e de vestuário assim o permitir, substituindo o modelo de extrair-produzir-descartar por um modelo circular, alongar o uso do produto, exercer a reciclagem dos desperdícios têxteis e rejeitá-los como matérias-primas. Com estas mudanças seria possível controlar e reduzir de maneira impactante a pegada que a indústria da moda introduz no meio ambiente. (Foundation, Ellen MacArthur, 2017)

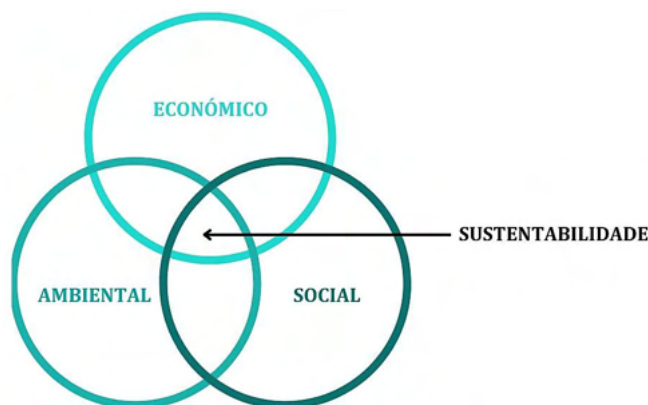


Figura 8: Sustentabilidade em três camadas

(Fonte: Carter & Rogers (2008) Adaptado pela autora)

Deste modo, constata-se que todo este desperdício que causa catástrofes ambientais, poderá ser diminuído se a indústria e a sociedade apostarem na reutilização de recursos que serão eliminados, utilizando-os como matérias-primas para a criação de novos produtos, o que expande a durabilidade dos mesmos e diminui a necessidade de recursos naturais. (Todeschini, Cortimiglia, Callegaro-de-Menezes, & Ghezzi, 2017). Desta forma, o conceito de economia circular deverá ser potenciado e valorizado na indústria da moda, tal como está a acontecer noutras áreas como por exemplo o setor da construção.

2.9. O consumo

O consumo é uma característica intrínseca da humanidade. Este é um ato que define as relações inter-humanas e as suas escolhas conscientes ou inconscientes, demonstrando os parâmetros sociais e culturais aplicados.

De entre os consumos, existe o do luxo cujo é considerado um tipo de produto que excede as necessidades básicas humanas.

Segundo Keller (2009, pp. 139-155), o desejo pelo luxo está relacionado com um desejo mais profundo, o de ter algo que seja valioso, não apenas financeiramente, mas também em termos de sucesso.

Sant'Anna, (2009) argumenta que o consumo é impulsionado pelo desejo e pela motivação emocional, e não pelo raciocínio consciente. O homem é obrigado a consumir pelo seu desejo e não pela funcionalidade, necessidade ou qualidade do produto.

“A noção de desejo liga o consumo “a autoexpressão, e às noções de gosto e discriminação” (Sant'Anna, 2009, p. 53). As mensagens de status social e económico, de ideologias, de identidades, entre outros aspetos simbólicos, são expressas nos produtos através de uma construção de signos. Tais signos são criados para “satisfazer” desejos que “são agregados pelo marketing, que difunde o imaterial em algo concreto, e esse, como mercadoria, se subjeta no signo que expressa” (Sant'Anna, 2009, p. 53).

Apesar de a humanidade ser conduzida pelo desejo, no mundo do consumo, o consumidor deve sempre tentar saber a história por detrás das peças, “...quem as fez?”, “...de onde vieram?”, “...de que material é feito?”, estas questões irão ajudá-lo a consumir uma moda mais consciente.

Marieli Mallmann (2020) afirma que o consumo consciente está relacionado a uma questão política, e acredita que um dia no futuro a sociedade irá mudar tornando-se consciente. Na moda, esta não consome matérias-primas fruto de crueldade animal e

dá preferência a tecidos feitos de fibras naturais, como o algodão e o linho, materiais orgânicos, de pequenos produtores e marcas.

2.10. Ética Responsável

A ética sustentável e responsável cresceu ao longo dos anos na sociedade atual. Da raiz da palavra “ética”, significa “...é um ramo da filosofia que trata dos princípios que orientam o comportamento humano adequado, sobretudo na vida em sociedade. Podem ser princípios universais, abstratos, ou a compilação dos mesmos em um código de leis, ou regulamentos.” (UOL, s.d.)

Segundo De Carli (2013), uma moda que se preocupa com questões de sustentabilidade ambiental, social e econômica, não abandona a estética bela de uma peça, simplesmente eleva e apoia causas ambientais e político-sociais.

Para implementar uma ética sustentável e responsável no mundo da moda atual, o mundo precisa deste tipo de consumidores que apoiam causas e que avaliam produtos e serviços de acordo com a responsabilidade ambiental dos produtores, a sua eficiência operacional e o seu preço (Ottman, 1998).

“...evita produtos que podem colocar em risco a saúde do consumidor e a de outros, que causem danos significativos ao ambiente durante a sua manufatura, uso ou eliminação, requeiram excessiva utilização de energia causem desperdício desnecessário, usem materiais provenientes de espécies ou habitats ameaçados.” (Paiva & Proença, 2011, p. 60)

Contudo, tal consumo existe pela influência das emoções nas questões ambientais, pois ao mesmo tempo é necessário agir em prol do meio ambiente de acordo com as preocupações e valores de cada um. (Paiva & Proença, 2011).

De acordo com Ottman (1997) citado por Gonçalves, (2015, pp. 41-42) existem três grupos de consumidores aplicados nesta temática sustentável e responsável:

- a) O consumidor que acredita que pode fazer a diferença a favor da sustentabilidade ambiental, cujos se apresentam ambientalistas, socialmente ativos e influentes. Declaram consumos ecologicamente corretos, priorizando produtos sustentáveis e certificados;
- b) O consumidor afirma que não apresenta disponibilidade para se dedicar à causa ambiental, porém a sua forma de apoiar o ambientalismo está ligada à doação de dinheiro e aquisição maioritariamente de produtos ecológicos;

c) O consumidor apoia a causa principalmente através da reciclagem, embora deseje aderir a outro tipo de atividades ligadas à sustentabilidade. Este público não acredita na possibilidade de fazer a diferença, sentindo-se divididos entre a sustentabilidade ambiental e a economia, porém adquire produtos ecológicos sempre que possível.

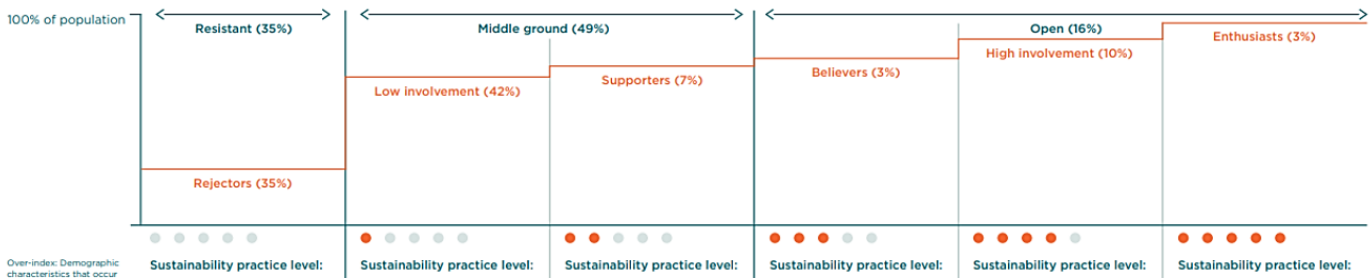
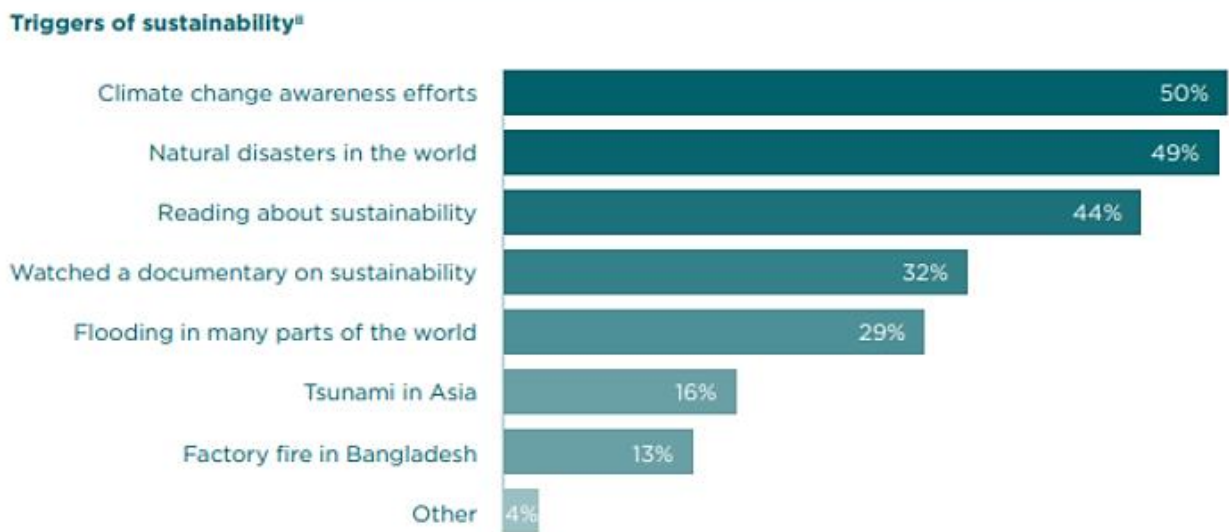
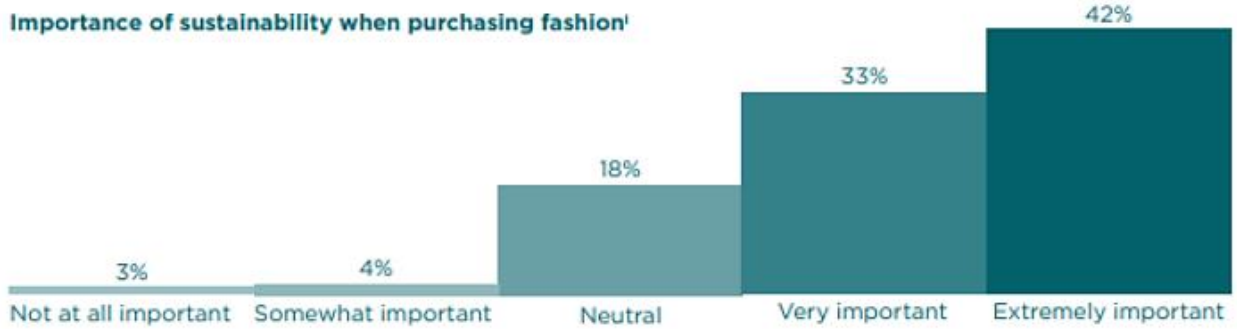


Figura 9: Seis segmentos chave dos consumidores de sustentabilidade

(Fonte: Keller & Scheidiger, 2021)

Concluindo este tema, será necessária uma evolução no pensamento da sociedade atual, desenvolvendo-se cada vez mais uma ética sustentável e responsável, um consumidor que pense no meio ambiente em primeiro lugar, pois é este que nos oferece tudo o que possuímos no universo até à atualidade.

“Em essência, o desenvolvimento sustentável é u processo de mudança em que a exploração de recursos, a direção dos investimentos, a orientação do desenvolvimento tecnológico e a mudanças institucionais estão todas em harmonia e aumentam o potencial atual e futuro para atender necessidades e aspirações humanas.” (Tradução Livre) (WCED, 2009, p. 43)



I. Question: How important is sustainability to you when purchasing fashion products, on a scale of 1 to 5?
 II. Question: Which of the following, if any, triggered you to become conscious of sustainability as an issue?
 Source: BCG Sustainability survey March 2019, N = 703 (US) ; 703(UK) ; 529(FR) ; 514(CN) ; 523(BR)

Figura 10: Importância da sustentabilidade para os consumidores e as suas causas

(Fonte: Spill de Marketing , 2023)



Figura 11: Ilustrações personalizadas, realizadas pela designer criativa da DUARTE HAJIME, Ana Duarte

(Fonte: Duarte Hajime, 2024)

CAPÍTULO 3

3. DUARTE HAJIME

3.1. Designer criativa e fundadora da marca, Ana Duarte

Ana Duarte nasceu em Lisboa, Portugal, em 1991. É muito ligada ao desporto, pratica judo desde os quatro anos de idade, o que fez com que ganhasse uma paixão pelo movimento corporal.



Figura 12: Ana Duarte, designer criativa e fundadora da DUARTE HAJIME

(Fonte: De Teixeira & Rocha, 2022)

Ana Duarte, cresceu-no mundo das Artes, com pais arquitetos e com atelier próprio, e está, desde muito nova, habituada a lidar com projetos artísticos. Começou jovem a viajar pelo mundo e todas as memórias que tem estão ligadas a peças de vestuário: enquanto os seus pais viajavam à procura de novas arquiteturas, Ana observava peças de vestuário, estilos e os movimentos das pessoas ao seu redor, o que levou a desenvolver, desde cedo, uma paixão muito forte pelo *design* de moda.

Após o ensino secundário no ramo das Artes, decidiu ingressar em *design* de moda na Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa. Trabalhou durante três anos como *stylist*, para revistas, como, a *Máxima* e clientes, como, o *Continente* e o *BPI*. Seguidamente, prosseguiu num mestrado em *design* e tecnologia de moda masculina no *London College of Fashion*, onde criou a marca homónima DUARTE.

Reconhecido o seu esforço em várias instituições, foi selecionada pelo British Council para expor os seus projetos no *International Fashion Showcase* durante a *London Fashion Week* em 2013, participou também nas exposições “22 Anos de Design na Faculdade de Arquitetura” no MUDE, em Lisboa, em 2014, “LCF MA15” na Victoria House, em Londres, em fevereiro de 2015 e “2 em 1: Jovens e Criadores” no Museu Nacional do Traje, em Lisboa, em 2017. (DuarteHajime, 2023)

Apresentou a primeira coleção DUARTE no Sangue Novo na Moda Lisboa em março de 2015, a partir dessa data, começou a vender peças de vestuário próprias numa loja

multimarcas, onde decidiu então começar a desenvolver a sua marca em *part-time*, enquanto trabalhava como *designer* gráfica para uma empresa.

Em outubro de 2016, voltou a participar no Sangue Novo com a coleção “SS17 Knock Out” e recebeu o Prémio Menção Honrosa, passando a integrar a plataforma LAB da Moda Lisboa. Desde então, empenhou-se a sua marca a 100% e a DUARTE começou a evoluir. (DuarteHajime, 2023)



Figura 13: Ilustrações da coleção “SS17 Knock Out”

(Fonte: Faustino, 2016)

Em 2018, foi convidada para apresentar a sua coleção “SS19 Monaco GP” na *Riga Fashion Week* (maior semana de moda da região do Báltico), onde também participou no *showroom* da *United Fashion*, regressando, através da Moda Lisboa em 2021.

Ana Duarte venceu o prémio C.L.A.S.S. *Icon* 2021, um concurso anual para criativos visionários que combinam design, inovação, sustentabilidade e comunicação.

Apaixonada pelo desenho e pela ilustração, Ana Duarte é ilustradora profissional com 6 livros publicados. Para além disso, todas as estampas da sua marca são exclusivas e criadas pela *designer*.

Em 2020, foi convidada para desenhar a coleção de calçado da marca *Exceed Shoe Thinkers*, que tem sido apresentada juntamente com as coleções DUARTE na *Lisboa Fashion Week*. (DuarteHajime, 2023)

Atualmente Ana Duarte é professora convidada no curso de *design* de moda na Universidade Lusófona e continua a desenvolver a sua marca, presentemente chamada de DuarteHajime.

3.2. Microempresa DUARTE HAJIME

DUARTE HAJIME é uma marca que une *design*, inovação e sustentabilidade, a mesma nasceu em 2016, quando a *designer* da marca, Ana Duarte, apresentou a coleção “DUARTE, SS17 *Knock Out*” no concurso Sangue Novo da Moda Lisboa, e foi distinguida com uma Menção Honrosa onde passou diretamente para a plataforma LAB. Após esta distinção, a *designer* decidiu agarrar a oportunidade e construir o seu *atelier* de moda no espaço de arquitetura que os pais possuíam, em Lisboa. Seguidamente decidiu formar uma equipa, contratando estagiários, procurando costureiros, parcerias tanto a nível de calçado, músicos e cabeleireiros, para que fosse mais fácil organizar os seus desfiles de moda. Atualmente DUARTE está sediada no Lumiar, Lisboa, localiza-se na Rua Amarelhe 8c, 1750-321 Lisboa, Portugal. (Duarte A. , Entrevista a Ana a Duarte-DuarteHajime, 2024)

A direção criativa da marca, está a cargo de Ana Duarte, *designer* portuguesa nascida em Lisboa em 1991.



Figura 14: DUARTE, Logotipo desatualizado da marca.

(Fonte: Duarte A. , Ana Duarte, s.d.)



Figura 15: DUARTE HAJIME, Logotipo atual da marca

(Fonte: Duarte Hajime, s.d.)

De acordo com a entrevista dada à KuriakosTV (2023), esta microempresa destaca-se pela sua abordagem inovadora na combinação de diversas texturas, principalmente através da incorporação de *prints* exclusivos, tecidos naturais e tecnológicos, além de malhas de alta qualidade. Composta por peças unissexo, a mesma prima pelo detalhe, acabamentos de excelência e utilização de materiais de primeira categoria, sempre mantendo o compromisso com a Sustentabilidade.

"Temos a sustentabilidade sempre presente, tanto a nível social e económico como ambiental." (Duarte A. , Project: Vogue Union | Ana Duarte, do Judo à Moda, 2020)

Ana Duarte (2023) afirma que as suas coleções têm diversas inspirações, utilizando as mesmas como forma de expressão da marca, estando, entre elas, o desporto, natureza e viagens, as suas criações acrescentam vitalidade e uma aura positiva ao dia a dia. As peças DUARTE HAJIME são especialmente pensadas para aqueles que assumem um estilo de vida dinâmico, que valorizam a moda com um design diferenciado e uma estética urbana, mas também para aqueles que querem colaborar para um impacto positivo no mundo.

De acordo com as informações dadas pela designer principal da marca, Ana Duarte, e pelo *site* oficial, a marca DUARTE HAJIME oferece uma seleção ampla e diversificada de produtos, abrangendo desde peças de vestuário até acessórios, incluindo calçado. A variedade é notável, compreendendo uma coleção de vestuário externo que inclui Vestidos, Casacos, Macacões, Malhas, Camisas, Calções, Saias, *Sweats*, *T-Shirts*, *Tops* e Calças. Além disso, a gama de acessórios é igualmente impressionante, com itens como sapatilhas, chapéus e meias complementando a oferta da marca.

Concluindo, com a visão de Ana Duarte, as criações da marca adicionam vivacidade e uma sensação de positividade à rotina, proporcionando uma opção ideal para quem procura um estilo de vida ativo, urbano e mais sustentável.



Figura 16: Diversidade de peças da marca DUARTE HAJIME

(Fonte: Duarte Hajime, s.d., adaptado pela Autora)

3.3. O Nome DUARTE HAJIME

Segundo Ana Duarte (Entrevista a Ana a Duarte-DuarteHajime, 2024), o nome DUARTE HAJIME surgiu para que a microempresa se expandisse a nível mundial, para que possuísse um nome próprio e distinto. Após muita pesquisa, a designer decidiu acrescentar o nome *Hajime*, visto praticar judo dos 4 anos de idade até aos seus 24 anos, o nome *Hajime* sempre foi muito presente na sua vida, visto ser a palavra dita

todos os dias nos seus treinos de lutas marciais japonesas, onde fazia judô de competição.

Hajime (はじめ) é uma palavra japonesa que significa "início" (初め, 始め). Nas artes marciais tradicionais japonesas, como o judo, é um comando verbal para "começar".

A marca destaca-se pela combinação de texturas, utilizando estampados únicos, tecidos naturais e tecnológicos, e malhas. Produzidas em Portugal, são feitas com uma consciência sustentável, garantindo um impacto positivo no ambiente.

Em 2023, a marca iniciou um novo capítulo e adotou o nome DUARTE HAJIME. Anteriormente conhecida como DUARTE, esta mudança representa uma afirmação da marca, mantendo a visão de contar histórias e oferecer produtos de qualidade.

DUARTE HAJIME dedica-se a criar peças de vestuário que refletem um estilo de vida moderno e dinâmico. Com um compromisso contínuo com a inovação e a sustentabilidade, continua a evoluir e a inspirar aqueles que procuram um equilíbrio entre funcionalidade e moda. A marca é um símbolo de criatividade e dedicação, destacando-se no mercado pela sua abordagem única e visão distinta.

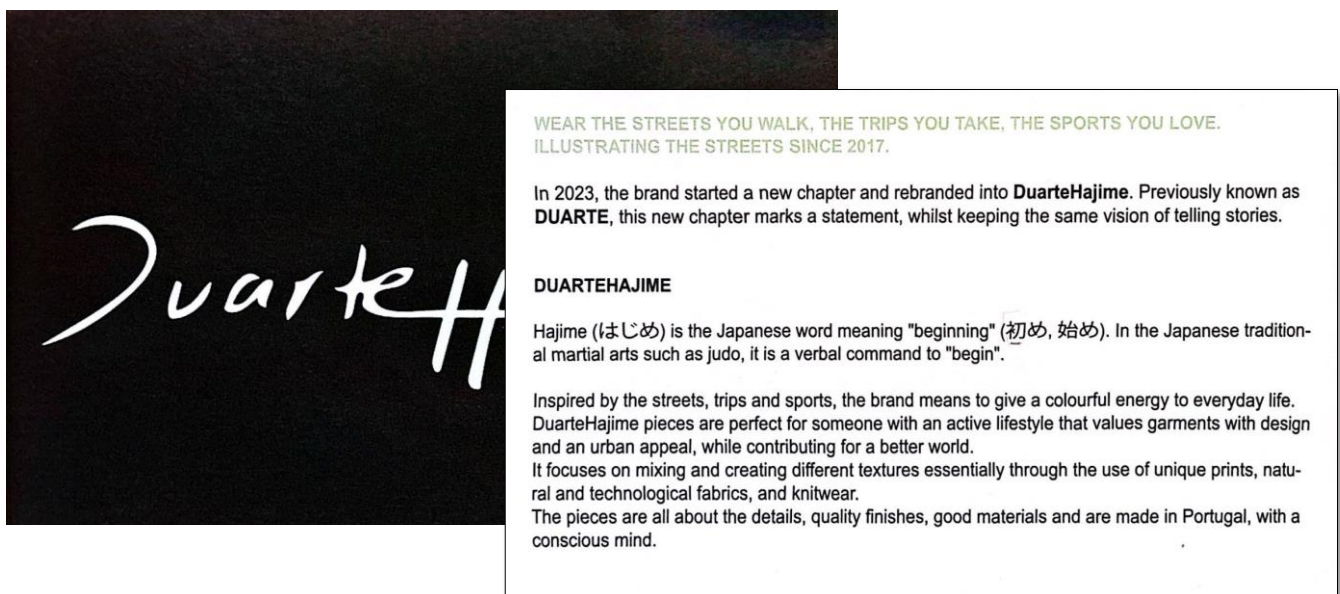


Figura 17: Cartões com a explicação do nome DUARTE HAJIME

(Fonte: Autora, 2024)

3.4. Missão e valores da marca

A DUARTE HAJIME tem como missão fundamental criar peças de vestuário que combinam *design* urbano com funcionalidade e inovação, oferecendo assim uma energia vibrante ao dia-a-dia dos seus clientes. A microempresa tenciona proporcionar um estilo de vida ativo e contemporâneo, enquanto promove a sustentabilidade e a

consciência ambiental através da escolha criteriosa de materiais de alta qualidade e práticas de produção responsáveis.

Os valores fundamentais da DUARTE HAJIME passam por uma abordagem e compromisso de excelência. A marca compromete-se a criar peças únicas e modernas, utilizando materiais inovadores e distintivos. Este compromisso garante que cada coleção seja única e siga as tendências da moda urbana. Um valor muito forte da DUARTE HAJIME é a promoção da sustentabilidade, o combate ao desperdício e práticas de trabalho justas.

A excelência de *design* é uma prioridade em todas as etapas de produção da marca, cada peça é cuidadosamente projetada com delicadeza nos acabamentos de alta qualidade e atenção meticulosa aos detalhes, garantindo durabilidade e conforto excepcionais. Todas as coleções da DUARTE HAJIME são realizadas com o objetivo de se adaptarem perfeitamente a um estilo de vida ativo. Cada peça é concebida para oferecer funcionalidade sem comprometer o estilo, permitindo uma transição fluida entre diferentes atividades e ambientes. Sendo uma marca portuguesa, a DUARTE HAJIME valoriza a produção local como um símbolo de qualidade e compromisso com a comunidade. Esta abordagem garante elevados padrões de fabrico e contribui para o crescimento económico local.

Estes valores são fundamentais na DUARTE HAJIME, orientando todas as suas iniciativas e decisões estratégicas. A marca continua a evoluir, mantendo-se fiel à sua visão de oferecer produtos que não só enaltecem o estilo pessoal, mas também promovem um impacto positivo no ambiente e na sociedade.

3.5. Sustentabilidade na marca

Relativamente à sustentabilidade, a marca DUARTE HAJIME está firmemente comprometida em elevar a consciência sobre questões ambientais e sociais, através da criação de um estilo *streetwear* que seja tanto sustentável quanto inovador. De acordo com o *site* oficial da marca, a sua missão fundamental é estabelecer normas mais elevadas de sustentabilidade, abraçando princípios como a durabilidade das peças, práticas de trabalho justas, a incorporação de materiais reciclados e uma postura que evite completamente qualquer forma de desperdício. A DUARTE HAJIME procura promover uma moda inclusiva, atendendo a uma variedade de corpos, abrangendo desde o tamanho XS até o XL.

Segundo Ana Duarte (Entrevista a Ana a Duarte-DuarteHajime, 2024), a escolha do material é muito importante e complexa dentro da marca, o objetivo é escolher um material nacional, fornecido por empresas portuguesas, com o propósito de diminuir a pegada de carbono e fomentar a economia portuguesa. A microempresa também utiliza materiais provenientes do excedente de stock das fábricas e incorpora tecidos de coleções anteriores ainda presentes em stock na criação no atelier, visando a reutilização e redução do desperdício de materiais.

Esta prática contribui para a redução do acúmulo de excessos e resíduos. Sempre que possível, toda a seleção dos tecidos é feita com um foco constante na qualidade, procurando garantir que as peças possuam uma vida útil prolongada.

Os materiais certificados e ecológicos mais frequentemente utilizados pela marca incluem Algodão Orgânico e Reciclado, Poliéster Reciclado, Bemberg™ (biodegradável) e SEAQUAL® (fio feito de 10% de plástico marinho reciclado e 90% de plástico pós-consumo de fontes terrestres). Numa entrevista dada à Vogue em 2020, Ana Duarte afirmou:

“Somos nós que escolhemos os materiais, muitos deles excedentes de produção de fábricas e somos nós que fazemos os prints de raiz, inspirados no tema de cada coleção (muita gente pensa que compramos já feitos. Temos a sustentabilidade sempre presente, tanto a nível social e económico como ambiental.” (Ana Duarte, 2020)



Figura 18: Patrocinadores e plataformas certificadas e ecológicos, da DUARTE HAJIME

(Fonte: Duarte Hajime, 2024)

Na produção das peças, especificamente no corte do tecido, a marca garante cortar o máximo de peças possível no atelier, em caso de grandes reproduções, tem de delegar esse processo fora do atelier devido à falta de capacidade de produção. Todos os trabalhadores são devidamente remunerados pelo seu trabalho, apelando assim ao trabalho com remuneração justa. Os retalhos de tecido que não são utilizados na confeção das peças são aproveitados para a criação de acessórios, que são apresentados como parte da coleção, adotando assim uma abordagem de desperdício zero.

Este foco na sustentabilidade e na inclusão reflete-se em cada aspeto da marca, desde a escolha dos materiais até às práticas de produção e à criação de *designs* únicos e com uma qualidade extrema.

Através da sua abordagem inovadora e responsável, a DUARTE HAJIME está a redefinir o significado de ser uma marca de moda sustentável no século XXI. Com um foco contínuo na qualidade, durabilidade, inovação e inclusão, a microempresa não só atende às necessidades dos seus clientes, mas também contribui para um impacto

positivo no ambiente e na sociedade, representando uma nova era na moda, onde estilo e sustentabilidade caminham de mãos dadas, promovendo um futuro mais consciente e unido.

3.6. Público-alvo

Segundo as informações dadas pela fundadora da marca à revista RUA (2020), o público-alvo da marca é maioritariamente nacional, abrangendo tanto o público feminino quanto o masculino. Embora Portugal não apresente a mesma amplitude multicultural observada no Reino Unido, há uma percepção de que os portugueses estão cada vez mais a optar por escolher peças mais distintas e ousadas. Consoante Ana Duarte (Entrevista a Ana a Duarte-DuarteHajime, 2024) atualmente a marca abrange um público-alvo sem nacionalidade, com uma faixa etária de idades do público da marca é, entre os 25 e os 40 anos, sendo que qualquer faixa etária pode adquirir as peças visto que existe uma versatilidade que o permite, porém, a partir dos 25 anos o público encontra-se mais estável emocionalmente e financeiramente sendo-lhe mais cómodo adquirir peças de valores mais elevados.

Este consumidor é descrito pela *designer* (Duarte A. , Entrevista a Ana a Duarte-DuarteHajime, 2024) como jovem adulto (ou mesmo adulto) que tem um estilo de vida ativo e urbano.

Estas pessoas procuram peças que combinem funcionalidade com *design* sofisticado, permitindo-lhes transitar facilmente entre diferentes contextos do dia-a-dia, seja no trabalho, em eventos sociais ou em atividades de lazer. A versatilidade das peças da DUARTE HAJIME é um fator chave que atrai este segmento do mercado, oferecendo-lhes roupas que são tanto práticas quanto elegantes.

Além disso, a marca apela a consumidores conscientes que valorizam a sustentabilidade e práticas de produção éticas. Os clientes da DUARTE HAJIME estão interessados em moda que não os faça apenas parecer bem, mas que também esteja alinhada com os seus valores de responsabilidade ambiental e social. Este alinhamento de valores entre a marca e os seus clientes fortalece a fidelidade do público-alvo, criando uma comunidade de consumidores que apoiam e promovem a missão da DUARTE HAJIME.

O sucesso da marca no mercado nacional reflete a crescente procura por moda sustentável e de alta qualidade entre os portugueses.

Através do *site* oficial da marca, pode-se observar que estas peças são constantemente utilizadas por cantores, atores, *influencers* e apresentadores no ramo televisivo, pois estes artistas gostam de vestir algo fora do comum ajudando assim a marca a obter mais visibilidade.



Figura 19: Figuras públicas que vestem DUARTE HAJIME

(Fonte: Duarte Hajime, s.d., adaptado pela Autora)

Em resumo, o público-alvo da DUARTE HAJIME é composto por indivíduos que valorizam originalidade, qualidade e sustentabilidade na moda, pessoas atentas às tendências, que apreciam a moda como uma forma de expressão pessoal e que se identificam com os princípios éticos da marca. A forte presença no mercado nacional, apoiada pela visibilidade fornecida por figuras públicas e *influencers*, posiciona a DUARTE HAJIME como uma marca de referência em Portugal, com um crescente reconhecimento internacional.

3.7. Marcas concorrentes

A DUARTE HAJIME opera no mercado da moda nacional com foco na sustentabilidade, design urbano e inovação. Considerando estas características, as marcas concorrentes são aquelas que compartilham valores semelhantes e competem por um público-alvo similar.

Segundo Ana Duarte (Entrevista a Ana a Duarte-DuarteHajime, 2024) as marcas semelhantes, consideradas concorrentes da DUARTE HAJIME são nacionais, estando entre elas um dos nomes mais reconhecidos na moda nacional, Alexandra Moura.

A marca portuguesa Alexandra Moura, nasceu em abril de 2002, ano em que começou a apresentar sazonalmente as suas coleções para homem e mulher em diferentes semanas da moda a nível europeu. Para além de coleções de moda, esta marca cria regularmente fardamentos e desenvolve figurinos para espetáculos de dança, teatro e cinema.

Sendo uma das maiores marcas de moda nacional, Alexandra Moura comparece com as suas criações em vários eventos e semanas de moda internacionais, como é o caso do “*Baltic-Sea Hi Fashion Show*” na Alemanha, a “*Bienal Internacional de Design*” em Saint-Étienne, a Semana de Moda de Belgrado, a “*Bread & Butter*” em Barcelona, o “*Ideal Showroom*” em Berlim, “*Tranoi Paris*”, “*White Milano*”, “*London Fashion Week Official Showroom*” e “*Paris Fashion Week*”. (Portugal Fashion, s.d.)



Figura 20: Alexandra Moura

(Fonte: PORTUGAL FASHION, s.d.)

Alexandra Moura é a única designer nacional a integrar as divulgações de “*Young European Fashion Designers*” (2007), “*Atlas of Fashion Designers*” (2009), “*Mapa da Moda Contemporânea*” (2011) e “*Fashion Design Sourcebook*” (2011).

Para além da sua longa carreira, esta já foi diversas vezes reconhecida com prémios de mérito, em 2015 conquistou o “*Prémio Mulheres Criadoras de Cultura*”, em 2018 venceu o “*Globo de Ouro*” na categoria de “*Melhor Estilista em Portugal*” e em 2019 venceu os “*Prémios de Excelência Empresarial*” na categoria “*Prémio Marca*”. (VOGUE, 2020)

Atualmente, após uma diversidade de convites e parcerias nacionais e internacionais, a marca Alexandra Moura cresceu no mundo da moda através das suas coleções icónicas e das histórias contadas por detrás das mesmas, com uma mistura de estilos e cores, as coleções Alexandra Moura destacam-se pela autenticidade e criatividade.



Figura 21: Coleção SS24 - Alexandra Moura

(Fonte: ALEXANDRA MOURA, s.d., adaptado pela Autora)

A marca David Catalán, é uma marca espanhola de moda masculina de alta qualidade, peças elegantes de alfaiataria conjugadas com acessórios diferenciados e peças oversized de streetwear, fundada em 2013, com sede no Porto, Portugal e Madrid, Espanha. Esta destaca-se pelo estilo de vida jovem tendo como inspiração, o seu próprio quotidiano. A simplicidade das formas, o detalhismo dos seus desígnes e os acabamentos perfeitos das peças tornam esta marca reconhecida mundialmente. Desde 2011, David Catalan tem participado em diversos desfiles nacionais e internacionais. (Brand, s.d.)



Figura 22: David Catalán

(Fonte: PORTUGAL FASHION, s.d.)

O designer já alcançou a melhor coleção e o melhor fato de mulher na New Roots AW13 e o primeiro lugar da “*Muestra Nacional de Jovenes Diseñadores*”. Mais tarde, David Catalán foi premiado com o “*Mediterrâneo Fashion Prize*”. (Guerreiro, 2020)

Presentemente a marca David Catalán é reconhecida mundialmente pelos seus desígnes detalhistas, tão coloridas quanto sóbrios, com a conjugação de peças clássicas com outras mais ousadas, criando uma antítese ambulante nas ruas da modernidade.



Figura 23: Coleção AW23/24 - David Catalán

(Fonte: DAVID CATALÁN, s.d., adaptado pela Autora)

A marca nacional Ricardo Andrez, nasceu em 2006 e a partir de então tornou-se um dos embaixadores do streetwear e do sportswear em Portugal.

Em 2008 e 2009, participou na “Cibeles Madrid Fashion Week”, “Barcelona Fashion Week”, “ModaFad”, em Barcelona, em março de 2010 integrou a plataforma LAB da ModaLisboa, onde começou a apresentar sazonalmente as suas coleções. (Chaves, 2020)

Na sua longa Carreira, Ricardo Andrez tem ganho reconhecimentos de mérito, entre eles, o prémio “Melhor Coleção PasaFad”, “ModaFad/Book” em Barcelona, a “Bota de Prata”, “MMM Munich Boqueria” em Barcelona, o prémio “Melhor Criador Revelação Homem 09” em Portugal e em janeiro de 2013, triunfou no concurso “Who’s Next” em Paris, na categoria Homem. (Moda Lisboa, s.d.)

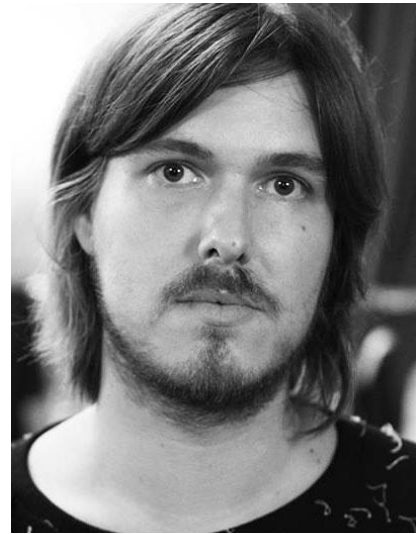


Figura 24: Ricardo Andrez

(Fonte: MODA LISBOA , s.d.)

Atualmente a marca Ricardo Andrez é reconhecida pelas peças arrojadas encaixadas na moda contemporânea e estética streetwear, refletindo um espírito inovador e experimental.



Figura 25: Coleção SS24 - Ricardo Andrez

(Fonte: MODA LISBOA , s.d., adaptado pela Autora)

3.8. Comunicação da marca

DUARTE HAJIME tenta ao máximo mostrar a sua autenticidade, inovação e exclusividade ao seu público, refletindo os valores e a identidade da marca.

A identidade visual da marca é muito importante. Com o objetivo de passar uma mensagem forte e coesa, a DUARTE HAJIME possui um design gráfico contemporâneo e atrativo, com as cores mais importantes nesta microempresa, como é o caso da cor menta (cor presente em todas as coleções), estas refletem o espírito urbano e inovador da marca, garantindo reconhecimento imediato e consistência em todas as plataformas de comunicação.



Figura 26: DUARTE HAJIME, Logotipo da marca

(Fonte: Duarte Hajime, s.d.)

Atualmente o mundo digital é a “rampa de lançamento” de muitas marcas, é por meio das redes sociais mais utilizadas atualmente, *Instagram*, *Facebook* e *TikTok*, que as empresas conseguem atrair o seu consumidor. Através da partilha de conteúdo visualmente atraente, principalmente na rede social *Instagram*, DUARTE HAJIME destaca os seus produtos, através da exposição das coleções da marca, detalhes, ilustrações processos de *design* e *styling*, esta mostra uma visão mais ampla ao seu público-alvo, que passa a conhecer um pouco mais sobre as novidades presentes na marca.

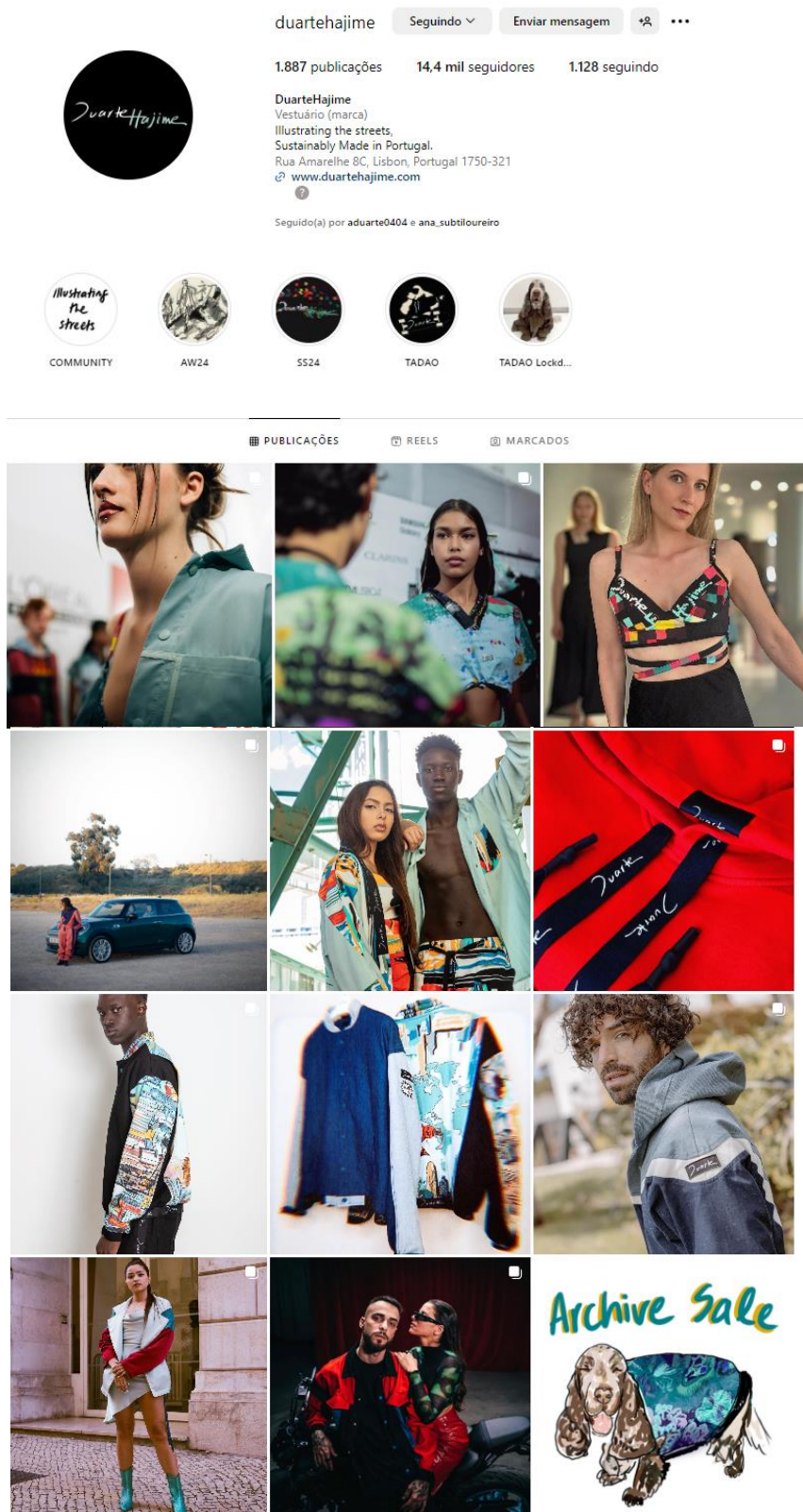


Figura 27: Rede social Instagram da marca DUARTE HAJIME

(Fonte: duartehajime, s.d.)

Ainda dentro desta rede social, *Instagram*, a DUARTE HAJIME tenta familiarizar o seu público através da publicação de destaques, revelando aos seus seguidores imagens da comunidade que veste DUARTE HAJIME, fotografias exclusivas das últimas coleções, identificando os modelos do desfile e as colaborações têxteis presentes, e por fim expõe um pouco do dia-a-dia da mascote do atelier, o Tadao, um cão da raça *cocker spaniel* que está presente diariamente no atelier.

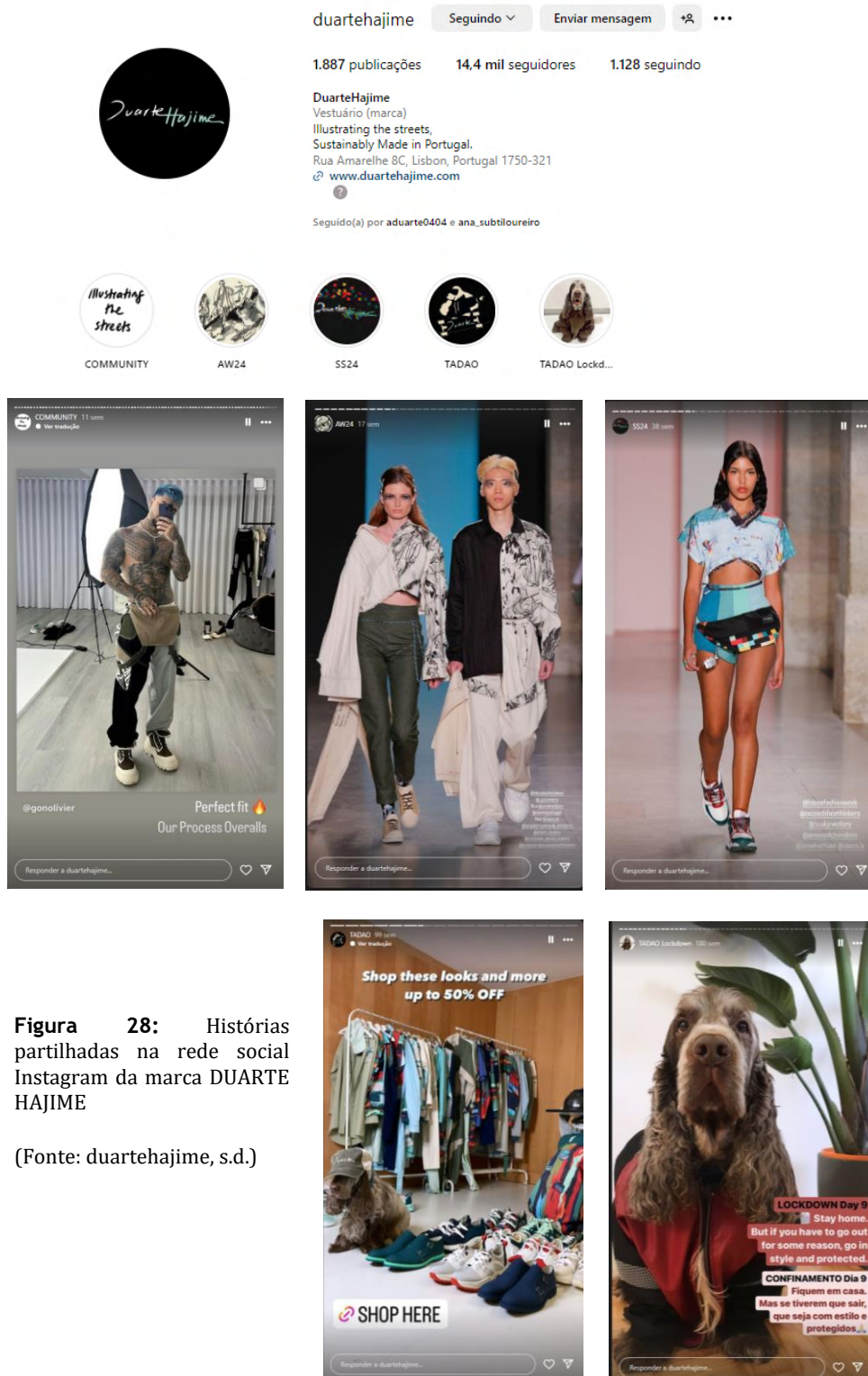


Figura 28: Histórias partilhadas na rede social Instagram da marca DUARTE HAJIME

(Fonte: duartehajime, s.d.)

Para além das redes sociais, o site oficial da marca é uma plataforma central que combina *e-commerce* com *storytelling*, onde se pode aprofundar toda a história por detrás desta microempresa. A página principal do *site* presenteia o utilizador com vídeos de apresentação das coleções passadas e alguns detalhes de peças de vestuário. Ao longo de todo o site, o público tem acesso à história da marca, contactos, perguntas frequentes, termos e condições e redes sociais da mesma. Seguidamente o usuário poderá visualizar todas as coleções da DUARTE HAJIME, e adquirir as peças da marca. A nível de *marketing*, esta microempresa dá a conhecer ao público todas as figuras públicas que vestem DUARTE HAJIME e todas as notícias presentes nas *medias* digitais, apostando em conteúdo de valor para educar e inspirar o seu público, como é o caso de artigos sobre sustentabilidade na moda, processos criativos e entrevistas com designers e colaboradores, reforçando a conexão emocional e a fidelidade dos clientes para com a marca.

Por fim, sendo um tema muito importante dentro desta microempresa, a mesma dá a conhecer todos os valores e missões para com a sustentabilidade, materiais utilizados, processo de produção, embalagens, prémios obtidos e as plataformas sustentáveis associadas à DUARTE HAJIME.

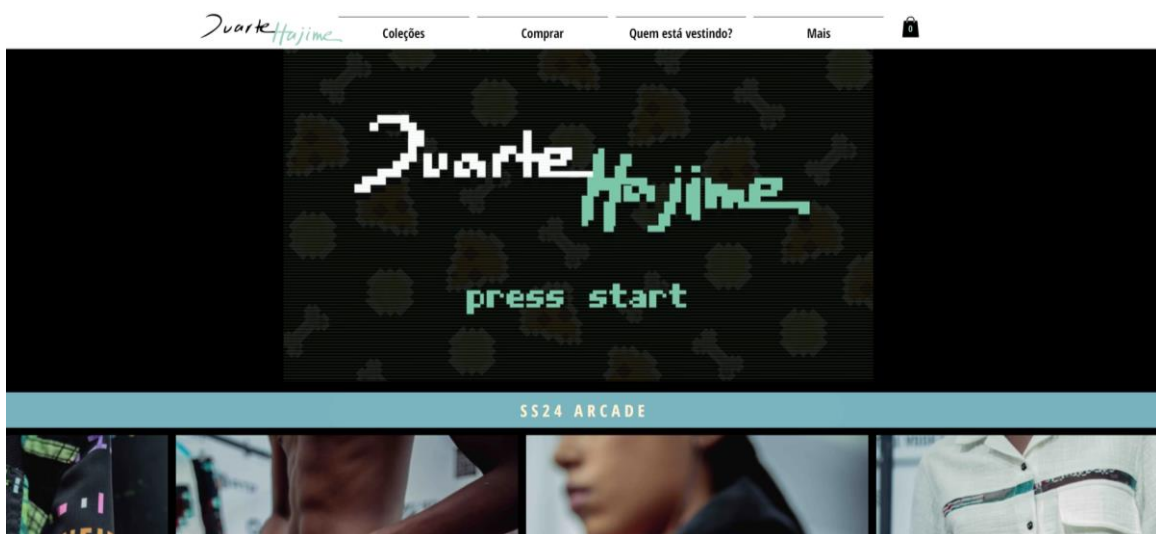


Figura 29: Página principal do site da DUARTE HAJIME

(Fonte: Duarte Hajime, s.d.)

Esta marca colabora regularmente com artistas, figuras públicas, *influencers* e revistas que compartilham valores semelhantes aos da DuarteHajime. Com o intuito de dar a conhecer ao público as suas peças de vestuário e as últimas coleções lançadas no mercado da moda, estas parcerias são destacadas através de momentos especiais que captam a atenção do público e ampliam o alcance da marca.



Figura 30: Capa da revista "Men's Health" com a parceria da DUARTE HAJIME

(Fonte: menshealthportugal, 2024)



Figura 31: Videoclip do artista Carlão - "MAIS!"

(Fonte: duartehajime, s.d.)



Figura 32: "Ator Rodrigo Paganelli"

(Fonte: Duarte Hajime, s.d.)



Figura 33: "Influenciador Gon Olivier"

(Fonte: Duarte Hajime, s.d.)



Figura 34: "Cantor/Dançarino Cifraão"

(Fonte: Duarte Hajime, s.d.)



Figura 35: "Cantor Mizzy Miles"

(Fonte: Duarte Hajime, s.d.)

Para além do que já foi citado anteriormente, a marca DUARTE HAJIME participa em pop-up stores, principalmente da Moda Lisboa, e realiza todos os natais uma “x-mas sale” no seu atelier, onde acaba por promover a marca e colocar as peças de vestuário com saldos até 70%. (Duarte A. , Entrevista a Ana a Duarte-DuarteHajime, 2024)

Estas ações proporcionam experiências diretas e imersivas para os seus clientes. Estes eventos são comunicados através de newsletters e redes sociais, criando antecipação e envolvimento da comunidade.

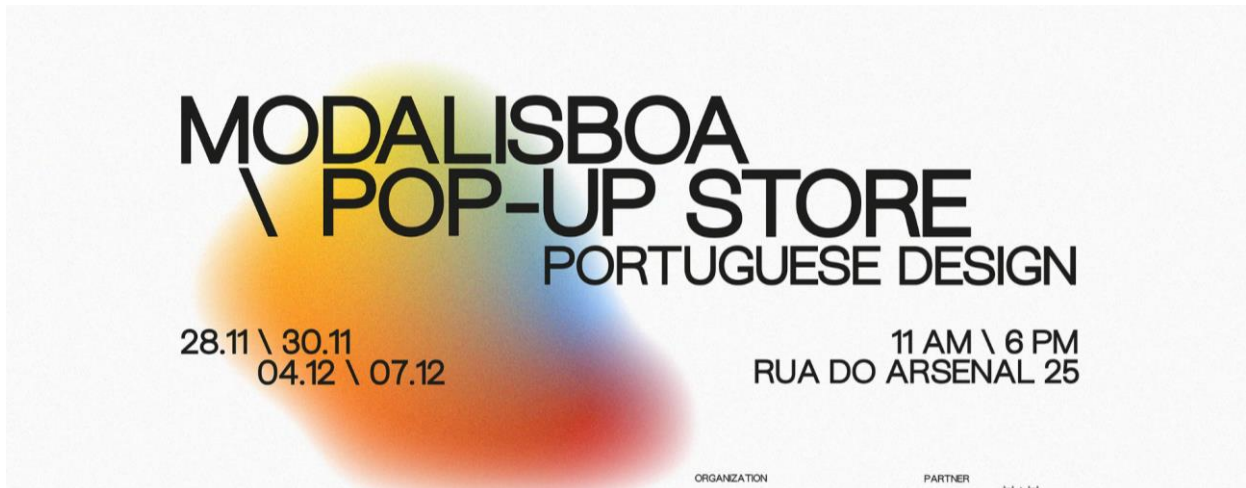


Figura 36: Moda Lisboa *pop-up store* novembro de 2023

(Fonte: MODA LISBOA, 2023)



Figura 37: *Pop-Up Store* da ModaLisboa Junho de 2023

(Fonte: MODA LISBOA, 2023)



Figura 38: *Pop-up store* da Moda Lisboa Nov.-Dez. 2022

(Fonte: Ataíde, 2022)

comunicação desta marca é rica em *storytelling*, no site da microempresa o usuário pode observar e recolher todas as histórias por detrás das coleções produzidas pela DUARTE HAJIME desde a inspiração à produção final. Este sentido narrativo cria uma

conexão mais profunda entre a marca e os consumidores, humanizando a marca e destacando o seu compromisso com a qualidade.



Figura 39: Conceito da coleção "In Process AW24" DUARTE HAJIME

(Fonte: Duarte Hajime, s.d.)

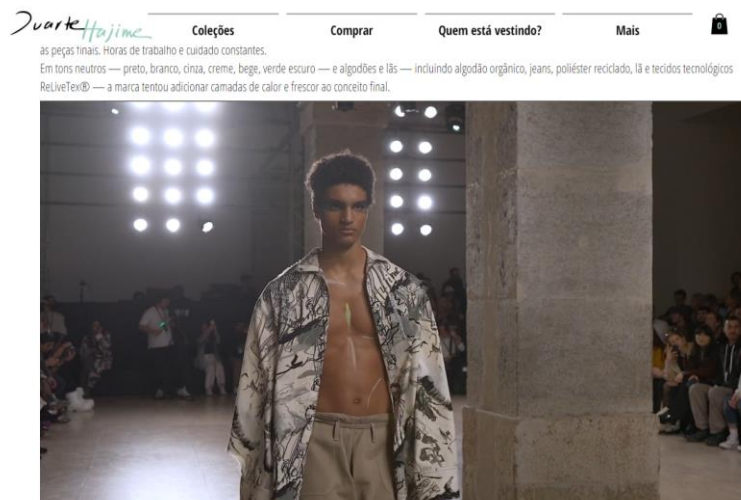


Figura 40: Vídeo do desfile, apresentado na Moda Lisboa, da coleção "In Process AW24" DUARTE HAJIME

(Fonte: Duarte Hajime, s.d.)

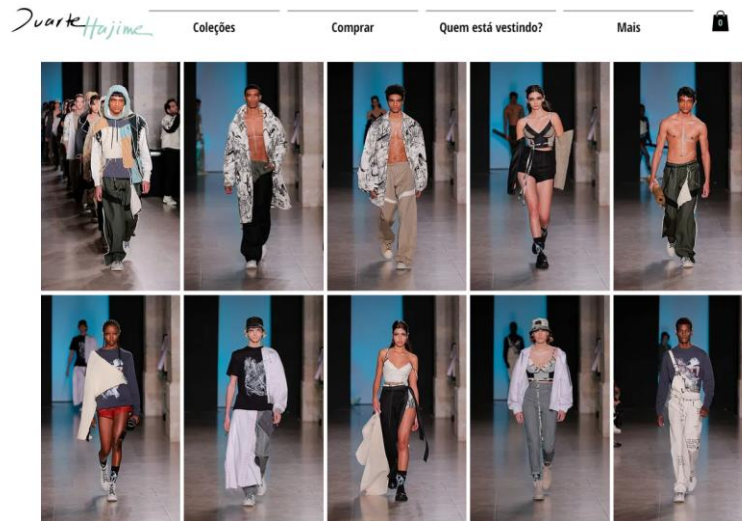


Figura 41: Imagens da coleção " AW24 InProcess "

(Fonte: Duarte Hajime, s.d.)

Estes elementos combinados criam uma estratégia de comunicação sólida e eficaz, garantindo que a mensagem da marca DUARTE HAJIME seja clara e para com o seu público-alvo.

3.9. Metodologias de trabalho

DUARTE HAJIME assume diversas metodologias de trabalho que ajudam a marca a obter um compromisso com a qualidade, sustentabilidade e inovação. Estes métodos são fundamentais para garantir que as peças sejam visualmente atraentes, ambientalmente responsáveis e funcionalmente eficazes.

As coleções desta microempresa são fundamentalmente inspiradas nas ruas, viagens e desportos, retratando um estilo de vida ativo e urbano, traduzido em peças funcionais e esteticamente alinhadas com as tendências modernas.

A DUARTE HAJIME orienta toda a sua equipa de modo a existir uma boa comunicação em grupo, permitindo assim a troca de ideias criativas e eficientes com resultados inovadoras e coesos. No atelier existe um calendário semanal, ao qual todos os trabalhadores têm acesso, para que exista uma comunicação mais organizada e uma distribuição de tarefas agradável para cada funcionário.

Todo o processo de desenvolvimento de coleções é realizado em Portugal, garantindo um controlo de qualidade seguro e favorecendo a economia local. Esta proximidade possibilita uma comunicação eficaz com os fornecedores e uma verificação minuciosa relativamente aos processos de produção.

Sendo a DUARTE HAJIME uma marca que apoia a sustentabilidade no mundo da moda, esta procura novas tecnologias e métodos para melhorar o *design* e a funcionalidade das suas peças, efetuando uma seleção extremamente rigorosa de materiais, opta por tecidos naturais, reciclados e tecnológicos. Para além desses tecidos, utiliza excedentes de fábricas e tecidos de coleções anteriores onde assume um pensamento de desperdício zero, consumindo todos os retalhos de tecidos para criação de acessórios e peças de vestuário, reduzindo assim a pegada ecológica da marca e promovendo a sustentabilidade em todas as fases do processo de produção.

Estas metodologias permitem que a DUARTE HAJIME se mantenha na vanguarda da moda sustentável, oferecendo peças que combinam design urbano, inovação, funcionalidade e responsabilidade ambiental.

3.10. Últimas Coleções

As coleções da DuarteHajime possuem uma diversidade de inspirações, estando entre elas, o desporto, natureza e viagens. As peças da marca são especialmente pensadas para aqueles que possuem um estilo de vida dinâmico, que valorizam um design diferenciado e que apreciam a estética urbana. Para além destes valores, a sustentabilidade está sempre presente nas coleções da DuarteHajime, representado um impacto positivo no mundo, acrescentando às peças uma vitalidade e uma aura limpa ao dia a dia do seu público.

Na última coleção, “AW24 In Process”, a designer criativa da marca, Ana Duarte, focou-se no percurso de todo o processo criativo que realiza até chegar às peças finais, expondo o mesmo ao seu público, desde a pesquisa, à escolha do tema, ao esboço, à definição de formas, padrões, movimentos, protótipos e detalhes das peças finais.

A coleção mostrou tons neutros, preto, branco, cinza, creme, bege e verde-escuro. Os tecidos utilizados foram maioritariamente algodões e lãs, incluindo algodão orgânico, jeans, poliéster reciclado, lã e tecidos tecnológicos ReLiveTex®.



Figura 42: Coleção "AW24 In Process" - DUARTE HAJIME

(Fonte: Duarte Hajime, s.d.)

A coleção, "SS24 Arcade", é "uma área interna contendo máquinas de jogos de mesa que funcionam com moedas." (DuarteHajime, 2024).

Inspirada no mundo dos videojogos, DUARTE HAJIME decidiu regredir no tempo, voltando aos anos 70, onde começaram a aparecer os salões de jogos, "fliperamas".

Num mundo em constante evolução, e com o aparecimento da Inteligência Artificial, é cada vez mais difícil a humanidade ter controle sobre a tecnologia. Com isto, a marca decidiu voltar ao tempo dos "jogos controlados" como é o caso dos 8 bits, demonstrando assim nas suas peças a estética pixel.

Ao longo da coleção podemos encontrar dois *prints* distintos, o logotipo pixelizado da DUARTE HAJIME e um jogo onde as mascotes do *atelier*, cães Tidão e Marvel lutam contra os problemas criados pelos homens.

No segundo *print* como “guardiões do mundo”, estes praticam os desportos que inspiraram a marca nas coleções anteriores e, em cada nível, lutam contra o “*Wave Man*”, o “*Fire Man*”, o “*Deforestation Man*”, o “*Smog Man*” e atualmente, o novo monstro, a Inteligência Artificial. Para combaterem, Tadão e Marvel lançam bolas de ténis e ossos, enquanto comem pizza para ganhar energia.



Figura 43: Coleção "SS24 Arcade" – DUARTE HAJIME

(Fonte: Duarte Hajime, s.d.)

A coleção, “AW23 HAJIME”, tem como inspiração as artes marciais tradicionais japonesas, como é o caso do judo, karaté, aikido e kendo, a palavra “*Hajime*” é utilizada como um comando verbal para “começar”.

Nesta coleção a DUARTE HAJIME quis homenagear um desporto muito importante na vida da designer criativa da marca Ana Duarte. O universo do judo faz parte da sua vida desde os seus quatro anos de idade, onde cresceu a ouvir a palavra “*Hajime*”.

Com um ponto de vista urbano, a marca levou este desporto para as ruas, com peças unisexo, em tons de azul, preto, branco, lilás e bordô, esta coleção combina silhuetas mais *oversize*, painéis e formas que transparecem o uniforme utilizado no judô, o judogi.

Esta possui estampas únicas, com a cor principal da marca, o menta e apresenta judocas em combate.



Figura 44: Coleção "AW23 *Hajime*" – DUARTE HAJIME

(Fonte: Duarte Hajime, s.d.)



Figura 45: Esboços de peças de vestuário da marca DUARTE HAJIME

(Fonte: duartehajime, s.d.)

CAPÍTULO 4

4. Relatório de Estágio

O estágio curricular é uma etapa fundamental no processo de formação académica da mestranda, permitindo que esta explore os conhecimentos adquiridos ao longo do seu percurso académico, ao mesmo tempo em que entra em contacto com o ambiente profissional.

Este estágio, decorreu durante o período, com início a 02/11/2023 e término a 29/03/2024, onde a mestranda teve a oportunidade de estagiar na marca DUARTE HAJIME, uma empresa reconhecida no setor da moda nacional e internacional, onde foi inserida em diversas atividades relacionadas com a área do design de moda.

A DUARTE HAJIME desempenha um papel importante no mercado de Moda. Esta foca-se em oferecer soluções inovadoras e sustentáveis, comprometendo-se com a excelência de produtos e serviços personalizados.

Ao longo deste relatório, serão detalhadas as atividades realizadas, os conhecimentos adquiridos, as habilidades desenvolvidas e as contribuições oferecidas durante o estágio, assim como os desafios enfrentados e as soluções implementadas.

4.1. Atividades Desenvolvidos em período de estágio curricular



Figura 46: Mapa mental, onde são representadas as principais atividades realizadas, pela mestranda, em período de estágio curricular

(Fonte: Autora, 2024)

4.2. Calendário Mensal de atividades realizadas

NOVEMBRO

- Arrumação e organização da Coleção SS24 no Showroom;
- Plano de Corte e confeção de sacos personalizados;
- Plano de Corte e Corte de Peças da coleção SS24;
- Modelagem de Peças da Coleção da SS24;
- Retificação de Moldes;
- Planeamento da Christmas Sale, organização do evento de vendas de Natal da Duarte Hajime.
- Criação de uma Tabela com Preços e Referências atualizadas para a Christmas Sale;
- Passagem a Ferro e Limpeza das Peças;
- Produção de etiquetas com os preços atualizados para a Christmas Sale;
- Decoração Natalícia do Atelier;
- Reorganização de peças no atelier por cores;
- Seleção de peças para o evento Pop-Up;
- Preparação das peças para o evento;
- Criação de uma Tabela para a Pop-Up, com referências e preços atualizados;
- Transporte e entrega das Peças na Sede da Moda Lisboa.

DEZEMBRO

- Aprendizagem das etapas da realização de Embrulhos;
- Embrulhos de Encomendas de Natal;
- Corte de Peças da Coleção SS24;
- Modelagem de Peças da coleção SS24;
- Retificação de Moldes;
- Apoio no styling no atelier;
- Preparação de peças para videoclipes;
- Transporte de encomendas para os correios;
- Contagem de Amostras e Rolos que se encontram parados, no atelier;
- Contagem de Molas de Pressão;
- Contagem de Fechos;
- Definição de Materiais para a coleção AW24;
- Discussão de conceitos para a futura coleção;
- Estudo de novas tendências no mercado;
- Pesquisa de Materiais e Formas;

JANEIRO

- Receção de rolos de Tecidos para a coleção AW24;
- Medição exata de cada rolo recebido;
- Definição de Conceito;
- Definição de Formas;
- Planificação da Encomenda Zalando;
- Contagem de Etiquetas;
- Contagem de Botões disponíveis;
- Contagem de Etiquetas de tamanho e composição;
- Escalamento de Moldes para a encomenda da Zalando;
- Planeamento e corte de peças pequenas para a respetiva encomenda;
- Preparação de aviamentos para as costureiras que irão confeccionar as peças para a encomenda da Zalando;
- Revisão de Aviamentos;
- Envio de Desenhos Técnicos;
- Criação de Moldes 2D em Adobe Illustrator;
- Modelagem de Peças da coleção AW24;
- Aquisição de aviamentos em retrosaria de Lisboa.

FEVEREIRO

- Planeamento de corte de peças da coleção AW24;
- Desenvolvimento de protótipos da coleção AW24;
- Preparação de sacos com aviamentos para a coleção AW24;
- Envio de Peças da coleção AW24 para Costureiros via CTT;
- Discussão sobre as novas malhas para a coleção AW24;
- Ideias para as Camisolas de Malha a serem desenvolvidas;
- Escolha de cores, pontos e linhas;
- Definição da Performance para o desfile;
- Definição de Cabelos e Maquilhagens para desfile;
- Assistência no styling de celebridades;
- Atualização da plataforma Not Just a Label;
- Aperfeiçoamento do site oficial da Duarte Hajime;
- Discussão da performance musical com a banda Pepperoni Passion;
- Casting de Modelos para Fitting da coleção AW24.

MARÇO

- Receção das peças finalizadas da coleção AW24;
- Verificação da qualidade das peças recebidas;
- Organização das peças em charriots, no atelier;
- das camisolas de lã AW24;
- Contagem e Organização de Sapatos brancos, de coleções anteriores para reutilização na coleção AW24;
- Auxílio no Styling de Famosos;
- Fitting da Coleção AW24;
- Ajuste dos detalhes finais nas peças;
- Seleção dos acessórios para a coleção;
- Escolha do calçado para o desfile;
- Criação de peças e acessórios complementares;
- Preparação para a performance do desfile;
- Reunião final com a banda Pepperoni Passion;
- Organizar materiais para Lisboa Fashion Week;
- Empacotamento de Materiais, como meias, flyers e acessórios;
- Organização dos Coordenados em Charriots;
- Transporte da coleção AW24 para o Patio da Glé, o local do desfile;
- Distribuição de coordenados pelos modelos;
- Preparar as informações para a equipe de adressismo;
- Auxílio no adressismo;
- Desfile Lisboa Fashion Week;
- Arrumação e Organização do atelier com a nova coleção.
- Limpeza de peças utilizadas no desfile;
- Receção de Peças usadas por celebridades;
- Verificação das peças após uso;
- Preparação dos coordenados para a sessão de Fotografia de Produto;
- Sessão de Fotografia de Produto;
- Arrumação e organização do atelier com a nova coleção;
- Limpeza e organização geral do espaço.

Figura 47: Calendário mensal, das atividades realizadas pela mestranda, em período de estágio curricular

(Fonte: Autora, 2024)

5. Atividades realizadas em período de estágio na Marca DUARTE HAJIME

5.1. Planeamento de corte e confeção

Para início de estágio, foi transmitida à mestranda uma apresentação sobre o planeamento de corte da DUARTE HAJIME, que é um processo essencial, pois a marca tem como objetivo otimizar ao máximo o uso dos tecidos, promovendo uma filosofia de redução do desperdício têxtil. No respetivo atelier, existe um móvel com várias gavetas, sendo que cada uma delas armazena retalhos de tecidos de coleções anteriores. Essa organização facilita a identificação dos materiais e agiliza o processo de corte, contribuindo para a eficiência do trabalho e para a sustentabilidade da produção.

Para início do plano de corte, os moldes, construídos em papel, são passados a ferro, e posteriormente realiza-se o planeamento com o maior rigor possível, observando o fio direito e retificando defeitos que o tecido possa possuir.

Posteriormente, e já com o planeamento certo, colocam-se os pesos e os alfinetes, de modo que nenhum dos alfinetes esteja fora do valor de costura estipulado, pois caso aconteça o contrário, a peça pode sofrer danificações, principalmente se acontecer num tecido impermeável, pois se existir alguma perfuração no mesmo, este perde a sua característica de impermeabilidade.

Finalizado este processo, pode-se prosseguir para o corte do tecido, onde a tesoura tem de estar assente sobre a mesa e com a sua parte direita no tecido.



Figura 48: Planos de corte e corte de peças de vestuário

(Fonte: Autora, 2023)

Relativamente à confecção, a DUARTE HAJIME possui costureiros fora do atelier, ou seja, no atelier apenas são confeccionados protótipos ou peças mais simples, como acessórios, tops, ou pequenos pormenores em peças, como é o caso de costura de etiquetas de composição, tamanho ou as etiquetas da marca.

Este espaço contém uma máquina industrial de ponto reto e uma máquina manual de corte e cose.



Figura 49: Confeção de protótipos na máquina industrial de ponto reto da DUARTE HAJIME

(Fonte: Ana Duarte, 2023)

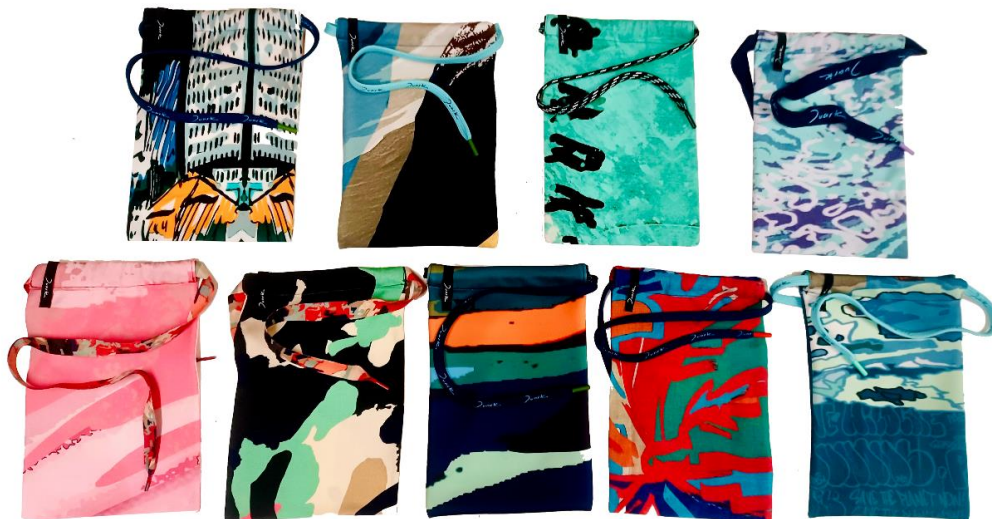


Figura 50: Acessórios totalmente confeccionados pela mestrandia

(Fonte: Autora, 2023)

5.2. *Christmas Sale* da DUARTE HAJIME

A *Christmas Sale* realizada pela microempresa DUARTE HAJIME ocorre anualmente durante o mês de dezembro, no atelier da mesma. Este evento tem como objetivo atrair os clientes fiéis, bem como novos potenciais consumidores, oferecendo a oportunidade de adquirir peças exclusivas da marca com descontos imperdíveis. Além de fortalecer o relacionamento com o público, a campanha também visa aumentar as vendas e divulgar as novas coleções, proporcionando uma experiência de compra especial durante o período festivo.



Figura 51: Decoração do atelier

(Fonte: Ana Duarte, 2023)

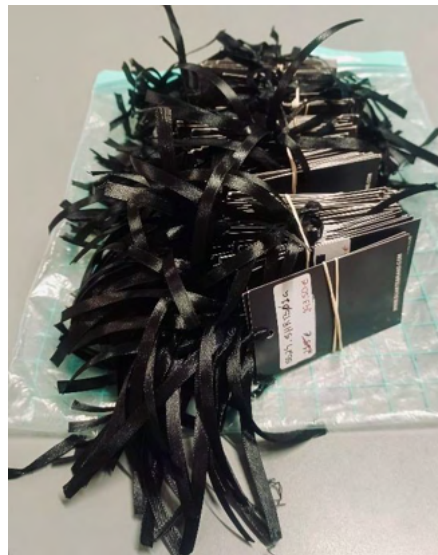
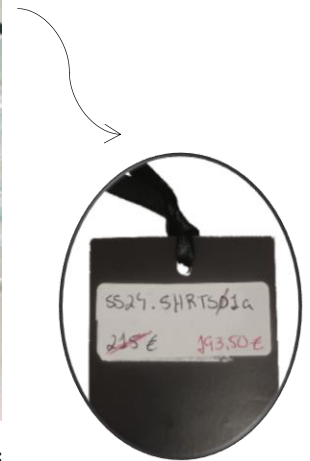


Figura 52: Realização de etiquetas atualizadas, para a *Christmas Sale*


(Fonte: Autora, 2023)



A organização da *Christmas Sale* teve início com a decoração natalina do *atelier*, onde foi montada uma árvore de Natal decorada com porta-chaves da coleção passada, SS24 Arcade. O *atelier* foi reorganizado para otimizar a experiência dos clientes: as peças da coleção mais recente foram dispostas na primeira sala, enquanto as demais foram organizadas por cores na segunda sala, facilitando a visualização e escolha dos produtos. Em seguida, foi criada uma tabela com os preços atualizados da coleção SS24, relativamente às restantes peças, foi-lhes atribuído descontos consoantes a peça, material e coleção. Posteriormente foram criadas, manualmente, etiquetas novas para garantir que as informações estivessem corretas e visíveis durante o evento.

Tabela 2: Tabela de preços atualizada, da coleção “SS24 Arcade”, para a *Christmas Sale*

(Fonte: Autora, 2023)

		Reference	PVP	X-MAS SALE 10%
Unisex	Acessories	SS24.SOCKSblack: Pixel Socks	€14,95	€13,46
		SS24.FANNY01a: Denim Fanny Pack	€65,00	€58,50
		SS24.FANNY01b: Printed Fanny Pack	€65,00	€58,50
		SS24.BUCKET01a: Mint Bucket Hat	€60,00	€54,00
		SS24.BUCKET01b: Printed Bucket Hat	€60,00	€54,00
		SS24.BUCKET01c: Lava Bucket Hat	€60,00	€54,00
Woman	Sweaters	SS24.WSWT01a: Gaming Short Sweater	€185,00	€166,50
	Dress	SS24.DRSS01: Game Over Mesh Dress	€179,00	€161,10
	Jackets & Coats	SS24.WKMN01: Kimono	€169,00	€152,10
	Tops	SS24.WTP01a: Game Over Printed Top	€165,00	€148,50
		SS24.WTP02a: Level Up Printed Top	€175,00	€157,50
		SS24.WTP02b: Level Up Petrol Top	€175,00	€157,50
		SS24.WTP03: Game Over 14 Mesh Top	€150,00	€135,00
		SS24.WTP04: Level Up 23 Mesh Top	€150,00	€135,00
		SS24.WTSHRT01: Game Over T-Shirt	€95,00	€85,50
		SS24.WTSHRT02: Player Mesh T-Shirt	€95,00	€85,50
		SS24.WTSHRT05a: Arcade Printed Crop Shirt	€165,00	€148,50
		SS24.WTSHRT05b: Arcade Phantom Crop Shirt	€135,00	€121,50
		Trousers & Shorts	SS24.CLT01a: Lava Cullotes	€120,00
	SS24.CLT01b: Mint Cullotes		€120,00	€108,00
	T-Shirt & Longsleeves	SS24.TSHRT: Pixel T-Shirt	€45,00	€40,50
SS24.TSHRT01a: Denim Level T-Shirt		€175,00	€157,50	
SS24.TSHRT01b: Mint Level T-Shirt		€159,00	€143,10	
SS24.LSL01: Player Mesh Longsleeve		€125,00	€112,50	
Vests		SS24.VST01a: Player Vest	€220,00	€198,00
	SS24.VST01b: Denim Player Vest	€220,00	€198,00	
	SS24.SHRT01a: Petrol Arcade Shirt	€215,00	€193,50	

5.3. Encomendas

Devido ao período festivo, a DUARTE HAJIME recebeu várias encomendas, tanto no *site* oficial da marca como diretamente no seu atelier. Cada pedido é processado com extremo cuidado e eficiência, visando garantir uma excelente experiência ao cliente. A marca proporciona um serviço de compra personalizado, desde o momento da aquisição até à entrega do produto.

O cliente pode realizar a compra pelo site ou no atelier. Caso a peça desejada não esteja disponível num determinado tamanho, o prazo de entrega pode ser de até 3 meses úteis, para grandes quantidades, e 5 dias úteis, para quantidades reduzidas, visto que as peças precisam de ser cortada e confeccionada sob medida. Uma vez prontas, as peças são cuidadosamente dobradas em papel de seda e embaladas manualmente, proporcionando um toque especial ao envio. Posteriormente, é inserida uma etiqueta da DUARTE HAJIME dentro da peça, junto à etiqueta de tamanho da mesma. O papel seda que envolve a peça é fechado com um autocolante retangular, com o logotipo da DUARTE HAJIME, centralizado. Além disso, dois autocolantes quadrados são colocados nas laterais para garantir que o embrulho permaneça firme.

Sobre a peça já embrulhada, é colocado um *flyer* da coleção à qual a peça pertence, seguido por uma explicação sobre a origem do nome da marca. Para finalizar, é adicionado um toque artístico ao embrulho: uma ilustração exclusiva, desenhada pela própria diretora criativa, Ana Duarte.

Todo este processo é cuidadosamente inserido numa caixa personalizada da DUARTE HAJIME. No caso de encomendas nacionais com menor risco de danos, a peça é colocada num saco de cartão da marca, que é selado firmemente com fita adesiva resistente para evitar qualquer dano.

Finalmente, as encomendas são enviadas por via CTT, garantindo que cheguem em perfeitas condições ao cliente.

5.3.1. Processo de embalagem de encomendas na Duarte Hajime

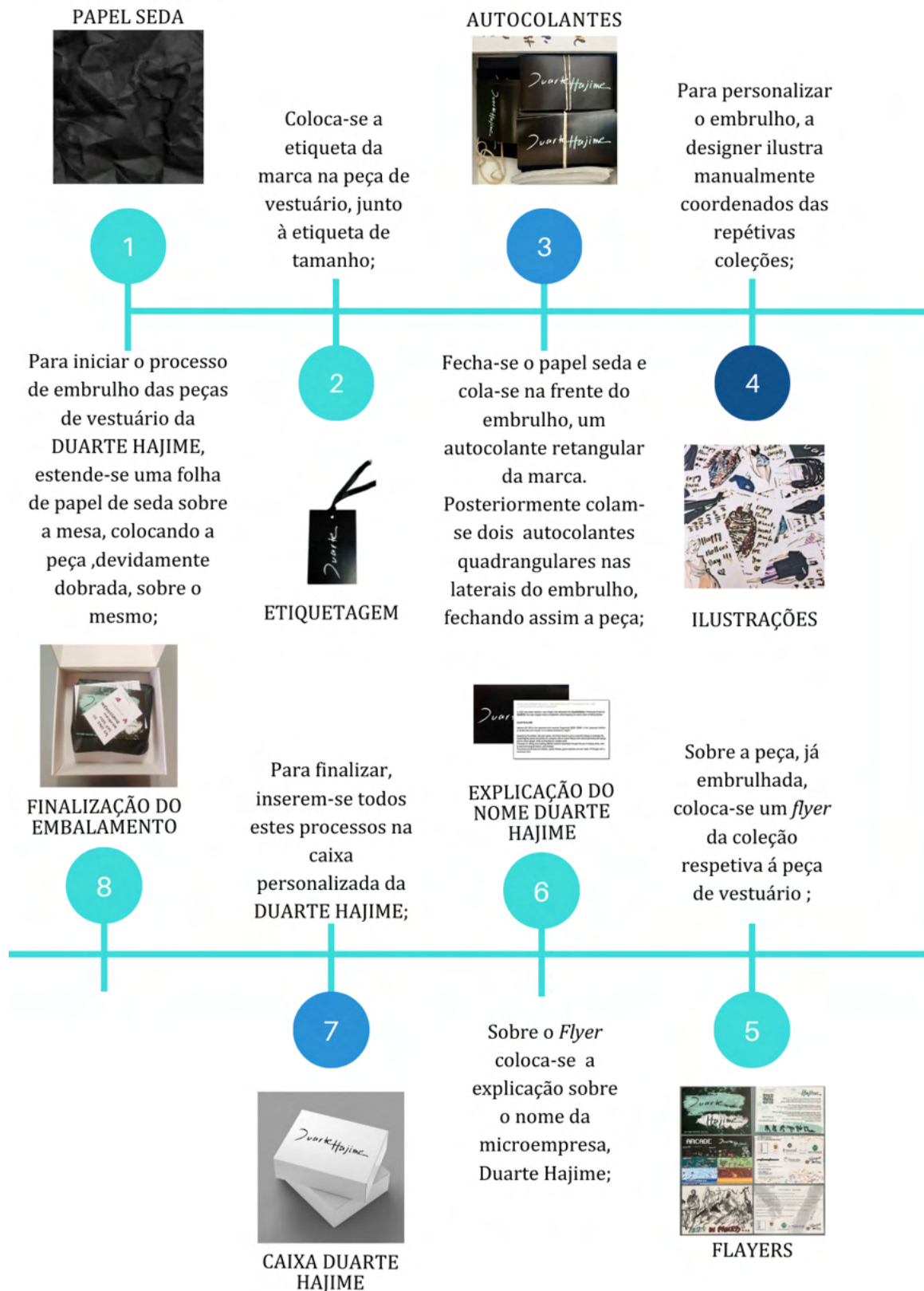


Figura 53: Processo de embalagem DUARTE HAJIME

(Fonte: Autora, 2023)

5.4. ModaLisboa *Pop-Up store*

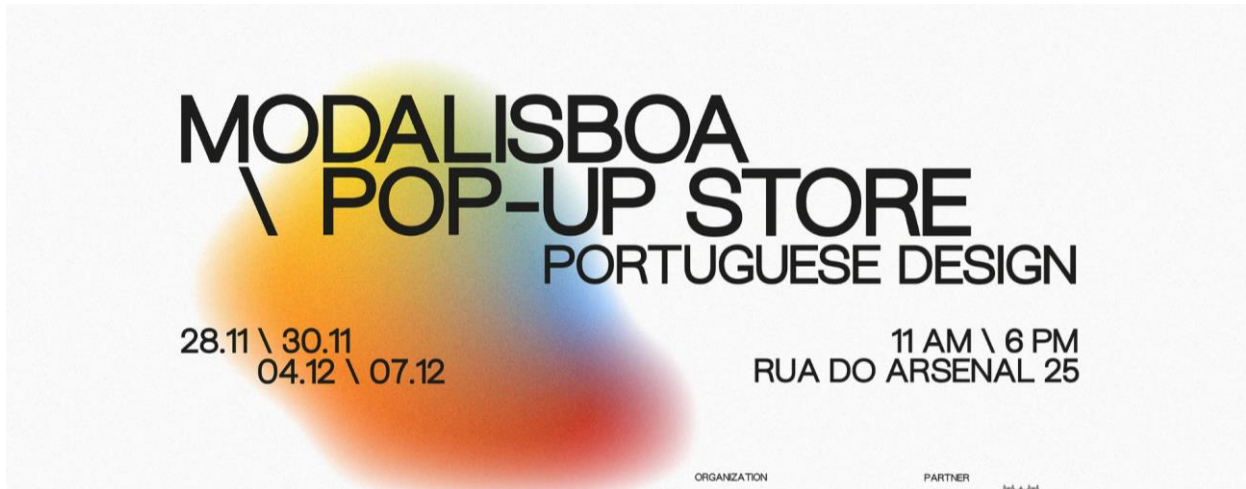


Figura 54: Moda Lisboa *pop-up store* novembro de 2023

(Fonte: MODA LISBOA, 2023)

Durante o período festivo de Natal, a DUARTE HAJIME foi convidada a participar da *Pop-Up Store* da ModaLisboa, que ocorreu de 28 de novembro a 7 de dezembro, de segunda a sexta-feira, na Rua do Arsenal, 25, em Lisboa.

Este evento temporário reuniu doze designers, tanto emergentes quanto já consagrados, numa iniciativa promovida pela Associação ModaLisboa.

O objetivo da *Pop-Up* foi proporcionar uma plataforma para que esses criadores apresentassem as suas coleções ao público, criando uma conexão mais próxima entre os *designers* e a comunidade local.

















Além de promover o acesso às peças de *design* de forma mais direta, a loja temporária também se destacou por apoiar o comércio justo e incentivar práticas de produção mais sustentáveis. O espaço foi pensado para valorizar o *design* conceitual e oferecer aos consumidores uma oportunidade de adquirir produtos com preços especiais numa localização privilegiada no centro de Lisboa.

A iniciativa, especialmente voltada para o período de Natal, visava estimular a compra consciente de peças autorais, ao mesmo tempo em que celebrava a criatividade como uma solução ideal para os presentes de Natal.

Para organizar as peças da DUARTE HAJIME que seriam exibidas na *Pop-Up* da ModaLisboa, foi criada uma tabela com todas as informações detalhadas e os preços atualizados de cada peça. Após esta etapa, as peças foram separadas de acordo com as

Tabela 5: Tabela de preços atualizada, para a *Pop-Up* da Moda Lisboa

(Fonte: Autora, 2023)

Fotografia de Referência	Referência da Marca	Descrição do Produto	Quantidade	Tamanho	PVP	PVP POP UP
	AW23.SOCKSblue: Hajime Blue Socks	Cotton socks with logo on one side and our dogs Tadao & Marvel on the other. Light material to be worn all year long.	1 1	(36-41) (42-46)	€14,95	€14,95
	AW23.SOCKSpink: Hajime Pink Socks	Cotton socks with logo on one side and our dogs Tadao & Marvel on the other. Light material to be worn all year long.	1 1	(36-41) (42-46)	€14,95	€14,95
	AW23.SOCKSblack: Hajime Black Socks	Cotton socks with logo on one side and our dogs Tadao & Marvel on the other. Light material to be worn all year long.	1 1	(36-41) (42-46)	€14,95	€14,95
	AW23.BUCKETshiroi: Reversible Shiroi Bucket Hat	Reversible bucket hat. Printed side and White side with logo in front.	1	Tamanho Único	€60,00	€48,00
	SS23.SOCKSwhite: White Swell Socks	Cotton socks with logo and double stripes. Light material to be worn all year long.	1	(42-46)	€12,95	€12,95
	SS23.SOCKSpink: Pink Swell Socks	Cotton socks with logo and double stripes. Light material to be worn all year long.	1	(42-46)	€12,95	€12,95
	SS23.SOCKSblack: Black Swell Socks	Cotton socks with logo and double stripes. Light material to be worn all year long.	1	(42-46)	€12,95	€12,95
	SS23.BUCKETprinted: Reversible Bucket Hat Printed&Cream	Reversible bucket hat. Printed side and cream side with logo in front.	1	Tamanho Único	€60,00	€48,00
	SS23.BUCKETgreen: Reversible Bucket Hat Green&Pink	Reversible bucket hat. Pink side and green side with logo in front.	1	Tamanho Único	€60,00	€48,00
	SS23.DRSS01: Tulle Dress	Long printed translucent mesh dress, you can wear both ways, with more or less cleavage on the front. It features our camouflage skater print in pink. Perfect piece to wear throughout the year.	1	S	€189,00	€151,20
	SS23.KMN01: Kimono Jacket	A translucent mesh jacket, with a skate-inspired print. Beautifully designed. Easy to wear in any temperature as it is not thick material.	1	Tamanho Único	€169,00	€135,20
	SS23.TSHRT01: Tulle T- shirt	A translucent unisex mesh t-shirt, with a skate-inspired print and handmade applications on one side. You can wear both the plain side or the one with the braids on the front, as it is reversible and has no front or back.	1	M	€125,00	€100,00
	SS23.SHRT04a: Fúscia Cropped Shirt	A fuchsia cropped shirt, inspired by the famous 90's look. It features 3 buttons on the front and a small pocket on the chest. A sexy piece to wear over a top or bikini.	1	S	€145,00	€116,00
	SS23.SHRT04b: Pink Cropped Shirt	A pink cropped shirt, inspired by the famous 90's look. It features 3 buttons on the front and a small pocket on the chest. A sexy piece to wear over a top or bikini.	1	S	€145,00	€116,00
	AW22.CAP: Tadao Cap	Unisex Black Cap. It features the DUARTE logo with our dog Tadao on the front. Adjustable on the back.	1	Tamanho Único	€30,00	€21,00
	AW22.WTP01a: Printed Top	Printed crop top with elastic "Duarte" hem and black rib on the side. It features a black zipper on the back.	1	S	€120,00	€72,00

respetivas coleções e, em seguida, entregues na sede da ModaLisboa para participação no evento.

5.5. Empresa Zalando

A Zalando é uma empresa online que se destaca como uma das maiores plataformas de moda online da Europa. Fundada em 2008, na Alemanha, a empresa é especializada em moda e acessórios, oferecendo uma vasta gama de produtos, como vestuário, calçados, acessórios e produtos de beleza, de marcas internacionais e locais. A Zalando opera em diversos países europeus, como Alemanha, França, Reino Unido, Espanha, Itália, Portugal, entre outros.

Nos últimos anos, a sustentabilidade passou a ser uma prioridade para a Zalando. A empresa tem investido em diversas iniciativas voltadas para esta área, como a criação da categoria “Zalando *Sustainable*”. Essa secção destaca produtos fabricados com materiais ecológicos ou que seguem padrões de produção sustentável, incentivando os consumidores a fazer escolhas mais conscientes e ampliando o conhecimento sobre os produtos sustentáveis disponíveis no *site*.

A nível de alcance, é muito importante para uma marca ou para um *designer*, integrar a plataforma Zalando, pois esta conta com mais de 50 milhões de clientes ativos e é um dos maiores comércios online de moda da Europa. A empresa possui uma extensa rede de distribuição, proporcionando uma experiência de compra eficiente, com entrega rápida e políticas de devolução flexíveis, o que a torna uma excelente oportunidade para expandir a visibilidade e as vendas.

Esta empresa destaca-se pela sua vasta oferta de marcas, facilidade de uso e compromisso com tendências inovadoras no setor da moda e comércio online. (ZALANDO, s.d.)

5.5.1. Encomenda realizada para a empresa Zalando

No início de 2024, a DUARTE HAJIME recebeu um convite para integrar a plataforma Zalando, onde teria a responsabilidade de fornecer cerca de 630 peças, com entrega prevista até ao final de fevereiro. Este convite representou uma oportunidade significativa de expansão para a marca, dada a vasta visibilidade que a Zalando oferece.

Para iniciar o processo, a mestranda começou por digitalizar e decalcar, na mesa de luz do atelier, os moldes previamente escalados pela criadora e fundadora da marca. Estes moldes, em papel, foram ajustados para os tamanhos XS, S, M, L e XL.



Figura 55: Escalonamento dos moldes em papel, para os tamanhos XS, S, M, L e XL

(Fonte: Autora, 2024)

Posteriormente, foi realizado pela equipa da DUARTE HAJIME o planeamento e o corte de peças menores como foi o caso de tops de malha tule. Estas peças específicas foram construídas com retalhos de tecidos que ainda existiam no atelier. As restantes peças foram cortadas e confeccionadas em empresas especializadas em confeção, contratadas pela DUARTE HAJIME. Este processo de produção foi meticulosamente organizado para assegurar que cada peça mantivesse os altos padrões de qualidade da marca. A equipa da DUARTE HAJIME dedicou-se ao controlo de qualidade rigoroso de cada peça, especialmente no que diz respeito aos acabamentos. Estes aspetos são fundamentais para o êxito da parceria com a plataforma, pois garante a satisfação do cliente, e reforça o compromisso da marca com práticas de moda consciente.



Figura 56: Retalhos de tecido utilizados para o corte de tops

(Fonte: Autora, 2024)



Figura 57: Passadores e reguladores de alças, adquiridos pela mestrandia, numa retrosaria, no centro de Lisboa

(Fonte: Autora, 2024)



Figura 58: Planeamento e corte de tops com retalhos de tecido

(Fonte: Ana Duarte, 2024)

Após todos os ajustes de peças e controlo de qualidade das mesmas, procedeu-se ao embalamento rigoroso imposto pela Zalando.

Para iniciar o processo de embalamento, a DUARTE HAJIME adquiriu embalagens resistentes e reutilizáveis. Para envolver todas as peças foram escolhidos envelopes de plástico forte e reutilizável, proporcionando uma proteção eficaz contra impactos, humidade e possíveis danos durante o transporte. Além disso, foram escolhidas caixas de cartão reutilizáveis para garantir a segurança de todas as peças. No entanto, é importante que estas caixas não sejam excessivamente preenchidas com peças, a fim de evitar desperdícios e danos para com os materiais.

Após essa etapa, a marca fixou etiquetas de identificação, com o logotipo da DUARTE HAJIME, dentro de cada peça, garantindo que a informação da marca estivesse sempre presente. Em seguida, cada peça foi cuidadosamente dobrada, de modo a otimizar o espaço dentro do envelope, permitindo que ocupasse o mínimo de volume

possível. O envelope deve ser fechado de forma segura, mas também deve permitir que o cliente o abra com facilidade, sem danificar o produto ou o próprio envelope.

Uma vez fechado, aplicaram-se etiquetas com códigos de barras nos envelopes. Essas etiquetas são essenciais para facilitar a identificação e o rastreamento das peças ao longo do processo logístico, garantindo uma entrega eficiente e organizada aos clientes.



Figura 59: Peças prontas para embalagem

(Fonte: Ana Duarte, 2024)



Figura 60: Envelopes devidamente identificados

(Fonte: Ana Duarte, 2024)



Figura 61: Processo de embalagem da equipa DUARTE HAJIME, para a encomenda da empresa Zalando

(Fonte: Ana Duarte, 2024)

Para concluir este processo, no interior das caixas, foram incluídas as notas fiscais, para garantir a conformidade legal.

Por fim as caixas foram fechadas e seladas, com fita adesiva resistente, após serem forradas com papel de seda, garantindo a proteção de todas as peças dentro da caixa e para evitar que se movessem ou amassassem.

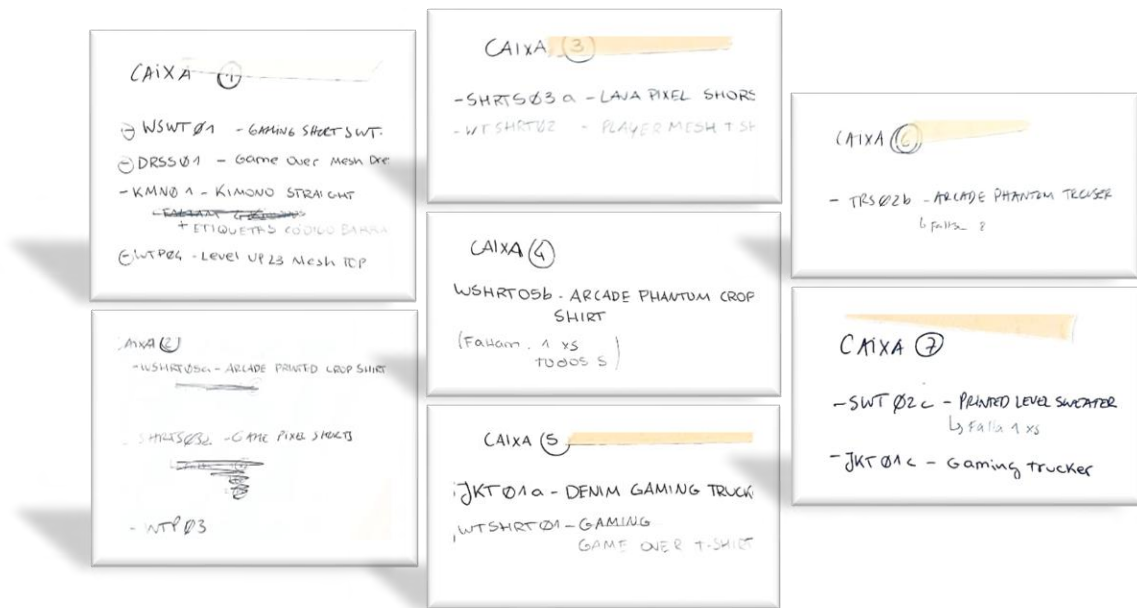


Figura 62: Organização de peças, por cada caixa de cartão utilizada, na finalização do embalamento da encomenda da empresa Zalando

(Fonte: Autora, 2024)

Duarte Hajime GAME OVER DRESS - Vestido casual - m... 87,95€ Original: 159,95€ -45% 🚚 Entrega mais rápida	Duarte Hajime GAMING SHORT - Camiseta de manga co... 103,95€ Original: 159,95€ -35% 🚚 Entrega mais rápida	Duarte Hajime LEVEL UP - Topo - vermelho 80,95€ Original: 134,95€ -40% 🚚 Entrega mais rápida
Duarte Hajime PLAYER - Camiseta estampada - vermelha 43,95€ Original: 79,95€ -45% 🚚 Entrega mais rápida	Duarte Hajime FIM DE JOGO - Topo - vermelho 93,95€ Original: 144,95€ -35% 🚚 Entrega mais rápida	Duarte Hajime GAME OVER - Blusa - multicolorida 43,95€ Original: 79,95€ -45% 🚚 Entrega mais rápida
Duarte Hajime ARCADE PHANTOM CROP - Camisa - bra... 65,95€ Original: 119,95€ -45% 🚚 Entrega mais rápida	Duarte Hajime ARCADE CROP - Camisa - preta 82,95€ Original: 149,95€ -45% 🚚 Entrega mais rápida	Duarte Hajime NÍVEL IMPRESSO - Moletom - preto 151,95€ Original: 274,95€ -45% 🚚 Entrega mais rápida

Figura 63: Peças DUARTE HAJIME no site oficial da empresa Zalando

(Fonte: ZALANDO, 2024)

5.6. Coleção realizada para apresentação na Moda Lisboa

5.6.1. Conceito

Para dar início ao desenvolvimento da coleção AW24 da marca DUARTE HAJIME, foi realizada uma reunião de equipa com o objetivo de definir o conceito final da coleção. Durante a reunião, cada membro da equipa teve a oportunidade de partilhar ideias e visões criativas. A diretora e fundadora criativa da marca, Ana Duarte, já tinha um tema em mente, que foi discutido e refinado durante a reunião.

A proposta era explorar um conceito único que revelasse ao público o processo criativo que ocorre até à finalização das peças. A ideia principal consistia em destacar as etapas por detrás da criação de uma coleção de moda, desde os primeiros esboços, à escolha de materiais, até à confeção das peças finais. Esse conceito permitiria que os consumidores e apreciadores da marca vissem um lado mais íntimo e pessoal do trabalho de um *designer* de moda, aproximando-os do processo criativo.

A coleção AW24, chamada “*In Process*” consistiu, numa homenagem ao próprio processo de criação de moda, mostrando ao consumidor o que está além do resultado final, desde a pesquisa inicial, à escolha do tema, os primeiros esboços, até à definição das formas, padrões e movimentos. Passando pelos protótipos, até alcançar as peças finais. Cada uma destas fases envolve muita dedicação e atenção aos detalhes, trazendo uma narrativa visual que revelaria os desafios, inspirações e evoluções que ocorrem ao longo deste processo.

5.6.2. Definição de cores, formas e materiais

Durante o processo de definição do conceito para a nova coleção, a equipa da DUARTE HAJIME analisou atentamente diversos tecidos já disponíveis no atelier, com o objetivo de reutilizar rolos de materiais existentes e selecionar novos tecidos. A escolha dos materiais é uma etapa crucial, pois estes determinam o caimento, durabilidade e qualidade das peças finais. Além disso, as composições dos tecidos são fundamentais para garantir um equilíbrio entre estética, funcionalidade e sustentabilidade. Entre as opções selecionadas, destacaram-se o algodão orgânico, jeans, poliéster reciclado, lã e tecidos tecnológicos, como o ReLiveTex®.

Definiram-se também as cores e formas que dariam vida à coleção. Esses elementos visuais são essenciais tanto para os padrões quanto para o estilo geral das peças. A paleta de cores foi cuidadosamente escolhida, com tons como preto, que é um neutro versátil, branco e creme, remetendo à fase de prototipagem das peças, entre outros tons selecionados como o cinza, bege e verde-escuro, cores que, além de enriquecerem a estética da coleção, transmitem uma sensação de modernidade e sofisticação. Cada escolha feita pela equipa visou garantir uma coleção coesa e alinhada aos valores sustentáveis da marca.



Figura 64: Escolha de materiais

(Fonte: Duarte Hajime, 2024)



Figura 66: Definição e criação de um painel de materiais da coleção "AW24 In Process", DUARTE HAJIME

(Fonte: Ana Duarte, 2024)



Figura 65: Padrão final da coleção "AW24 In Process", DUARTE HAJIME

(Fonte: Autora, 2024)

Após a conclusão dos processos iniciais, fundamentais para o sucesso da coleção, foram definidas as peças, formas, aplicações e manipulações de tecidos que refletissem o conceito da marca. A equipa da DUARTE HAJIME trabalhou com atenção aos detalhes, garantindo que cada elemento estivesse alinhado com o estilo característico da marca, mantendo a sua identidade única.

As formas escolhidas destacaram a essência moderna da marca, enquanto as aplicações e técnicas de manipulação dos tecidos foram cuidadosamente selecionadas para criar peças inovadoras, mas sempre fiéis aos valores da marca. Houve também um foco em texturas e acabamentos que valorizassem a qualidade dos materiais previamente escolhidos. Esse equilíbrio entre criatividade e identidade foi essencial para garantir que a coleção final transmitisse a visão artística da DUARTE HAJIME e atendesse às expectativas do público.

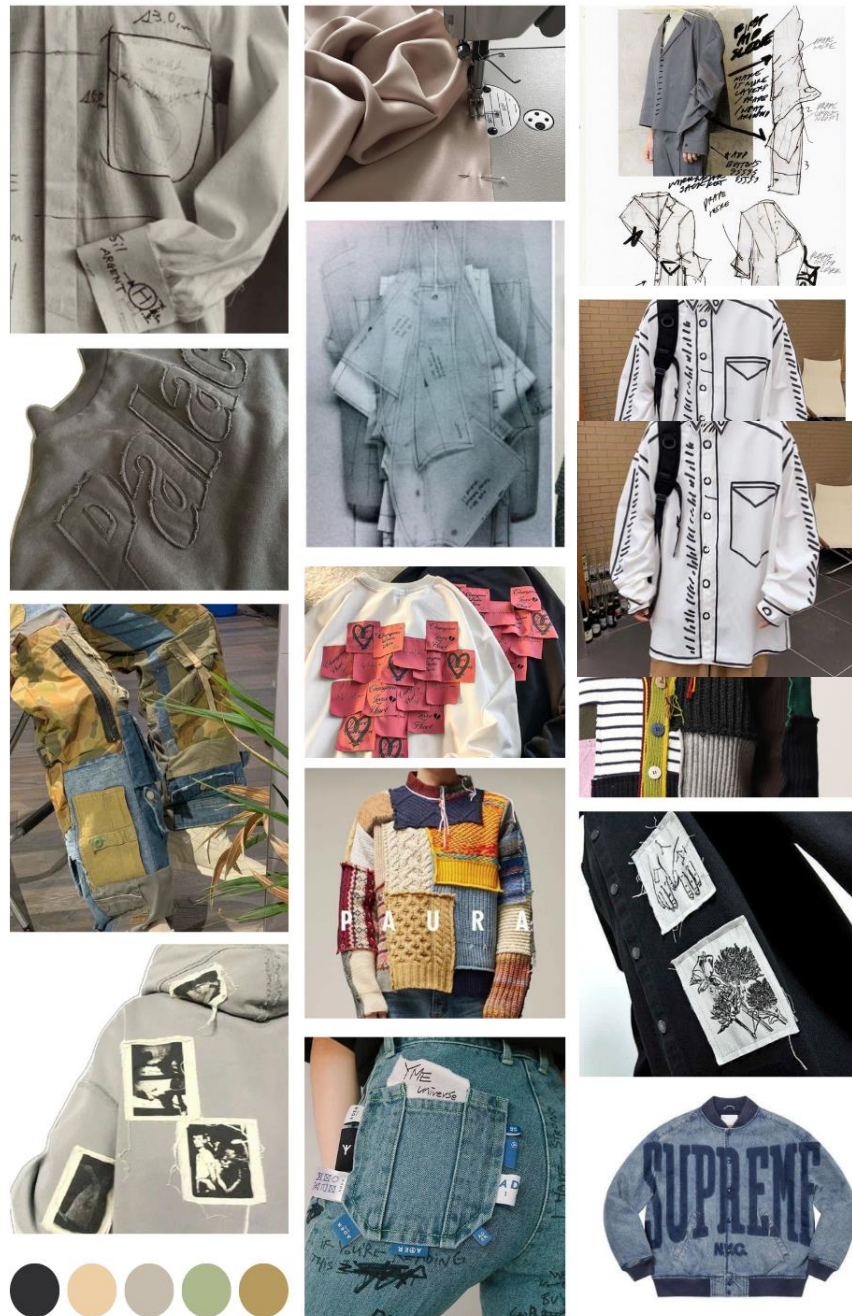


Figura 67: Moodboard criativo da coleção "AW24 In Process", DUARTE HAJIME

(Fonte: Autora, 2024)

5.6.3. Esboços

Posteriormente a Diretora e fundadora da marca DUARTE HAJIME, realizou os seus esboços manualmente. Este processo existe para que o *designer* possa expor as suas primeiras ideias de peças. O foco inicial é nas formas, silhuetas e proporções, visualizando como os tecidos e materiais escolhidos se comportarão. Durante o esboço, são definidos detalhes como costuras, golas, mangas, caimentos e acabamentos.

Além das formas, definem-se tecidos, padrões, e possíveis combinações de cores para as peças finais.

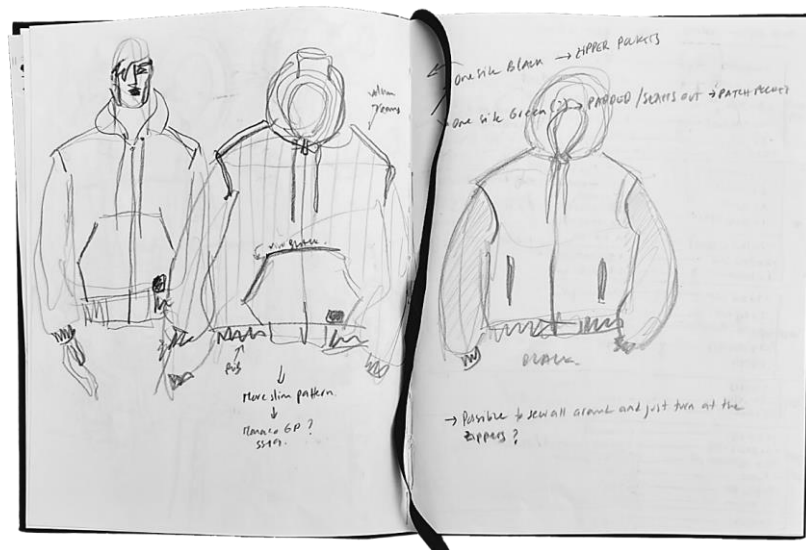


Figura 68: Esboços realizados pela designer criativa, Ana Duarte

(Fonte: Ana Duarte, 2024)

O esboço funciona como uma base visual, tal como uma ferramenta essencial de comunicação, servindo de guia para as próximas etapas do desenvolvimento das peças.

5.6.4. Modelagem e prototipagem

Após a fase de esboço, inicia-se o processo de modelagem e prototipagem. No caso da DUARTE HAJIME, devido aos desafios enfrentados nesse período, como a grande encomenda da Zalando e a gestação da diretora criativa e fundadora, a marca optou por reutilizar moldes de coleções anteriores. Estes moldes foram adaptados, incorporando novos detalhes e cortes para atender ao conceito da coleção "AW24 In Process".

Cada molde foi cuidadosamente decalcado pela mestranda num tamanho específico, utilizando a mesa de luz do atelier, para garantir precisão e fidelidade aos detalhes estipulados no esboço. A partir desses moldes, o processo de corte começou com a preparação dos moldes de papel, que são passados a ferro para garantir precisão. Em seguida, o planeamento é realizado com cuidado, observando o fio direito do tecido, após esta etapa, os moldes são fixados com pesos e alfinetes, garantindo que estes

fiquem dentro do valor de costura estipulado para evitar danos. Com os moldes devidamente fixados, o corte do tecido é feito, mantendo a tesoura sempre em contacto com a mesa e com a sua parte direita no tecido.

Após o corte do tecido, foram realizadas, pela mestranda, algumas peças, chamadas de protótipos, em tecido de pano cru, no próprio atelier, enquanto outras, semelhantes a protótipos de coleções passadas, não necessitaram desta etapa.

Este processo de prototipagem foi essencial para testar, ajustar e aprimorar cada peça, permitindo refinar as criações até atingirem as formas finais. Mesmo com a reutilização de moldes e a adaptação de protótipos anteriores, o rigor na execução garantiu que a coleção mantivesse a identidade e a qualidade características da marca.



Figura 69: Plano de corte de protótipos para a coleção "AW24 *In Process*"

(Fonte: Autora, 2024)



Figura 70: Confeção de protótipos pela mestrand, para a coleção "AW24 *In Process*"

(Fonte: Ana Duarte, 2024)

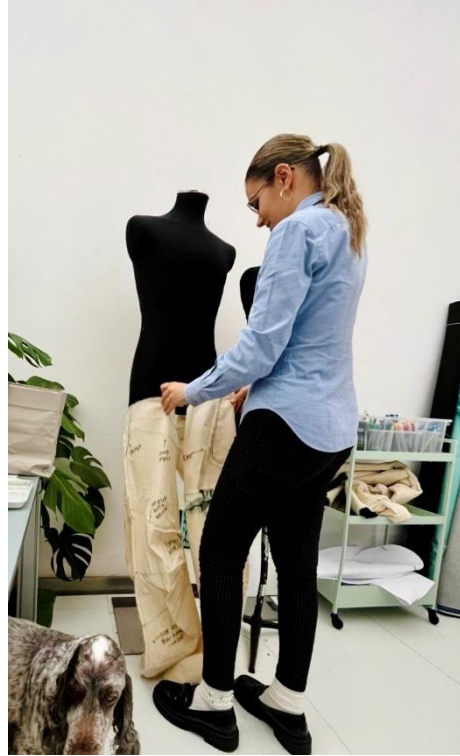


Figura 71: Protótipo realizado pela mestrand, para a coleção "AW24 *In Process*"

(Fonte: Ana Duarte, 2024)



Figura 73: Protótipo confeccionado pela mestrand, para a coleção "AW24 *In Process*"

(Fonte: Autora, 2024)



Figura 72: Detalhes do Protótipo confeccionado pela mestrand, para a coleção "AW24 *In Process*"

(Fonte: Autora, 2024)

5.6.5. Desenhos Técnicos

Após a prototipagem de algumas peças, a designer fundadora da marca, Ana Duarte, elaborou os desenhos técnicos detalhados de todas as peças que seriam confeccionadas. Estes desenhos incluíam informações específicas sobre cada detalhe, como as cores, tipos de materiais e acabamentos a serem aplicados.

Estes desenhos servem como um guia visual e técnico, permitindo que seja possível compreender exatamente como cada peça deve ser executada, minimizando erros e assegurando que o produto final esteja de acordo com o conceito da coleção. Além disso, esta organização detalhada agiliza o processo de produção, uma vez que todas as informações necessárias estão previamente definidas e disponíveis para a equipa de confecção, assegurando consistência e precisão em cada etapa.



Figura 74: Desenhos técnicos realizados pela designer criativa Ana Duarte, para a coleção "AW24 In process"

(Fonte: Autora, 2024)

5.6.6. Planos de corte e corte das peças finais

Em seguida, iniciou-se o plano de corte, realizado pela mestranda, começando com a passagem a ferro dos moldes de papel. Seguidamente estende-se o tecido com o maior rigor possível, sobre a mesa, observando o fio direito e retificando defeitos que o tecido possa possuir.

Em casos de tecidos com padrão, antes do corte em tecido real, é feito um "plano de corte" em papel, utilizando uma folha A4 com o padrão da coleção. Este papel contém o padrão impresso em escala real, e os moldes das peças são desenhados em miniatura sobre ele. Esses moldes em tamanho reduzido representam as dimensões reais das peças que serão cortadas. O objetivo desse planeamento é encontrar a melhor disposição dos moldes, garantindo que estes se ajustem ao padrão do tecido de forma precisa, ajudando a garantir que as estampas não fiquem desalinhadas nas costuras e que o tecido seja usado de maneira eficiente, minimizando o desperdício de material.

Depois deste planeamento em papel, o corte é feito no tecido real, seguindo as posições estabelecidas no plano.

Após este processo, e já com o planeamento certo, são posicionados, com precisão, sobre os moldes, pesos e alfinetes para garantir precisão.

Por fim, o corte é realizado com a tesoura sempre em contato com a mesa, mantendo a sua parte direita sobre o tecido.



Figura 75: Planeamento de corte da coleção "AW24 *In Process*", da DUARTE HAJIME

(Fonte: Autora, 2024)

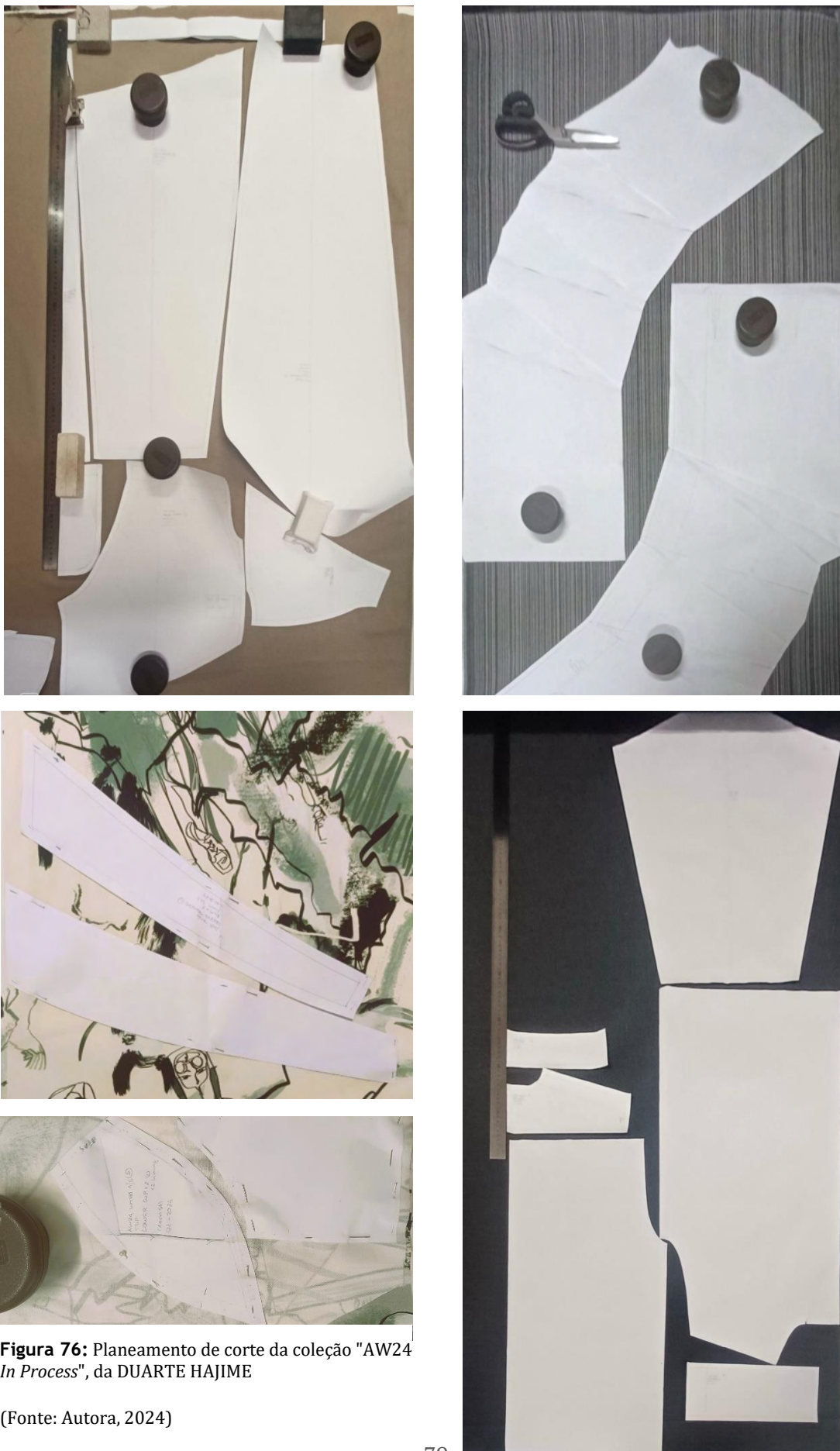


Figura 76: Planeamento de corte da coleção "AW24 In Process", da DUARTE HAJIME

(Fonte: Autora, 2024)



Figura 77: Desenho do plano de corte de uma peça com padrão, utilizando uma folha A4 do padrão da coleção "AW24 In process".

(Fonte: Autora, 2024)



Figura 78: Corte de peças da coleção "AW24 In process"

(Fonte: Autora, 2024)

5.6.7. Envio de peças para os costureiros da DUARTE HAJIME

Após o corte das peças, a mestranda começou a preparar o envio das mesmas para os costureiros da DUARTE HAJIME, o que envolve uma série de etapas organizadas para garantir que cada peça seja confeccionada corretamente. Primeiramente, é elaborada uma mica onde a peça será colocada e devidamente identificada. Todas as partes da peça, como, frente, costas, laterais e bolsos, são nomeadas individualmente para evitar confusões. As peças que coincidem são unidas com alfinetes, dentro dos valores de costura, para facilitar o trabalho dos costureiros.

Em seguida, após a finalização de identificação da peça, esta é inserida dentro de uma mica reutilizável utilizada pela DUARTE HAJIME para este tipo de processos. Posteriormente, é preparado o saco de aviamentos, que inclui todos os componentes necessários para a finalização da peça. Normalmente, esses aviamentos consistem em etiquetas de composição, etiquetas de tamanho, etiquetas da marca DUARTE HAJIME, além de aviamentos específicos como fechos, botões, viés, cordões, entre outros elementos necessários para a montagem da peça.

As micas e os sacos de aviamentos, uma vez prontos, são organizados para envio. Dependendo da quantidade de peças e aviamentos, estes são colocados num saco de cartão da DUARTE HAJIME ou, em caso de maior volume, numa caixa personalizada da marca, devidamente selados, pois o cuidado no envio é essencial para evitar danos ou perdas durante o transporte.

Além disso, cada embalagem contém um desenho técnico detalhado de cada peça. Esse desenho inclui todas as informações essenciais, como, medidas, detalhes de costura, orientações sobre aplicações e acabamentos, especificações dos materiais e aviamentos a serem usados. Essa documentação técnica é fundamental, para que os costureiros sigam o padrão de qualidade esperado e garantam que as peças são confeccionadas de acordo com as especificações exatas da marca.



Figura 79: Organização de Etiquetas de composição, tamanho e da marca, da DUARTE HAJIME

(Fonte: Ana Duarte, 2024)



Por fim, todo o processo é revisto para assegurar que nada foi esquecido e, então, as embalagens são enviadas aos costureiros.

5.6.8. Peças desenvolvidas no atelier

Além das peças enviadas para as costureiras da DUARTE HAJIME, algumas peças foram produzidas manualmente no próprio atelier da marca. Entre elas, destacam-se as camisolas de lã, que já são elementos icônicos nas coleções da DUARTE HAJIME, sendo regularmente vistas em desfiles da marca. Essas peças integram o conceito e estilo da DUARTE HAJIME, destacando-se, tanto pelo seu conforto, quanto pela sua extravagância, transmitindo sempre mensagens importantes.

Na coleção “AW24 In Process”, quatro peças de lã foram criadas, cada uma delas refletindo o conforto e as mensagens que caracterizam a marca.



Figura 80: Peças em lã realizadas para a coleção "AW24 In Process"

(Fonte: Duarte Hajime, s.d.)

Entre essas peças, uma em particular foi destacada, uma camisola de lã que se tornou a peça mais importante da coleção e foi escolhida para fechar o desfile da DUARTE HAJIME na Lisboa *Fashion Week*. Esta peça simboliza todo o conceito da coleção, que se baseia no processo criativo e experimental por trás de uma coleção de moda.

A ideia principal foi mostrar o processo de criação através de experiências com materiais, cores e técnicas. A peça foi construída a partir de retalhos feitos em lã, explorando diferentes cores, pontos e linhas. Antes de começar a confecção da camisola final, a *designer* Ana Duarte realizou diversos testes com diferentes pontos e combinações de lã, até atingir o resultado desejado. Em vez de descartar essas amostras experimentais, a *designer* optou por costurá-las todas juntas, criando uma camisola composta inteiramente de retalhos de lã.

Cada um desses retalhos foi cuidadosamente pensado e produzido individualmente, como se fossem simples amostras de testes. No entanto, ao unir todos esses fragmentos, formou-se uma peça única e irreverente, que encapsulava perfeitamente o

conceito de experimentação e processo criativo da coleção. O resultado final foi uma camisola que, além de ser visualmente impactante, carregava uma mensagem profunda sobre o processo de criação na moda, mostrando que cada etapa, desde os erros até aos acertos, faz parte da construção de algo especial.

Esta peça, devido à sua originalidade e complexidade, não só representou o tema da coleção "AW24 *In Process*", mas também exemplificou a essência criativa e inovadora da DUARTE HAJIME, sendo uma peça de destaque no desfile e na narrativa da coleção como um todo.



Figura 81: União de amostras, para a realização de uma camisola de lã, da coleção "AW24 *In Process*" da DUARTE HAJIME

(Fonte: Ana Duarte, 2024)



Figura 82: União de amostras, para a realização de uma camisola de lã, da coleção "AW24 *In Process*" da DUARTE HAJIME

(Fonte: Ana Duarte, 2024)



Figura 83: Finalização da camisola de lã para a coleção "AW24 *In Process*", da marca DUARTE HAJIME

(Fonte: Maria Magina, 2024)

5.6.9. Controlo de qualidade e acabamento de peças finais

Após a conclusão de todos os processos mencionados, as peças confeccionadas pelos costureiros da DUARTE HAJIME retornaram ao *atelier* para a fase de controlo de qualidade. Nesse momento, cada peça foi cuidadosamente inspecionada para garantir que atendia aos altos padrões da marca.

Com o controlo de qualidade finalizado, foram adicionados detalhes específicos a algumas peças, de modo a seguir o conceito de toda a coleção. Nesta fase, foi incorporado o desfiamento intencional dos valores de costura em várias peças. Esse detalhe criativo serviu para refletir o tema da coleção, que se baseia na exposição do processo criativo, incluindo os seus erros e imperfeições. Algumas peças foram costuradas propositadamente do avesso, permitindo que o público pudesse observar as imperfeições e o lado menos mostrado da produção.

O desfiamento foi aplicado em várias áreas, como laterais, frente, costas e bolsos de algumas peças. A intenção era destacar visualmente as etapas inacabadas e experimentais de uma coleção, evidenciando o valor e a importância do processo criativo. Ao expor essas imperfeições de maneira artística, a marca procurou expor ao público que o processo criativo não é linear, mas sim repleto de experimentações, ajustes e aprendizagens.

Cada peça, mesmo com as suas imperfeições intencionais, conta uma história sobre o caminho percorrido até ao produto final, reforçando a autenticidade e a originalidade da marca.



Figura 84: Organização de peças finalizadas, da coleção "AW24 *In Process*", em charriots, no atelier da DUARTE HAJIME

(Fonte: Autora, 2024)



Figura 85: Detalhes de peças com valores de costura desfiados, da coleção "AW24 *In Process*" da DUARTE HAJIME

(Fonte: Autora, 2024)

5.6.10. Performance realizada na apresentação da coleção “AW24 In Process” na Lisboa Fashion Week

Devido à participação da DUARTE HAJIME na Lisboa Fashion Week para a apresentação da coleção "AW24 In Process", a marca decidiu mais uma vez criar uma performance impactante que marcasse o desfile e capturasse a atenção do público. A DUARTE HAJIME é conhecida pelas suas apresentações inovadoras, e para esta coleção, o objetivo era reforçar o conceito de mostrar o processo criativo por detrás de cada peça.

Para definir o que seria realizado na apresentação, foi organizada uma reunião de equipa, onde foram discutidas opiniões e ideias sobre o que poderia ser feito para surpreender o público. Diversas propostas foram colocadas em discussão, e após algumas opções, optou-se por uma performance que destacasse, mais uma vez, o processo criativo.

No centro da sala onde o desfile seria apresentado, foram colocados três manequins, cada um representava uma fase diferente do processo de criação. A execução da performance ficou a cargo das duas ex-estagiárias anteriores e da atual estagiária da marca, a mestranda. No primeiro manequim, a ex-estagiária colocou desenhos e ilustrações de coleções anteriores da Duarte Hajime, simbolizando o início do processo criativo. No segundo manequim, foram expostos moldes de peças, representando a fase intermediária da criação. Já no terceiro manequim, foram expostos protótipos, refletindo o passo final antes da execução das peças finais, que o público teve a oportunidade de ver ao longo do desfile.



Figura 86: Performance realizada na Lisboa Fashion Week, com a apresentação da coleção “AW24 In process”, da DUARTE HAJIME

(Fonte: Duarte Hajime, s.d.)

Além desta performance, o desfile foi acompanhado pela banda *Pepperoni Passion*, clientes fiéis e parceiros da DUARTE HAJIME, que utilizavam *bombers* personalizados feitos exclusivamente para a banda. Esta trouxe um toque especial ao evento com a

apresentação da música "Inverno *Caliente*", cujo ritmo e sonoridade estavam perfeitamente alinhados com o tema da coleção e com a estação do ano.

Essa combinação de performance artística e música ao vivo não só elevou a coleção "AW24 *In Process*", mas também reforçou a identidade criativa da marca, mostrando que o processo de criação é tão importante quanto o produto final.

O público foi convidado a mergulhar no mundo do *design*, entendendo as etapas por detrás da confecção de cada peça exibida na passarela.



Figura 87: Apresentação da banda *Pepperoni Passion* na Lisboa *Fashion Week*, na exposição da coleção "AW24 *In Process*" da DUARTE HAJIME

(Fonte: Duarte Hajime, s.d.)

5.6.11. Definição de penteados e maquiagens

Em seguida, foram definidos os penteados e a maquiagem que seriam aplicados nas modelos para a apresentação da coleção "AW24 *In Process*". Para isso, a equipa reuniu diversas imagens que estavam alinhadas ao conceito da coleção, criando *moodboards* com as principais ideias e cores que queriam transmitir na passarela.

A maquiagem foi pensada para refletir o processo criativo. Foram escolhidos rabiscos faciais, representando os traços que surgem durante a fase de esboço, quando os *designers* usam lápis para delinear as primeiras ideias. Além disso, alguns traços simulavam o uso de canetas, simbolizando a etapa das ilustrações finais, quando os desenhos ganham forma definitiva. Essa abordagem abstrata e artística na maquiagem reforçou a ideia do processo criativo em constante evolução.



Figura 88: Moodboard de maquiagem da coleção "AW24 *In process*"

(Fonte, Autora, 2024)

No que diz respeito aos penteados, a escolha foi por um visual inacabado, em sintonia com o tema da coleção. As modelos usaram papéis com ganchos nos cabelos, um elemento que normalmente é utilizado para proteger os penteados durante os bastidores do desfile, evitando que sejam desfeitos antes do evento. No entanto, na apresentação da DUARTE HAJIME, esses papéis foram deixados intencionalmente, simbolizando um estado de trabalho em processo. Essa decisão refletia o conceito de que o processo criativo nem sempre é sobre o produto final, mas sobre as etapas intermediárias que levam à sua conclusão.



Figura 89: Moodboard de cabelos "AW24 *In process*"

(Fonte: Autora, 2024)

Dessa forma, tanto a maquiagem quanto os penteados contribuíram para reforçar a ideia de que a coleção "AW24 *In Process*" é um processo criativo e um caminho até chegar às peças finais, destacando a beleza nas fases inacabadas e imperfeitas do design.

5.6.12. *Fitting*

Para definir os coordenados finais que seriam apresentados na Lisboa *Fashion Week* 2024, foi realizado o *fitting*. Neste processo, a DUARTE HAJIME contou com a colaboração de dois clientes fiéis e amigos da marca, que, além de possuírem medidas semelhantes às de modelos profissionais, eram capazes de vestir todos os coordenados da coleção. O *fitting* é uma etapa essencial para garantir que as peças se combinem de maneira harmoniosa, formando coordenados completos e coerentes com o conceito da coleção.

Durante o *fitting*, as peças foram testadas e combinadas entre si, a fim de determinar quais peças funcionavam melhor em conjunto, ajustando cada coordenado até chegar à versão final ideal. O objetivo foi encontrar combinações que destacassem tanto as peças individuais quanto a coleção como um todo, mantendo-se fiel ao conceito "AW24 *In Process*". Além de peças de vestuário, foram adicionados acessórios para complementar os looks. Entre os acessórios escolhidos estavam chapéus, réguas e até moldes feitos em pano cru, que reforçavam a ideia do processo criativo, o tema da coleção.

Outro aspecto importante definido durante o *fitting* foi o calçado. A escolha do calçado para cada coordenado foi feita com cuidado, garantindo que as peças de vestuário e os sapatos se complementassem de maneira coesa, realçando o visual final. O calçado utilizado nesta coleção foi reaproveitado de coleções anteriores.

Por fim, o *fitting* permitiu ajustes e decisões importantes que garantiram que cada coordenado fosse não só uma combinação de peças, mas uma expressão clara do conceito da coleção, alinhado à visão da DUARTE HAJIME.



Figura 90: Moldes, em pano cru, adicionados como acessórios, no *Fitting* da coleção "AW24 *In Process*" apresentada na Lisboa *Fashion Week*

(Fonte: Ana Duarte, 2024)

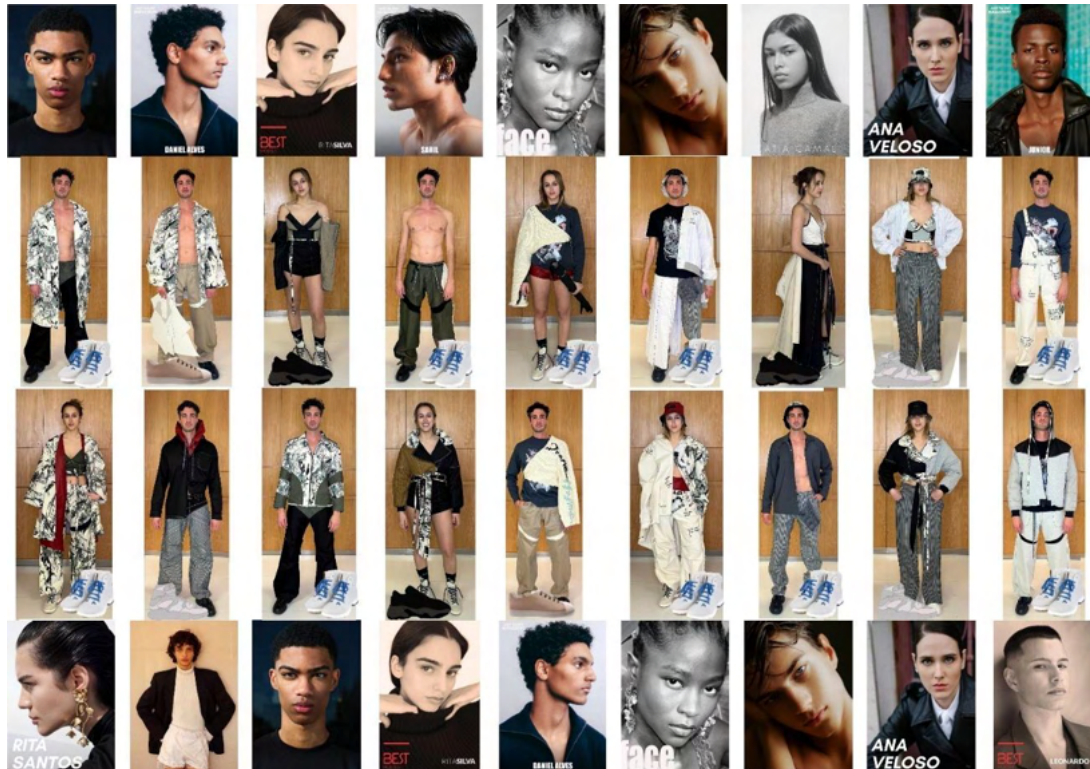


Figura 91: *Fitting* da coleção "AW24 In Process" apresentada na Lisboa Fashion Week - Coordenados da primeira volta do desfile

(Fonte: Autora, 2024)

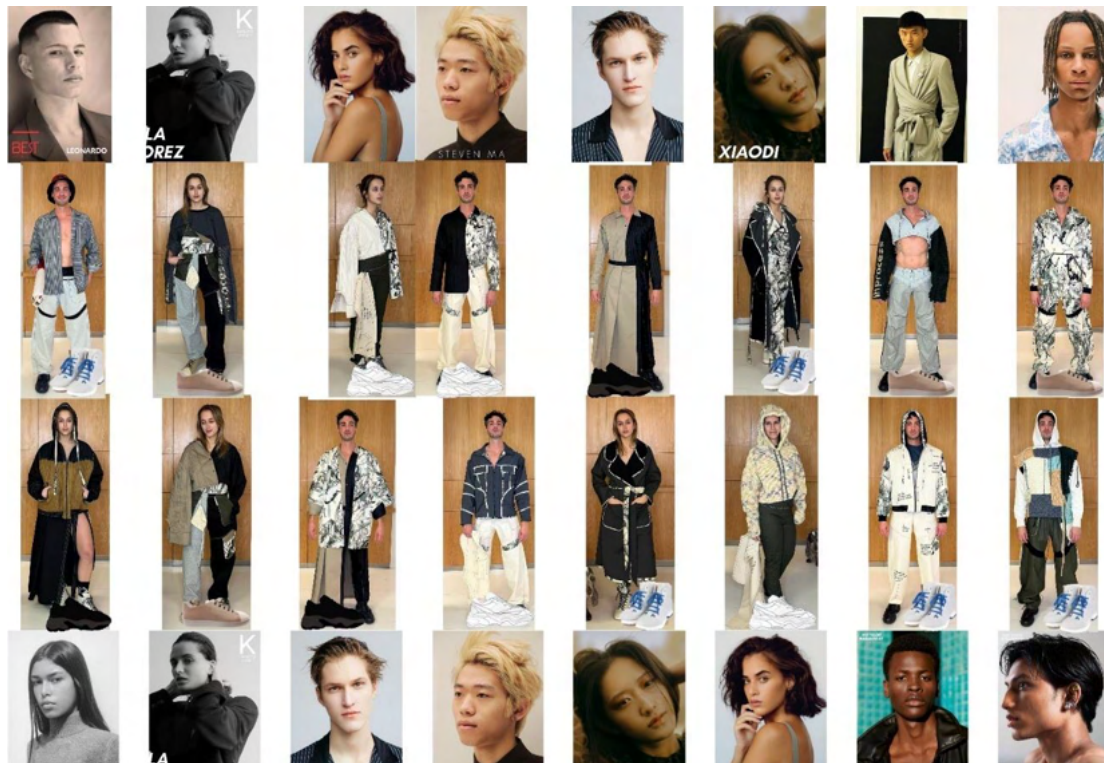


Figura 92: *Fitting* da coleção "AW24 In Process" apresentada na Lisboa Fashion Week - Coordenados da segunda volta do desfile

(Fonte: Autora, 2024)

5.6.13. Ilustrações Finais de alguns coordenados

Após a conclusão do *fitting*, onde os coordenados finais da coleção "AW24 *In Process*" foram definidos, a *designer* e fundadora da DUARTE HAJIME, Ana Duarte, avançou para a fase de ilustração manual. Esta etapa foi fundamental para traduzir visualmente as ideias concebidas durante o processo de ajuste das peças. As ilustrações manuais dos coordenados finais, captaram a essência de cada combinação de peças e acessórios, e permitiram uma análise mais detalhada das proporções, texturas e cores escolhidas.

Esses desenhos foram essenciais para assegurar que o conceito criativo da coleção estivesse devidamente refletido e harmonizado em cada coordenado.

Este processo visual permitiu garantir que todas as peças, acessórios e estilos se encaixassem perfeitamente na visão criativa da marca, consolidando a coerência artística do desfile.



Figura 93: Elaboração de Ilustrações da coleção "AW24 *In Process*" realizadas pela designer criativa e fundadora da marca DUARTE HAJIME, Ana Duarte

(Fonte: Autora, 2024)



Figura 94: Ilustrações da coleção "AW24 *In Process*" realizadas pela designer criativa e fundadora da marca DUARTE HAJIME, Ana Duarte

(Fonte: Ana Duarte. 2024)

5.6.14. Apresentação da coleção na Lisboa *Fashion Week* 2024 *Backstage*

Após a organização e ajustes finais feitos pela equipa da DUARTE HAJIME para a coleção "AW24 *In Process*", a mesma foi cuidadosamente transportada de carro pela própria equipa até ao Pátio da Galé, em Lisboa. Este local seria o palco da "Moda Lisboa *For Good*" na Lisboa *Fashion Week* 2024, um dos eventos de moda mais importantes de Portugal.

Ao chegar ao local, foi possível observar todo o ambiente de bastidores, onde aconteciam os preparativos de maquilhagem, cabelos e ajustes finais das coleções. Essa etapa é especialmente interessante, pois oferece uma visão privilegiada de toda a logística e organização por detrás de um grande desfile. Para a mestranda, como *designer* de moda, foi uma oportunidade valiosa, acompanhar de perto o funcionamento de um evento de grande escala e importância no mundo da moda portuguesa.

Participar nesse *backstage* foi essencial para entender o processo que transforma meses de trabalho e criatividade num espetáculo coeso e impressionante, proporcionando uma experiência enriquecedora tanto para a marca quanto para os membros da equipa envolvidos.



Figura 95: *Backstage* do espaço, na Lisboa *Fashion Week*, no Patio da Galé, com a coleção "AW24 *In Process*", da DUARTE HAJIME

(Fonte: Autora, 2024)



Figura 96: *Backstage* de cabelos e maquilhagem, na Lisboa *Fashion Week*, no Patio da Galé

(Fonte: Autora, 2024)



Figura 97: Backstage, da equipa da DUARTE HAJIME, na Lisboa Fashion Week, no Patio da Galé, na apresentação da coleção "AW24 In Process"

(Fonte: Ana Duarte, 2024)

5.6.15. Desfile Final da coleção "AW24 In Process" na Lisboa Fashion Week 2024

Para o início do desfile da coleção "AW24 In Process", foram distribuídos *flyers* ao público contendo a ilustração do padrão da coleção, o seu conceito, e informações sobre as parcerias estabelecidas com empresas do setor da moda. Esses *flyers* serviram para contextualizar os convidados sobre o processo criativo e as colaborações que foram essenciais para a realização da coleção.



Figura 98: Flyer da coleção "AW24 In Process", da marca DUARTE HAJIME

(Fonte: Autora, 2024)

A abertura do desfile foi marcada pela performance já mencionada anteriormente, onde três manequins foram utilizados para ilustrar diferentes fases do processo criativo de uma coleção de moda. No primeiro manequim, foram colocados desenhos e ilustrações de coleções anteriores da marca, simbolizando o início do processo de criação. No segundo manequim, foram expostos moldes de peças, representando a fase intermediária de desenvolvimento. Finalmente, no terceiro manequim, estavam os protótipos, expondo a transição entre a ideia e a peça final, que seria apresentada durante o desfile.

Após esta performance, o público foi presenteado com a atuação da banda *Pepperoni Passion*, cujos elementos são clientes fiéis e parceiros da DUARTE HAJIME. Durante a apresentação, a banda vestia *bombers* da marca, personalizados e exclusivos. A sua apresentação trouxe ainda mais vida ao evento, com a música "Inverno *Caliente*", cujo ritmo e sonoridade estavam perfeitamente alinhados com o tema da coleção e com a estação do ano apresentada.

Logo em seguida, os convidados tiveram a oportunidade de apreciar o desfile completo, onde foram apresentados todos os coordenados desta coleção, que se destacou como uma das coleções mais importantes para a marca DUARTE HAJIME. Cada *look* desfilado refletia o conceito da coleção "AW24 *In Process*", uma celebração do processo criativo e da evolução de uma ideia até à sua execução final.



Figura 99: Desfile da coleção "AW24 *In Process*", da marca DUARTE HAJIME, na Lisboa *Fashion Week* 2024

(Fonte: Duarte Hajime, s.d.)



Figura 100: Desfile da coleção "AW24 *In Process*", da marca DUARTE HAJIME, na Lisboa Fashion Week 2024

(Fonte: Duarte Hajime, s.d.)



Figura 101: Fotografia de toda a equipa da DUARTE HAJIME, que participou na apresentação da coleção "AW24 *In Process*", na Lisboa Fashion Week, no Patio da Galé

(Fonte: Ana Duarte, 2024)

5.6.16. Fotografia de Produto da coleção

Backstage

Após a conclusão de todo o processo de criação da coleção e a apresentação dos coordenados da coleção "AW24 *In Process*" na Lisboa *Fashion Week*, deu-se início à etapa de fotografia de produto. Esta fase é crucial para garantir que todas as peças sejam apresentadas de forma detalhada e profissional, tanto para o público quanto para os clientes que visitam o *site* oficial da DUARTE HAJIME.

O processo de fotografia envolve capturar imagens de cada peça, tanto da frente quanto das costas, com grande atenção aos detalhes, como costuras, texturas e acabamentos. Estas fotografias são essenciais para expor as peças no *site* da marca, onde os clientes podem observar de perto cada detalhe antes de realizar uma compra.

A sessão fotográfica foi realizada no *Studio Here*, localizado em Lisboa, um espaço escolhido pela equipa pela sua atmosfera profissional e condições técnicas ideais para uma sessão deste tipo.

Toda a equipa da DUARTE HAJIME esteve envolvida neste processo, assegurando que cada peça fosse representada da melhor forma possível. A fotógrafa Maria Rita foi responsável pela direção artística e técnica das imagens, garantindo que a estética da marca fosse mantida em cada fotografia. A atenção ao detalhe, característica central do trabalho da DUARTE HAJIME, também se refletiu nesta sessão, onde cada peça foi cuidadosamente preparada e posicionada para garantir que todos os ângulos e características fossem capturados.

Estas imagens serão utilizadas no *site* oficial da DUARTE HAJIME, na coleção "AW24 *In Process*".



Figura 102: Organização da coleção "AW24 *In Process*" em charriots no *Studio Here*

(Fonte: Autora, 2024)



Figura 103: Momentos de *backstage*, na sessão de fotografia de produto da coleção "AW24 In Process", da marca DUARTE HAJIME, no Studio Here

(Fonte: Autora, 2024)

Após a sessão de fotografia de produto, as imagens foram cuidadosamente editadas pela fotógrafa Maria Rita. Esse processo de pós-produção garantiu que cada detalhe das peças fosse realçado e ficasse em linha com a estética da marca. Uma vez finalizadas, as fotografias foram preparadas, pela designer secundária Maria Magina, para serem exibidas no *site* oficial da DUARTE HAJIME, juntamente com as informações detalhadas e os preços atualizados da coleção "AW24 *In Process*".

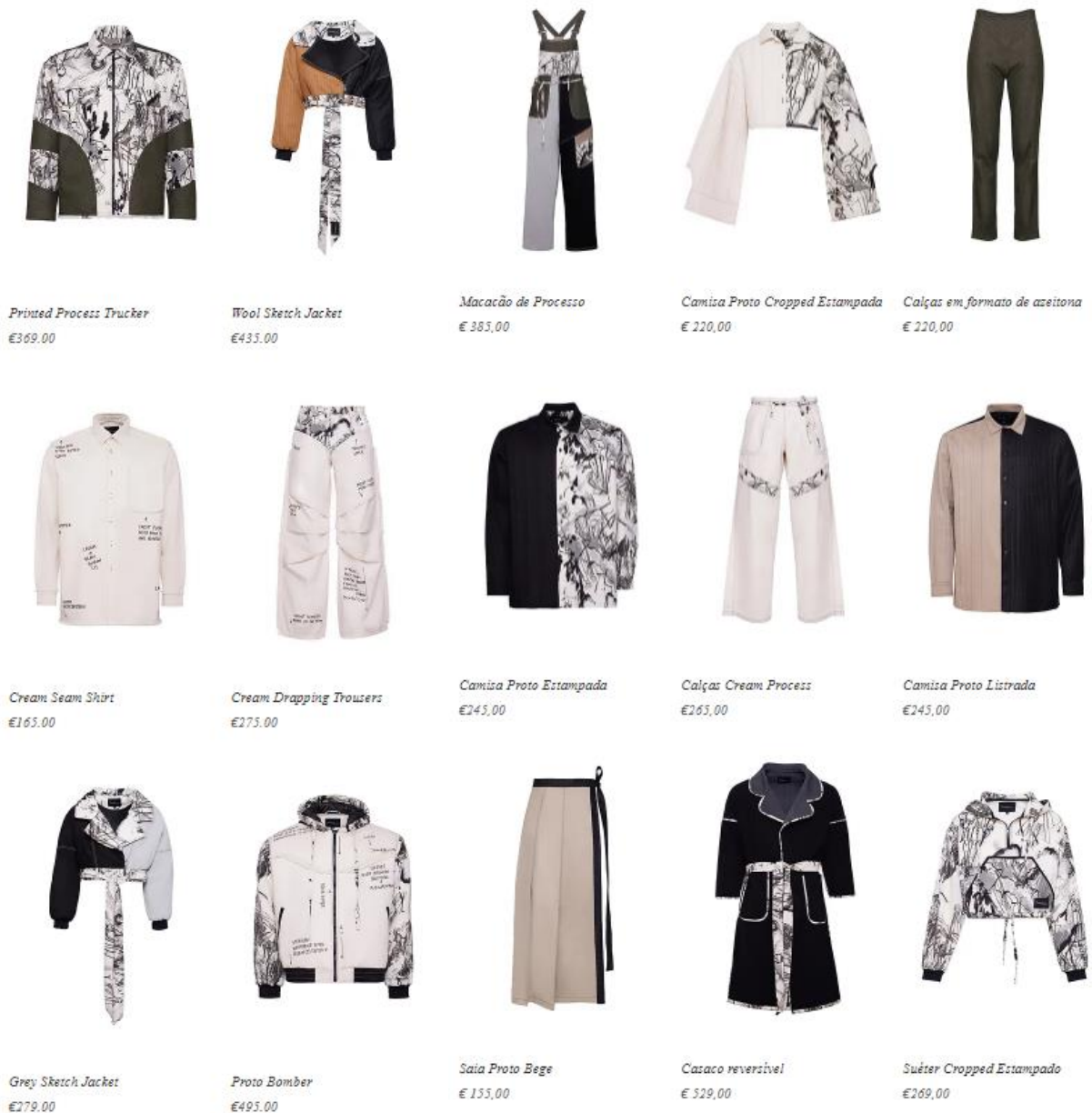


Figura 104: Exposição das fotografias de produto, da coleção "AW24 *In Process*" no site oficial da marca DUARTE HAJIME (Fonte: Duarte Hajime, s.d.)

5.6.17. Estratégia de comunicação da coleção “AW24 In Process”

Logo após a apresentação da coleção “AW24 In Process” na Lisboa Fashion Week, cada coordenado da coleção foi publicado individualmente nas redes sociais da DUARTE HAJIME, pela mestranda, mais especificamente no *Instagram* oficial da marca. Estas imagens foram cuidadosamente postadas no “feed de notícias”, destacando as peças e identificando a Lisboa Fashion Week, o fotografo, a agência de modelos, a equipa de cabelos, maquilhagem, música e parcerias da coleção, como forma de agradecimento a cada um destes apoios prestados. Além disso, foram incluídos “stories” no *Instagram* para oferecer uma visão mais dinâmica da coleção, proporcionando aos seguidores uma experiência imersiva.



Figura 105: Imagens publicadas nas redes sociais da marca DUARTE HAJIME, para exibição e promoção da coleção “AW24 In Process”

(Fonte: Duarte Hajime, s.d.)



Figura 106: “Stories” publicadas nas redes sociais da marca DUARTE HAJIME, para exibição e promoção da coleção “AW24 In Process”

(Fonte: Duarte Hajime, s.d.)

Mais tarde, foram publicadas imagens com detalhes de peças, como texturas, acabamentos e cortes, oferecendo um olhar mais minucioso e exclusivo.

Para terminar, e incentivar a compra das peças, foram adicionados “stories”, exibindo diferentes combinações de looks da coleção, acompanhadas de links que direcionavam diretamente para o site oficial da DUARTE HAJIME.

Esta estratégia ajuda a marca a aumentar o seu público nas redes sociais, mas direcionando os clientes para a loja online, facilitando a angariação e venda dos novos coordenados apresentados na Lisboa Fashion Week 2024.



Figura 107: Imagens de detalhes publicadas nas redes sociais da marca DUARTE HAJIME, para exibição e promoção da coleção "AW24 In Process"

(Fonte: Duarte Hajime, s.d.)



Figura 108: "Stories" publicadas nas redes sociais da marca DUARTE HAJIME, exibindo diferentes combinações de looks da coleção, acompanhadas de links que direcionam o público para o site oficial da DUARTE HAJIME

(Fonte: https: Duarte Hajime, s.d.)

5.6.18. Publicações na Imprensa relativamente á nova coleção "AW24 In Process" da marca DUARTE HAJIME.

Para a marca DUARTE HAJIME, as publicações e opiniões na imprensa desempenham um papel crucial, especialmente após o lançamento de uma nova coleção. A visibilidade gerada por estes meios é essencial para que a marca entenda o seu público e mostre o seu trabalho ao setor da moda em Portugal. Estas opiniões funcionam como uma ferramenta valiosa para captar o *feedback* dos consumidores e dos especialistas na área, oferecendo à DUARTE HAJIME as perceções sobre o impacto das duas criações no mercado da moda em Portugal e no mundo.

Através destas análises, a marca consegue avaliar se está no caminho certo ou se há áreas em que pode melhorar as suas coleções, serviços ou comunicação com o público. Este diálogo indireto com o mundo da moda e os consumidores ajuda a manter a marca relevante e atual, garantindo que continue a evoluir em sintonia com as expectativas e exigências do mercado.

Contudo, estas opiniões e novidades divulgadas pela imprensa funcionam como um meio de aceitação e sucesso da marca, contribuindo para o seu crescimento e fortalecimento contínuo no panorama da moda em Portugal.

OBSERVADOR

DuarteHajime quis mostrar que a roupa não é só um produto acabado. “Sentia-me encravada, criativamente. Pensei: ‘Por que não falar sobre isso e desconstruir o processo?’”

AW24 In Process foi uma lufada de ar fresco e, de certa forma, um corte com a tradição. Não partiu de uma modalidade desportiva ou de uma viagem, pelo menos não no sentido literal. “**Não tenho feito muito desporto porque estive grávida. Também não tenho viajado. Estava um bocadinho bloqueada, porque as viagens, normalmente, são o meu ponto de desbloqueio**”, começa por explicar Ana Duarte ao Observador. Foi mãe de Filipe, o seu primeiro filho, há cerca de seis meses, pouco antes de ter apresentado na última edição da ModaLisboa. “Nem sempre tenho o tempo que gostava para desenhar.” Foi durante um passeio com o cão Tadao — batizado em homenagem ao arquiteto japonês Tadao Ando — que se lembrou de fazer uma viagem pelo próprio processo criativo. “**Sentia-me encravada, criativamente. Pensei: ‘Por que não falar sobre isso e desconstruir o processo?’** Porque o nosso processo criativo também é difícil. Por vezes, custa transmitir e por no papel. Achei que era válido mostrar que era o que estava a passar no momento.”



Dois mangas de malha desfilaram. A fechar o desfile, surge um colete. “Era como se as mangas fossem as do colete”, explica, a querer chamar um “inverno quente”

OBSERVADOR

Em honra à estrela que a guiou, imprimiu uma citação de Tadao Ando no flyer que foi distribuído pelos assentos da plateia: “A minha mão é a extensão do processo de reflexão — o processo criativo.” A linha chegou em tons neutros, preto, branco, cinzento, creme, bege e verde seco, entre algodões e lãs, incluindo poliéster reciclado. O estilo mantém-se urbano, sem género, e as referências ao judo, que está cravado no ADN da marca, fizeram ver-se em cinturões de casacos e jaquetas. “**São referências que me inspiram e que estão sempre presentes nos meus designs.**”

Em DuarteHajime, o público espera sempre uma performance. Começou com três estagiárias do *atelier* a ilustrarem, em manequins, que “a roupa não é só um produto acabado. Há toda uma história por trás”, ilustrações, moldes e protótipos a serem mexidos à frente do público. A chamar um inverno quente para a próxima estação, convidou os Pepperoni Passion para uma atuação que guiou toda a festa, do princípio ao fim. Conheceu-os quando desenhou os casacos que usaram para concorrer ao Festival da Canção, no ano passado. “Eles já fizeram parte do processo criativo”, reflete. Fiel ao conceito, também a performance dos três artistas mostrou o esqueleto da criação de uma canção, a criação de um ficheiro no computador, a composição por camadas, e a música final, “Inverno Caliente”, com que animaram o público.

Figura 109: Divulgação de informações relativamente á coleção “*AW24 In Process*” da marca DUARTE HAJIME, pelo jornal digital “Observador”

(Fonte: OBSERVADOR, 2024)



Figura 110: Detalhes do processo de desenvolvimento de uma peça de malha, da coleção "AW24 *In Process*" da marca DUARTE HAJIME

(Fonte: Autora, 2024)

Conclusão

A conclusão do estágio na marca DUARTE HAJIME representa o fecho de um ciclo único de aprendizagens, durante o qual a mestranda teve a oportunidade de refletir sobre todas as experiências vividas e conhecimentos adquiridos ao longo deste processo. Desde o início, a imersão no funcionamento interno na empresa permitiu uma compreensão profunda de como cada detalhe contribui para a edificação de uma marca que se distingue pela sua abordagem centrada na sustentabilidade e inovação. A DUARTE HAJIME não é apenas uma marca de moda, mas um exemplo de como a responsabilidade ambiental pode e deve estar entrelaçada com a criatividade e a estética no universo da moda contemporânea.

Conforme destacado ao longo do relatório de estágio, a mestranda participou em diversos projetos importantes na marca DUARTE HAJIME, incluindo a criação e o desenvolvimento da coleção "AW24 *In Process*", apresentada na Lisboa *Fashion Week* 2024. Ao longo deste processo, foi possível aplicar os conhecimentos acadêmicos adquiridos pela mesma e acompanhar de perto o *design* de moda de autor, com foco em abordagens criativas, inovadoras e socialmente conscientes. Este permitiu o envolvimento em todas as etapas, desde o conceito até às ilustrações finais, além de uma experiência imersiva nos bastidores de um dos eventos de moda mais importante do país.

Este estágio foi fundamental para o desenvolvimento de habilidades técnicas e criativas da mestranda, ressaltando o papel do *designer* de moda na promoção de um *design* sustentável e inovador que, além de vestir, conta histórias e inspira um futuro mais consciente e responsável. As respostas às questões levantadas durante o estágio revelam a complexidade do cenário da moda sustentável, cujo se mostra uma necessidade urgente a ser resolvida. Com práticas inovadoras, seleção responsável de materiais e estratégias de marketing eficazes, a DUARTE HAJIME posiciona-se como uma referência da moda sustentável, servindo de inspiração para que futuros *designers* adotem uma abordagem responsável e criativa nas suas criações.

Relativamente à questão - Qual o contributo de um *designer* de moda na edificação de uma marca de moda assente na sustentabilidade e na inovação? - O *designer* não é apenas um criador, mas um visionário que tem a capacidade de traduzir ideias e valores em produtos. No contexto da DUARTE HAJIME, isto é exemplificado na seleção de materiais sustentáveis, como o uso de retalhos para a confeção de peças de vestuário, o que reflete uma consciência ambiental.

Além disso, o *designer* de moda é responsável por moldar a narrativa da marca, enfatizando a importância de práticas éticas e de produção responsável. Esta abordagem não atrai apenas um público que valoriza a sustentabilidade, mas também posiciona a marca como um líder de pensamento dentro da indústria da moda. Assim, o *designer* desempenha um papel crucial entre estética, funcionalidade e

responsabilidade social, promovendo uma cultura de inovação que pode inspirar outras marcas a seguir um caminho semelhante.

No que diz respeito à questão - De que forma os *designers streetwear* equilibram a estética teórica e disruptiva com a necessidade de criar *designs* responsáveis que sejam relevantes e atemporais no cenário da moda urbana? - Os *designers* de *streetwear* deparam-se frequentemente com o desafio de equilibrar uma estética ousada e disruptiva, com a necessidade de ser responsável e relevante. Essa dualidade é alcançada através da incorporação de elementos que são visualmente impactantes, porém sustentáveis. Por exemplo, a escolha de materiais reciclados ou de origem ética pode atender à necessidade por práticas responsáveis, servindo como uma afirmação estética que comunica a identidade da marca.

Além disso, os *designers* de *streetwear* tendem a trabalhar em ciclos rápidos de tendências, mas a inclusão de elementos atemporais nas suas coleções permite que as peças transcendam modas passageiras, garantindo longevidade e relevância. A interseção entre inovação estética e responsabilidade ambiental não é apenas um aspecto relevante da estratégia de marketing, é uma filosofia que, quando aplicada corretamente, pode dar resposta às necessidades e expectativas do público-alvo, procurando a sua fidelização.

Com respeito à questão - Como o *Designer* de Moda sustentável seleciona e utiliza materiais ecologicamente conscientes, levando em consideração os princípios de redução dos impactos ambientais? - O *designer* de moda sustentável utiliza uma abordagem criteriosa na seleção de materiais, priorizando aqueles que possuem menor impacto ambiental. Este processo começa pela pesquisa e escolha de tecidos orgânicos, reciclados ou de origem local, minimizando a pegada de carbono associada ao transporte. Além disso, o *designer* pode optar por processos de produção que utilizem menos água e energia, bem como técnicas de tingimento que sejam menos poluentes.

Na prática, isso pode incluir a criação de protótipos utilizando retalhos ou sobras de tecidos, como pode ser observado na coleção "AW24 *In Process*". Esta prática demonstra um compromisso com a sustentabilidade e valoriza a criatividade e a inovação no *design*. O *designer* deve considerar sempre a estética e a funcionalidade das peças e o ciclo de vida dos materiais, tal como o seu impacto a longo prazo no meio ambiente.

Quanto à questão - Qual a melhor estratégia de marketing para potenciar e consciencializar o consumidor sobre os problemas relacionados com a sustentabilidade? - . Esta estratégia pode ser alcançada através de campanhas que apresentem os produtos, e eduquem os consumidores sobre os impactos ambientais da moda e a importância de escolhas conscientes.

Utilizar plataformas digitais e redes sociais é fundamental para atingir um público mais amplo. A DUARTE HAJIME, aproveita as suas redes sociais para compartilhar imagens dos seus produtos e conteúdos que abordam a filosofia de sustentabilidade da marca. Isso inclui *stories* que explicam o processo de design, o uso de materiais sustentáveis e as parcerias que contribuem para uma moda mais responsável.

Além disso, colaborações com *influencers* e defensores da sustentabilidade podem amplificar a mensagem da marca e alcançar públicos, que estão cada vez mais preocupados com questões ambientais. Realizar eventos, como desfiles ou exposições, onde o público possa ver e sentir as peças, enquanto também se envolve com a narrativa da marca, pode criar uma conexão mais profunda e significativa, aumentando assim a conscientização sobre a moda sustentável.

Os objetivos gerais do estágio na microempresa DUARTE HAJIME revelam um desejo de aprendizagem e desenvolvimento profissional. Conhecer o funcionamento da empresa, integrar uma equipa e compreender a metodologia de criação de coleções são passos essenciais para a formação da mestranda. Este conhecimento não só enriquece a experiência da mesma, mas também proporciona uma base sólida para futuros projetos no setor da moda.

Os objetivos específicos delineados para o estágio, como participar ativamente na criação e desenvolvimento de coleções, são cruciais para a formação prática. Essa participação permitiu a aplicação de conhecimentos teóricos adquiridos durante a formação académica num ambiente real de trabalho. Além disso, o aperfeiçoamento de abordagens e metodologias dentro do ambiente profissional capacitou a mestranda a lidar com os desafios da indústria, promovendo uma compreensão mais profunda do *design* de moda de autor.

Após a conclusão do estágio curricular e a elaboração deste relatório, a mestranda constatou que a marca DUARTE HAJIME adota uma abordagem de sustentabilidade com grande potencial de desenvolvimento, embora ainda não se defina como uma marca completamente sustentável. A procura pela sustentabilidade é encarada como um processo em constante evolução, onde cada passo é pensado cuidadosamente para reduzir o impacto ambiental. Durante o estágio, ficou evidente que a marca está comprometida em integrar práticas mais conscientes, tanto na seleção de materiais ecologicamente responsáveis quanto nas metodologias de produção, refletindo um esforço contínuo para alinhar inovação criativa com responsabilidade ambiental e social.

Referências Bibliográficas

- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications. *Journal of Marketing Communications*, 139-155. Obtido de <https://markenmanagement.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/01/buildingbrands.pdf>
- Ottman, J. (1998). Green Marketing: Opportunity for Innovation. *The Journal of Sustainable Product Design*. Obtido de <file:///C:/Users/tatia/Downloads/OutoftheBoxandintotheFutureInnovationSpring2002created12-15-10REV3copy.pdf>
- ALEXANDRA MOURA. (s.d.). *VERÃO 2024*. Obtido de ALEXANDRA MOURA: https://www.alexandramoura.com/www/?page_id=12291&lang=en
- Ataíde, E. (23 de Novembro de 2022). *Pop-up store da ModaLisboa reúne propostas de criadores nacionais para o Natal*. Obtido de FASHION NETWORK: <https://pt.fashionnetwork.com/news/Pop-up-store-da-modalisboa-reune-propostas-de-criadores-nacionais-para-o-natal,1461570.html#akris>
- Baudrillard, J. (1981). *Simulacros e Simulação*. Relógio D'Água. Obtido de https://monoskop.org/images/c/c4/Baudrillard_Jean_Simulacros_e_simula%C3%A7%C3%A3o_1991.pdf
- Berlim, L. (2012). *Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária*. Estação das Letras e Cores.
- Bonadio, M. C., & Mattos, M. D. (2011). *História e cultura de moda*. São Paulo: Estação das Letras e.
- Brand, D. C. (s.d.). *David Catalán Brand-Contemporary menswear thought for those who take chances*. Obtido de LinkedIn: https://www.linkedin.com/company/david-catalan-brand/?original_referer=https%3A%2F%2Fwww%2Egoogle%2Ecom%2F&originalSubdomain=pt
- Carter, C. R., & Rogers, D. S. (13 de Junho de 2008). Uma estrutura de gestão sustentável da cadeia de suprimentos: caminhando em direção a uma nova teoria. *Revista Internacional de Distribuição Física e Gestão Logística*, 38(360-387).
- Chataignier, G. (2010). *História da Moda no Brasil*. Estação das Letras e Cores.
- Chaves, S. (8 de março de 2020). *ModaLisboa: a coleção de Ricardo Andrez que vai fazer sucesso no street style*. Obtido de nit: <https://www.nit.pt/compras/moda/modalisboa-a-colecao-de-ricardo-andrez-que-vai-fazer-sucesso-no-street-style>
- DAVID CATALÁN. (s.d.). *Coleção SS24 ACADEMY*. Obtido de DAVID CATALÁN: <https://davidcatalan.store/untitled-aw2324>

- De Carli , A. M. (2013). *Design de moda e tradição: a cumplicidade possível para inovar*. Universidade de Caxias do Sul . Obtido de <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/3472/6847>
- de Macedo, M. L. (2015). *The Evolution of Streetwear*. Universidade Católica, Faculdade de Economia e Gestão. Obtido de <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/19258/1/201489627.pdf>
- de Mozota, B. B., Klöpsch, C., & da Costa, F. C. (2011). *Gestão do Design - Usando o Design para Construir Valor de Marca e Inovação Corporativa*. BOOKMAN.
- De Teixeira, I. D., & Rocha, D. (11 de Março de 2022). *No atelier com Ana Duarte: "Fazendo roupa, temos de a fazer de forma consciente"*. Obtido de PUBLICO: <https://www.publico.pt/2022/03/11/impar/reportagem/atelier-ana-duarte-roupa-forma-consciente-1998297>
- DEFRA. (2011). *Sustainable Clothing Roadmap*. Obtido de <https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5a795969ed915d07d35b4bdb/pb13461-clothing-actionplan-110518.pdf>
- Diniz, E. M., & Bermann, C. (2012). Economia verde e sustentabilidade. *Scielo Brasil*. Obtido de <https://www.scielo.br/j/ea/a/XhRBBkxrK8qcBXDxczvHY9f/>
- Duarte Hajime. (2024). *Sustentabilidade*. Obtido de Duarte Hajime: <https://www.duartehajime.com/sustainability>
- Duarte Hajime. (s.d.). *AW23 HAJIME*. Obtido de Duarte Hajime: <https://www.duartehajime.com/aw23>
- Duarte Hajime. (s.d.). *AW24 EM PROCESSO...* Obtido de Duarte Hajime: <https://www.duartehajime.com/aw24>
- Duarte Hajime. (s.d.). *Colções*. Obtido de Duarte Hajime: <https://www.duartehajime.com/collections>
- Duarte Hajime. (s.d.). *Coleções Anteriores* . Obtido de Duarte Hajime: <https://www.duartehajime.com/previous?page=2>
- Duarte Hajime. (s.d.). *Comprar*. Obtido de Duarte Hajime: <https://www.duartehajime.com/shop>
- Duarte Hajime. (s.d.). *Duarte Hajime*. Obtido de Duarte Hajime: <https://www.duartehajime.com/>
- Duarte Hajime. (s.d.). *Press*. Obtido de Duarte Hajime: <https://www.duartehajime.com/press>
- Duarte Hajime. (s.d.). *Quem está vestindo?* Obtido de Duarte Hajime: <https://www.duartehajime.com/who-s-wearing>

- Duarte Hajime. (s.d.). *Sobre nós*. Obtido de Duarte Hajime: <https://www.duartehajime.com/about-us>
- Duarte Hajime. (s.d.). *SS24 ARCADE*. Obtido de Duarte Hajime: <https://www.duartehajime.com/ss24>
- Duarte Hajime. (s.d.). *Termos e condições*. Obtido de Duarte Hajime: <https://www.duartehajime.com/tc>
- Duarte, A. (23 de junho de 2020). Project: Vogue Union | Ana Duarte, do Judo à Moda. (M. MISCIAGNA, Entrevistador)
- Duarte, A. (25 de Junho de 2024). Entrevista a Ana a Duarte-DuarteHajime. (T. Martins, Entrevistador)
- Duarte, A. (s.d.). *Ana Duarte*. Obtido de LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/anaduarte4/?originalSubdomain=pt>
- Duarte, C. L. (2004). *O que é Moda*. Quimera.
- DuarteHajime. (2023). *DuarteHajime*. Obtido de DuarteHajime: <https://www.duartehajime.com/about-us>
- duartehajime. (s.d.). *duartehajime*. Obtido de Instagram: <https://www.instagram.com/duartehajime/>
- ESN Erasmios Student Network Politecnico Milano. (15 de Março de 2023). *Noite Tandem*. Obtido de ESN Erasmios Student Network Politecnico Milano: <https://milanopolitecnico.esn.it/events/tandem-night-10>
- Faerm, S. (2012). *Curso de design de moda: Princípios, prática e técnicas*. Editora Gustavo Gili.
- Falcone, C. (2014). *Design e desenvolvimento de fato de banho para pessoas que sofrem de Incontinência Urinária*. Universidade do Minho, Escola de Engenharia.
- Faustino, S. L. (6 de Outubro de 2016). *A ModaLisboa está de regresso e a criatividade veio com ela*. Obtido de Visão SE7E: <https://visao.pt/visaose7e/sair/2016-10-06-a-modalisboa-esta-de-regresso-e-a-criatividade-veio-com-ela/>
- First Things First*. (s.d.). Obtido de Design Is History: <http://www.designishistory.com/1960/first-things-first/>
- Foundation, Ellen MacArthur. (2017). *A NEW TEXTILES ECONOMY: REDESIGNING FASHION'S FUTURE*. Obtido de Ellen MacArthur Foundation: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy>
- Furness, J. (5 de Outubro de 2021). Tudo que você precisa saber sobre a Stüssy. *Farfetch*. Obtido de <https://www.farfetch.com/br/style-guide/how-to/historia-guia-de-tamanhos-marca-stussy/>

- Gomes, D. M., & Gomes, M. P. (2019). *Coletâneas Acadêmicas III: Curso de Direito*. Rio de Janeiro: FACHA Editora. Obtido de https://cha.facha.edu.br/pdf/ebook/Coletaneas_Academicas_Direito_2019_III.pdf#page=93
- Gonçalves, A. R. (2015). *MODA SUSTENTÁVEL E MARKETING EXPERIENCIAL: FATORES QUE INFLUENCIAM A INTENÇÃO DE COMPRA*. IADE. Obtido de <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/11424/1/Ana%20Rita%20Gon%C3%A7alves%20-%20Tese%20Final.pdf>
- Guerreiro, E. (29 de Dezembro de 2020). *David Catalán e a coleção outono-inverno 22/23*. Obtido de estóriasmagazine: <https://estoriasmagazine.pt/david-catalan-e-a-colecao-outono-inverno-22-23/>
- Guimarães, M. E. (2006). *A rua e a moda: estilo de vida, identidade e consumo*. Obtido de <https://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202006/artigos/82.pdf>
- Jacometti, V. (2019). *Economia Circular e Resíduos na Indústria da Moda*. MDPI. Obtido de <https://www.mdpi.com/2075-471X/8/4/27>
- Kawamura, Y. (2004). *Fashion-Ology*. BLOOMSBURY PUBLISHING PLC. Obtido de <https://dokumen.pub/fashion-ology-an-introduction-to-fashion-studies-1859738095-1859738141.html>
- Keller, P. S., & Scheidiger, P. (2021). *Marktforschung zum Einkaufs- und Nutzungsverhalten für nachhaltigere Textilien*. Obtido de https://www.sts2030.ch/wp-content/uploads/2021/12/STS2030_Analyse_Bericht.pdf
- Kroeff, S. M. (2012). *Proposta de um modelo de projeto integrado para a indústria têxtil e de confecção*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Obtido de <https://www.passeidireto.com/arquivo/147759927/exemplo-do-portifolio>
- Lipovetsky, G. (2009). *O Império do Efêmero*. (M. L. Machado, Trad.) Companhia de Bolso. Obtido de https://www.academia.edu/33596055/O_Imperio_do_Efemero_Gilles_Lipovetsky
- Mallmann, M. (21 de Maio de 2020). *Marieli Mallmann fala sobre a importância do consumo consciente na moda*. Obtido de Capricho: https://capricho.abril.com.br/moda/marieli-mallmann-fala-sobre-a-importancia-do-consumo-consciente-na-moda#google_vignette
- Mamedes, P. (27 de Junho de 2013). *Streetwear: Liberdade e personalidade para vestir. Dandi Moderno.com*. Obtido de <http://www.dandimoderno.com/2013/06/streetwear-liberdade-e-personalidade.html>

- Marcos, J. R., & Schulte, N. K. (2009). *ECODESIGN, SUSTENTABILIDADE E O PROJETO LIMONADA*. Obtido de <https://periodicos.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7685/5213>
- Mendonça, C., & Moutinho, V. (29 de Novembro de 2019). *A pegada da nossa roupa*. Obtido de PUBLICO: <https://www.publico.pt/2019/11/29/infografia/pegada-roupa-391>
- Menendez, E. (2019). Definindo Streetwear- Relatório de Impacto do Streetwear - 001. *Hypebeast*. Obtido de <https://strategyand.hypebeast.com/streetwear-report-history-definition>
- menshealthportugal. (25 de Janeiro de 2024). *menshealthportugal*. Obtido de Instagram: <https://www.instagram.com/p/C2he84MtoRl/>
- Mesquita, M. F. (2019). *O Co-Branding no consumo de marcas de streetwear: Importância das parcerias na construção do Brand Equity*. UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR, Covilhã. Obtido de https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/10144/1/7172_15105.pdf
- MODA LISBOA . (s.d.). *DESIGNER RICARDO ANDREZ*. Obtido de MODA LISBOA: <https://modalisboa.pt/modalisboa-a-la-carte/desfiles-carte/ricardo-andrez-ss24/>
- MODA LISBOA . (s.d.). *RICARDO ANDREZ*. Obtido de MODA LISBOA : <https://modalisboa.pt/designers/ricardo-andrez/>
- MODA LISBOA. (21 de Novembro de 2023). *LOJA POP-UP MODALISBOA*. Obtido de MODA LISBOA: <https://modalisboa.pt/en/news/modalisboa-pop-up-store-natal23/>
- MODA LISBOA. (16 de Junho de 2023). *MODALISBOA POP-UP STORE*. Obtido de MODA LISBOA: <https://modalisboa.pt/en/news/modalisboa-pop-up-store/>
- Moda Lisboa. (s.d.). *RICARDO ANDREZ*. Obtido de Moda Lisboa: <https://modalisboa.pt/designers/ricardo-andrez/>
- Moura, M. (2008). *A Moda Entre A Arte e o Design*. São Paulo: Estação das Letras e Cores. Obtido de <https://pt.scribd.com/document/335004719/A-Moda-entre-a-Arte-e-o-Design-Monica-Moura-pdf>
- Nations, U. (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development Our Common Future*. Obtido de <https://www.are.admin.ch/are/en/home/media/publications/sustainable-development/brundtland-report.html>
- O GLOBO 100. (1 de Abril de 2023). *Kung Fu, mutilação e disco mais caro da História: sete curiosidades sobre o Wu-Tang Clan*. Obtido de O GLOBO 100: <https://oglobo.globo.com/cultura/musica/noticia/2023/04/kung-fu->

mutilacao-e-disco-mais-carro-da-historia-sete-curiosidades-sobre-o-wu-tang-clan.shtml

OBSERVADOR. (11 de março de 2024). Obtido de OBSERVADOR: <https://observador.pt/2024/03/11/as-raizes-ribatejanas-de-joana-duarte-reinterpretadas-em-mantas-de-minde-para-behen-os-destaques-do-ultimo-dia-da-modalisboa/>

Paiva, T., & Proença, R. (2011). *Marketing Verde*. Actual Editora.

Pazmino, A. V. (2007). *Uma reflexão sobre Design Social, Eco Design e Design Sustentável*. Obtido de <https://naolab.nexodesign.com.br/wp-content/uploads/2012/03/PAZMINO2007-DSocial-EcoD-e-DSustentavel.pdf>

Polhemus, T. (2016). No supermercado do estilo // No supermercado do estilo. *Revista Contracampo Revista Brasileira de Comunicação*, 35. Obtido de https://www.academia.edu/36400708/No_supermercado_do_estilo_In_the_supermarket_of_style?auto=download

Pollini, D. (2018). *Breve Historia da Moda*. Nova Alexandria.

Portugal Fashion. (s.d.). *ALEXANDRA MOURA*. Obtido de Portugal Fashion: <https://portugalfashion.com/designers/alexandra-moura/>

PORTUGAL FASHION. (s.d.). *ALEXANDRA MOURA*. Obtido de PORTUGAL FASHION: <https://portugalfashion.com/designers/alexandra-moura/>

PORTUGAL FASHION. (s.d.). *David Catalán*. Obtido de PORTUGAL FASHION: <https://portugalfashion.com/designers/david-catalan/>

Refosco, E., Mazzotti, K., & Broega, A. C. (2011). *O novo consumidor de moda e a Sustentabilidade*. VII Colóquio de Moda. Obtido de https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/14946/1/Cbroega_04.pdf

Rock, M. (s.d.). *O Designer como Autor [1996]*. Obtido de Design Open Data: <https://designopendata.wordpress.com/portfolio/the-designer-as-author-1996-michael-rock/>

RUIZ, J. S. (2005). *A MODA COMO PROCESSO DE LINGUAGEM*. CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA, Brasília. Obtido de <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1281/2/20079050.pdf>

Sant'Anna, M. R. (2009). *Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo*. Estação das Letras e Cores.

Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*, 9. Obtido de

[http://belzludovic.free.fr/nolwenn/Sirgy%20-%20Self-Concept%20in%20Consumer%20Behavior,%20A%20Critical%20Review%20\(cit%C3%A9%20191\)%20-%201982.pdf](http://belzludovic.free.fr/nolwenn/Sirgy%20-%20Self-Concept%20in%20Consumer%20Behavior,%20A%20Critical%20Review%20(cit%C3%A9%20191)%20-%201982.pdf)

Spill de Marketing . (24 de Julho de 2023). *A insustentável sustentabilidade da moda*. Obtido de Spill the Marketing : <https://www.spillthemarketing.com/blog/insostenibile-sostenibilita-della-moda>

Stefani, P. D. (2005). *MODA E COMUNICAÇÃO: A INDUMENTÁRIA COMO FORMA DE EXPRESSÃO*. Universidade Federal de Juiz de Fora. Obtido de <https://www2.ufjf.br/facom//files/2013/04/PSilva.pdf>

Todeschini, B. V., Cortimiglia , M. N., Callegaro-de-Menezes, D., & Ghezzi, A. (2017). *Innovative and sustainable business models in the fashion industry: Entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges*. Obtido de https://re.public.polimi.it/retrieve/e0c31c0f-4f9c-4599-e053-1705fe0aef77/11311-1060972_Ghezzi.pdf

UOL. (s.d.). *UOL*. Obtido de <https://educacao.uol.com.br/faq/o-que-e-etica-veja-os-diferentes-tipos-e-como-aplicar-no-dia-a-dia.htm>

VOGUE. (17 de Julho de 2018). *Dapper Dan e Gucci: colaboração recheada de peças-desejo chega às lojas*. Obtido de VOGUE: <https://vogue.globo.com/moda/gente/noticia/2018/07/dapper-dan-e-gucci-colaboracao-chega-lojas-da-grife.html>

VOGUE. (20 de Julho de 2020). *Project: Vogue Union | Alexandra Moura: de Lisboa, com amor*. Obtido de VOGUE: <https://www.vogue.pt/vogue-union-alexandra-moura-perfil>

WCED. (2009). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. Obtido de <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>

ZALANDO. (2024). *Duarte Hajime Catálogo*. Obtido de ZALANDO: <https://en.zalando.de/duarte-hajime/>

ZALANDO. (s.d.). *ZALANDO*. Obtido de ZALANDO: <https://zalando.com/>