



**Politécnico
Castelo Branco**

Escola Superior
de Artes Aplicadas



FACULDADE DE ARQUITETURA
LISBON SCHOOL OF ARCHITECTURE
UNIVERSIDADE DE LISBOA

Estágio na marca DuarteHajime

O Design de Autor como uma abordagem sustentável no
Design de Moda

Mestrado em Design de Vestuário e Têxtil

Investigadora

Vanessa Alexandra de Brito Cruz

Nº20201817

Orientadores

Professora Especialista Carla Isabel Roque Rodrigues

Professora Doutora Paula Mercedes Ferreira Leão das Neves

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 de Vestuário e Têxtil, realizada sob a orientação científica da professora especialista Carla Isabel Roque Rodrigues e da professora doutora Paula Mercedes Ferreira Leão das Neves, do Instituto de Castelo Branco.

outubro de 2025

Estágio Curricular – 2º ano de Mestrado
Design de Vestuário e Têxtil

Mestranda

Vanessa de Brito

Empresa

DuarteHajime

Rua Amarelhe 8C, 1750-321 Lisbon, PT

info@duartehajime.com

Ana Duarte – 918 562 632

217 520 130

Supervisor/Mentor

Ana Duarte

Início e Fim de estágio curricular

12 de novembro a 15 de maio

Composição do júri

Presidente do júri

Doutora, Ana Margarida Pires Fernandes

Professora Adjunta da Escola Superior de Artes Aplicadas do IPCB

Vogais

Doutora, Joana de Oliveira Teodoro

Professora Assistente da Escola Superior de Artes e Design

Doutora, Paula Mercedes Ferreira Leão das Neves

Professora Adjunta da Escola Superior de Artes Aplicadas do IPCB

À Ana Duarte, cuja sensibilidade para com o mundo está presente em cada traço, forma e história que constrói. Mais do que peças, Ana Duarte cria narrativas que ensinam, despertam e abraçam o seu público.

Obrigada, Ana, por me ensinares que a moda é também memória, gesto e performance.

Agradecimentos

É com grande emoção que me despeço daquele que foi sem dúvida, o melhor estágio que poderia ter desejado. Ana Duarte é uma designer extraordinária, com um amor profundo pelo que faz e um respeito genuíno por quem trabalha a seu lado.

A vida é feita de etapas, e esta sem dúvida não foi só mais uma, foi A experiência. DuarteHajime acolheu-me de forma calorosa, preparou-me para o mercado de trabalho e mostrou-me o que significa trabalhar num ambiente verdadeiramente humano. Serei sempre grata por ter tido a oportunidade de experienciar e pertencer a esta equipa maravilhosa que valoriza cada opinião e cada contributo.

Durante seis meses, quase me esqueci do quão competitivo pode ser o mundo da moda. Na DuarteHajime todos trabalham com o mesmo propósito e sem rivalidade, porque o mais importante para todos é ver a marca a crescer de forma sólida e consciente.

Assim, recordo com carinho a minha primeira semana na DuarteHajime, cheguei tímida, sem saber o que esperar, mas essa sensação durou pouco, rapidamente senti-me em casa. Sou e serei sempre eternamente grata por ter feito parte de algo tão bonito. Obrigada, Ana e Maria, por tornarem todos os dias casa, agradeço do fundo do coração por todos os ensinamentos que me deram, nunca vos esquecerei.

Agradeço aos meus familiares por me apoiarem sempre em todas as etapas e em todas as minhas decisões, por estarem sempre ao meu lado de forma consciente e inconsciente.

Mãe, sem ti nada seria possível, és uma mulher incrível. Em toda a minha vida foste exemplo, não da perfeição, mas de realidade, de uma bonita realidade. Obrigada por me ajudares todos os dias a alcançar os meus sonhos. A minha licenciatura, o meu mestrado, não seriam possíveis sem ti.

A ti, tio, por confiares e cuidares de mim como se fosse filha, tenho sorte em ter alguém como tu na minha vida.

Rafael, és fonte de inspiração e o lugar onde encontro sempre abrigo. Que sejas sempre casa, hoje e sempre, nos momentos que me desafia e naqueles em que me fazes rir.

Por fim, agradeço às minhas orientadoras, Carla Rodrigues e Paula Mercedes, pela disponibilidade e orientação.

Resumo

O presente relatório de estágio foi desenvolvido no âmbito do Mestrado de Design de Vestuário e Têxtil no ano letivo de 2024/2025 com vista à conclusão do curso e à obtenção do grau de mestre.

Este projeto visa expor os trabalhos realizados ao longo de seis meses de estágio curricular na marca portuguesa DuarteHajime, iniciado a 12 de novembro e finalizado a 15 de maio. Desta forma, a investigação deste relatório irá decorrer nomeadamente no atelier da marca, em Lisboa, ao lado da fundadora e diretora criativa da marca, Ana Duarte, assim como de toda a sua equipa. Subsequentemente, foi realizada uma análise com o foco na compreensão dos impactos que o design de autor tem na promoção de práticas sustentáveis e inovadoras no design de moda, na investigação de abordagens que podem transformar a relação entre o consumidor e a moda, com o objetivo de incentivar a durabilidade e a responsabilidade ambiental.

Objetivamente este projeto centraliza-se no aprofundamento e fortalecimento dos conhecimentos adquiridos em âmbito académico, bem como na sua aplicação prática e experimentação em contextos profissionais. Complementarmente com a análise e pesquisa sobre sustentabilidade, design de moda e design de autor, explorando o modo como este consegue sensibilizar e educar os seus consumidores sobre questões ambientais.

A metodologia adotada para a obtenção desta investigação foi uma metodologia mista, intervencionista e não intervencionista de base qualitativa para aferir os resultados deste projeto, combinando assim uma análise e pesquisa histórica, estudo de caso na marca DuarteHajime, e uma pesquisa intensiva sobre temáticas ligadas à sustentabilidade e design modular. Desta forma, identificando estratégias de design inovadoras que possam ser implementadas em futuras coleções da marca DuarteHajime. Posteriormente, contribuindo significativamente para uma pegada mais ecológica e consciente.

A realização de um estágio curricular representou uma oportunidade para adquirir uma ampla gama de conhecimentos, tanto de natureza projetual, social e reflexiva. Desta forma, o relatório de estágio surge pelo desejo de evoluir por meio da investigação e da pesquisa constante pela compreensão e aprofundamento de conhecimentos sobre a marca e sobre questões inteiramente ligadas à sustentabilidade. Consequentemente, o presente estudo pretende analisar como a marca consegue transmitir os seus valores de sustentabilidade e *storytelling* através das suas coleções.

Os resultados indicam que o design de autor, exemplificado pela marca DuarteHajime, promove práticas sustentáveis e inovadoras no design de moda, reforçando a durabilidade das peças, incentivando o consumidor a ter consciência

e a ser mais responsável, consolidando desta forma uma relação ética e valorizada entre o consumidor e a marca.

Em suma, conclui-se que o design de autor desempenha um papel fundamental na promoção de práticas sustentáveis e inovadoras no design de moda, ao valorizar a autenticidade, a responsabilidade ambiental e a durabilidade das peças. Através da análise da marca DuarteHajime, verificou-se que estas abordagens contribuem para redefinir a relação entre o consumidor e a moda, promovendo um consumo mais consciente e uma valorização do design ético e responsável. Este projeto tende a fornecer contribuições relevantes tanto para a marca DuarteHajime quanto para o desenvolvimento profissional e académico da mestranda na área.

Palavras chave

Design de Moda; Sustentabilidade; Novos materiais e tecnologia; Design Modular; Estágio

Abstract

This internship report was developed as part of the Master's Degree in Clothing and Textile Design in the 2024/2025 academic year to complete the course, thus obtaining a master's degree.

This project aims to showcase the work carried out during a six-month curricular internship at the Portuguese brand DuarteHajime, which began on 12 of November and ended on 15 of May. The research for this report will therefore take place at the brand's studio in Lisbon, alongside the brand's founder and creative director, Ana Duarte, as well as her entire team. Subsequently, an analysis was carried out with a focus on understanding the impacts that Author Design has on promoting sustainable and innovative practices in Fashion Design, investigating how these approaches can transform the relationship between the consumer and fashion, encouraging durability and environmental responsibility.

Objectively, this project focuses on deepening and strengthening the knowledge acquired in the academic field, as well as its practical application and experimentation in professional contexts. It complements the analysis and research on sustainability, fashion design, designer fashion and how it can raise awareness and educate consumers about environmental issues.

The methodology adopted to obtain this research was a mix of interventionist and non-interventionist qualitative methodology to assess the results of this project, thus combining historical analysis and research, a case study on the DuarteHajime brand, and intensive research on topics related to sustainability and modular design. In this way, innovative design strategies were identified that could be implemented in future collections by the DuarteHajime brand. Subsequently, this contributed significantly to a more ecological and conscious footprint.

The curricular internship represented an opportunity to acquire a wide range of knowledge, both of a design, social, and reflective nature. Thus, the internship report arises from the desire to evolve through constant investigation and research to understand and learn more about the brand and issues entirely related to sustainability. How it manages to convey values of sustainability and storytelling through its collections.

The results indicate that Author Design, exemplified by the DuarteHajime brand, promotes sustainable and innovative practices in Fashion Design, reinforcing the durability of the pieces, encouraging consumers to be aware and more responsible, thus consolidating an ethical and valued relationship between the consumer and the brand.

In summary, it can be concluded that Designer Branding plays a fundamental role in promoting sustainable and innovative practices in Fashion Design, by valuing authenticity, environmental responsibility and the durability of garments. Through the analysis of the DuarteHajime brand, it was found that these approaches

contribute to redefine the relationship between consumers and fashion, promoting more conscious consumption and an appreciation of ethical and responsible design. This project aims to provide relevant contributions both to the DuarteHajime brand and to the professional and academic development of the master's student in the field.

Keywords

Fashion design; Sustainability; New Materials and Technology; Modular Design; internship

ÍNDICE

RESUMO	XI
ABSTRACT	XIV
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XIX
LISTA DE TABELAS.....	XXII
LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E ACRÓNIMOS.....	XXIII

CAPÍTULO 1

1. INTRODUÇÃO	2
1.1. TEMÁTICA	4
1.2. QUESTÃO DE INVESTIGAÇÃO PRINCIPAL.....	5
1.2.1. QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO SECUNDÁRIAS.....	5
1.3. OBJETIVO GERAL	5
1.3.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
1.4. DESENHO METODOLÓGICO/INVESTIGATIVO	7
1.5. ORGANOGRAMA.....	9

CAPÍTULO 2

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	11
2.1. INTRODUÇÃO	11
2.2. DIAGRAMA DE CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA	13
2.3. DESIGN DE MODA	14
2.3.1. Design.....	14
2.3.2. Moda.....	19
2.3.3. Entre o Design e a Moda: Design de Moda.....	23
2.3.4. Criação e função do Vestuário	27
2.3.5. Design de moda e a sua globalização.....	31
2.3.6. Design Modular.....	33
2.3.7. Design Ergonómico	37
2.3.8. Design sustentável	41
2.4. SUSTENTABILIDADE	45
2.4.1. Sustentabilidade na moda	45
2.4.2. Sistema Linear e Economia Circular	51
2.5. MODA DE AUTOR.....	56
2.5.1. Moda de Autor em Portugal.....	58
2.5.2. Designers Portugueses	59
2.5.3. Desfiles e concursos de Moda em Portugal	60
2.6. SPORTSWEAR E STREETWEAR	69
2.7. ARGUMENTO	72

CAPÍTULO 3

3. ESTÁGIO NA MARCA DUARTEHAJIME	75
3.1. ANA DUARTE.....	75
3.2. MARCA DUARTEHAJIME	77

3.2.1.	Estrutura Interna da marca DuarteHajime	80
3.2.2.	Sustentabilidade na marca	81
3.2.3.	Materiais	86
3.2.4.	Etiquetas de composição	87
3.2.5.	Público-alvo	88
3.2.6.	Marcas concorrentes	90
3.2.7.	Comunicação da marca.....	94
3.2.8.	Últimas coleções	100
3.2.9.	Peças-chave	105

CAPÍTULO 4

4.	CALENDÁRIO MENSAL DE ATIVIDADES.....	111
4.1.	TAREFAS DESEMPENHADAS.....	114
4.1.1.	Cópia de moldes para papel.....	115
4.1.2.	Plano de Corte.....	119
4.1.3.	Confeção de protótipos e de pequenos detalhes	122
4.1.4.	Realização de Stencil	124
4.1.5.	Preparação e expedição de encomendas	126
4.1.6.	Reuniões de equipa.....	128
4.1.7.	Gestão do site online e das redes sociais	129
4.1.8.	Contagem de Stock do material	137
4.1.9.	Controlo de peças	138
4.1.10.	Auxílio no styling.....	140
4.1.11.	Auxílio na loja	140
4.1.12.	Remate de malhas	147
4.1.13.	Backstage na gravação do lookbook e em desfile	150
4.1.14.	Conclusão do estágio	152

CAPÍTULO 5

5.	CONCLUSÕES FINAIS	157
6.	DISSEMINAÇÃO.....	160
7.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	161
7.1.	BIBLIOGRAFIA.....	167

Índice de figuras

Figura 1 – Organograma. (Autora, 2024).

Figura 2 – Diagrama de Contextualização Teórica. (Autora, 2025).

Figura 3 — Ana Duarte diretora criativa da marca DuarteHajime. (Google imagens).

Figura 4 — Logotipos DUARTE e DuarteHajime. (DuarteHajime, comunicação pessoal).

Figura 5 — Organograma da empresa RBD.APP Arquitetos. (Autora, 2025).

Figura 6 – Equipa Principal DuarteHajime. (Autora, 2025).

Figura 7 – Certificados de Sustentabilidade da marca DuarteHajime. (DuarteHajime).

Figura 8 – Materiais utilizados pela marca DuarteHajime. (Autora, 2025).

Figura 9 — Etiquetas de composição da marca DuarteHajime. (DuarteHajime).

Figura 10 — Etiquetas de tamanho e de logotipo da marca DuarteHajime. (DuarteHajime).

Figura 11 – Público-alvo da marca DuarteHajime. (Autora,2025).

Figura 12 – Marcas concorrentes de DuarteHajime. (Autora,2025).

Figura 13 — Performance desfile da coleção SS25. (DuarteHajime, comunicação pessoal).

Figura 14 – Performance desfile da coleção AW24. (DuarteHajime, comunicação pessoal).

Figura 15 – Performance desfile da coleção SS24. (DuarteHajime, comunicação pessoal).

Figura 16 – Flyres da marca DuarteHajime. (DuarteHajime, comunicação pessoal).

Figura 17 – Fotografias da coleção “Kaeru”: AW25. (DuarteHajime – Instagram corporativo).

Figura 18 – Fotografias da coleção “Mytological”: SS25. (DuarteHajime – Instagram corporativo).

Figura 19 – Fotografias da coleção “In process”: FW24. (DuarteHajime – Website Corporativo).

Figura 20 – Fotografias da coleção “Arcade”: SS24. (DuarteHajime – Website Corporativo).

Figura 21 – *Mind map* das Tarefas Desempenhadas pela mestranda no estágio da DuarteHajime. (Autora,2025).

Figura 22 – Cotton Hajime Trousers. (Site DuarteHajime).

Figura 23 – Documentos pertencentes a cada pasta de uma peça. (DuarteHajime, 2024).

Figura 24 – Cópia estampado. (Autora, 2025).

Figura 25 – Plano de corte. (Autora, 2025).

Figura 26 – Fotografia do desfile AW25.KAERU e protótipo da coleção. (DuarteHajime e autora, 2025).

Figura 27 – Fotografias do protótipo da saia e do desfile AW25.KAERU. (Autora e DuarteHajime, 2025).

Figura 28 – Fotografia do *Trucker* no desfile AW25.KAERU. (DuarteHajime, 2025).

Figura 29 – Embalagem do stencil da marca DuarteHajime. (Autora, 2025).

Figura 30 – Stencil da coleção AW25.KAERU. (Autora e DuarteHajime, 2025).

Figura 31 – DuarteHajime embalamento. (Composição autoral, 2025).

Figura 32 – DuarteHajime embalamento de reprodução. (Autora, 2025).

Figura 33 – Equipa DuarteHajime de novembro 2024 a maio 2025. (DuarteHajime, 2025).

Figura 34 – Site da marca DuarteHajime, vista do cliente. (DuarteHajime, 2025).

Figura 35 – Instagram da marca DuarteHajime com a apresentação do line up da coleção AW25.KAERU. (DuarteHajime, 2025).

Figura 36 – Desfile AW25.KAERU. (DuarteHajime, imagens corporativas).

Figura 37 – Jogo *This or That*. (Autora, 2025).

Figura 38 – Jogo BINGO. (Autora, 2025).

Figura 39 – Excertos dos vídeos da loja Good Grab Goods na Baixa do Chiado em Lisboa, onde se pode encontrar fisicamente algumas peças da DuarteHajime. (Autora, 2024).

Figura 40 – Excertos dos vídeos da loja pop up da ModaLisboa onde a marca DuarteHajime marcou presença. (Autora, 2025).

Figura 41 – Excertos do vídeo de execução da Tote Bag. (Autora e DuarteHajime, 2024).

Figura 42 – Loja DuarteHajime. (Composição autoral, 2025).

Figura 43 – Christmas Sale 2024. (DuarteHajime, 2024).

Figura 44 – Elementos característicos Chirstmas Sale. (DuarteHajime, 2024)

Figura 45 – Archive Sale 2025. (Composição autoral, 2025).

Figura 46 – Cachecol da coleção AW25.KAERU. (DuarteHajime, 2025).

Figura 47 – Malha da coleção AW25.KAERU. (Composição autoral, 2025).

Figura 48 – Line Up de desfile da coleção AW25.KAERU. (DuarteHajime, 2025).

Figura 49 – Backstage desfile da coleção AW25.KAERU. (Composição autoral, 2025).

Figura 50 – Sessão de produto coleção AW25.KAERU. (Autor, 2025).

Figura 51 – Certificado do estágio. (Composição autoral, 2025).

Lista de tabelas

Tabela 1 – Tipologia de Peças (Autora, 2025).

Tabela 2 – Peças-Chave (Autora, 20225).

Tabela 3 – Calendário Mensal de Atividades (Autora, 2025).

Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos

ACV – Avaliação do Ciclo de vida

ADN/DNA – Ácido Desoxirribonucleico (informação genética dos seres vivos)

AEG – Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft

AW – *Autumn/Winter* (Outono/Inverno)

CEO – Chief Executive Officer (Diretor/Presidente Executivo)

C.L.A.S.S. – *Creativity Lifestyle and Sustainable Synergy*

COVID-19 – Coronavirus Disease 2019

CTT – Correios de Portugal

DIY – Do It Yourself (Faça Você Mesmo)

ESART – Escola Superior de Artes Aplicadas

ESC – European Safety Certification

FAUL – Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa

FSC – *Forest Stewardship Council* (Conselho de Manejo Florestal)

GOTS – *Global Organic Textile Standard*

IPCB – Instituto Politécnico de Castelo Branco

LCF – London College of Fashion

LED's – *Light Emitting Diode* (Diodo Emissor de Luz)

MA – *Master of Arts*

MUDE – Museu do Design e da Moda

NIT – *New in Tow* (Revista de Moda Portuguesa)

OE – Objetivo Específico

OG – Objetivo Geral

ONU – Organização das Nações Unidas

PET – Polietileno Tereftalato

PONTE – Encontro Internacional de Moda e Performance

QP – Questão Principal

QS – Questão Secundária

SEAQUAL – Fio Têxtil Sustentável

SS – *Spring/Summer* (Primavera/Verão)

UE – União Europeia

UV – Radiação Ultravioleta

Capítulo I

1. Introdução

O Design de Autor como abordagem sustentável e inovadora no Design de Moda

O presente relatório de estágio tem como principal objetivo a obtenção do grau de mestre pela mestranda em Design de Vestuário e Têxtil na Escola Superior de Artes Aplicadas (ESART) do Instituto Politécnico de Castelo Branco (IPCB) juntamente com a Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa (FAUL). Este relatório realizado paralelamente e posteriormente à realização do estágio curricular na marca DuarteHajime propõe analisar o Design de Autor como uma estratégia que interliga inovação e sustentabilidade no Design de Moda. Através de uma revisão teórica e de casos práticos pretende-se compreender como esta abordagem pode contribuir para uma moda mais responsável, criativa e duradoura.

Nas últimas décadas, a sustentabilidade tornou-se um tema central no mundo, motivando a adoção de novas abordagens na moda. Dentro deste contexto, o Design de Autor destaca-se pela sua abordagem, este privilegia a visão e identidade única do designer, criando peças que transcendem a funcionalidade e se tornam expressões artísticas. Diferente do design industrial, que visa a produção em massa, o design de autor valoriza a exclusividade, a inovação e a narrativa pessoal do criador.

Essas peças, muitas vezes produzidas artesanalmente e em pequenas séries, carregam uma estética própria e refletem valores culturais e pessoais. O público que consome design de autor procura autenticidade e uma conexão mais profunda com o objeto, ao mesmo tempo que valoriza o trabalho manual e a história por trás de cada criação. Num contexto onde a personalização ganha relevância, o design de autor afirma-se como uma forma de expressão artística e de resistência à padronização industrial.

No entanto, ainda é necessário compreender de que forma o Design de Autor contribui para a promoção de práticas sustentáveis e inovadoras, e como essas abordagens podem transformar a relação entre o consumidor e a moda, incentivando a uma maior durabilidade e responsabilidade ambiental das peças. Deste modo, considerou-se pertinente desenvolver uma reflexão que permitisse compreender de que forma o Design de Autor, representado pela marca DuarteHajime, contribui para a promoção de práticas sustentáveis e inovadoras no Design de Moda, analisando parâmetros sustentáveis adotados pela marca e a relação que estas têm no seu consumidor.

Os objetivos centralizam-se na análise e investigação de conceitos como o storytelling e a narrativa pessoal no design de autor, e como estes podem ser aplicados no design para agregar mais valor aos produtos e atrair o interesse do consumidor final, sensibilizando-o e educando-o sobre questões sobre a sustentabilidade na moda.

A relevância intrínseca deste projeto reside no design de autor como forma de consciencialização dos demais da necessidade iminente de procurarmos por artigos de qualidade que se adequem a diversos contextos. A industrialização e a globalização trouxeram a necessidade proeminente de explorar estratégias inovadoras, especialmente na área do design, para garantir a continuidade da qualidade, durabilidade necessárias, assim como a ética de trabalho.

A motivação subjacente fundamenta-se, portanto, na forma como o design de autor se tem de reinventar coleção após coleção, dando respostas a um mercado cada vez mais competitivo e saturado, onde a integração de tecidos tecnológicos, não apenas enriquece uma coleção, mas também a diferencia dos demais, além de contribuir para uma abordagem mais sustentável e consciente dentro da indústria do vestuário.

A oportunidade oferecida por este estágio é imensa, em primeiro lugar, o mesmo proporciona à mestranda a realidade de estar pela primeira vez no mercado de trabalho, e de ter contacto direto com a fundadora e diretora criativa, trazendo conhecimentos que ultrapassam a aprendizagem em meio académico. Posteriormente proporciona a realização de uma investigação sobre diversas temáticas recorrendo a uma metodologia mista, intervencionista e não intervencionista de base qualitativa, com o objetivo de avaliar os resultados do projeto integrando análise histórica e pesquisa documental. Na metodologia intervencionista foi realizada uma pesquisa e análise sobre as diferentes temáticas que envolvem a investigação e posteriormente na metodologia não intervencionista uma etapa voltada para a prática, com atividades desenvolvidas no contexto do estágio curricular.

Este relatório está dividido em cinco capítulos. No primeiro deles é apresentada a temática deste relatório, seguidamente das suas questões de investigação secundárias e a sua questão principal, sendo estas questões aquilo que motiva todo o relatório. Adicionalmente, são apresentados os objetivos gerais e específicos do estágio que tentam de alguma forma responder às questões colocadas anteriormente. Posteriormente, é apresentado um desenho de investigação, que mostra de forma esquemática como a pesquisa será conduzida, de forma a garantir que os objetivos propostos inicialmente são alcançados de forma clara, organizada e confiável.

O segundo capítulo aborda o enquadramento teórico/estado da arte representado inicialmente por um diagrama de Venn e posteriormente fundamentado e suportado por uma extensa investigação e citações relevantes. Este está dividido em três grandes tópicos: o Design de Moda, a Sustentabilidade e a Moda de autor, que em etapas posteriores são subdivididos em subcapítulos complementares. A consideração destes temas é essencial para o desenvolvimento e enriquecimento deste relatório, visto terem sido temas abordados durante o desenvolvimento do estágio curricular, complementarmente

analisados de forma a alinharem-se ao objetivo estabelecido neste relatório e paralelamente responder à questão de investigação.

No terceiro capítulo é apresentada a marca DuarteHajime, introduzida por meio de uma síntese bibliográfica sobre a diretora criativa da mesma. Posteriormente, procede-se à análise integral da mesma, com base nas informações disponíveis no site, nas redes sociais, em entrevistas, em revistas e publicações, bem como na plataforma da ModaLisboa, entre outras fontes relevantes para a matéria em causa.

Desta forma, o quarto capítulo é uma extensão do que é relatado no terceiro capítulo, contudo é feito com o olhar interno, direcionado para toda a experiência realizada pela mestranda durante o estágio curricular. Este capítulo reflete toda a aprendizagem que a mestranda adquiriu sobre a marca ao longo dos seis meses em que esteve a estagiar, aliado a um conhecimento posterior ao mesmo. Inicialmente, é abordado de forma esquemática, representativo por um calendário mensal sobre as atividades desempenhadas pela dissertante de mestrado, subsequentemente é apresentado um mapa mental que reflete esquematicamente as tarefas desempenhadas por esta, aliado a um texto integrativo sobre este tópico. Após estas esquematizações é relatado de forma fundamentada e intuitiva cada tarefa desempenhada, sendo esta digna de um tópico a ser mencionado e abordado no relatório. No final, é feita a análise profunda e reflexiva sobre todo o estágio.

O quinto capítulo aborda assuntos como a disseminação deste relatório, as conclusões finais a que chegou a mestranda de forma a responder à questão de investigação principal. Ao longo de todo o documento houve a necessidade de complementar a informação e pesquisar mais sobre cada assunto por conseguinte, neste capítulo são mencionadas também todas as referências bibliográficas e webgráficas que deram origem à fundamentação deste relatório.

Deste modo, este projeto não é apenas sobre a realização de um estágio curricular, é também sobre a pesquisa intensiva de temas como a sustentabilidade, qualidade e durabilidade de matérias-primas, assim como a inovação tecnológica aliadas a um design modular e autoral.

1.1. Temática

Área de Estágio

Campo – Design de Vestuário e Têxtil

Áreas – Design de Moda

Design Têxtil

Tema – Relatório de Estágio na marca DuarteHajime

Título – O Design de Autor como abordagem sustentável e inovadora no Design de Moda.

1.2. Questão de investigação principal

(QP) Quais são os impactos do Design de Autor na promoção de práticas sustentáveis e inovadoras no Design de Moda, e como essas abordagens podem transformar a relação entre o consumidor e a moda, priorizando a durabilidade e a responsabilidade ambiental?

1.2.1. Questões de investigação secundárias

(QS1) Como o Design de Autor pode integrar a inovação tecnológica para aprimorar a sustentabilidade no Design de Moda?

(QS2) De que forma o design contribui ou pode contribuir para uma indústria têxtil mais sustentável e circular?

(QS3) De que forma as práticas de produção em pequena escala associadas ao Design de Autor contribuem para a redução do desperdício na indústria da moda?

(QS4) De que maneira o *storytelling* e a narrativa pessoal no Design de Autor podem sensibilizar o público para questões de sustentabilidade na moda?

(QS5) Como a formação e educação em Design de Moda podem incorporar os princípios do Design de Autor e da sustentabilidade para preparar futuros designers?

(QS6) Como aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo da formação académica no estágio curricular?

(QS7) De que maneira a escolha de materiais influencia o processo criativo e a qualidade das peças?

1.3. Objetivo geral

(OG) Investigar como o Design de Autor contribui para a promoção de práticas sustentáveis e inovadoras no Design de Moda, analisando os impactos dessas abordagens na transformação da relação entre o consumidor e a moda, com ênfase na durabilidade e na responsabilidade ambiental.

1.3.1. Objetivos específicos

(OE1) Acompanhar e colaborar no desenvolvimento de protótipos, contribuindo para a criação de peças sustentáveis com design ergonômico que respeitem os padrões de qualidade e estilo da marca DuarteHajime.

(OE2) Observar e documentar o processo de desenvolvimento de produto, desde a criação do conceito até à finalização das peças, identificando possíveis melhorias e aprendendo sobre os fluxos internos de trabalho.

(OE3) Implementar práticas de design sustentável ao longo do processo criativo, pesquisando e propondo materiais e técnicas que minimizem o impacto ambiental, sem comprometer a estética ou funcionalidade dos produtos.

(OE4) Participar de apresentações e reuniões de revisão de projetos, desenvolvendo habilidades de comunicação e de análise crítica ao receber e oferecer feedback.

(OE5) Fortalecer a capacidade de gestão de tempo e de organização pessoal, priorizando tarefas e cumprindo prazos num ambiente dinâmico e colaborativo.

(OE6) Explorar a relação entre design e estratégia comercial, investigando como os conceitos de moda, sustentabilidade e inovação podem ser aplicados para agregar valor aos produtos e atrair o interesse do consumidor final.

(OE7) Ajudar a estabelecer e seguir um calendário de desenvolvimento de produto, contribuindo para o cumprimento dos prazos e melhorando a eficiência do processo de design.

(OE8) Explorar a relação entre a produção em pequena escala do Design de Autor e a minimização do desperdício na indústria da moda.

(OE9) Identificar os desafios enfrentados pelos designers de autor na implementação de práticas sustentáveis nas suas coleções, propondo soluções para superá-los.

(OE10) Analisar como o *storytelling* e a narrativa pessoal no Design de Autor podem sensibilizar e educar os consumidores sobre questões de sustentabilidade na moda.

(OE11) Fortalecer a capacidade de resolução de problemas e tomada de decisões no ambiente profissional, adaptando-se desta forma a desafios práticos, propondo soluções que beneficiem o fluxo e a produtividade da equipa.

(OE12) Contribuir para a identidade e imagem da marca, sugerindo melhorias de design ou comunicação visual que possam enriquecer a apresentação dos produtos e atrair o público-alvo.

(OE13) Analisar de que forma o design pode contribuir para o desenvolvimento de uma indústria têxtil mais sustentável e circular, identificando práticas e estratégias

que promovam a eficiência de recursos, a redução de resíduos e a responsabilidade ambiental.

1.4. Desenho metodológico/investigativo

No desenho metodológico/investigativo deste projeto, a definição da contribuição da mestranda para o estágio foi o ponto de partida para a aquisição do tema: Estágio na marca DuarteHajime e o título: O Design de Autor como abordagem sustentável e inovadora no Design de Moda, no campo da investigação do Design de Moda, e na área de intervenção do Design de Moda e do Design Têxtil.

A metodologia adotada no desenho metodológico/investigativo deste projeto científico tem um papel fundamental na obtenção de respostas aos objetivos e questões de investigação iniciais, uma vez que retrata um plano estruturado e organizado, delineando como a pesquisa científica será conduzida. Desta forma, foi necessário adotar uma metodologia mista, intervencionista e não intervencionista de base qualitativa.

O desenvolvimento desta investigação resulta da realização de um estágio curricular, onde se recorreu a uma metodologia mista, mais concretamente a uma metodologia intervencionista e a uma metodologia não intervencionista de base qualitativa. Esta metodologia é dividida em três fases: a fase exploratória, a fase generativa e a fase analítica.

A fase exploratória, adota uma metodologia não intervencionista fundamentada numa vertente qualitativa. Nesta fase o investigador procura entender, identificar e familiarizar-se com a temática a ser abordada, onde o objetivo principal é a exploração do enquadramento teórico, recolhendo assim informações preliminares através da metodologia de casos de estudo, da revisão da literatura e projeto.

A fase generativa, adota uma metodologia intervencionista, centrando-se fortemente no argumento e no desenvolvimento prático, ou seja, no estágio no qual o investigador começa a desenvolver e implementar métodos como: estudos de caso, *brainstorming*, intervenção direta e não direta. Nesta etapa, o argumento e as questões de investigação formuladas durante a fase exploratória são testadas e a pesquisa avança para uma abordagem mais prática e direcionada para os objetivos finais.

A fase avaliativa, adota uma metodologia intervencionista de natureza qualitativa, é uma etapa crucial para o projeto científico, onde o investigador analisa, interpreta, recolhe dados baseadas em evidências obtidas através de pesquisa e observação direta, pela comparação entre as pré-conclusões obtidas e o argumento, entre o argumento e as conclusões e por fim entre as conclusões obtidas e o enquadramento teórico, de forma a validar todo o trabalho. Esta fase é fundamental para toda a investigação, uma vez que a partir dela se redefine propostas de forma a garantir que as mesmas vão de encontro aos objetivos

estabelecidos previamente na investigação, sendo importantíssimo comparar os resultados obtidos com algumas fases estabelecidas anteriormente como se consegue observar na figura 1.

Através de todo o processo foram adotados vários métodos de investigação inerentes a cada fase do projeto com o objetivo não só de compreender os impactos do design de autor na promoção de práticas sustentáveis e inovadoras no design de moda, mas principalmente de desenvolver soluções inovadoras para solucionar o tópico investigativo deste projeto científico.

1.5. Organograma

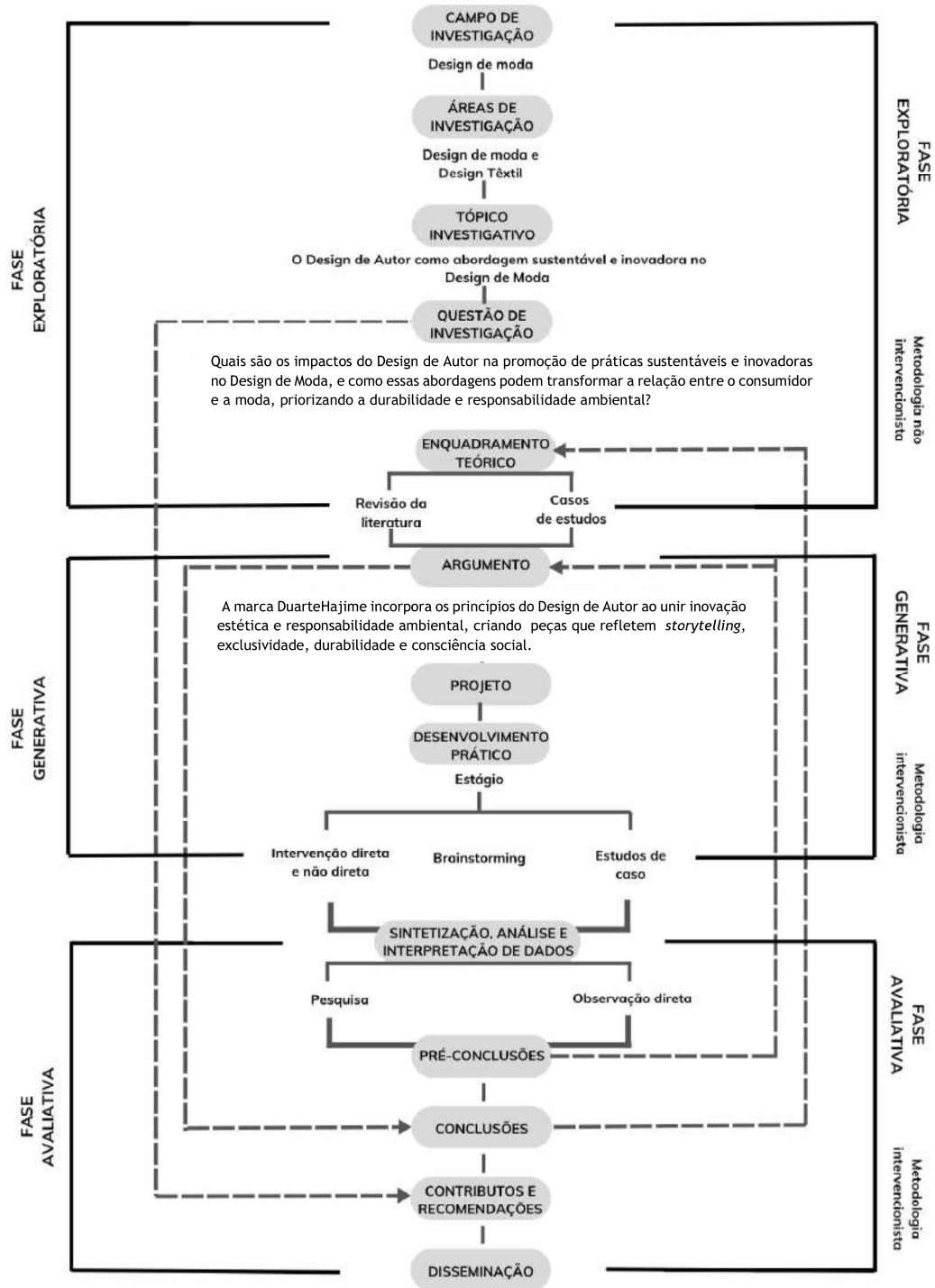


Figura 1 — Organograma (Autora,2024).

Capítulo II

2. Enquadramento teórico

2.1. Introdução

O design de moda atualmente ultrapassa a simples criação de vestuário, este assume-se como um espaço de reflexão cultural, social e ambiental. Onde o design de moda, a sustentabilidade e o design de autor são matérias que estão cada vez mais interligadas, refletindo as mudanças, as necessidades e a exigência do mercado para a consciência social e ambiental. Assim, entre as diversas abordagens do design de moda, destacam-se duas dimensões que se têm tornado particularmente relevantes, a sustentabilidade e a moda de autor.

Os consumidores procuram não apenas roupas, mas também uma conexão com valores que respeitem o meio ambiente e a autenticidade, tornando o design de autor uma das vertentes mais promissoras para a sustentabilidade no setor.

Examinar a interconexão desses elementos revela a complexidade e a urgência da indústria da moda, como pode ser observado e analisado através da figura 2 e no texto a baixo.

O diagrama apresentado procura representar visualmente a relação entre estas três dimensões fundamentais no campo contemporâneo do design de moda, como a sustentabilidade, a moda de autor e o próprio design de moda enquanto disciplina e prática profissional.

No círculo correspondente ao design de moda, encontramos um dos temas mais relevantes enquanto disciplina e prática profissional, neste sentido revela-se fundamental analisar o design e a moda enquanto matérias distintas, para serem compreendidas melhor posteriormente. Uma vez compreendidas estas temáticas, passa a ser evidente o verdadeiro significado e propósito do design de moda, desta forma é importante estudar temáticas ligadas a esta área de estudo como é o caso do design de moda e a criação e função do vestuário, assim como a sua globalização, o design modular, o design ergonómico e o design sustentável.

Seguidamente no diagrama à esquerda encontra-se o círculo correspondente à sustentabilidade, o qual representa um dos temas mais urgentes e relevantes para a sociedade contemporânea e, em particular, para a indústria da moda. Esta dimensão está ligada ao uso responsável dos recursos naturais, à minimização de desperdícios, à escolha de materiais mais ecológicos e ao respeito pelas condições de trabalho humanas. A sustentabilidade no design de moda surge, portanto, como eixo que procura responder a impactos negativos da moda industrializada e do consumo rápido (*fast fashion*), visando novos modelos de produção e de consumo mais consciente e equilibrado, em relação a temáticas como a sustentabilidade na moda, tecidos tecnológicos, sistema linear e economia circular.

Em paralelo, no círculo da moda de autor, está presente uma abordagem distinta, caracterizada pelo protagonismo criativo do designer. A moda de autor privilegia a identidade estética, a experimentação e a autenticidade. Ao contrário

da moda em massa, a moda de autor reflete um processo criativo mais pessoal, artístico e inovador, no qual cada coleção ou peça reflete a visão do designer. Esta dimensão faz sobressair o carácter cultural, artístico e até filosófico do design, posicionando o autor como uma peça central para o processo de construção de narrativas e linguagens visuais. Dentro da esfera da moda de autor, o diagrama também realça o nome DuarteHajime, que se destaca como um caso de estudo de uma marca que traduz estes princípios práticos. A menção serve para ilustrar como a teoria e os conceitos se materializam em trajetórias concretas, reforçando a importância de se observar casos específicos de designers que se posicionam como referência no diálogo entre autoria, sustentabilidade e inovação. Assim como DuarteHajime outros nomes com as mesmas ideologias são apresentados, da mesma forma como os meios de exposição destes no mercado da moda, à semelhança das plataformas ModaLisboa e Portugal Fashion.

O ponto de maior interesse no diagrama está justamente na interseção entre Design de Moda, Sustentabilidade e Moda de Autor. É neste espaço comum que se evidencia a possibilidade do design de autor como abordagem sustentável e inovadora no design de moda. Esta interseção mostra que quando se une originalidade e experimentação na moda de autor a princípios éticos e ecológicos da sustentabilidade, é possível criar um caminho alternativo e transformador dentro da indústria. Onde designers independentes ou autorais podem desenvolver práticas que conciliam exclusividade com responsabilidade, ética com estética, inovação com consciência ambiental. Desta forma é importante estudar as temáticas apresentadas anteriormente e interligá-las, e aplicá-las no Design de Autor. Design de autor sustentável não apenas propõe peças exclusivas e originais, mas também incorpora valores éticos e ambientais no processo criativo, fazendo com que o Design de Moda deixe de ser apenas um reflexo das tendências do mercado, e passe a ser um instrumento de transformação cultural, social e ambiental que possa sensibilizar e educar os seus consumidores.

O diagrama apresentado para além de organizar conceitos de forma esquemática, provoca também uma reflexão crítica sobre o rumo que a moda deve tomar. Demonstrando que o Design de Moda, a Sustentabilidade e a Moda de Autor são metodologias com caminhos isolados, mas ao mesmo tempo com dimensões complementares, a partir desta interação o diagrama sugere que o futuro do Design de Autor esteja muitas vezes interligado a práticas sustentáveis e à valorização da autoria criativa, apontando assim para uma redefinição de paradigmas que historicamente guiaram o setor. Neste sentido, o Design de Autor caminha para um campo mais ético, consciente e culturalmente relevante.

2.2. Diagrama de Contextualização Teórica

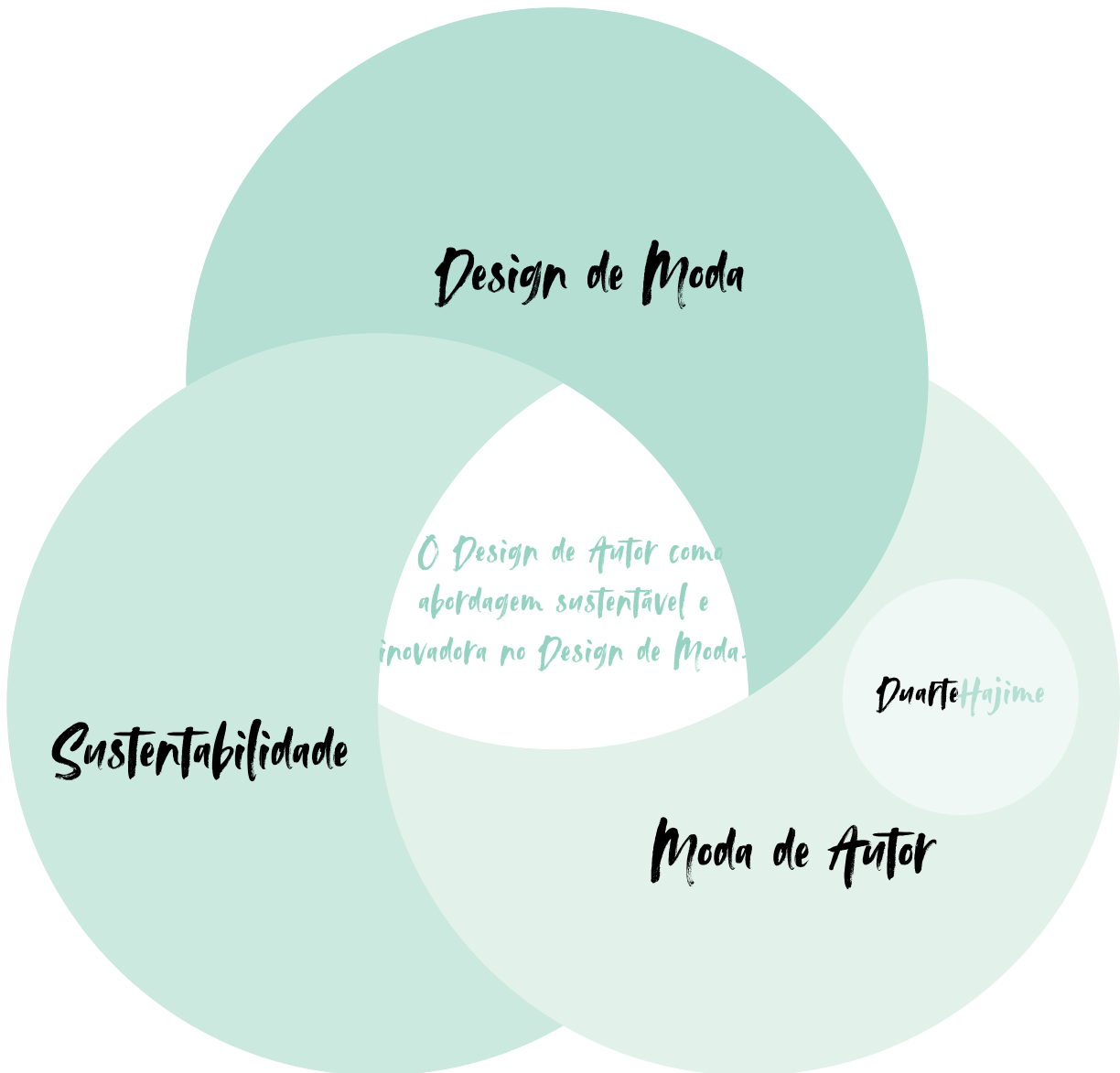


Figura 2 — Diagrama de Contextualização Teórica (Autora, 2025)

2.3. Design de Moda

2.3.1. Design

A palavra design tem uma origem etimológica bastante rica e um significado que se tem expandido ao longo do tempo e acompanhando mudanças culturais, tecnológicas e sociais. Design deriva do latim *designare*, um verbo latim que significa assinalar, marcar, indicar ou até mesmo projetar. Para, Rafael Cardoso (2008) *designare* é “A origem mais remota da palavra” (p.20). Contudo, para Victor Margolin (1989) a origem da palavra design é muito mais complexa, ele acredita que os termos latinos *designis* e *designare* resultam de transformações feitas a partir de *signis* e *signare*, evolução lexical que acaba por dificultar a leitura clara das raízes históricas, visuais e conceituais que deram origem à palavra *design*. Posteriormente, Margolin referencia na sua pesquisa o Oxford Latin Dictionary que menciona o termo *signum* como a origem da palavra *design*. Assim, pela pesquisa de Victor Margolin (1989) a palavra *designis* vem do prefixo *ignis* que significa fogo “*ignis* is vocable, used by lazio humans to refer to the physical phenomenon of nature fire.”(p.30) “from archaic Latin” (p.132) e está ligado a conceitos como luz, ideias, inspiração, saber, capacidades, calor entre outras. Este verbo já carregava consigo a ideia de intenção e de propósito, algo que permanece no conceito atual de design.

Bürdek (2015) afirma que “The manifold currents and directions of design are reflected in the very use of the concept of “design,” up to and including sometimes rather diffuse definitions of the word.” (p.9). Urgen (2018) acrescenta que de forma generalizada nenhum procedimento de design funciona para todas as situações, e inúmeros estudos em diferentes áreas já apontaram para essa mesma realidade.

Embora o termo design só tenha sido consolidado no século XX, o ato de projetar soluções intencionais já existe desde as primeiras civilizações. As ferramentas da Pré-História, os utensílios do Egito Antigo ou a engenharia romana já revelavam um pensamento projetual, ainda que não fosse nomeado como design. O que importava era unir forma e função, criando objetos úteis que, ao mesmo tempo, refletiam valores culturais. Bürdek (2015) aponta Vitruvius como uma das figuras precursoras do pensamento funcionalista, destacando que, já na Antiguidade, o arquiteto romano via o design e a arquitetura como a síntese entre arte e ciência. O seu princípio de que todas as obras devem aliar solidez, utilidade e beleza antecipou os valores que mais tarde definiriam o design moderno.

Anos mais tarde, o termo design foi incorporado no vocabulário inglês com uma conotação ligada tanto ao ato de planejar quanto ao resultado desse planejamento, abrangendo desde o esboço de uma ideia até à materialização de um objeto ou sistema. Para Rafael Cardoso (2008) “A origem imediata da palavra está na língua inglesa” acrescentando ainda que “(...) o termo já contém nas suas origens uma

ambiguidade, uma tensão dinâmica, entre o aspeto abstrato de conceber/projetar/atribuir e outro concreto de registar/configurar/formar.” (p.20)

Segundo Flusser (1999), a palavra design em inglês é um substantivo e um verbo; como substantivo esta palavra está ligada à “astúcia” e ao “engano” significando intenção, plano, conspiração, objetivo, esquema; enquanto, como verbo os significados se centralizam em “forjar alguma coisa”, ou seja, simular, esboçar, moldar. Sendo uma palavra derivada do latim *signum*, que significa “*des-signo*”.

De acordo com o Dicionário de Oxford mencionado por Bürdek (2015) o termo “design” foi usado pela primeira vez em 1588. Assim como Bürdek, Unger (2018) descreve a palavra design com base no Dicionário de Oxford que retratava o design como um plano ou esquema concebido para ser realizado, como o esboço inicial de uma obra artística ou um objeto das artes aplicadas que orienta a sua execução, tanto de construção como de produção.

Victor Margolin (1989) “In the Stories Medieval, Modern, and Contemporary, design has been result of ideas, innovation, and seek for comfort.” (p.144)

Durante o Renascimento (séculos XV e XVI), o pensamento racional e o estudo da proporção abriram caminho para a ideia moderna de design, unindo a arte, a ciência e a técnica num só ato criativo. Bürdek (2015) acrescenta ainda “From a historical perspective, it is popular to regard Leonardo da Vinci as the first designer.” (p.9), ele acreditava que Leonardo da Vinci teve um papel determinante na formação precoce do conceito de design, ao associar a figura do designer à de um inventor, uma vez que Leonardo da Vinci enfatizou a sua competência na conceção de pontes e, sobretudo, de máquinas de guerra, evidenciando a capacidade de unir funcionalidade e beleza nas suas criações.

Bürdek (2015) sublinha que Giorgio Vasari, artista e escritor do século XVI, foi pioneiro na valorização do carácter autónomo da arte. Vasari usava o termo *disegno* para designar a ideia criativa por detrás de uma obra, diferenciando entre o *disegno interno*, ligado ao rascunho ou plano, e o *disegno esterno*, a obra finalizada.

No século XVIII, com o Iluminismo e os avanços técnicos da Revolução Industrial, o design começou a aproximar-se da produção em massa. Para Victor Margolin (1989) o discurso de design passa a ter uma nova abordagem com o iluminismo, onde a razão e a utilidade tornam-se os principais alicerces do design. As primeiras fábricas exigiam objetos e máquinas concebidos para eficiência, e essa necessidade criou reflexões sobre estética industrial e ergonomia. Foi também nessa época que o design começou a diferenciar-se das artes decorativas, assumindo-se como uma disciplina própria. Unger (2018) acrescenta ainda que “Design is primarily functional and usually geared to mass-pro- duction - you need to collaborate with others to real- ize the design”. (p.19)

O verdadeiro significado de design vai muito além da noção superficial de “embelezar” ou “decorar”, começou como uma atividade racional de resolução de problemas por volta de 1960, que era motivada pela pesquisa operacional e teoria de sistemas. Trata-se de um processo intencional de conceber soluções, no qual a estética está presente, mas indissociável da função, da experiência e da utilidade de um determinado produto. O design implica a observação de problemas e/ou necessidades humanas, de analisar contextos, de imaginar alternativas e de materializar uma resposta, seja essa resposta um produto físico, um serviço ou até uma estratégia. Unger (2018) salienta ainda que para o design cumprir o seu propósito, precisa de oferecer soluções que atendam a usos e a necessidades claras, explica ainda que o objetivo central das fontes de letras por exemplo é facilitar a leitura e o entendimento do texto aos leitores. Por isso, muitos estudiosos defendem que o design é, antes de tudo, uma disciplina orientada à resolução de problemas, no exemplo de Unger, a caligrafia pode ser adequada a diferentes públicos-alvos, tornando o texto mais fácil de ler para adultos, ou de forma mais apelativa ao entendimento de um público mais jovem.

Um dos aspectos fundamentais do design, é a capacidade de combinar dimensões funcionais, técnicas, sociais, culturais e emocionais. Um objeto bem desenhado cumpre a sua função prática de maneira eficiente, mas também comunica valores, desperta emoções e dialoga com o contexto cultural em que está inserido. Assim, um simples utensílio doméstico pode ser uma expressão de identidade, de inovação, de tecnologia ou de visão estética. O design atua, portanto, na interseção entre a utilidade e o significado, tornando-se uma ponte entre o mundo material e a experiência subjetiva do utilizador. Segundo Bürdek (2015) o *Internationales Design Zentrum Berlin* (1979) afirma que o bom design não se limita ao aspecto exterior dos produtos, devendo refletir a sua individualidade e tornar evidente a sua função e modo de utilização. O design deve ainda revelar o nível tecnológico mais recente e considerar fatores como a sustentabilidade, a eficiência energética, a reciclabilidade, a durabilidade e a ergonomia. Além disso, o design de qualidade parte da relação entre o ser humano e o objeto, integrando aspectos ligados à percepção e à saúde ocupacional.

O século XIX foi crucial para o design industrial, este consolidou-se, sobretudo com o movimento Arts and Crafts, que criticava a mecanização excessiva e defendia a valorização do artesanato aliado à produção moderna. Surgiram também as bases do design gráfico e do design de produto, que ganharam força nos séculos seguintes. De acordo com Bürdek (2015), o design industrial emergiu na era da Revolução Industrial, quando a divisão do trabalho passou a distinguir claramente o papel do designer do papel do fabricante. Ao longo do tempo, esta especialização intensificou-se, reduzindo o campo de ação do designer. Nos anos 1970, contudo, surgiu um movimento de contestação que defendia a reunificação das várias fases do processo produtivo, o design, a produção e o marketing. Bürdek (2015) fundamenta ainda que “The real fathers of design were contemporaries of this Industrial Revolution: Gottfried Semper, John Ruskin, and William Morris.

They, like Henry Cole, reacted against the superficial embellishment of the new industrial products”. (p.20)

De acordo com Bürdek (2015) a máquina de costura Singer representa um marco da primeira etapa do design industrial, demonstrando o impacto da produção em série, que já alcançava mais de 400 mil exemplares anuais no final do século XIX.

No século XX, o design ganhou um estatuto acadêmico e institucional, através da integração da arte, da técnica e da indústria em escolas como a Bauhaus, que defendia o design, influenciando assim profundamente áreas como a arquitetura, o mobiliário e o design gráfico. O conceito de “boa forma” simples, funcional e estético tornou-se paradigma internacional. Bürdek (2015) afirma que “All the same, there are diverse attempts, not least at design schools, to understand design as a “world-bettering” discipline.”

Segundo Bürdek (2015) a necessidade de produzir em massa, utilizando componentes padronizados, obrigou os designers a simplificar a forma dos objetos. As cadeiras Thonet simbolizam essa síntese entre economia de meios e pureza estética, representando um modelo dominante de design durante grande parte do século XX, enquanto nas últimas décadas do século XX, o design assumiu uma relevância crescente, tornando-se um indicador de qualidade e, simultaneamente, um instrumento de afirmação social. Mencionou Moura (2018, p.59) “o design começou a ser feito e visto como uma forma de empreendedorismo, algo que até então era impensável quando se consideravam ideias centrais de ética e da própria identidade disciplinar do design”.

Victor Margolin (1989) afirmou que o “Design as a profession began to emerge in the late nineteenth century, with the rise of organized efforts to improve the aesthetic quality of manufactured goods. (p.3) No campo profissional, o design subdivide-se em diversas áreas de especialização, como o design gráfico, o de produto, o de moda, o de interiores, entre muitos outros, contudo todos estes partilham a intenção de transformar ideias em realidade. A definição anterior remete ao design centrado no utilizador, um tipo de design que reforça a importância da empatia e da pesquisa no processo criativo, onde o designer deve compreender profundamente o problema e o público-alvo a que se destina, para que a solução não seja só funcional, mas também consiga ser intuitiva, acessível e relevante. Bürdek (2015) afirma que o “Design can be very close (fashion) or far, far away (space travel)”(p.8)

Chick e Micklethwaite (211, p.6) salientam que as concepções de design estão em mudança e que o campo se ajusta a novas possibilidades de intervenção. Esta mudança parte dos designers, que passam a adotar uma postura mais consciente e reflexiva sobre o seu trabalho, um fenómeno designado por *design mindfulness*.

“Today nobody would dispute that design possesses core competences and is definitely on the road to becoming a discipline” (Bürdek 2012).

Já no século XXI, o design interliga-se profundamente à globalização, à digitalização e à sustentabilidade. Este expande-se para além do objeto físico, abrangendo interfaces digitais, experiências de utilizador e sistemas de serviços. A sua missão deixou de ser apenas criar produtos para também projetar soluções sociais, sustentáveis e tecnológicas. Nesse contexto, o design passou a integrar a cultura global, adquirindo uma grande relevância principalmente a nível económico, embora o impacto ecológico ainda seja frequentemente negligenciado. (Bürdek, 2015).

Beck (1997) mencionada por Bürdek (2015) afirma que a identidade está a transformar-se em design numa escala global, onde as pessoas são definidas pelo que podem adquirir, mesmo em contextos onde o poder de compra é muito limitado. Refletindo que quando a capacidade de consumir desaparece, encerra-se juntamente a participação social do mesmo, dando lugar à exclusão social.

Segundo Welsch (1996) mencionado por Bürdek (2015), as culturas contemporâneas caracterizam-se por um elevado grau de diferenciação interna e por processos de hibridização resultantes da globalização. Contudo, o autor sublinha que, apesar dessa tendência transcultural, as identidades nacionais e as especificidades socioculturais continuam a desempenhar um papel relevante, nomeadamente nas expressões do design de diferentes países.

O verdadeiro significado da palavra design envolve ainda uma dimensão ética e sustentável. Num mundo contemporâneo, marcado por crises ambientais e desigualdades sociais, projetar não pode ser visto como um ato neutro e isolado, uma vez que cada escolha de material, de processo produtivo ou de estratégia de uso tem um impacto direto com o meio ambiente e com a sociedade. Assim, o design surge como uma responsabilidade social, transformando-se numa prática que procura equilibrar inovação, estética, funcionalidade e consciência crítica.

Bürdek (2015) “Today, most people’s lives would be unimaginable without design” (p.9) O design é muito mais do que aparência, é a intenção, o planeamento, a ação com propósito. É o ato de transformar as necessidades em soluções práticas e viáveis, problemas em oportunidades e ideias em realidades tangíveis, sempre interligando funcionalidade, significado e responsabilidade. Bürdek (2015) salienta que “Design determines not only existence, but also self” (p.9), uma vez que o design serve propósitos e tenta solucionar problemas existentes, como defende, Castro (1993) o design não deve ser reduzido a um simples meio de resolução de problemas, mas reconhecido como uma disciplina estruturada e um método que orienta todo o processo de conceção, desenvolvimento e produção. Para Munari (1979), o design, ainda em fase de maturação, integra características tanto da criação artística como do planeamento projetual. Observar ambas as atividades, permite identificar pontos comuns e diferenças no modo como artistas e designers trabalham.

Para Bürdek (2015) “(...)design and art have apparently become cultural equals, as confirmed by the rise of design museums across the globe.” (p.8), afirma ainda

que a valorização do design como uma forma de arte demonstra uma compreensão incorreta do papel e da natureza do design na atualidade. Kassel (1987) mencionada por Bürdek (2015) acrescenta que o “Design, which – unlike art – requires practical justification, finds this chiefly in four assertions: being societal and functional and meaningful and concrete.” Contudo, segundo Bürdek (2006), “o design é uma atividade, que é agregada a conceitos de criatividade, fantasia cerebral, senso de invenção e de inovação técnica, e que por isso gera uma expectativa de o processo de design ser uma espécie de ato cerebral”. De acordo com esta perspectiva, a teoria e a metodologia do design procuram expandir o conhecimento e oferecer uma base sólida ao processo criativo. Servem para organizar métodos e regras que possibilitam estudar, avaliar e melhorar o design de forma sistemática. (Esteves, 2018)

2.3.2. Moda

A moda, em sentido estrito, surge mais tarde do que o design. Embora o vestuário sempre tenha existido, usado inicialmente para proteção, distinção social e rituais. Contudo, só na Idade Média, a noção de moda consolidou-se como um fenómeno cultural marcado pela mudança periódica de estilos, sobretudo entre as elites europeias. Tal como, afirma Lipovetsky (1989), só no final da Idade Média a moda começa a ser percebida como um sistema próprio, marcado por mudanças constantes, excessos e extravagâncias. A renovação das formas passa a ser valorizada, a fantasia manifesta-se nos detalhes da alta sociedade, e a instabilidade em estilos e ornamentos que deixam de ser exceção e passam a tornar-se regra, dando assim lugar ao nascimento da moda.

Durante o Renascimento (séculos XV e XVI), a moda ganhou novos contornos, neste período, começou a ser entendida como uma linguagem visual de status e identidade, onde o vestuário nobre incorporava bordados, tecidos raros e silhuetas elaboradas, diferenciando claramente classes sociais e marcando a ascensão da individualidade no vestir, como menciona Esteves (2018) quando citou Cosgrave (2012).

Esteves (2018) cita Barnard (2002), a etimologia diz respeito às origens e ao desenvolvimento dos signos das palavras. A palavra *fashion* (moda) deriva do latim *factio*, que significa fazer ou fabricar, que mais tarde se transforma em *facere*.

Segundo Barnard (2002), a palavra moda vem do latim “*factio*”, expressa a ideia de criar e/ou conceber algo. Este acreditava também que a moda tem vindo a evoluir, onde “os itens/objetos de moda e do vestuário são os mais fantasiados, produzidos e consumidos na sociedade capitalista.”

A palavra moda tem uma origem etimológica que remonta ao latim *modus*, que significa medida, maneira, modo de ser ou regra. De acordo com Conti (2008) O termo *moda*, derivado do latim *modus*, pode ser entendido como um conjunto de escolhas baseadas em critérios de gosto. Para além disso, representa um processo

de regulação social em que as preferências individuais ajustam-se às normas coletivas que definem, em cada período, o que é considerado atual ou “em moda”.

No século XVIII, com o Iluminismo e os avanços técnicos da Revolução Industrial, a moda viveu uma verdadeira revolução com a difusão da imprensa e das revistas especializadas, que tornaram as tendências mais acessíveis e aceleraram a sua circulação. A roupa deixou de ser apenas símbolo da aristocracia e passou a refletir também as aspirações da burguesia emergente.

O século XIX foi muito importante para a moda, sobretudo com o movimento Arts and Crafts, esta tornou-se cada vez mais marcada pela noção de ciclos sazonais, com casas de moda e costureiros de renome em Paris estabelecendo estilos que influenciavam o mundo inteiro. A ideia de tendência efêmera e renovação constante consolidou-se como essência do fenómeno da moda.

A industrialização do século XIX revolucionou a moda ao introduzir a máquina de costura em 1846, tornando a produção em massa de roupas um fenómeno possível, fazendo com que a roupa que antes eram exclusivas para as classes sociais mais elevadas se tornassem acessível a todos. Enquanto no século XXI, a globalização e as redes sociais aceleraram a disseminação de estilos, tornando a moda mais diversa, mas também mais efêmera. A moda é muito mais que roupas, é um reflexo das mudanças culturais.. Assim, a moda também deve ser compreendida como uma indústria. É um setor que movimenta o mundo e envolve cadeias de produção complexas, desde a criação do design das peças até à comunicação e distribuição global. Este carácter económico confere à moda um peso significativo na vida moderna aliado a desafios éticos. A produção em massa, muitas vezes ligada ao *fast fashion*, levanta questões sobre a sustentabilidade, exploração laboral e impacto ambiental. Assim, quando se fala em moda também se deve falar sobre responsabilidade social, consumo consciente e alternativas sustentáveis.

No século XX, a moda acompanhou o ritmo acelerado da modernidade, designers como Coco Chanel, Christian Dior e Yves Saint Laurent revolucionaram a maneira de vestir, refletindo mudanças sociais como a emancipação feminina, a urbanização e as transformações culturais do pós-guerra.

A partir daqui o termo evoluiu de tal forma que atualmente este refere-se à forma como as pessoas vestem-se, comportam-se e até mesmo como organizam um determinado contexto social, sempre associado a um tempo e a um lugar específico. De acordo com Baldini (2005), o êxito da moda resulta não apenas do seu poder de sedução, mas também de um conjunto de fatores políticos, sociais, económicos, culturais, tecnológicos e psicológicos que contribuíram para o seu surgimento e consolidação. A moda carrega consigo a ideia de mudança e de temporalidade, aquilo que é considerado tendência hoje não quer dizer que seja a tendência de amanhã. Assim, a moda é antes de tudo um fenómeno cultural e social ligado à mutabilidade. Tal como menciona Esteves (2018) ao citar Christo (2008) a

moda constitui-se como um fenómeno cultural que se expressa por meio da linguagem, da arte e do design.

Por conseguinte, a moda pode destacar-se como sendo temporal ou *trendy*, manifestando-se em ciclos curtos de inovação impulsionados por influências midiáticas, sazonais ou subculturais. Onde tons vibrantes (como néon), silhuetas *oversized*, determinados padrões ou até mesmo acessórios virais efêmeros, que inspiram desejo aos demais por um curto espaço temporal, fazem com que estes sejam vendidos em massa e descartados na mesma velocidade a que foram adquiridos. Esta transitoriedade é explicada pelo que o consumidor consome, pelo que este considera ser as suas fontes de inspiração muitas vezes relacionadas com influenciadores, fenómenos como séries televisivas contemporâneas, ou simplesmente algo que se tornou viral e caiu na graça de muitos. A temporalidade, assim, não apenas define o efêmero, mas também reforça dinâmicas de consumo compulsivas, onde o valor estético se dissipa com a passagem das estações e das temporadas nas plataformas de moda.

A moda intemporal, frequentemente designada como *timeless* na literatura anglo-saxónica, refere-se a elementos estilísticos cuja validade persiste ao longo de múltiplas gerações, independentemente de flutuações na moda. Trata-se de uma abordagem minimalista e funcional, priorizando a durabilidade material e a versatilidade composicional.

A dicotomia entre temporal e intemporal emerge como um eixo fundamental para compreender as dinâmicas de consumo, produção e representação cultural. Onde a dinâmica entre moda temporal e intemporal não são meramente formais, estas carregam consigo ramificações éticas e económicas. A intemporalidade privilegia a longevidade e a adaptabilidade, evoca a estabilidade estética que transcende a linha temporal da moda, desafia o paradigma hedonista da moda contemporânea, convidando o indivíduo a uma reflexão sobre o valor intrínseco versus o valor da troca, fomentando um guarda-roupa cápsula que minimiza o desperdício e alinha-se a temáticas como a sustentabilidade. Já a temporalidade, reflete a efemeridade inerente às tendências sazonais e culturais, embora proporcione a experimentação e expressão identitária momentânea e vitalidade cultural, suscita interrogações sobre a perpetuação de ciclos de obsolescência programada, exacerbando impactos ambientais e sociais associados à programação em massa e desigualdades no ecossistema *fashion*.

O verdadeiro significado de moda vai além da noção do que são ou não roupas bonitas e daquilo que é consumo passageiro. O ato de um indivíduo vestir-se, de escolher cores, cortes das peças, tecidos e até mesmo acessórios não é apenas uma questão estética ou funcional, é também uma questão simbólica, onde cada peça tem o poder de transmitir mensagens sobre quem é o indivíduo e sobre quem ele quer ser. Neste sentido, a moda é uma linguagem não verbal, que está presente no dia a dia de cada um, que transmite tanto sobre o indivíduo como da sociedade que o envolve.

A moda é um fenómeno social dinâmico inteiramente ligado ao tempo, à cultura e ao contexto histórico em que se insere. Ela reflete as mudanças económicas, políticas e tecnológicas, estando sempre a par das transformações do mundo e das novas exigências de um mercado cada vez mais amplo e consumista. Diana Crane (2000) afirma que “Fashion is a cultural phenomenon that mediates social identities through consumption, allowing individuals to signal status, subcultures, and personal narratives.” (p.39).

No século XXI, com a globalização, a digitalização e a sustentabilidade. A moda, viu-se transformada pela internet e pelas redes sociais, que democratizaram a divulgação de tendências, mas também aceleraram o ciclo de consumo, impulsionando o *fast fashion* e os seus impactos ambientais e sociais. Hoje, tanto a moda quanto o design são chamados a assumir uma postura ética: pensar não apenas em estética e funcionalidade, mas também em responsabilidade ecológica, inclusão e consciência cultural.

Do ponto de vista filosófico e antropológico, a moda cumpre ainda um papel de contradição e ambiguidade. Ela representa simultaneamente o desejo de pertença e o de diferenciação, onde o indivíduo segue tendências para se integrar dentro da sociedade, mas ao mesmo tempo tentando adaptá-las para marcar a sua própria individualidade. Ao mesmo tempo, a moda lida com a tensão entre o efémero e o permanente, entre o trivial e o significativo, entre o superficial e o profundamente cultural. Por isso, estudiosos afirmam que a moda não é apenas sobre roupas, mas sobre formas de ser e de se estar no mundo. Lipovetsky (1989) refere ainda a moda como um “sistema original de regulação aliado à pressão social”, onde as mudanças apresentadas são acompanhadas pelo “dever de adoção e de assimilação”, sendo impostas pela sociedade e meio envolvente, tal é o “despotismo da moda” que permanece ao longo dos tempos.

Segundo Azambuja (2025) “A moda pode ser vista muito além do vestuário; é também a adoção de uma postura, de um comportamento, de uma realidade e de uma identidade.” (p.17)

O verdadeiro significado da moda pode ser entendido como uma expressão temporal e simbólica das identidades humanas, um fenómeno cultural que ultrapassa a vestimenta e reflete o espírito de cada época, uma linguagem visual e social através da qual um determinado indivíduo consegue comunicar os seus valores/a sua história, uma indústria global de enorme impacto, e também um campo de extensões éticas e criativas. A moda mais do que uma tendência passageira, é uma forma de cultura vida, em constante transformação, que reflete a complexidade do ser humano, do tempo, do corpo e da sociedade.

2.3.3. Entre o Design e a Moda: Design de Moda

O termo design de moda resulta da fusão entre duas dimensões distintas, mas complementares, o design, entendido como projeto intencional, planejamento e resolução de problemas, e a moda, compreendida como um fenômeno cultural, social e estético em constante transformação, ambos evoluíram lado a lado, acompanhando as transformações da sociedade industrial e contemporânea. Se a moda é marcada pelo ritmo do efêmero e do simbólico, o design procura a durabilidade e a funcionalidade intencional, mas ambos convergem como expressões culturais essenciais que traduzem o espírito de cada época. Assim, o design de moda é a fusão entre design e moda, pode ser definido como um processo criativo e técnico de conceber roupas, acessórios e sistemas de vestuário, equilibra estética, funcionalidade, identidade cultural e responsabilidade ética. Para Michael Davis (2007) “Fashion design is the applied art dedicated to the design of clothing and lifestyle accessories created within the cultural and social influences of a specific time.” (p.142). Não se trata apenas de desenhar peças bonitas, mas de projetar soluções de vestir que respondam às necessidades práticas e emocionais dos indivíduos, enquanto dialogam com tendências, contextos históricos e impactos sociais.

Michael Davis (2007) salienta que “While all articles of clothing from any time period are studied by academics as costume design, only clothing created after 1858 could be considered as fashion design.”(p.142).

A origem histórica do design de moda teve início no século XIX, com o surgimento da alta-costura em Paris e com a emergência de um profissional distinto, a figura do estilista ou *couturier*. Michael Davis (2007) explica que, até aos anos 1950, a moda de alta-costura dominava o panorama do design de vestuário, privilegiando peças individualizadas em que a estética e o ajuste eram mais importantes do que a eficiência de produção ou o preço dos materiais.

Charles Frederick Worth, considerado o “pai da alta-costura”, o primeiro grande *couturier*, foi pioneiro ao assinar as suas criações e a organizar desfiles exclusivos para apresentar as suas coleções, um gesto que já traduzia a noção de design aplicado à moda, pois já estabelecia um processo de criação, apresentação e consumo intencional. A sua atuação representou um marco, a transformar o vestuário em projeto criativo autoral, a elevar o designer ao estatuto de artista e a lançar as bases do que viria a ser o design de moda. Michael Davis (2007) acrescenta que o desenvolvimento e a confecção das peças ficavam, em grande parte, a cargo de costureiras anónimas, enquanto a alta-costura tinha as suas raízes nos trajes usados pelas cortes reais. O impacto de Worth foi tão grande que acabou por inverter essa lógica, em vez de seguir as preferências impostas pelos clientes, este passou a definir o que elas deveriam vestir. Nesse período, as peças eram feitas sob medida para elites, com técnicas artesanais e materiais de luxo, sendo a exclusividade a principal característica. A partir desse momento, a moda deixou de ser apenas uma prática de alfaiataria ou de costura e passou a

configurar-se como uma disciplina criativa estruturada, em que o designer de moda atua como mediador entre a estética, técnica e o mercado.

Michael Davis (2007) “Throughout the early 20th Century, all high fashion originated in Paris, and to some extent London” (p.145). Neste século, a moda e o design passaram a dialogar intensamente, sobretudo através do design têxtil, da publicidade e da comunicação visual. Assim, o design de moda consolidou-se como um campo autónomo dentro da indústria criativa. Escolas especializadas na área do design de moda foram fundadas, como a *Central Saint Martins* em Londres ou o *Fashion Institute of Technology* em Nova Iorque, formando profissionais preparados para lidar tanto com os aspetos artísticos do vestuário quanto com os técnicos. A moda entrou numa fase de modernização, designers como Coco Chanel e Paul Poiret revolucionaram a silhueta feminina, libertaram o corpo da mulher dos espartilhos e criaram peças funcionais, que acompanhavam as mudanças sociais e a crescente emancipação feminina. Já a partir da década de 1940, com o impacto da Segunda Guerra Mundial, a escassez de materiais obrigou o design de moda a adaptar-se, privilegiando a simplicidade e a praticidade. Após a guerra, nos anos 1950, Christian Dior relançou o glamour através do famoso “New Look”, que marcou o contraste entre a austeridade anterior e a sofisticação luxuosa da alta-costura.

A grande viragem deu-se nas décadas de 1960 e 1970, com a ascensão do *prêt-à-porter* (“pronto a vestir”). Michael Davis (2007) citou Lomazzi (1989) “Both made-to-measure salons and ready-to-wear departments featured the latest Paris trends, adapted to the stores' assumptions about the lifestyles and pocket books of their targeted customers.” salienta ainda que a indumentária funciona, acima de tudo, como uma forma de comunicação entre os indivíduos, sendo o meio mais acessível e imediato através do qual cada pessoa manifesta a sua identidade no dia a dia, independentemente da sua linguagem verbal.

A moda deixou assim de ser exclusiva da alta-costura e expandiu-se para o *prêt-à-porter*, trouxe consigo a necessidade de planeamento de coleções, estudo de materiais, padronagem, modelagem e produção em escala industrial. Este sistema industrial democratizou a moda, tornou as roupas mais acessíveis e difundiu rapidamente tendências que antes se restringiam à elite. Designers como Yves Saint Laurent lideraram esse movimento, integraram a criatividade do design de moda às exigências da produção em larga escala. Neste contexto, o design de moda assumiu um papel crucial de equilibrar a singularidade criativa do design com as exigências do mercado e da produção em massa. A moda tornou-se mais jovem, dinâmica e intimamente ligada a movimentos culturais, como a contracultura, o feminismo e a música popular.

O design de moda é o processo criativo e técnico de conceber e desenvolver roupas, acessórios e calçados, considerando aspetos estéticos, funcionais e comerciais. O trabalho de um designer de moda envolve uma série de etapas que vão desde a pesquisa de tendências, seleção de materiais e desenvolvimento de protótipos até à criação final de uma coleção. Este campo exige uma compreensão

das técnicas de modelagem, corte, costura e acabamento, além de conhecimentos sobre o mercado de moda e o comportamento do consumidor. Esteves (2018) menciona Matharu (2010), este referia a função do designer de moda como algo que ultrapassa o ato de desenhar peças, uma vez que exige sensibilidade para combinar tecidos, cores e formas que capturem o espírito da época ou apontem para o futuro da moda. Michael Davis (2007) acrescenta ainda que “They are not made for individual customers, but great care is taken in the choice and cut of the fabric. Clothes are made in small quantities to guarantee exclusivity, so they are rather costly.” (p.144)

Nas décadas de 1980 e 1990, a moda expandiu-se globalmente e começou a ser pensada como uma indústria cultural e comunicacional. O design de moda passou a articular-se não apenas com a criação de roupas, mas também com o *branding*, o *marketing* e a identidade da marca. Designers como Gianni Versace, Giorgio Armani e Jean-Paul Gaultier transformaram as passarelas em espetáculos mediáticos. Paralelamente, o surgimento do *fast fashion* nos anos de 1990 alterou radicalmente o setor, surgiram grandes cadeias de retalho como a Zara e a H&M que começaram a reproduzir rapidamente tendências de passarela, ofereceram coleções acessíveis em ciclos cada vez mais curtos. O design de moda, nesse contexto, passou a ser pressionado por velocidade e consumo em massa.

Segundo Michael Davis (2007), a indústria da moda contemporânea baseia-se cada vez mais na produção em massa, com a criação de roupa pronta-a-vestir em grandes quantidades e tamanhos *standard*, desta forma permite atender a todos os tipos de consumidor, onde materiais económicos são aplicados de forma criativa e possibilitam assim que a moda se torne acessível a todos.

Com o início do século XXI, o design de moda passou a enfrentar novos desafios, em especial devido à globalização, à tecnologia e à sustentabilidade. As redes sociais e o comércio eletrónico democratizaram ainda mais o acesso à informação, aceleraram a difusão de tendências permitiram que estas se espalhassem pelo mundo rapidamente; obrigaram assim os designers de moda a pensar não apenas em roupas, mas também em experiências de marca, comunicação visual e interação digital. Marcas de luxo e *influencers* começaram a conviver lado a lado, e o design de moda evoluiu drasticamente para acompanhar a evolução atual, esta evolução trouxe consigo o diálogo tanto de tradição quanto de cultura digital.

Segundo Lomazzi (1989) mencionado por Michael Davis (2007) “Na base da moda, está o impulso ambivalente: o desejo individual de diferenciar-se e a procura de um adequamento às normas do grupo social a que se quer pertencer (...)”

Ao mesmo tempo, os impactos ambientais e sociais do *fast fashion* desencadearam críticas profundas e impulsionaram o movimento em direção a práticas mais conscientes, onde questões éticas e ambientais tornaram-se centrais pelos impactos negativos do *fast fashion*, impulsionando movimentos em prol do design de moda sustentável, que procura reduzir desperdícios, utilizar materiais

ecológicos e adotar cadeias produtivas mais transparentes. Surgiram conceitos como o *slow fashion* e o design circular, que defendem coleções duráveis, produção ética, materiais recicláveis e redução de desperdício.

O design circular, no qual as peças são concebidas com vista na sua reutilização, reciclagem ou reaproveitamento. A função do designer de moda não é apenas criar peças esteticamente apelativas, este também comunica uma visão artística, cultural e social aliadas a soluções inovadoras para um setor mais sustentável e inclusivo. Ele considera fatores como as tendências, a funcionalidade das roupas, as preferências do público-alvo e até questões como sustentabilidade e inovação. Dessa forma, o design de moda é uma expressão tanto pessoal quanto estratégico, na qual a estética une-se à praticidade e ao propósito.

Segundo Joergens (2006) citado por Alves (2018) a moda ética abrange o uso de princípios de comércio justo com condições de trabalho dignas e sem prejudicar o meio ambiente. Isso sugere que o design de moda não é apenas a criação estética, mas também uma responsabilidade social onde a produção e uso de materiais, alinhando-se aos valores de transparência e respeito ambiental.

O verdadeiro significado do design de moda, portanto, é múltiplo e complexo. “Proporcionar satisfação às pessoas nas coisas que eles forçosamente devem usar é uma das grandes tarefas do design.” (William Morris, 1875). Ele envolve uma dimensão estética, uma vez que lida com formas, cores, estilos e tendências que expressam identidades e culturas. Implica também uma dimensão funcional e técnica, porque as peças precisam adaptar-se ao corpo, ser confortáveis, adequadas ao clima e viáveis na produção. Inclui ainda uma dimensão simbólica e comunicativa, já que o vestuário funciona como linguagem social, transmitindo valores, pertença e individualidade. Finalmente, abrange uma dimensão ética e sustentável, cada vez mais inescapável num mundo que exige responsabilidade ambiental e justiça social na indústria têxtil.

O design de moda é a arte e a ciência de projetar vestuário de forma consciente, criativa e responsável. É o campo onde a estética encontra a técnica, onde a cultura dialoga com a indústria, e onde a individualidade se expressa dentro de sistemas coletivos. Não é apenas o ato de criar roupas, mas de pensar o vestir como prática cultural total, podendo ser assim considerado um modo de viver, de comunicar e de transformar o mundo através da materialidade do corpo e da intangibilidade da identidade. “A moda, privada de sua efemeridade, não é somente um fazer ligado à genialidade de um único criador, mas se realiza na dinâmica de três questões fundamentais: o que devemos produzir, o que precisamos consumir e o quê e como distribuir” (Conti, 2008, p. 220).

Assim, o design de moda é uma disciplina que interliga arte, criatividade, técnica e mercado, criando um elo entre a roupa funcional e a expressão cultural e artística.

Para Kate Fletcher (2025) o futuro tende a afastar-se de qualquer forma de certeza, tornando-se mais instável e difícil de antecipar. Perante este cenário

acredita que se tornaram fundamentais as capacidades como a adaptação, a criatividade aplicada e a abertura para testar novos modos de vida. Estas competências aproximam-se do campo do design. Nesse contexto, afirma que o papel dos designers deverá ser redefinido, deixando de estar centrado na produção tradicional. Em vez disso, acredita que estes passarão a atuar como agentes de transformação, construtores de narrativas alternativas, investigadores e mediadores do conhecimento, onde a criação de novos objetos materiais perderá o protagonismo e dá lugar a práticas mais centradas na reorganização, reutilização e gestão dos recursos já existentes.

2.3.4. Criação e função do Vestuário

O vestuário, como elemento essencial da vida humana, transcende o simples ato de cobrir o corpo, funciona como um meio de expressão, proteção e comunicação social, como foi referido anteriormente. A sua criação envolve processos criativos e industriais que evoluem a sociedade, enquanto as suas funções se estendem da praticidade e identidade cultural. A interligação entre a criação do vestuário e a sua função é uma constante na história da humanidade, com origem nos primórdios da sociedade, onde o ato de criar roupas sempre serviu propósitos funcionais específicos. Desde as primeiras manipulações de materiais naturais até às inovações modernas, a criação e a função evoluíram juntas, influenciando-se mutuamente para atender a necessidades de sobrevivência, expressão social e adaptação cultural.

Segundo Mendes (2013) “Os primórdios da função do vestuário estão enraizados na história da humanidade, onde o ato de se vestir emergiu como uma resposta essencial à sobrevivência e à interação social. Desde as primeiras sociedades pré-históricas, o vestuário não era apenas utilitário, mas um elemento que facilitava a adaptação ao ambiente e a construção de identidades coletivas.” Para Mendes (2013) o surgimento do vestuário está intrinsecamente ligado à evolução da espécie humana, tornando-se um importante indicador das transformações culturais e sociais ocorridas ao longo do processo de hominização.

A função mais antiga do vestuário era a proteção física, quando hominídeos como o *Homo sapiens* começaram a usar peles de animais para se defenderem do frio, calor, chuva e predadores, de acordo com Calderin (2013) nos primórdios do vestuário, o ser humano recorreu às peles dos animais para cobrir o corpo, inicialmente este colocava as peles simplesmente por cima dos ombros, sem qualquer método de fixação. As peças por sua vez eram pesadas, difíceis de manejar e incapazes de proteger o corpo na sua íntegra.

Achados arqueológicos do Paleolítico Superior, indicam que as peles eram costuradas com tendões ou ossos, o que levou à criação das primeiras "roupas", como sustenta Calderin (2013) quando disse “From a fashion perspective, the truly significant discovery of this period is the invention of the eyed needle. Needles made of bone and wood allowed cut pieces of hides to be assembled to conform to the

body” (p.27). Essa base utilitária estabeleceu o vestuário como uma extensão do corpo humano.

Para Welters e Lillethun (2018) as evidências arqueológicas relativas ao vestuário são, em grande parte incompletas, uma vez que muitos materiais degradam-se ao longo do tempo. Onde os vestígios preservados representam apenas momentos isolados, permitindo conhecer de forma limitada as peças ou elementos usados em determinados períodos.

Com a Revolução Neolítica e o aparecimento da agricultura, a matéria têxtil utilizada evoluiu para fibras têxteis vegetais, como o linho e o algodão. Para Calderin (2013) o desenvolvimento do feltro e dos tecidos obtidos a partir da casca de árvore marcou um avanço importante na utilização de fibras de origem animal e vegetal. Estas matérias-primas eram inicialmente organizadas em camadas e trabalhadas até formarem um material coeso e funcional. Com o tempo, surgiu o domínio da fiação, que permitiu transformar as fibras em fios, estas passaram a ser entrelaçadas para formar superfícies têxteis. Essas superfícies assumiam, na maioria dos casos, a forma de painéis simples, posteriormente enrolados em torno do corpo, à semelhança de uma tanga.

Em sociedades antigas, como a dos egípcios, as roupas diferenciavam as classes sociais, os reis usavam tecidos finos, enquanto os trabalhadores vestiam os tecidos grosseiros. Tal como salienta Kohler (1928), quando refere que no período de maior prosperidade do Império Antigo, as diferenças sociais refletidas eram essencialmente a qualidade dos tecidos e a sofisticação dos drapeados, sendo estes os principais elementos que distinguem as várias classes sociais. Assim, o vestuário, com o passar do tempo deixou de ser apenas utilitário, e passou a ser considerado um "código cultural", uma vez que comunicava alianças, rituais e até mesmo rebeldia. Esta posição social já acontecia em tribos indígenas pré-históricas, onde adornos como conchas ou penas indicavam posição social, o que facilitava interações e coesão do grupo. Essa função primordial argumenta que o vestuário não era passivo, ele era um meio de inclusão e hierarquia que moldava dinâmicas sociais desde os primórdios. Posteriormente os gregos e romanos desenvolveram tingimentos com plantas e minerais, adicionando cor e simbolismo às peças, reforçando a ideia de que a criação do vestuário não era apenas funcional.

Os primórdios da criação do vestuário estão intrinsecamente ligados à evolução da humanidade, onde o ato de criar roupas surgiu como uma resposta criativa e prática às necessidades ambientais e sociais. Desde as primeiras manipulações de materiais naturais até as inovações das civilizações antigas, a criação do vestuário evoluiu de técnicas rudimentares para processos mais elaborados, refletindo avanços tecnológicos e culturais. Segundo Joanne Entwistle (2000) mencionado por Sara Salvador (2020), essa criação primordial era uma extensão da caça e coleta, onde materiais eram adaptados diretamente da natureza sem processos industriais.

Para Nacif (1993), o vestuário é um conjunto formado pelas peças que compõem o traje e por acessórios que servem para fixá-lo ou complementá-lo. Num sentido amplo do termo, o vestuário é um fato antropológico quase universal, uma vez que na maior parte das sociedades humanas antigas e contemporâneas são usadas peças de vestuário e acessórios que ornamentam o corpo humano.

Com o desenvolvimento de civilizações, essas funções expandiram-se para expressões artísticas e económicas que influenciavam trocas comerciais. No entanto, os primórdios revelam desigualdades, como exploração em cadeias têxteis antigas. Contudo, os primórdios são essenciais para ajudar a contextualizar funções modernas, como é o caso da sustentabilidade, uma vez que o vestuário sempre foi uma ferramenta de adaptação humana.

As funções do vestuário são multifacetadas, proteção física contra fenômenos climáticos desfavoráveis, presente em roupas de trabalho e roupas desportivas. No entanto, vai além, esta serve como expressão pessoal, permitindo que indivíduos comuniquem a sua identidade, status ou rebeldia através de estilos. Socialmente, o vestuário reforça normas culturais, como uniformes escolares ou trajes tradicionais, e facilita interações, à semelhança do que acontece em eventos formais. Teóricos como Joanne Entwistle (2000) mencionado por Sara Salvador (2020) argumentam que o vestuário "veste o corpo social", moldando percepções de género, classe e etnia. Nas sociedades modernas, as funções incluem sustentabilidade, com peças duráveis que promovem consumo responsável, e inclusão, com designs acessíveis. O vestuário não é passivo, ele ativa dinâmicas sociais, como em movimentos de moda que desafiam estereótipos.

Para Kate Fletcher (2025) a roupa funciona como uma interface entre o corpo e o mundo, influenciando a forma como percebemos e vivemos as experiências. Neste sentido, o conhecimento da moda passa a ser entendido como algo ligado ao corpo em ação no mundo. Assim, para Kate, o corpo vestido torna-se uma forma de refletir sobre a nossa relação com a natureza e a nossa dependência dos sistemas ecológicos. Esta perspetiva implica o reconhecimento de vestir e estar no mundo como processos inseparáveis, permitindo uma compreensão mais consciente e integrada do indivíduo com o meio ambiente.

A criação do vestuário começa com o design, onde criadores como designers concebem formas, cores e materiais para atender necessidades funcionais e estéticas. Historicamente, desde as primeiras peles animais pré-históricas até às coleções modernas, o processo envolve inspiração cultural, inovação tecnológica e produção. Designers misturam tradições com sustentabilidade, utilizando materiais como linho reciclado ou tecidos inteligentes. A produção passa por etapas como corte, costura e acabamento, muitas vezes em cadeias globais, mas com crescente foco em práticas éticas.

É um processo multidimensional que combina criatividade, técnica e conhecimento cultural, resultando em peças que vão além da utilidade básica. Desde as concepções ancestrais até produções modernas, o vestuário é moldado

por designers, artesãos e indústrias que respondem a necessidades sociais e ambientais. Num primeiro momento, o designer conceptualiza a peça a partir de referências estéticas, culturais e históricas, explora formas, silhuetas e texturas que dialogam com a identidade do utilizador ou da marca. Esta fase de investigação e design é crucial para definir a narrativa que cada coleção pretende transmitir, onde a criação do vestuário passa a ser uma arte viva que reflete e transforma a sociedade. Calderin (2013) sustenta esta informação quando afirma que quando os designers compreendem de forma abrangente os diversos aspetos da história da moda, estes ganham uma capacidade mais sólida de identificar mecanismos de formação de tendências. Acredita que esta visão amplia a aptidão dos designers para responderem às preferências atuais dos consumidores e, simultaneamente, preverem as necessidades que poderão surgir no futuro.

Seguidamente, vem a seleção de materiais, onde o designer prioriza a sustentabilidade através da escolha de tecidos reciclados ou orgânicos, que podem incluir também tecidos naturais, sintéticos ou tecnológicos, assim como técnicas de acabamento e confeção que impactam diretamente na funcionalidade, conforto e durabilidade da peça. O desenvolvimento de protótipos ou modelos experimentais permite testar cortes, caimentos e proporções, garantindo que o conceito inicial seja traduzido de forma precisa e eficaz para a realidade tridimensional do corpo humano. Segundo Joanne Entwistle (2000) mencionado por Sara Salvador (2020), essa sequência é um "vestir do corpo social", onde o vestuário ganha camadas de significado.

A criação é um processo colaborativo, envolve equipas de designers, modelistas e técnicos, adaptando-se a contextos como moda rápida ou artesanal.

A fase de produção implica a transformação do protótipo em peça final, através da integração de técnicas de costura, bordado, estamparia ou manipulação de tecidos, dependendo da complexidade da peça. Paralelamente, considera-se a sustentabilidade, a eficiência de produção e a adequação ao mercado-alvo, tornando a criação do vestuário um equilíbrio entre arte, técnica e estratégia comercial.

A criação de vestuário não se limita à simples conceção de roupas é um processo criativo e técnico, que articula identidade cultural, inovação estética e funcionalidade, refletindo ao mesmo tempo valores sociais e tendências contemporâneas. Cada peça torna-se, assim, um objeto de expressão que comunica histórias, estilos e significados dentro do universo da moda.

Historicamente, a criação evoluiu de técnicas manuais pré-históricas para produções industriais modernas, impulsionadas por revoluções como a têxtil. Hoje, com foco na circularidade, reduz impactos ambientais, cria empregos e impulsiona economias.

No século XIX, com a Revolução Industrial, a interligação intensificou-se, com criação em massa servindo funções de status e mobilidade social. Hoje, designers

como Luís Carvalho interligam criação minimalista com funções de expressão pessoal e sustentabilidade. Segundo Yuniya Kawamura (2005), essa ligação é eterna, mas agora inclui responsabilidade ambiental.

A criação e a função do vestuário estão interligadas, transformando tecidos em arte e utilidade. O seu impacto argumenta a necessidade de abordagens conscientes, inspirando uma moda que honra o corpo e a sociedade. Essa interligação impulsiona economias e culturas, mas cria desafios como o desperdício.

2.3.5. Design de moda e a sua globalização

O design de moda e a sua globalização representam uma das dinâmicas mais complexas e influentes da indústria contemporânea, molda não apenas indústrias, mas também identidades culturais e economias mundiais, evidencia assim como a criatividade, a produção e o consumo de vestuário tornaram-se fenômenos globais. O design de moda, como prática criativa enraizada na inovação estética e funcional, encontra na globalização um catalisador para a expansão e transformação, impulsionando avanços tecnológicos, cadeias de suprimentos transnacionais e o fluxo de ideias culturais. Onde a globalização transforma o design de moda num campo híbrido e globalizado, onde tradições locais, influências internacionais e avanços tecnológicos combinam-se para criar uma indústria dinâmica, competitiva e culturalmente interligada.

Dorfles (1989) afirma que diversos fatores de ordem política, económica e cultural exerceram, ao longo do tempo, uma influência significativa sobre a moda e os comportamentos sociais, podendo esses próprios acontecimentos tornar-se tendências e referências culturais.

A globalização da moda refere-se ao processo pelo qual tendências, estilos, marcas e produtos circulam rapidamente entre países e continentes, influenciando mercados, culturas e práticas de design de forma interconectada. Este fenômeno é impulsionado por fatores como avanços tecnológicos, comércio internacional, redes sociais, influenciadores, logística eficiente e maior mobilidade cultural, permitindo que ideias e produtos de moda se espalhem rapidamente pelo mundo.

O design de moda, enquanto disciplina, é central nesse processo, pois combina criatividade, técnica, conhecimento de materiais e sensibilidade cultural para criar peças e coleções que atendam a públicos diversos. A globalização ampliou o alcance do design de moda, permitindo que criações locais tivessem uma maior visibilidade, a nível global que tendências de mercados distantes influenciem diretamente o trabalho de designers em qualquer lugar do mundo. Por exemplo, o *streetwear* originado nas subculturas urbanas dos Estados Unidos passou a inspirar marcas europeias e asiáticas, enquanto técnicas artesanais africanas ou asiáticas começaram a ser incorporadas em coleções de luxo internacionais.

A globalização também tem impactado no design de moda sustentável, pois promove a troca de conhecimento sobre materiais ecológicos, práticas éticas de produção e estratégias de economia circular. Designers globais compartilham experiências e tecnologias o que permite que conceitos de moda responsável se espalhem rapidamente entre diferentes regiões e culturas, enquanto incentivam uma indústria mais consciente e conectada.

No entanto, a globalização também apresenta desafios significativos e negativos para o design de moda. A pressão por produção rápida e redução de custos contribui para modelos de *fast fashion*, que podem comprometer qualidade, autenticidade e sustentabilidade. Kate Fletcher (2018) acrescenta que é se o objetivo é abrandar o consumo, é necessário separar a ideia de lucro da necessidade de vender mais, apesar das dificuldades que isso pode levantar. Afirmando que em vez de se investir tanto a incentivar o consumidor a comprar, que seria mais vantajoso que parte desses recursos utilizados poderiam servir para valorizar o que já existe, onde a customização pode vir a ser uma alternativa a par das novas formas de pensar no ato de vestir.

Culturalmente, essa interseção enriquece o design de moda ao promover a diversidade e o intercâmbio, permitindo que vozes de designers de regiões como a África e a América Latina ganhem visibilidade. No entanto, ela levanta questões éticas, como a apropriação cultural, onde a circulação global de tendências pode levar à homogeneização cultural e perda de identidade local, reduzindo a valorização de estilos locais e tradicionais. Por essa razão, muitos designers e marcas procuram equilibrar a influência global e identidade local, criando coleções que reflitam valores culturais e sociais específicos, ao mesmo tempo em que dialogam com um público internacional. Rito, C. (2019) cita Roselle (1980) “A moda representa a história de um momento das sociedades, a cultura de um povo e reflete importantes influências sociais”.

De acordo com Lipvetsky (2010) já não estamos num período em que a moda tem um papel limitado, e em que muitos comportamentos coletivos permaneciam condicionados pela tradição e pela herança do passado. Contudo, estamos numa realidade atual em que a economia, a cultura e o cotidiano são dominados pela mudança constante e pela atração do novo.

Lima, F. e Nascimento (2016) acrescentam outra perspectiva sobre a globalização “o acesso a pessoas e conhecimentos diversos pode influenciar negativamente nossos hábitos. Os padrões globais apresentados vêm sendo seguidos, deixando de lado os padrões locais, e acabam por promover uma descaracterização dos hábitos culturais em detrimento dos modelos globais aderidos.” (p. 2)

Entre os impactos mais significativos da globalização no design de moda, destacam-se:

Diversidade de influências culturais: designers têm acesso a referências globais, como tradições artesanais, estilos urbanos, arte contemporânea e movimentos sociais, permitindo a criação de peças mais ricas e inovadoras.

Produção internacional: cadeias de abastecimento globais possibilitam que diferentes etapas da criação, desde a escolha de tecidos até a confecção final sejam distribuídas entre países especializados, otimizando custos, qualidade e eficiência.

Marketing e comunicação global: redes sociais, e-commerce e plataformas digitais permitem que coleções alcancem consumidores de qualquer parte do mundo quase instantaneamente, o que acelera a disseminação de tendências e influencia decisões de design.

Competição e inovação: a globalização intensifica a concorrência, incentiva designers a inovar, criar coleções diferenciadas e atender às demandas de mercados internacionais cada vez mais exigentes.

Segundo Ellen Lupton (2017) “In the twenty-first century, designing and selling experiences eclipsed the manufacture of physical things. An experience stirs emotions and generates memories. It embraces dramatic action, sensory engagement, and temporal interaction with users. During an experience, users create meanings and associations that become more important than the event itself. The experience economy has changed the way commercial companies design and deliver products.” (p.66)

A globalização do design de moda em Portugal reflete a crescente integração do país na indústria da moda internacional, caracterizada por uma fusão entre tradição, inovação e sustentabilidade. Esta evolução é impulsionada por fatores como a digitalização, a mobilidade cultural e a valorização do património local, o que permite com que designers portugueses consigam destacar-se em cenários globais. A globalização tem impulsionado a valorização da identidade cultural portuguesa no design de moda. No entanto, desafios como a falta de valorização da moda de autor pelos consumidores locais e a necessidade de adaptação às exigências globais exigem uma reflexão contínua sobre o equilíbrio entre autenticidade e inovação.

A interseção entre o design de moda e sua globalização configura-se como um paradigma de transformação cultural e económica, que captura a essência de um mundo interconectado e em fluxo. Ao fundir criatividade local com dinâmicas globais, esta hibridização não apenas inova o design, mas também desafia-nos a repensar equidade e sustentabilidade.

2.3.6. Design Modular

O design modular tem a capacidade de proporcionar ao seu utilizador peças que podem ser transformadas e ajustadas pelo utilizador, permitindo que sejam utilizadas de diversas formas. Desta forma, além de aumentar a versatilidade da peça, aumenta ainda o seu valor inerente, uma vez que tem a capacidade de tornar

as peças mais atraentes ao olhar dos consumidores. Segundo Azambuja (2025) O design modular baseia-se na divisão de um produto ou sistema em unidades autônomas, com conexões padronizadas e claras, de modo que possam ser rearranjadas, substituídas ou atualizadas sem comprometer a funcionalidade global do conjunto. (p.33)

“O método de modularidade por permuta de componentes é complementar ao compartilhamento de componentes. Ambos possuem uma abordagem sistêmica. Em um produto padronizado, aplicam-se componentes diferentes, criando tantos produtos, quantos componentes para permuta existirem “(Pine, 1994, p.217).

Segundo Azambuja (2025) a incorporação de elementos modulares oferece maior adaptabilidade e diversidade aos projetos, simplificando a substituição ou manutenção de partes. Os componentes de um produto podem ser reorganizados, retirados ou incorporados, promovendo a reparação e reforçando práticas sustentáveis. Pine (1994) reforça ideia quando explica a lógica por detrás da modularidade seccional baseia-se na utilização de partes independentes que podem ser combinadas entre si através de ligações normalizadas, permitindo criar uma ampla variedade de produtos. Um exemplo emblemático deste princípio por exemplo é o Lego, um sistema formado por peças com encaixes cilíndricos que possibilitam inúmeras combinações, limitadas apenas pela criatividade de quem as utiliza.

Consequentemente, o conceito de modularidade fundamenta-se em três pilares teóricos centrais. O primeiro é a intercambialidade, segundo a qual cada módulo deve funcionar de maneira autônoma, podendo ser adicionado, removido ou substituído sem prejudicar a operação do sistema. Essa característica é essencial para aumentar a reparabilidade e prolongar a vida útil do produto. O segundo princípio é a padronização, que garante compatibilidade técnica entre módulos e facilita a produção em larga escala, a logística e a manutenção. Por fim, a flexibilidade e adaptabilidade permitem que o sistema se ajuste às necessidades do usuário ou às exigências do ambiente, o que possibilita que o mesmo produto desempenhe múltiplas funções ou seja expandido ao longo do tempo.

O design modular é uma abordagem projetual baseada na criação de sistemas compostos por módulos independentes, intercambiáveis e padronizados, que podem ser combinados, substituídos ou reorganizados sem comprometer a funcionalidade ou integridade do conjunto. Como sustenta Machado (2011) quando citou Quinn (2002) “Para um vestuário ser considerado transformável, é necessário que atenda a duas características essenciais: a primeira consiste em que o vestuário possa oferecer pelo menos uma outra possibilidade de construção; e a segunda, que uma vez transformada, a peça possa ser convertida a sua forma original.” Ao contrário do design tradicional, que concebe produtos como unidades únicas e fixas, o design modular entende os objetos como sistemas flexíveis, capazes de evoluir e adaptar-se às necessidades do usuário, às mudanças de contexto ou às exigências tecnológicas. Esta abordagem não é apenas uma

solução estética ou funcional, mas uma estratégia projetual que promove eficiência, durabilidade e sustentabilidade, ao permitir a reparação, atualização e personalização de produtos sem a necessidade de descarte completo, transformando assim a concepção de produtos, sistemas e ambientes, promovendo a flexibilidade, adaptabilidade, durabilidade e sustentabilidade. O design modular permite que os objetos evoluam com o tempo, ajustem-se às necessidades do usuário e contribuam para práticas de consumos mais conscientes e eficientes. Mais do que um método de design, a modularidade representa uma filosofia projetual, em que produtos e sistemas são concebidos para serem dinâmicos, responsivos e integrados ao ciclo de vida humano e ambiental. Machado (2011) salienta que o vestuário por módulos está inserido no vestuário e que se transforma combinado com as necessidades da vida urbana e contemporânea.

Os principais benefícios de um design modular são: ergonomia e versatilidade das peças de vestuário, interação do consumidor com o produto uma vez que pode alterar a sua peça de acordo com a sua criatividade, redução de *stock* uma vez que o mesmo produto serve diferentes funções. Ellen MacArthur Foundation (2020) citado por Azambuja (2025) acrescenta ainda que sistemas modulares na moda possibilitam que as peças sejam desmontadas de forma prática, permitindo que os materiais sejam reaproveitados ou reciclados. Essa abordagem contribui para práticas de produção mais responsáveis e evidencia como a colaboração e a criatividade são fundamentais para criar inovação no design.

O design modular na moda é uma abordagem inovadora que aplica os princípios do design modular originalmente desenvolvido em engenharia, arquitetura e design industrial, mas agora aplicado ao universo do vestuário, calçado e acessórios. Esta metodologia visa criar sistemas de moda compostos por módulos independentes, intercambiáveis e padronizados, que podem ser combinados, reorganizados ou substituídos sem comprometer a funcionalidade ou estética da peça original. Em outras palavras, ao invés de conceber roupas como objetos fixos e imutáveis, o design modular permite que cada peça seja adaptável e evolutiva, oferecendo múltiplas combinações e usos a partir de um conjunto relativamente reduzido de componentes.

O conceito de modularidade na moda não é apenas estético, mas profundamente funcional e estratégico, e foca-se nos mesmos três pilares teóricos principais da modularidade, a intercambialidade, a padronização e a flexibilidade/adaptabilidade, no entanto na área de atuação da moda existem algumas especializações. A intercambialidade garante que cada módulo, seja uma manga, um painel de tecido, um bolso ou um acessório, funcione de forma autônoma e possa ser combinado com outros módulos. Este princípio permite não apenas a personalização pelo usuário, mas também a reparabilidade, uma vez que módulos danificados podem ser substituídos sem a necessidade de descartar a peça inteira. A padronização assegura compatibilidade técnica entre diferentes módulos, criando sistemas coerentes que facilitam a produção em escala e a logística industrial. Finalmente, a flexibilidade e adaptabilidade conferem às peças

a capacidade de ajustarem-se às necessidades do usuário, ao clima, à ocasião ou mesmo às mudanças de estilo ao longo do tempo, transformando uma peça única em múltiplas soluções funcionais.

A aplicação da modularidade na moda começou a ganhar relevância a partir do final do século XX, em paralelo com a crescente consciência sobre sustentabilidade e consumo consciente. Marcas pioneiras começaram a explorar coleções modulares, em que roupas ou acessórios podiam ser desmontados, recombinaos ou transformados para diferentes contextos. Por exemplo, casacos com mangas removíveis, vestidos com painéis intercambiáveis e calçados com solas ou detalhes substituíveis surgiram como alternativas à moda descartável, permitindo que um mesmo item tivesse múltiplas funções e prolongasse a sua vida útil. No início do século XXI, essa abordagem intensificou-se com o avanço da tecnologia de produção e a procura por inovação sustentável, alinhando-se a conceitos de *slow fashion* e design circular, que visam reduzir desperdício e aumentar a durabilidade das peças.

A modularidade na moda fundamenta-se teoricamente em conceitos de sustentabilidade e economia circular. Ao permitir que as peças sejam atualizadas, adaptadas ou reparadas, o design modular reduz significativamente o volume de desperdício têxtil, um dos maiores problemas ambientais da indústria da moda. Além disso, promove o consumo consciente, pois os usuários podem transformar em múltiplas combinações a partir de um número limitado de peças, o que reduz a necessidade de comprar constantemente novos itens. Este princípio conecta o design modular diretamente com estratégias de ecoeficiência, reuso de materiais e redução de impactos ambientais, o que fortalece a sua relevância na moda contemporânea.

No âmbito da aplicação prática, o design modular manifesta-se de diversas formas, em roupas, como saias, vestidos ou casacos que podem ser transformados com a adição ou remoção de painéis e elementos; em acessórios, como bolsas com alças, compartimentos ou capas intercambiáveis; e em calçados, com solas ou componentes substituíveis. Marcas contemporâneas têm explorado essas possibilidades de maneira criativa, combinando estética, funcionalidade e sustentabilidade. Além disso, a modularidade também é aplicada em coleções cápsula, onde poucas peças podem ser transformadas em inúmeras combinações, o que aumenta a versatilidade das peças e reduz a necessidade de fabricar novos artigos.

Entre as vantagens do design modular destacam-se a flexibilidade, que permite ajustes e personalizações; a durabilidade, pois componentes danificados podem ser substituídos; a eficiência de produção e logística, devido à padronização; e a sustentabilidade, pois produtos modulares produzem menos resíduos e promovem o reaproveitamento de materiais. Além disso, o design modular estimula a criatividade do usuário, que pode experimentar diferentes combinações de módulos, levando a um aumento do valor percebido e da utilidade do produto.

O design modular na moda representa uma convergência entre inovação, funcionalidade, estética e sustentabilidade aliadas à responsabilidade ética evidente numa indústria em transição para o ecológico e o adaptável. Sonogo (2018) sustenta com uma pesquisa referente a Luttrupp e Lagersted (2006) e Yang et al. (2011) que a incorporação de modularidade no design favorece a sustentabilidade, uma vez que possibilita o entendimento sobre o ciclo de vida dos produtos por meio de intervenções de manutenção e melhoria. A durabilidade, por sua vez, representa um dos princípios fundamentais do ecodesign e da criação de soluções mais sustentáveis.

2.3.7. Design Ergonómico

O termo "ergonomia" vem do grego "ergon" (significa trabalho termo restrito e atividade termo mais amplo) e "nomos" (lei natural ou controlo). Segundo Tosi (2020) ao priorizar a adaptação das tarefas e atividades às necessidades dos sujeitos, altera-se profundamente a abordagem do estudo da interação entre indivíduos e sistemas. Em vez de centrar-se nas propriedades ou desempenho do sistema, seja ele um produto, serviço ou ambiente, o foco passa a estar nos efeitos que estes produzem sobre o ser humano.

A aproximação entre Ergonomia e Design resulta de uma perspetiva que coloca o ser humano no centro das decisões projetuais. Essa visão tem vindo a fortalecer ao longo do tempo a relação entre ambas as áreas, sendo atualmente entendida como uma evolução natural da ergonomia, refletindo assim a sua própria definição, estreitamente ligada a princípios da prática do design. (Tosi, 2020)

O design centrado no ser humano (HDC) constitui uma perspetiva de projeto que coloca o ser humano no centro das decisões de design, de modo a funcionar simultaneamente como um método de investigação e análise explícitas ou implícitas das necessidades e expectativas dos indivíduos, de modo a incorporá-las de forma consistente no desenvolvimento das soluções projetuais. (Tosi, 2020)

O design ergonómico ou ergonomia aplicada ao design, foca-se então na criação de produtos e ambientes de forma a ajustarem-se perfeitamente às capacidades e limitações humanas, colocando o ser humano no coração de tudo o que é criado. De acordo com Alain Wisner citado por Gomes (2017) a ergonomia é a disciplina que se dedica ao estudo do ser humano nas suas atividades quotidianas, procurando criar condições que garantam conforto, segurança e eficácia no seu ambiente. Não se trata só de fazer objetos bonitos ou funcionais, é sobre garantir que eles se adaptam ao corpo de cada indivíduo, à sua mente e às suas necessidades diárias, de modo a evitar dores desnecessárias e melhorar assim a sua qualidade de vida do usuário.

Gomes (2017) menciona Dul e Weerdmeester (1993), estes definem a ergonomia como a ciência que procura compreender a relação entre as pessoas e os elementos que as rodeiam, com o objetivo de otimizar essa interação, Gomes

(2017) acrescenta ainda que ergonomia “É também a disciplina que aplica teorias, princípios e métodos no design de produtos com o objetivo de melhorar o bem-estar, a segurança e conforto do indivíduo e o desempenho geral dos objetos.” (p.22)

Na moda trata-se da percepção de vestir o corpo de forma que o indivíduo se sinta verdadeiramente em casa. Mais do que estética ou tendência, este design sugere roupas que tem a capacidade de moldarem-se ao corpo de acordo com o movimento do ser humano, para diminuir o desconforto e permitir a liberdade do movimento, através de princípios de ergonomia, que estudam o movimento do corpo e como este interage com os objetos. Onde o vestuário deixa de ser uma imposição e começa a tornar-se numa extensão confortável da pele do usuário, adaptando-se às formas, aos movimentos e às necessidades físicas do mesmo. Complementando esta visão, Julio (2010) acrescenta ainda que conforto ergonómico é a “capacidade que uma peça de vestuário tem de “vestir bem” e de permitir a liberdade dos movimentos do corpo.” (p.60)

Segundo (Tosi, 2020), a ergonomia abrange diversos domínios de aplicação, permitindo que investigadores e profissionais se especializem conforme o contexto em que desenvolvem o seu trabalho. A IEA organiza a Ergonomia em três áreas principais: física (características do corpo humano relacionadas com atividade física), cognitiva (processos mentais como a memória, o raciocínio, resposta motora), e organizacional (sistemas sociotécnicos como estruturas organizacionais), cujas práticas complementam-se e integram-se de forma próxima dos diferentes contextos em que a disciplina é aplicada. Em consonância, Gomes (2017) fundamenta que “são examinadas uma grande variedade de questões, como a postura do corpo humano, e movimento (deitado, sentado, andando, etc.), condições de ambiente (ruído, vibrações, iluminação, clima, substâncias químicas), informação, operação (informação entre monitores e controle) e organização de trabalho (tarefas).

Desde a sua origem, a ergonomia tem-se caracterizado pela sua natureza interdisciplinar. Na prática, não surgiu como uma disciplina tradicional, definida por métodos científicos específicos ou por um objeto de estudo claramente delimitado, mas sim como um conjunto integrado de conhecimentos. Trata-se de uma abordagem que combina saberes de diferentes áreas, constituindo um campo de investigação e intervenção que evoluiu precisamente através desta fusão de perspetivas.

De acordo com Gomes (2017) “A ergonomia é a conjugação de um conjunto de vários campos das ciências humanas e da tecnologia”. Desta forma, os princípios do design ergonómico incluem antropometria (medidas do corpo humano), biomecânica (como o corpo se move) e fatores psicossociais (como o estresse afeta o uso). O princípio da antropometria é refletido nas medidas exatas das mangas e das calças por exemplo, para que estas não apertem e limitem o movimento. Já a biomecânica está presente na consideração de como o corpo se

dobra e estica. Os fatores psicossociais estão relacionados com o conforto emocional da peça. Neves (2017), acrescenta ainda que “Esses fatores possibilitam que o produto do vestuário seja desenvolvido de maneira a corroborar com um resultado satisfatório, seguro e confortável aos usuários.”. Contudo, Julio (2010) considera que as tabelas antropométricas nem sempre contemplam as medidas necessárias para a liberdade de movimentos e exigências físicas do dia a dia, apesar de acreditar que estas são uma mais-valia para o aperfeiçoamento do conforto ergonômico e para a confecção do vestuário, reflete que as medidas têm de ser atualizadas e adaptadas ao perfil do público a que se destinam.

Julio (2010) acredita que o conforto das peças resulta na maioria das situações, das opções adotadas na modelagem e posteriormente na confecção das mesmas. Elementos como costuras, tipos de cortes e a construção dos moldes tem impactos decisivos no conforto, assim como a liberdade de movimento do corpo que desempenha um papel relevante, esta é influenciada pelo tipo e pela estrutura dos materiais escolhidos, bem como pelo número de camadas que compõem a peça.

Neves (2017) parafraseia Sabrá dizendo que “Nesse sentido, os estudos antropométricos e ergonômicos se justificam uma vez que esses, quando aliados a elementos estéticos e simbólicos da peça do vestuário, somam conforto e funcionalidade ao produto de moda, visando o “bem-estar” do usuário.

Segundo Mantovani (2000) citado por Tosi (2020) a posição particular da Ergonomia no panorama do conhecimento atual deve-se à importância social e à versatilidade do seu objeto de estudo, que a impede de se restringir a uma disciplina rígida. Ao analisar o trabalho humano uma realidade em constante transformação a Ergonomia só consegue responder eficazmente às suas exigências ao desenvolver competências, ambientes e condições que se ajustem às mudanças e ao contexto em que esse trabalho ocorre. “Aliado a isso, o entendimento sobre a integração usuária x produto confere dados importantes ao projetista referente aos fatores ergonômicos intrínsecos à usabilidade do vestuário.” (Neves, 2017, p.57).

Com a evolução deixa-se de analisar o ser humano como um elemento isolado do processo, passando este a ser compreendido enquanto agente que utiliza e atua dentro de um determinado meio. O sujeito é visto como parte essencial desse sistema, interligado com os instrumentos e tecnologias que manipula, com as ações que realiza e com o enquadramento físico, social e organizacional em que desempenha as suas funções. (Tosi, 2020, p.11)

A pessoa passa a ser compreendida como o destinatário concreto do processo de design, sendo essencial assegurar-lhe conforto, proteção e usabilidade. Estas condições devem ser definidas a partir das suas características e competências individuais, bem como das exigências e atividades que desempenha no ambiente em que se insere. (Tosi, 2020, p.17)

Segundo Tosi (2020) “Wojciech Jastrzebwski, who introduced the term Ergonomics to literature in 1871.” Contudo o termo só evoluiu mais tarde com

contribuições de especialistas como Frederick Taylor, que influenciou a eficiência industrial. Surgiu no século XX, durante a Segunda Guerra Mundial, quando engenheiros militares perceberam que equipamentos mal projetados causavam fadiga e erros, como fundamenta Tosi (2020) “Studies on the human factor developed during the First and Second World War, when the increasing complexity of the military equipment put the spotlight on the efficiency and reliability of systems, as well as the performance levels required of operators and the risks connected to human error.”

1960-1970 foi uma década pioneira no design de moda, com o aparecimento de uniformes profissionais ergonómicos. O design ergonómico nesta década também se fez sentir no vestuário desportivo pela popularização do desporto. Contudo, influenciado por avanços em biomecânica e antropometria só em 1980-1990 surgiu o conceito “ergonomia no vestuário”, intensificou-se na moda com designers como o Rei Kawakubo, que priorizou silhuetas fluidas em vez de rigidez, surgindo uma abordagem diferente sobre a moda, reflete uma mudança no paradigma com roupas feitas para viver e não para impressionar, priorizando mobilidade sobre restrição.

Para Gomes (2017) Os princípios ergonómicos têm grande importância para o vestuário, sendo sobretudo mais visível no desenvolvimento de roupa interior, profissional/trabalho e desportiva. Ao desenvolver peças de vestuário, o designer tem que ter em consideração outros fatores, como as necessidades sociais, físicas e psicológicas do utilizador, Neves (2017) fundamenta ainda que “o vestuário deve conferir ao indivíduo bem-estar traduzindo uma moda funcional que respeite a união entre matéria e usuário.” Assim os benefícios são claros, redução de lesões, como dores nas costas de saltos altos mal projetados; aumento de produtividade em ambientes de trabalho e promoção de bem-estar mental, visto roupas confortáveis elevarem a autoestima. Consequentemente, o seu impacto do design ergonómico na saúde e na sociedade é inegável.

Segundo Tosi (2020), a ergonomia atua tanto na dimensão prática quanto na conceptual, sempre considerando as limitações inerentes a cada desafio de design. O seu propósito não é alcançar uma solução perfeita, mas encontrar o equilíbrio mais adequado entre as pessoas e os elementos com que interagem, tendo em conta as condições de funcionamento e os meios disponíveis. Desta forma, na moda, o design ergonómico aplica-se a diversos segmentos: em roupas desportivas, como tênis com solas moldáveis ao pé (ex.: Nike's Flyknit); no vestuário profissional, com uniformes que permitem movimentos amplos; na moda inclusiva, com peças adaptáveis para pessoas com mobilidade reduzida. Marcas como Patagonia integram materiais elásticos e reciclados para maior durabilidade e conforto das peças. Em Portugal, designers como Ana Duarte criam silhuetas minimalistas que fluem com o corpo, argumentando que o ergonómico eleva a moda a algo funcional e sustentável. Esses exemplos mostram como o ergonómico vai além do conforto, promovendo saúde e eficiência.

No entanto, desafios incluem custos de produção, tecidos ergonômicos são mais caros, e a resistência cultural a estilos "práticos" sobre "chiques" também pode ser considerado um problema sobretudo se analisarmos

No futuro existe uma tendência crescente em relação ao design ergonômico, espera-se que este interligue-se cada vez mais com tecnologias, como tecidos inteligentes conferindo uma personalização ainda maior das peças.

2.3.8. Design sustentável

O conceito de design sustentável nasce da interseção entre criatividade, funcionalidade e responsabilidade ambiental e social, respondendo às crescentes demandas por práticas ecológicas e éticas num setor historicamente impactante. Ao contrário da visão tradicional de design centrada sobretudo na estética, na inovação técnica ou na usabilidade, o design sustentável propõe um repensar profundo de todo o ciclo de vida de um produto, serviço ou sistema, desde a escolha de materiais até ao desperdício ou reaproveitamento, enraizado na ideia de minimizar danos ambientais e sociais ao longo do ciclo de vida dos produtos, o design sustentável transcende o mero estético, incorporando princípios de responsabilidade e inovação. O objetivo central do design sustentável é criar soluções que satisfaçam as necessidades humanas sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades.

Segundo Azambuja (2025) as práticas de design orientadas pela sustentabilidade são essenciais para minimizar o uso de recursos naturais e mitigar os impactos ambientais existentes, favorecendo a mudança para um modelo económico circular que desvincula o desenvolvimento da exploração contínua de matérias-primas limitadas.

Rüthschilling (2012, parafraseado por Azambuja 2025) afirma que no contexto do design sustentável, valoriza-se o aproveitamento de objetos ou componentes já produzidos, procurando atribuir-lhes novas utilidades e integrá-los em diferentes criações. Essa prática contribui para reduzir o volume de resíduos e os impactos negativos associados à eliminação de materiais.

Para Azambuja (2025) o design sustentável abrange uma perspetiva mais ampla do que o ecodesign, este procura não apenas a redução dos impactos ambientais, mas também a criação de valor económico e social. Essa abordagem incentiva o reaproveitamento de recursos, o uso de materiais ecológicos, soluções modulares e projetos simplificados. Além disso, tem sido aplicada para prolongar o ciclo de vida dos produtos, recorrendo a materiais reaproveitados e a abordagens de design que facilitem a manutenção e a substituição de partes sempre que se justifique.

Estas características vão além da funcionalidade, o design sustentável enfatiza a transparência, com cadeias de suprimentos rastreáveis e parcerias éticas, como o uso de algodão certificado pelo Fair Trade.

O design sustentável é uma abordagem que procura minimizar os impactos ambientais sociais negativos, conciliando a criatividade, a funcionalidade e a estética com a responsabilidade ambiental, social e económica, promovendo assim o uso responsável de recursos e priorizando a longevidade e eficiência dos produtos. Mais do que criar objetos bonitos e até mesmo funcionais, o design sustentável implica um pensamento mais profundo sobre o ciclo de vida de um determinado produto ou serviço; assim como na origem dos materiais, no fim de vida dos mesmos e no seu reaproveitamento, tendo sempre em conta o impacto de cada material em todas as suas etapas. Este conceito engloba práticas que reduzem o desperdício, conseqüentemente e sempre que possível estas práticas podem criar benefícios, como menos poluição, menos desperdício, menos exploração laboral, mas também mais durabilidade, mais inclusão e mais equilíbrio entre a natureza e a sociedade. Além de serem utilizados materiais reciclados e/ou biodegradáveis, e desenvolvem produtos que são eficientes em energia e duráveis.

Este conceito baseia-se numa visão sistemática, em que nada existe isolado, onde um produto faz parte de uma rede de relações que envolve recursos naturais, processos produtivos, trabalhadores, utilizadores e até mesmo gerações futuras. Assim, o design sustentável vai além da função imediata de um objeto, vai também para o efeito prolongado que este pode vir a ter no ambiente e na vida das pessoas. A escolha de materiais reciclados e/ou renováveis, a eficiência energética na produção, a criação de peças duráveis e reparáveis, a eficiência energética na produção, a criação de peças duráveis e reparáveis, o planeamento de modelos de negócio circulares e a valorização de comunidades locais são alguns dos exemplos em que esta abordagem está presente.

O design sustentável assenta numa série de princípios que orientam a sua prática e que, em conjunto, procuram transformar a forma como concebemos objetos, serviços e sistemas. Um dos mais importantes é o princípio da durabilidade, que defende a criação de soluções capazes de resistir ao tempo, evitando o ciclo rápido de uso e descarte típico do consumo contemporâneo. A durabilidade está ligada também à reparabilidade, pois não basta que um produto seja resistente; ele deve poder ser consertado, atualizado ou melhorado ao longo da sua vida útil. Outro princípio central é o da modularidade, que permite a substituição de componentes em vez da substituição total do produto, prolongando o seu uso. O design sustentável valoriza ainda o ciclo fechado, inspirado no conceito "*cradle to cradle*" (do berço ao berço), que defende que nada deve tornar-se lixo: cada material deve retornar ao sistema produtivo, seja através da reciclagem, da reutilização ou da biodegradação. Finalmente, estes princípios só se cumprem plenamente quando acompanhados de uma redução de impacto energético, que privilegia processos produtivos baseados em energias renováveis e em consumo eficiente de recursos naturais.

Para concretizar esses princípios, o design sustentável recorre a metodologias específicas. Uma das mais relevantes é a Avaliação do Ciclo de Vida (ACV), que analisa os impactos ambientais de um produto em todas as fases, da extração de

matérias-primas à produção, transporte, uso e descarte. Outra metodologia é a biomimética, que obtém inspiração na natureza, observando soluções eficientes desenvolvidas pelos ecossistemas ao longo de milhões de anos de evolução. O design circular é também um dos pilares desta prática, pois procura integrar a lógica da economia circular no ato de projetar, assegurando que cada elemento possa ser reinserido no ciclo produtivo. Nos últimos anos, o conceito de design regenerativo tem ganho destaque: ao contrário de apenas reduzir impactos negativos, ele procura criar impactos positivos, restaurando ecossistemas, revitalizando comunidades e contribuindo ativamente para a regeneração do planeta. Estas metodologias mostram que o design sustentável não é uma ação isolada, mas um processo estruturado, suportado por ferramentas que orientam a prática profissional.

No fundo, o design sustentável é também um compromisso ético, onde o designer deixa de ser apenas um criador de formas e passa a assumir a responsabilidade pelas consequências do que projeta. Trata-se de compreender que cada decisão de design, como a escolha de um tecido, a escolha e projeção de uma embalagem, o sistema de transporte adotado, tudo isto tem impactos que vão além do consumidor final. Por isso, o design sustentável pode ser entendido como uma filosofia projetual orientada pelo cuidado, o cuidado pelas pessoas, pelo planeta e pelo futuro.

No design sustentável, cada fase do ciclo de vida do produto desde a escolha de materiais, da fabricação, até à distribuição, o uso e descarte é considerado para reduzir o impacto ambiental. A ideia é criar produtos que ultrapassam as necessidades dos consumidores, que consigam promover o bem-estar do planeta.

Apesar do seu potencial transformador, o design sustentável enfrenta diversos obstáculos. Um deles é o custo inicial elevado, muitas das soluções sustentáveis exigem investimento em pesquisa, inovação e materiais alternativos, o que pode afastar empresas que priorizam lucros imediatos. Outro desafio é a mentalidade de consumo dominante, baseada no descartável e na renovação constante, que dificulta a aceitação de produtos duráveis e reparáveis. Além disso, existe o problema do *greenwashing*, quando marcas utilizam a linguagem da sustentabilidade apenas como estratégia de marketing, sem adotar mudanças reais nos seus processos produtivos. Tal como afirma Kate Flatcher (2018) numa entrevista para *modifica* onde menciona a sua frustração com determinadas empresas que cooptam a linguagem utilizando palavras como progresso, protesto, mudança e transformação e depois não fazem nada do que mencionam, porque é apenas *greenwashing*. Kate acredita ainda que as palavras importam e que é problemático não termos cuidado ao usá-las.

A complexidade da cadeia produtiva global também é um desafio, criar soluções verdadeiramente sustentáveis exige colaboração entre fornecedores, indústrias, governos e consumidores, o que torna o processo mais lento e difícil. Estes obstáculos revelam que o design sustentável depende não apenas da ação dos

designers, mas também de uma mudança cultural, política e económica mais ampla.

O design sustentável na moda é uma abordagem que integra princípios do design sustentável ao universo do vestuário, acessórios e calçado, com o objetivo de minimizar impactos ambientais e sociais ao longo de todo o ciclo de vida das peças. Mais do que criar roupas bonitas ou funcionais, trata-se de repensar a cadeia produtiva da moda, desde a escolha de matérias-primas até à sua distribuição, ao uso e ao destino final das peças. A moda sustentável reconhece que o setor têxtil é uma das indústrias mais poluentes do mundo e que práticas tradicionais de produção, consumo rápido e descarte têm consequências profundas sobre o ambiente e sobre comunidades vulneráveis.

Segundo Henninger et al. (2016) citado por Alves (2021), o design de moda sustentável desafia a ideia de fast fashion, procurando alternativas que respeitem tanto o meio ambiente quanto os direitos sociais. Henninger observa como a sustentabilidade na moda envolve escolhas complexas e multifacetadas, incluindo aspetos éticos, ambientais e sociais, o que cria uma perspetiva flexível sobre como uma peça de roupa pode ser mais responsável ambientalmente.

“As inovações, por sua vez, caminham desde a concepção de matérias-primas menos poluentes, intervenções no final do ciclo das roupas, a geração de bem estar, melhores condições de trabalho, remuneração adequada, ou seja, a sustentabilidade na moda deve se preocupar com a matéria produzida bem como com a forma que é produzida e as pessoas que a produzem. Logo, para que uma marca seja compreendida como sustentável, é necessário que todos esses pontos sejam previamente analisados e considerados no design de moda.” (Renck, 2021, p.189)

Atualmente, este campo integra ideias como design circular, design regenerativo e design socialmente inclusivo. A tecnologia também abriu novos caminhos: impressão 3D com materiais reciclados, têxteis inteligentes de baixo impacto, energias renováveis aplicadas à produção e sistemas de partilha baseados na economia colaborativa.

O design sustentável traduz a ideia de que projetar não é apenas responder a necessidades presentes no cotidiano, é responder às necessidades de forma consciente, garantindo que as soluções criadas hoje não comprometem o bem-estar de amanhã. Onde o design sustentável é mais do que estética ou função, é uma filosofia projetual orientada pela ética, que reconhece a interdependência entre humanidade, ambiente e economia. É transformar o ato de desenhar/criar num ato de transformação positiva, em que a estética está alinhada com a função e a ética, onde o papel do designer deixa de ser apenas de criador de objetos e passa a ser também um agente de mudança socioambiental, capaz de projetar um futuro mais equilibrado, justo e duradouro.

O design sustentável na moda configura-se como um paradigma de inovação e responsabilidade, capturando a essência de uma indústria em evolução para o ecológico e o ético. Ao integrar princípios regenerativos em processos criativos, ele não apenas mitiga danos, mas também inspira uma moda mais consciente e inclusiva. A criação de moda é moldar legados onde o design sustentável é a área de atuação para um futuro onde o estilo e o planeta coexistam de forma harmoniosa.

“Em conferências de Design frequentemente surge a pergunta ‘Como vai ser o Design no futuro?’, presumindo que os Designers devem adaptar-se aos rumos que o mundo está a tomar. Isto coloca o Designer numa posição reactiva e não de um agente que pode influenciar a forma como vivemos” (Buchanan, Doordan, & Margolin, 2010).

O futuro do design sustentável, portanto, não é apenas tecnológico, mas também humano e ético, exigindo que cada projeto seja pensado como parte de um compromisso coletivo com o planeta e com as gerações futuras. A ideia central é que o design de moda possa continuar a atender à estética e à função, mas de maneira consciente, ética e responsável, transformando o ato de vestir numa prática compatível com o bem-estar do planeta e das pessoas.

2.4. Sustentabilidade

2.4.1. Sustentabilidade na moda

A moda como foi mencionada anteriormente é essencial para os indivíduos, é uma forma de expressão, uma forma de libertação e uma maneira de explorar a criatividade. É uma coisa indispensável no dia a dia porque também serve o propósito de simples proteção do corpo. Desta forma existe a necessidade de melhorar tanto o setor da moda, como o do design arranjando maneiras de elevar o design de moda sem prejudicar o meio ambiente que o envolve, sendo uma tarefa possível se todos contribuírem.

Segundo Azambuja (2025) “Grande parte dos estudos aponta que o conceito de sustentabilidade surgiu na década de 1970, em reuniões organizadas pela Organização das Nações Unidas (ONU). A palavra sustentabilidade indica a ação de sustentar, está relacionada ao ato de preservar ou conservar e vem sendo cada vez mais utilizada em relação às ações do ser humano ao meio ambiente.” (p.11)

Como explica Norman (2023) o conceito de sustentabilidade remete para a capacidade de preservar e prolongar determinadas condições ao longo do tempo. Quando aplicado ao contexto ambiental, refere-se à manutenção do equilíbrio que permite a continuidade da vida no planeta. Esse equilíbrio só será possível se a humanidade interromper as práticas que provocam degradação e, sempre que viável, reparar os impactos já existentes. Ser sustentável implica, portanto, abandonar modelos e comportamentos que perpetuam a insustentabilidade. Este ainda salienta que o mundo em que vivemos atualmente caracteriza-se pelo consumo excessivo e pela degradação ambiental, em que o desperdício já é uma

parte inerente do progresso humano. Onde em pleno século XXI, a sociedade enfrenta as consequências das suas próprias ações: desigualdades sociais persistentes e um planeta em colapso, manifestado por desastres naturais, no qual a pandemia de COVID-19 veio acentuar essa crise global, revelando a vulnerabilidade da humanidade, enquanto a perda acelerada de biodiversidade ameaça milhares de espécies e compromete o equilíbrio da vida na Terra. Alertando a necessidade urgente de uma mudança, enfatizando que a “Sustainability is essential but not enough. It is too late to stop the ecological damage, but not too late to slow it down and reverse its progress. It is not too late to prepare for a different life, a different way of living.” (Norman, 2023)

Azambuja (2025) defende que as questões de desenvolvimento sustentável vão além da proteção ambiental, abrangendo também dimensões económicas, sociais e culturais. Isso implica práticas produtivas que garantam condições justas e seguras para os trabalhadores, incluindo remuneração adequada e ambientes de trabalho dignos. Assim, o desempenho de um sistema não deve ser avaliado apenas pelo lucro criado, mas também pelos benefícios que proporciona às pessoas e ao planeta. Para a mestrandia o que Azambuja defende está inteiramente interligado com a indústria da moda, esta cria um lucro imenso todos os anos, contudo como é do conhecimento geral esta indústria é dos poluentes a nível global, assim tal como ela defende é necessário repensar nas nossas escolhas diárias e preservar o mais importante, e este não é o lucro e sim um planeta que está à beira do colapso.

“A indústria da moda acelerou os problemas ambientais por meio da produção e consumo excedentes. Ela se destaca como uma das maiores responsáveis pelos impactos negativos ao meio ambiente, devido a processos de produção e consumo acelerados que geram grande volume de descarte. Isso ocorre tanto por parte das indústrias, que produzem resíduos e retalhos provenientes de corte de produção, quanto por parte dos consumidores, que descartam suas peças antigas ao adquirirem novos produtos.” (Azambuja, 2025, p.12). Acrescenta ainda que o desperdício tornou-se um dos principais desafios na procura de práticas sustentáveis.

A moda sustentável foi criada a partir da necessidade de mudar algumas práticas da indústria da moda do ponto de vista ecológico. É uma abordagem que procura integrar responsabilidade ambiental, ética social e viabilidade económica em todas as etapas da cadeia produtiva, desde a escolha das matérias-primas até à rejeição das peças. Azambuja (2025) fundamenta ainda que “O descarte ocorre tanto pela má qualidade dos produtos quanto pela necessidade de consumo de novas tendências.” (p.12) Diferente da moda tradicional, muitas vezes centrada apenas na estética e no consumo rápido, a moda sustentável propõe repensar o setor de forma holística, considerando os impactos ambientais e sociais das decisões de design, produção e consumo.

Lopes (2020) mencionou Spangenberg (2002,p.296) “Existem quatro pilares da sustentabilidade – económica, ecológica, social e institucional”

O conceito de moda sustentável está diretamente relacionado ao desenvolvimento sustentável e à economia circular, almejando reduzir o desperdício, prolongar a vida útil das peças e minimizar o impacto ambiental da indústria têxtil. A moda é historicamente uma das indústrias mais poluentes e consumidoras de recursos naturais, devido ao uso intensivo de água, produtos químicos, energia e ao descarte acelerado de roupas. Nesse contexto, a sustentabilidade surge como uma necessidade estratégica e ética, propondo práticas que tornem o setor mais consciente e responsável. Norman (2023) faz uma reflexão sobre a extração de matérias-primas salientando que esta prática provocou múltiplos impactos sociais e ambientais, com a degradação do solo e a destruição de florestas para culturas comerciais. Ao longo de todo o ciclo de produção, foram produzidos resíduos, desde os subprodutos desperdiçados em cada etapa operacional até ao fim do seu ciclo de vida.

Historicamente, a consciência ambiental na moda começou a emergir nas décadas de 1980 e 1990, com pequenas marcas independentes voltadas para tecidos orgânicos e processos de produção éticos.

Nos anos 2000, movimentos como o *slow fashion* que promove consumo consciente, durabilidade e qualidade, e o *upcycling* com o reaproveitamento criativo de materiais, começaram a consolidar e a influenciar grandes marcas. A partir da década de 2010, a sustentabilidade passou a ser integrada em políticas corporativas e certificações, impulsionada pelo aumento da preocupação do consumidor com impactos ambientais e sociais.

As práticas de sustentabilidade na moda abrangem diversas dimensões como os materiais sustentáveis pela utilização de fibras orgânicas, recicladas, biodegradáveis ou tecnologicamente inovadoras, que reduzem o consumo de água, energia e produtos químicos nocivos; processos de produção conscientes que implementam técnicas que minimizam resíduos, reduzem emissões de carbono, economizam energia e garantem condições de trabalho dignas e seguras; ciclo de vida prolongado das peças com foco no design de roupas duráveis, reparáveis e adaptáveis, que podem ser reutilizadas, transformadas ou recicladas ao fim de sua vida útil; e por fim na transparência e ética social através da rastreabilidade da cadeia produtiva, inclusão de comunidades locais e promoção de condições laborais justas, combatendo exploração e desigualdade.

Entre os benefícios da sustentabilidade na moda, destacam-se a redução de impactos ambientais, o aumento da durabilidade e funcionalidade das peças, a valorização da ética social e o fortalecimento do consumo consciente. A adoção dessas práticas contribui para um setor mais responsável e para a conscientização do público, incentivando escolhas de compra mais informadas e equilibradas.

O mercado da moda pode ser caracterizado pelo curto ciclo dos produtos porque a cada tendência apresentam-se novas peças e tudo fica fora de moda muito rápido, o que faz com que os produtos sejam descartados por não se enquadrarem na moda. A moda sustentável foca na qualidade e não quantidade e foca na preservação do meio ambiente, desde fibras biodegradáveis a produtos não tóxicos.

A sustentabilidade na moda é uma vertente que procura usar métodos que minimizem impactos ambientais que são gerados no desenvolvimento da indústria da moda. Em 2018 a moda começou a entender a sustentabilidade com mais seriedade e por isso começaram a desenvolver materiais e técnicas de produção melhores para o ambiente, como pele vegan, algodão orgânico, etc,...

Para ser possível desenvolver a sustentabilidade é importante suportar as marcas *slow fashion* que desenvolvam peças com fibras recicladas ou orgânicas e tingimentos ou estampados através de produtos naturais como raízes de plantas, flores, etc,...

No design de moda, a sustentabilidade enfatiza a circularidade, as roupas que duram e são recicláveis respondem a necessidades reais, em oposição ao consumismo excessivo. Exemplos incluem iniciativas como Zero Waste Design, que otimiza padrões para minimizar sobras, ou marcas como Stella McCartney, que integra materiais orgânicos.

Entretanto, a implementação da moda sustentável enfrenta desafios relevantes. O custo de produção mais elevado de tecidos ecológicos ou tecnológicos, a complexidade da cadeia produtiva global, a resistência cultural ao consumo consciente e o fenômeno do *greenwashing*, em que empresas divulgam sustentabilidade de forma superficial sem mudanças reais, são barreiras significativas. Rosa (2023) complementa este pensamento quando mencionou Carchedi e Ferrer (2020) quando dizem que a valorização do marketing ambiental tem favorecido a disseminação do *greenwashing*, uma estratégia orientada sobretudo para o lucro, que recorre à manipulação da informação. Através de mensagens vagas, enganosas ou parciais, induz o consumidor a perceber determinados produtos como sustentáveis, apesar de estes apresentarem benefícios ambientais reduzidos ou inexistentes.

Equilibrar estética, funcionalidade e responsabilidade ambiental exige inovação contínua, pesquisa de materiais e adaptação de processos industriais. Praticar a sustentabilidade é definitivamente um desafio para esta indústria este processo engloba também o consumidor a levantar questões sobre a predisposição deste para se tornar mais consciente quanto aos seus atos de compra.

Apesar de hoje em dia as pessoas em geral terem mais consciência do ambiente, contudo quando chega ao momento da compra focam-se apenas nos seus desejos e objetivos individuais. Apesar de na teoria saberem que seria melhor comprar em segunda mão ou adquirir peças com mais qualidade para durar mais

tempo na prática a maioria não cumpre porque acabam por ser influenciados pelos preços mais baixos e apelativos. Contudo como menciona Ellen Lupton (2017) “Consumers have more power to punish brands that have objectionable business practices, political views, or environmental policies.”

Kate Fletcher (2018) acredita que mesmo que as peças de luxo apresentem materiais eticamente responsáveis, estas peças acabam por ser pouco usadas pelos seus consumidores, pela percepção dos mesmos sobre estas, a forma como estas peças são percebidas pelo olhar do consumidor é de peça especial, enquanto a roupa do dia a dia, acaba por ser mais acessível e mais utilizada. Desta forma acredita que o principal problema não está no valor ou nos recursos investidos, mas sim no uso efetivo das peças. Acrescenta ainda que apesar de muitas marcas tentarem atribuir significado às roupas que produzem isso não impede o consumo contínuo por parte do consumidor, uma vez que as pessoas mantêm uma tendência constante para adquirir mais.

“Quando o assunto é sustentabilidade, as atitudes são todas voltadas para o objetivo único de preservação e, portanto, são inúmeras as ações que podem ser incluídas nesta lista em busca de hábitos mais sustentáveis. Praticar a reutilização do que não é mais necessário, agir com respeito ao próximo por meio de escolhas diárias responsáveis, e assumir a responsabilidade por problemas existentes e pelas mudanças desejadas são passos cruciais para alcançar uma vida mais sustentável.” (Azambuja, 2025, p.38)

A sustentabilidade na moda representa uma mudança paradigmática, em que o design, a produção e o consumo são repensados de forma consciente, ética e duradoura. Ela não apenas reduz impactos ambientais e sociais, mas também transforma a relação do consumidor com a roupa, promovendo escolhas inteligentes, responsabilidade coletiva e inovação contínua em um setor historicamente marcado pelo consumo rápido e pelo descarte. A moda sustentável, portanto, é uma estratégia de futuro, capaz de unir criatividade, funcionalidade e consciência socioambiental. Acrescenta ainda Azambuja (2025) que ser um consumidor responsável envolve uma reflexão sobre as escolhas antes de adquiri-las, reconhecendo que cada ato de consumo, seja de bens ou serviços, provoca impactos que vão além do indivíduo, influenciando o meio ambiente, a economia e a sociedade em geral. Contudo para Kate Fletcher (2018) o problema da crise ambiental é mais profundo, esta acredita que este se deve ao distanciamento generalizado, que se manifesta não só na relação entre pessoas e a natureza, mas também nas reações humanas e na própria compreensão do que significa ser humano. Assim, a problemática da insustentabilidade pode ser entendida como uma crise de sentido, tornando-se essencial recuperar essas ligações como parte do desafio atual.

Segundo Ellen Lupton (2017) “No one knows what will actually happen in the future. We do know that the conditions of today (the present) did result from

decisions that were made in the past. Likewise, the decisions we make now will most certainly affect the future —we just don't know how.” (p.44)

O futuro da moda sustentável aponta para uma integração cada vez maior de inovação tecnológica, economia circular e design regenerativo. Tendências incluem tecidos inteligentes e bioengenheirados (organismos, materiais ou produtos criados, modificados ou otimizados com técnicas de engenharia aplicadas à biologia), roupas modulares e multifuncionais, coleções com desperdício zero, rastreabilidade completa da cadeia produtiva e modelos de consumo baseados em aluguer, compartilhamento ou reciclagem. Essas iniciativas transformam a moda em um setor mais ético, eficiente e responsável, capaz de alinhar estética, desempenho e sustentabilidade.

“A sustentabilidade na moda vai exigir mudanças transformadoras nas práticas de todos os envolvidos: designers, fabricantes, comerciantes e consumidores. Mas os consumidores, especialmente, precisam de uma visão para a prática de moda sustentável.” (Reiley & Delong, 2011:63).

A sustentabilidade não implica apenas fibras e tecidos mais naturais, implica acabar com o *fast fashion* porque esta tendência é devastadora para o planeta e se esta acabar veremos resultados rapidamente. A indústria de produção têxtil é responsável por 20% das águas residuais e 10% das emissões de carbono em termos mundiais, de acordo com os dados da Organização Mundial das Nações Unidas.

Desta forma é possível fazer-se a diferença através da moda sustentável se e só se nos focarmos no conceito de *slow fashion*. O que significa *slow fashion*? Implica apostar em novas tecnologias que facilitem o rastreio de matérias-primas para que desta forma chegue ao cliente a informação de como a matéria-prima foi obtida de forma mais ética, assim existe a possibilidade de optar por algo melhor para o planeta. Suportar o *slow fashion* significa também que mais roupas deveriam ser recicladas para combater o desperdício em vez de irem para o lixo; para evitar a pegada de carbono das peças que são geradas pelos transportes, seria uma melhoria confeccionar com matérias-primas locais e em fábricas próximas, criando assim mais postos de trabalho.

Inicialmente Kate Fletcher (2013) afirma o conceito *slow fashion* como uma proposta de equilíbrio e de maior consciência num sistema dominado pela aceleração constante, com o objetivo de incentivar práticas mais diversas e uma valorização da qualidade em detrimento da rapidez. Posteriormente em 2018 afirma o conceito *slow fashion* é inspirado no *slow food*, um conceito que acabou por tornar-se mais um mercado do que um verdadeiro movimento. Refletindo que na moda, o ritmo acelerado não acompanha os valores e o significado das peças. Além disso acredita que o termo “*slow*” simplifica a questão a uma oposição entre rápido e lento, quando o essencial seria promover uma relação diferente com a produção, algo que pensa ter-se perdido no mercado atual da moda.

Existem certificações que são importantes mencionar neste tópico da sustentabilidade, tais como:

Algodão Egípcio™ Gold Seal Certificado - Este certificado garante um produto genuinamente superior, de origem autêntica, de fibra longa e 100% puro. O clima único e o solo fértil do rio Nilo oferecem as condições ideais para o cultivo deste algodão.

Oeko-Tex® - Esta certificação é aplicável a todos os tipos de peças de vestuário e têxteis, garante que não foram utilizadas substâncias ou produtos químicos nocivos (nem para os humanos, nem para o ambiente) no seu fabrico.

GOTS - GLOBAL ORGANIC TEXTILE STANDARD - é uma certificação para tecidos desenvolvidos com fibras orgânicas e obtidos de colheitas de sistemas ambientais e socialmente responsáveis.

Estas certificações estão interligadas a um design orientado para a minimização do impacto químico, com o intuito de remover substâncias perigosas dos materiais e dos processos produtivos. Este processo acontece dentro das empresas têxteis, frequentemente por meio de normas e certificações voluntárias de sustentabilidade que os fornecedores são obrigados a seguir, para manter a integridade dos seus produtos. Certificações como as mencionadas anteriormente e Zero Discharge of Hazardous Chemicals, Bluesign. (Payne, 2019)

2.4.2. Sistema Linear e Economia Circular

No panorama da economia moderna, a tensão entre o sistema económico linear e a economia circular emerge como um dos debates mais urgentes e transformadores. O primeiro, caracterizado por um modelo de extração, produção e eliminação, representa o paradigma dominante desde a Revolução Industrial; o segundo, por sua vez, propõe um ciclo regenerativo de recursos, priorizando a reutilização e a minimização de resíduos. Essa interseção não é uma mera evolução técnica, mas um reflexo das pressões ambientais, sociais e éticas do século XXI, onde a finitude dos recursos naturais desafia o crescimento ilimitado.

O sistema económico linear tem as suas raízes na era da industrialização, particularmente no século XIX, quando a Revolução Industrial transformou a produção em massa num motor de progresso. Inspirado no modelo "take-make-dispose" (extraia, fabrique, elimine), ele prioriza a eficiência escalável e o consumo contínuo, impulsionado por inovações tecnológicas e a lógica do capitalismo clássico. Características centrais incluem a dependência de recursos finitos, a externalização de custos ambientais e a ênfase na obsolescência planejada, que acelera o ciclo de consumo. Gonçalves e Barroso (2019) sustentam esta informação através da menção feita Luz (2017), este fala como o avanço da industrialização estabeleceu um padrão económico baseado no uso único de recursos, em que os materiais retirados da natureza são convertidos em produtos, utilizados por um período limitado e posteriormente rejeitados. Este enquadramento

permitiu acelerar a produção em massa e diminuir os preços do mercado, o que contribuiu para que um número elevado de pessoas tivesse acesso.

O conceito de sistema linear na moda traduz a ideia de que certas relações de produção, dimensionamento, custo e logística podem ser modeladas de forma proporcional e previsível. Ao adotar essa abordagem, empresas de moda conseguem planejar coleções, dimensionar os tamanhos das peças, gerenciar o stock e controlar custos de forma eficiente, criando processos mais organizados e sustentáveis. A linearidade, portanto, funciona como uma ferramenta de planeamento estratégico, permitindo que variáveis e recursos sejam administrados com clareza, mesmo num setor tradicionalmente influenciado por tendências e variáveis imprevisíveis.

Na prática, a linearidade manifesta-se, por exemplo, na produção em escala, em que a quantidade de matéria-prima e de mão de obra necessária aumenta proporcionalmente ao número de peças produzidas. Se uma confecção precisa de produzir o dobro de uma coleção, os recursos e horas de trabalho também aumentam de forma linear, assumindo que não haja mudanças nos processos ou nos materiais. Este tipo de análise permite que designers e gestores modelem os custos, tempos de produção e logística de maneira previsível, facilitando decisões estratégicas. Assim, o linearismo não é apenas um mecanismo económico, mas um espelho de uma mentalidade de abundância ilimitada, que agora colide com as realidades ecológicas. Como fundamenta Gonçalves e Barroso (2019) quando mencionaram Leitão (2015), este paradigma de desenvolvimento baseia-se na ideia de que os recursos naturais são ilimitados e facilmente acessíveis, ignorando a reutilização de materiais, a recuperação de desperdícios e o reaproveitamento de produtos no final do seu ciclo de vida. Como consequência, diz que se verifica uma exploração excessiva dos recursos e um aumento significativo da produção de resíduos.

Apesar de útil, é importante destacar que a moda não é totalmente linear. Fatores como tendências, sazonalidade, comportamento do consumidor e imprevistos na cadeia produtiva introduzem elementos não lineares que exigem flexibilidade e ajustes contínuos. No entanto, a aplicação de sistemas lineares permite criar modelos simplificados de planeamento que servem como base para decisões estratégicas e otimização de processos complexos de forma organizada e eficiente.

Segundo Gonçalves e Barroso (2019) o paradigma económico linear evidencia um processo de esgotamento progressivo. Tal fenómeno decorre pelo facto deste modelo desconsiderar a natureza finita dos recursos materiais e energéticos que o sustentam.

“O modelo linear, no qual o crescimento é diretamente proporcional à exploração de recursos naturais, trouxe desgaste ao meio ambiente e precisa urgentemente ser substituído. A taxa de exploração de recursos naturais, mais rápida que a

capacidade da terra de se regenerar, provoca um desgaste no ecossistema, escassez de matéria-prima e aumento de custo.” (Azambuja, 2025, p.25)

Gonçalves e Barroso (2019) acrescentam ainda que para além das consequências associadas à degradação ambiental frequentemente agravadas pela gestão ineficiente e pela destinação inadequada dos resíduos, esta dinâmica contribui para o aumento da competição por matérias-primas, resultando na elevação dos custos e na acentuação da instabilidade dos mercados globais.

Em oposição, economia circular é um modelo económico que propõe uma alternativa ao sistema tradicional linear de produção e consumo, que segue a lógica de “extrair, produzir, consumir e eliminar”, complementados por estratégias de recuperação de energia, reparo e remanufatura. Esses princípios não se limitam ao final da vida útil de um produto, mas são incorporados em todas as etapas do ciclo de vida, desde o design, a escolha de matérias-primas e os processos de produção, até a logística reversa e a destinação final dos resíduos. Assim, a economia circular transforma a perceção de resíduos: em vez de serem descartados são transformados em materiais, recursos valiosos a serem reinseridos no sistema económico.

Diferentemente do modelo linear, a economia circular procura manter produtos, materiais e recursos em uso pelo maior tempo possível, promovendo ciclos contínuos de reaproveitamento, reciclagem e regeneração. O objetivo central é reduzir o desperdício, minimizar impactos ambientais e criar sistemas económicos mais sustentáveis e resilientes. Segundo Gonçalves e Barroso (2019) este modelo, deixa de depender da exploração intensiva dos recursos naturais para o desenvolvimento económico. Pelo contrário, a adoção de práticas baseadas na eficiência e na eficácia produtiva demonstra que é possível conciliar crescimento com a conservação dos ecossistemas, assegurando, assim, a preservação da biodiversidade.

Azambuja (2025) fundamenta que a economia circular tem como objetivo reduzir os impactos existentes e prevenir consequências futuras, adotando um padrão de produção que incentiva avanços tecnológicos, ajuda a conter o aquecimento global e cria novas possibilidades de negócios e geração de emprego.

Historicamente, a ideia de circularidade económica surgiu a partir das preocupações ambientais do século XX, quando o crescimento industrial acelerado evidenciou os limites dos recursos naturais e os impactos da poluição. Nos anos 1960 e 1970, surgiram conceitos como “reciclagem” e “ecologia industrial”, que enfatizavam a eficiência no uso de recursos e a redução de desperdício. A expressão “economia circular” consolidou-se no início do século XXI, especialmente com relatórios da Comissão Europeia e iniciativas globais que procuraram reformular cadeias de produção e consumo para minimizar impactos ambientais e aumentar a sustentabilidade económica.

Segundo Ellen MacArthur Foundation (2019) citado por Azambuja (2025) o modelo económico apoia-se no design como ferramenta para fomentar a circularidade, assim o designer cria produtos pensados para serem facilmente desmontados, adaptáveis, reparáveis, recicláveis ou compostáveis, de modo a possibilitar a reutilização, manutenção, remanufatura e renovação dos materiais.

Azambuja (2025) afirma que na abordagem da economia circular, a fabricação e o uso de bens envolvem práticas de compartilhamento, manutenção e reaproveitamento de materiais e produtos, visando prolongar a sua durabilidade e maximizar o ciclo de vida útil.

A economia circular na moda representa uma transformação profunda na maneira como roupas e acessórios são projetados, produzidos, consumidos e descartados. Diferente do modelo tradicional linear, a economia circular promove ciclos fechados onde os produtos são projetados para serem reutilizados, reciclados ou regenerados, garantindo que os materiais permaneçam em circulação pelo maior tempo possível. O objetivo é reduzir o desperdício, minimizar impactos ambientais e sociais e criar um sistema de moda mais sustentável e eficiente. Características incluem design para durabilidade, materiais reciclados e modelos de compartilhamento, como o aluguer de roupas. Segundo Ellen MacArthur Foundation (2020) citado por Azambuja (2025) “Uma Economia Circular para a moda possibilita criar melhores produtos e serviços para os clientes, contribuindo para uma indústria da moda resiliente e próspera, capaz de colaborar com a regeneração do meio ambiente.”

A economia circular na moda envolve práticas em todas as etapas do ciclo de vida das roupas, como no design e produção através da escolha de materiais sustentáveis, modularidade das peças, minimização de desperdício de tecido e processos de fabricação de baixo impacto ambiental; pelo consumo consciente incentivado pela compra de roupas duráveis, multifuncionais ou de segunda mão, promovendo reutilização e evitando o descarte precoce; pela logística reversa e reciclagem de sistemas que recolhem roupas usadas para reaproveitamento de fibras, remanufatura ou transformação em novos produtos; e por fim pela inovação tecnológica e digital com a rastreabilidade de materiais, plataformas de aluguer ou compartilhamento de roupas e monitoramento do ciclo de vida das peças.

Dentro destas práticas de economia circular está o design que incorpora materiais reaproveitados, procura integrar recursos provenientes de processos de reciclagem na criação de novos produtos, oferecendo vantagens ambientais face à utilização de matérias-primas originais, especialmente quando estas são de origem não renovável. Um exemplo disso é o uso de poliéster reciclado em substituição do poliéster convencional, prática associada a abordagens de design voltadas para a circularidade. Segundo Azambuja (2025) “objetivando chegar a um modelo económico com desperdício zero, imprescindível para alcançar um crescimento sustentável.” (Payne, 2019), Payne (2019) parafraseia Rissanen e McQuillan (2016) que sustenta que o design zero apresenta uma abordagem que procura

evitar a geração de resíduos têxteis durante o processo de corte, promovendo uma utilização mais eficiente dos materiais e dos recursos, em consonância com os princípios do design circular. Contudo Kate Fletcher (2018) numa entrevista a *modefica* afirma uma ideia contrária, esta acredita que a moda circular só funciona bem se for numa escala pequena, uma vez que a ideia de circularidade na moda pressupõe o consumo e o ciclo de consumo, onde cada peça comprada será inevitavelmente reciclada, num sistema de reciclagem caro e que utiliza energia, acreditando que o mais problemático deste ciclo é o sistema baseado no consumo e a ideia de diminuir as expectativas das peças de roupa, desta forma afirma que estamos como consumidores a contribuir ainda mais para este sistema sem fim. Complementando o pensamento anterior, em 2013 a Kate Fletcher afirmou que quando tudo passa a ser descartável, deixa-se de valorizar as qualidades materiais dos objetos, acreditando que sem esse reconhecimento perde-se também a capacidade de apreciação, entrando-se num ciclo contínuo de rapidez e procura constante pelo novo.

Entre os benefícios da economia circular na moda, destacam-se a redução do impacto ambiental, com menor consumo de água, energia e produtos químicos; a diminuição do desperdício têxtil; o aumento da durabilidade e versatilidade das roupas; e a promoção de práticas de consumo mais conscientes e responsáveis. Como complemento, a circularidade estimula a inovação em design e materiais, criando oportunidades para novos modelos de negócio, como aluguer de roupas, remanufatura e reciclagem de tecidos. A economia circular também estimula mudanças culturais, incentivando consumidores e empresas a adotar comportamentos mais conscientes e responsáveis.

Contudo, a implementação da economia circular enfrenta desafios significativos. A transformação de cadeias produtivas tradicionais exige investimento em tecnologia, inovação, logística reversa e capacitação de profissionais. Há barreiras regulatórias e culturais, já que consumidores e empresas muitas vezes estão habituados a modelos lineares de consumo rápido e descarte. Adicionalmente, a recuperação e reutilização de materiais nem sempre são economicamente viáveis sem políticas públicas de incentivo, certificações ou subsídios. A integração de princípios circulares também exige cooperação entre diferentes setores, fornecedores e *stakeholders*, criando complexidade operacional. Existe também a necessidade de conscientização do consumidor para valorizar peças duráveis e reutilizáveis, combatendo o modelo de consumo rápido e descartável do *fast fashion*. Questões económicas, como custo de produção e viabilidade de reciclagem, também são barreiras que precisam ser superadas com inovação, políticas públicas e colaboração entre marcas, fornecedores e consumidores.

A economia circular na moda representa uma mudança paradigmática, transformando roupas e acessórios em sistemas adaptáveis, duráveis e regenerativos. Ao integrar design, materiais e processos responsáveis, ela promove sustentabilidade ambiental, eficiência económica e inovação social,

mostrando que é possível conciliar criatividade, função e consciência ecológica em um setor historicamente marcado pelo consumo rápido e pelo desperdício.

2.5. Moda de Autor

Segundo Gomez (2011), a determinação do ADN de uma marca é uma ferramenta essencial e poderosa para a gestão de design.

Kapfer (citado por Gomez et al., 2011), explica que a identidade de uma marca tem o poder de comunicar especificidades tangíveis e intangíveis da marca, fazendo da marca o que ela própria é. Este salienta ainda que a “identidade não pode ser aparafusada; pois a identidade cresce das raízes, da sua história, e do todo que dá uma autoridade e legitimidade única com valores e benefícios: o DNA de marca.”

Segundo Philip Wilkinson (2023) a profissão de designer emergiu gradualmente nos séculos XVIII e XIX, acompanhando o desenvolvimento industrial. Até então, os bens de uso quotidiano eram fabricados manualmente por artesãos.

Historicamente, a moda de autor emergiu no século XX com designers que procuravam destacar-se em relação às grandes marcas de moda industrial. Designers como Coco Chanel, Cristóbal Balenciaga e Yves Saint Laurent redefiniram o conceito de criação personalizada trouxeram consigo a inovação, a narrativa estética e as técnicas artesanais para o centro do processo de produção. Segundo Philip Wilkinson (2023), embora alguns designers tenham resistido à produção em massa no início, muitos reconheceram nela uma oportunidade de conceber objetos que combinassem utilidade e beleza, recorram a materiais inovadores e técnicas mais rápidas. No contexto contemporâneo, a moda de autor continua a enfatizar a criatividade, a experimentação e o carácter exclusivo, mas muitas vezes incorpora também preocupações com sustentabilidade, responsabilidade social e inovação tecnológica.

A moda de autor é uma vertente do design de moda que coloca em destaque a criatividade, originalidade e a visão pessoal do designer/marca, que atua como um "autor" das peças que cria. Diferente da moda industrial ou das grandes cadeias de *fast fashion*, onde as peças são produzidas em massa e baseadas em tendências de rápida circulação, a moda de autor foca em coleções menores e mais exclusivas, onde cada peça é uma expressão autêntica e artística do criador.

A moda de autor refere-se a um segmento da indústria da moda em que o design é personalizado, exclusivo e criado por estilistas ou designers independentes, refletindo uma visão artística e conceitual própria. Ao contrário da moda de massa, que segue padrões industriais e tendências globais de forma replicável, a moda de autor privilegia a originalidade, a experimentação e a identidade criativa de quem a concebe, tornam cada peça ou coleção única. Este tipo de moda é frequentemente associado a ateliers, desfiles exclusivos e produção

limitada, o que confere às peças um carácter de obra de arte vestível, valorizando não apenas a estética, mas também o processo de criação. Bürdek (2015) “On the contrary, the designer must be concerned with satisfying the needs of societal and individual life.” (p.12)

As características centrais da moda de autor destaca-se a exclusividade onde cada peça ou coleção é limitada, o que garante que o consumidor adquira algo único e diferenciado; a personalização onde muitas vezes as peças podem ser adaptadas ao gosto, medidas ou preferências do cliente, reforçando a experiência individual de compra; a criatividade e experimentação onde os designers de autor têm liberdade para explorar novas técnicas, materiais e conceitos estéticos, ultrapassando das tendências convencionais; e pelo artesanato e qualidade inerentes, uma vez que a produção costuma envolver métodos artesanais, atenção aos detalhes e materiais de alta qualidade, garantindo durabilidade e valor simbólico para os seus clientes.

A moda de autor também pode diferenciar-se pela relação com a cultura e a identidade. Forty (2013) afirma que, na moda de autor, as peças não se limitam a despertar desejo, elas tornam-se também elementos que promovem o debate e a reflexão sobre questões culturais e sociais. Muitas coleções refletem narrativas pessoais, contextos culturais ou críticas sociais, transformam o vestuário numa forma de expressão artística e comunicação simbólica. Ademais, a produção limitada e ética frequentemente utilizada na moda de autor contribui para a sustentabilidade, reduzem o desperdício e incentivam o consumo consciente, em contraste com o modelo de *fast fashion*.

No cenário contemporâneo, a moda de autor também dialoga com tecnologias têxteis, tecidos inovadores e design modular, permitindo que peças sejam não apenas exclusivas, mas também funcionais, versáteis e adaptáveis. Este cruzamento entre criatividade, inovação e sustentabilidade reforça a relevância da moda de autor como laboratório de ideias para toda a indústria da moda, influenciando tendências, materiais e práticas de produção que posteriormente podem ser incorporadas em segmentos mais amplos.

“No entanto, as gerações emergentes da Moda e as chamadas consagradas acabam por ter uma postura distinta face ao formato de construção da marca, para os mais novos a questão da *identidade* não tem validade para o sucesso ou insucesso da marca, enquanto para os consagrados é um fator importante, mas não essencial.” (Rito, 2019, p.90).

Esse tipo de moda é caracterizado por um forte senso de identidade visual e experimentação com formas, materiais e técnicas, procuram valorizar o trabalho artesanal e a sustentabilidade. As peças frequentemente têm produção limitada e priorizam a qualidade e durabilidade dos produtos, posicionando-se no mercado como itens exclusivos e de alto valor agregado.

Na moda de autor, o consumidor adquire não apenas uma peça de roupa, mas também a visão e o conceito do designer, muitas vezes relacionados a questões culturais, sociais ou ambientais. Este tipo de moda é apreciado por consumidores que procuram autenticidade e querem fugir da uniformidade imposta pela produção em massa, valorizando a relação pessoal com o design e o criador.

Segundo Gomez (2011), a emoção tem o poder de ligar a marca ao consumidor, podendo construir-se laços afetivos com valores intangíveis. Acreditando que esses valores ficam definidos, estruturados e internalizados pela empresa com o objetivo de estarem unidos pelo mesmo DNA. Acrescenta ainda que a estratégia para o sucesso e diferenciação de qualquer marca no mercado da moda é a conhecimento profundo e a passagem dos seus conceitos fundamentais aliado a uma inovação de acordo com as tendências, mas sem descuidar da sua identidade. Desta forma, só através do conhecimento autêntico da marca é possível atingir o emocional dos consumidores.

A moda de autor é um espaço onde a arte, o design e a exclusividade se encontram, privilegiando a identidade do criador e a experiência única do consumidor. Ela combina estética, conceito e inovação, promovendo peças de alto valor simbólico e durabilidade, e reafirma a moda como uma forma de expressão cultural, social e artística. A moda de autor não é apenas vestuário; é uma linguagem criativa e uma experiência estética, que inspira toda a indústria e reforça o vínculo entre design, cultura e consumo consciente.

2.5.1. Moda de Autor em Portugal

A moda de autor em Portugal representa uma das expressões mais autênticas e intelectualmente ricas da cultura contemporânea portuguesa. Situada entre a tradição artesanal e a experimentação estética, esta vertente da moda tem vindo a afirmar-se como um campo criativo de resistência e diferenciação num mercado globalizado dominado pelo fast fashion. Através da moda de autor, Portugal encontra uma voz própria, sofisticada, crítica e profundamente enraizada na sua herança cultural.

“Pode haver diferenças (...) relativamente aos modos de definição da cultura popular, mas definida de diferentes maneiras, a cultura popular é sempre o fundamento da identidade nacional” (Leal, 2000, p.60)

A moda de autor em Portugal tem se afirmado nas últimas décadas como um campo vibrante e singular dentro do panorama cultural e criativo nacional. Distanciando-se da produção em massa e do *fast fashion*, a moda de autor portuguesa privilegia a originalidade, a experimentação e a valorização do artesanato local, refletindo identidades culturais e narrativas pessoais.

De acordo com Borges (2003) o artesanato representa uma parte importante da herança cultural acumulada por uma comunidade ao longo dos anos. Resulta da aplicação de saberes passados de pais para filhos, utilizando recursos locais e refletindo princípios essenciais dessa sociedade. Assim, vai além da demonstração de destreza manual, funcionando como um dos principais instrumentos para expressar a identidade e os valores próprios de um grupo.

2.5.2. Designers Portugueses

Os designers portugueses têm-se afirmado como uma força inovadora no panorama internacional da moda, combinando tradições culturais com uma visão contemporânea que desafia convenções. Desde os pioneiros do século XX até os jovens talentos de hoje, estes criadores não apenas refletem a identidade nacional, mas também contribuem para um debate global sobre sustentabilidade e diversidade. Estes não são apenas designers, são narradores de uma história rica que merece ser contada com profundidade.

No entanto, os designers portugueses enfrentam obstáculos significativos. A concorrência com marcas internacionais e a dependência de mercados externos podem limitar o crescimento, enquanto questões como financiamento e produção sustentável exigem soluções inovadoras.

O que distingue os designers portugueses é a fusão harmoniosa entre o local e o universal. Muitos, como Alexandra Moura, incorporam materiais tradicionais como o linho alentejano ou bordados minhoto, adaptando-os a designs contemporâneos. Moura, por exemplo, cria peças que dialogam com a natureza portuguesa, com ênfase em sustentabilidade. Outros, como Constança Entrudo, exploram temas sociais, como a identidade feminina, através de coleções que questionam normas de género. Essa diversidade argumenta que os designers portugueses não seguem tendências passageira, eles constroem narrativas pessoais, influenciadas por uma cultura rica em artesanato e história.

A moda contemporânea portuguesa vive um momento estimulante de renovação, no qual emergem criadores que combinam identidade local, experimentação estética e consciência crítica. Nomes como Filipe Augusto, Gonçalo Peixoto, Valentim Quaresma constituem exemplos de uma geração que procura ampliar os limites da criação em Portugal. Ellen Lupton (2017) afirma que os “Designers use techniques of co-creation to involve users in shaping products and places”.

Esta diversidade estilística estende-se a jovens marcas emergentes, como a DuarteHajime, fundada por Ana Duarte, que exemplifica a evolução criativa da geração atual. Com um foco em minimalismo unisex e atemporal, a marca utiliza tecidos sustentáveis e técnicas de produção responsáveis, cria peças que celebram a simplicidade e a funcionalidade, inspiradas em problemas climáticos, sociais,

desportos e mitologia asiática. DuarteHajime argumenta pela acessibilidade e pela moda circular, integra elementos de artesanato local com uma visão global, o que a posiciona como um elo entre tradições ancestrais e inovações modernas. Essa diversidade reflete sobre os designers portugueses, estes não seguem tendências passageiras, eles constroem narrativas pessoais e coletivas, influenciadas por uma cultura rica em artesanato e história.

Ellen Lupton sustenta através de uma citação de Li que afirma que "Storytelling is the most effective tool to make audiences enjoy a presentation, make them patient and curious to accept an idea, help them better understand an instruction, and keep them awake in lectures. People love cute stuff.", Ellen Lupton (2017) acrescenta ainda que "Products can move users from one emotional state to another. An exciting story is a winding path of uncertainty and revelation. A story's emotional arc shifts over time. Designers use color, light, texture, and sound to modulate the mood of a product, service, or place. Allowing these elements to change in pace or intensity makes room for dips and rises in emotional energy." (p.65)

2.5.3. Desfiles e concursos de Moda em Portugal

Os desfiles de moda em Portugal constituem eventos centrais para a promoção do design nacional, funcionam como vitrines que revelam tendências, talentos emergentes e a identidade cultural do país. Estes eventos não apenas celebram a criatividade dos designers portugueses, mas também desempenham um papel estratégico na articulação entre arte, indústria e mercado. Segundo Esteves (2018) "A importância de um evento de moda reside numa aproximação entre o público-alvo e a marca, através de uma coleção apresentada em *passerelle*.", Esteves (2018) cita ainda Duggan (2002), os desfiles de moda constituem uma ferramenta eficaz para a construção da identidade profissional dos designers, contribuem para o fortalecimento do seu nome e da imagem conceptual da marca.

Historicamente, os desfiles de moda em Portugal ganharam maior visibilidade a partir dos anos 1990, com a criação de plataformas como a ModaLisboa – Lisboa Fashion Week, atualmente como o principal evento do calendário nacional português. Segundo Esteves (2018) "O evento de moda, mais concretamente o desfile, é uma apresentação bianual de uma nova coleção de vestuário."

De acordo com Barnabé (2008), os desfiles modernos são eventos complexos que envolvem designers, clientes, patrocinadores e meios de comunicação, combinando elementos teatrais e linguagens experimentais para criar experiências únicas que ultrapassam os limites da moda. Serra (2016) menciona Posner (2011) acrescenta ainda que os eventos de moda constituem uma plataforma importante para que marcas e designers apresentem as suas coleções e propostas para a próxima estação, o que permite que o público conheça os produtos e crie benefícios tanto para as marcas como para os consumidores.

Assim como a ModaLisboa, outras iniciativas regionais, como o Portugal Fashion e eventos independentes em cidades como Guimarães e Braga, têm contribuído para descentralizar a moda no país, valorizam diferentes expressões culturais e promovem a diversidade criativa. Os desfiles portugueses caracterizam-se por uma forte ligação com o artesanato local, sustentabilidade e narrativas que refletem a identidade portuguesa, seja através do uso de materiais tradicionais ou da inspiração em temas históricos e contemporâneos.

Os desfiles de moda em Portugal são mais do que simples apresentações de coleções, são espaços de construção de identidade cultural e diálogo social. Eles promovem a valorização do design nacional, incentivam a inovação e fortalecem a indústria têxtil local, que é uma das mais importantes do país. Essa expansão regional é importante porque permite que a moda portuguesa seja vista não apenas como um produto de grandes centros urbanos, mas como um reflexo da diversidade cultural do território. De forma complementar, esses eventos atraem a atenção aos meios de comunicação, compradores internacionais e influenciadores digitais, ampliando a visibilidade dos designers portugueses no cenário global.

“Estávamos a afirmar uma noção de moda que não existia em Portugal, estávamos a afirmar a nossa linguagem. Além de fazer roupa estávamos a criar uma gramática e a ensaiar um património visual que tinha de ser trabalhado em todos os campos através da roupa, da fotografia, dos textos” (Moura, 2016)

Esteves (2018) “Sabe-se que um desfile visa a apresentação de uma coleção a um determinado público, e independentemente da tipologia e género do desfile, torna-se necessário que este seja memorável ou de fácil recordação para a perpetuação e valorização da marca.”, salienta ainda que “a maioria dos desfiles de moda caem em esquecimento passado um determinado tempo”. Desta forma, existe uma necessidade dos desfiles de moda marcarem a experiência do consumidor. Assim, segundo Cravo (2013), os desfiles de moda frequentemente ultrapassam a simples exibição de roupa, aproximando-se de performances artísticas, e isso é possível verificar-se através de marcas como DuarteHajime que durante a apresentação de uma nova coleção criam um momento artístico que reflete o conceito da coleção e a mensagem que a marca pretende transmitir aos seus consumidores. Tal como DuarteHajime mais marcas ao redor do mundo criam estes momentos interativos, com o objetivo de captarem o olhar do consumidor. Moura (2017) acrescenta ainda que os desfiles de moda passaram a incluir momentos de grande entusiasmo, transformando-se em verdadeiros espetáculos teatrais que mantêm a atenção do público e fortalecem a posição das marcas no mercado.

Em Portugal, as regiões fora dos grandes centros urbanos como Lisboa e Porto abrigam uma rica variedade de pequenos desfiles e concursos de moda, muitas vezes ligados a tradições artesanais e culturais. Estes eventos celebram o património têxtil local, promovem jovens talentos e fortalecem a identidade regional, funcionando como vitrines para designers emergentes e comunidades. Abaixo,

destaco alguns exemplos notáveis, estes são geralmente organizados por câmaras municipais, associações culturais ou coletivos locais, e combinam desfiles com concursos, workshops e feiras.

“Dentro do tópico dos eventos de moda, surgem os três tipos de evento mais influentes no setor: as feiras de moda, showroom e desfile em passerelle.” (Serra, 2016, p.23)

Concurso de Jovens Criadores de Moda (Braga)

O Concurso Jovens Criadores de Moda em Braga tem como finalidade estimular o talento emergente e promover a inovação no setor da moda portuguesa. Dirigido a estudantes e jovens designers, o evento incentiva a criatividade, a experimentação e o desenvolvimento técnico, proporciona uma plataforma de visibilidade e reconhecimento profissional.

Ao valorizar a originalidade e a sustentabilidade nas criações apresentadas, o concurso contribui para o fortalecimento da indústria têxtil e criativa de Braga, o que consolida a cidade como um polo de dinamismo cultural e de design de moda em Portugal.

AEG Fashion Challenge

O AEG Fashion Challenge é um concurso anual de upcycling promovido pela marca AEG, em parceria com o designer Nuno Baltazar. Destinado a estudantes, profissionais de moda e entusiastas, o concurso visa transformar peças de vestuário desatualizadas em criações inovadoras e sustentáveis. A primeira edição decorreu em 2023.

Os vencedores recebem prémios como viagens a Paris ou Milão, eletrodomésticos AEG e peças de vestuário do designer Nuno Baltazar.

Concurso Nacional “O Bordado de Castelo Branco”

O Concurso Nacional do Bordado de Castelo Branco tem como principal objetivo preservar e valorizar esta expressão artística tradicional da Beira Baixa. Promove a excelência técnica e estética do bordado em linho com fios de seda natural, incentiva simultaneamente a continuidade das práticas artesanais e da inovação dentro dos padrões tradicionais. A primeira edição deste evento ocorreu em 2017, e desde a primeira edição até aos dias de hoje tem vindo a ganhar cada vez mais relevância.

Constitui um importante instrumento de salvaguarda do património cultural imaterial português, uma vez que contribui para o reconhecimento e promoção do Bordado de Castelo Branco a nível nacional e internacional. Os concorrentes podem concorrer para a categoria de acessórios/calçado e/ou para a de vestuário. Com prémios monetários para os três melhores selecionados daquele ano.

Concurso de Trajes de Banho (Lagos)

O Concurso de Trajes de Banho é uma das principais atrações da Festa do Banho 29, é um evento tradicional realizado anualmente em Lagos, no dia 29 de agosto. Esta celebração remonta aos costumes antigos da comunidade lacobrigense, onde os habitantes banhavam-se no mar com o objetivo de se purificarem.

O concurso é dividido em duas vertentes: moda e inovação destinando-se a designers que criam trajes de banho originais e contemporâneos, inspirados na tradição e comunidade local, com trajes que evocam os costumes antigos da região.

Os vencedores de cada categoria recebem prémios monetários, com valores que variam entre 150 € e 1.500 €, dependendo da classificação e da vertente.

Concurso Internacional de Criadores de Moda “Namorar Portugal”

O Concurso Internacional de Criadores de Moda “Namorar Portugal” é uma iniciativa anual promovida pelo Município de Vila Verde, em colaboração com a Cooperativa Aliança Artesanal. Realizado tradicionalmente no dia 14 de fevereiro, durante a Gala Namorar Portugal, o concurso visa celebrar a tradição dos Lenços de Namorados, símbolo cultural da região do Minho.

Desde a sua criação, em 2014, o concurso tem atraído a participação de escolas de moda, designers emergentes e profissionais da área, tanto nacionais como internacionais, desafiando-os a reinterpretar os motivos tradicionais dos lenços de forma contemporânea. As criações são avaliadas por um júri especializado, e os vencedores recebem prémios que reconhecem a inovação, criatividade e preservação cultural.

PONTE

PONTE – Encontro Internacional de Moda e Performance é uma iniciativa inovadora promovida pela Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa (FAULisboa), que tem como objetivo criar um espaço de diálogo entre a moda, a performance e as práticas artísticas contemporâneas. O evento propõe-se a construir “pontes” entre diferentes linguagens visuais e performativas, com o objetivo de desafiar as fronteiras tradicionais do design de moda e de incentivar novas abordagens criativas.

PONTE convida jovens designers e artistas a apresentarem coleções cápsula ou fashion films, explora novas formas de expressão entre o corpo, o vestuário e o movimento. É uma iniciativa que estimula a reflexão sobre o papel da moda na cultura contemporânea e dá visibilidade a novos talentos.

Desfile da Mordomia (Viana do Castelo)

O Desfile da Mordomia é um dos momentos de maior destaque da Romaria de Nossa Senhora da Agonia, celebrada anualmente em Viana do Castelo, geralmente entre 12 e 20 de agosto. Este evento, iniciado em 1968, visa preservar

e divulgar os trajes tradicionais da região, particularmente os usados pelas mulheres na vida rural e urbana do Alto Minho.

Durante o desfile, centenas de mulheres, denominadas mordomas, apresentam-se vestidas com trajes típicos, como o Traje de Mordoma, o Traje de Cerimónia/Lavradeira Rica e o Traje de Festa da Ribeira, todos adornados com peças de ourivesaria em ouro, algumas das quais são únicas e exibidas publicamente apenas nesta ocasião. A participação é exclusivamente feminina e requer inscrição prévia, com critérios específicos quanto à idade e ao cumprimento rigoroso dos trajes e adornos.

O percurso do desfile inclui locais emblemáticos da cidade, como os Jardins do Antigo Governo Civil, a Rua de Aveiro e a Avenida dos Combatentes da Grande Guerra, o que proporciona uma verdadeira viagem no tempo e na cultura local. Este evento é promovido pela VIANAFestas, em colaboração com a Câmara Municipal de Viana do Castelo e outras entidades culturais e turísticas.

Eventos como Setúbal Fashion Show, Coimbra Fashion Show, Braga Fashion Days, Évora Fashion, Guimarães Fashion Week, Fashion After Dark na Póvoa do Varzim, compartilham o objetivo de promover novos talentos na moda. Cada evento apresenta coleções de jovens designers, que estimulam a inovação, a experimentação e a sustentabilidade no setor da moda. Contudo, cada um possui características únicas que refletem a identidade e os valores das suas cidades, através de elementos históricos e culturais das suas cidades. Assim, eles não são apenas plataformas para jovens criadores, mas também contribuem para o desenvolvimento cultural e económico das suas regiões, uma vez que cada desfile contribui para dinamizar a cultura e a economia da região o que fortalece a ligação entre a indústria e público. Todos estes eventos são promovidos pela câmara de cada cidade.

Desfiles Universitários e académicos

Os desfiles universitários e académicos são eventos realizados por instituições de ensino superior em Portugal, com o objetivo de promover a criatividade, a identidade académica e a participação estudantil. Estes desfiles permitem que alunos de cursos de moda, design e áreas artísticas apresentem as suas coleções, frequentemente inspiradas em temas académicos, culturais ou históricos.

Para além de funcionar como plataforma de visibilidade profissional, estes eventos contribuem para reforçar o espírito académico e a ligação entre universidade e comunidade, promove a formação prática e a integração dos estudantes no setor da moda e das artes visuais.

Estes desfiles académicos muitas vezes são rampas de lançamento para concursos como o Sangue Novo ou o Portugal Fashion. Outras vezes, são pontes de interligação com stylists e meios de comunicação através de figuras públicas que utilizam as peças trazendo assim visibilidade a novos designers.

Feiras e Pop-ups

As feiras e pop-ups de moda são eventos temporários que permitem a marcas, designers e criadores, sobretudo emergentes, expor e vender os seus produtos diretamente ao público. Estas iniciativas promovem a visibilidade da marca, o contacto com clientes e networking profissional, funcionam como plataformas de teste de mercado e inovação. Tal como Serra (2016) disse ao mencionar Silva (2012) a participação em feiras de moda funciona como um meio privilegiado de contacto direto entre marcas e público, um espaço que oferece a possibilidade aos clientes de encontrarem a marca presencialmente. Este ambiente favorece a construção de relações comerciais e desempenha um papel estratégico na atingir potenciais clientes.

Mais do que o impacto comercial, as feiras e pop-ups contribuem para a dinamização cultural e económica das cidades anfitriãs, incentivam o consumo consciente, a sustentabilidade e a valorização de talentos locais.

Castro (2016) menciona Silva (2012), este afirma que nas feiras existe interação direta entre a marca e o público, esta interação é uma poderosa ferramenta de marketing, usada para divulgar produtos, atrair clientes e fortalecer contactos. Silva acredita que o Stand representa a identidade da marca, onde a organização de produtos e informação é colocada de forma estratégica, enquanto o design diferencia a marca e comunica eficazmente com o público-alvo.

Economicamente, os desfiles impulsionam o setor da moda, geram negócios, parcerias e oportunidades de exportação. A presença de marcas portuguesas em semanas de moda internacionais muitas vezes tem origem na exposição conquistada em eventos nacionais. Ademais, os desfiles fomentam o turismo cultural, atraem visitantes interessados em moda, arte e cultura contemporânea.

Apesar dos avanços, os desfiles de moda em Portugal enfrentam desafios significativos, como a necessidade de maior investimento, a adaptação às novas tecnologias e a sustentabilidade dos eventos. A pandemia de COVID-19 acelerou a digitalização, com a apresentação de desfiles virtuais, o que exige inovação na forma de apresentar coleções e cativar o público, como a utilização de tecnologias como realidade aumentada para criar experiências mais imersivas aos seus expectadores. A partir da pandemia os desfiles ganharam uma nova forma de apresentação estes passaram a ser híbridos, ou seja, são feitos presencialmente e com transmissão em direto nas plataformas digitais de cada evento, de forma a acompanhar a atualidade. Esta adaptação permitiu que os eventos alcançassem um público mais amplo, ultrapassando fronteiras geográficas. Criar experiências online que sejam tão impactantes quanto as presenciais é uma tarefa complexa, que demanda criatividade e investimento tecnológico.

A coordenação dos desfiles é feita por equipas especializadas que selecionam cuidadosamente os designers participantes, procuram garantir diversidade estética e inovação. Esta seleção é fundamental para manter a qualidade das coleções apresentadas.

Os desfiles de moda movimentam uma cadeia produtiva extensa, que envolve não apenas os designers, mas também modelos, fotógrafos, maquilhadores, produtores e técnicos. Esta movimentação contribui para o fortalecimento da economia criativa em Portugal, uma vez que estes eventos atraem turistas nacionais e internacionais, beneficiam setores como hotelaria, gastronomia e cultura, o que reforça a importância dos desfiles para o turismo cultural do país.

Os desfiles contam com parcerias estratégicas entre entidades públicas, como o Instituto do Turismo de Portugal, L'Oréal Paris, Clarence, Seaside e patrocinadores privados, que são essenciais para a viabilidade financeira e o sucesso dos eventos.

A inclusão e a diversidade, são temas cada vez mais presentes no debate global da moda, que demandam reflexões e ações concretas também no contexto português, desta forma nos últimos anos, tem-se observado um esforço crescente para promover a inclusão e a diversidade nos desfiles portugueses. A presença de modelos de diferentes etnias, idades e tipos físicos tem sido uma resposta às discussões globais sobre representatividade, tornando os eventos mais inclusivos e próximos da realidade social.

A sustentabilidade também é um tema central, com a necessidade de reduzir o impacto ambiental dos eventos e promover práticas responsáveis. Desta forma, a preocupação com a sustentabilidade tem conquistado espaço nos desfiles de moda em Portugal. Muitos organizadores e designers têm adotado práticas para reduzir o impacto ambiental, como o uso de materiais reciclados, a diminuição de resíduos e a escolha de locais que respeitam critérios de ecoeficiência. Complementarmente, há uma valorização crescente do consumo consciente, com coleções cápsula e peças atemporais que incentivam a longevidade do vestuário, em oposição ao consumo rápido e descartável. Essas iniciativas refletem uma mudança de paradigma, onde a moda deixa de ser vista apenas como um produto efêmero e passa a tornar-se um agente de transformação social e ambiental.

Os desfiles de moda em Portugal são plataformas essenciais para a afirmação do design nacional, combinam criatividade, cultura e mercado. Eles refletem a riqueza e diversidade da moda portuguesa, ao mesmo tempo em que enfrentam desafios contemporâneos que exigem inovação e responsabilidade.

Apesar dos avanços, os desfiles de moda em Portugal enfrentam desafios importantes. A dependência de financiamentos públicos e privados torna os eventos vulneráveis a crises económicas e mudanças nas políticas de apoio cultural. Além do mais, a concorrência com grandes semanas de moda internacionais exige que os organizadores e designers estejam em constante inovação para manter a relevância e atrair a atenção do público e dos meios de comunicação.

O futuro dos desfiles de moda em Portugal passa pela incorporação de novas tecnologias, como inteligência artificial, realidade virtual e *blockchain*, que podem

revolucionar a forma como as coleções são apresentadas e comercializadas. A internacionalização dos designers portugueses também deve continuar a crescer, fortalecendo a imagem do país como um polo criativo no cenário global. Contudo Kate Fletcher (2018) afirma numa entrevista a modefica que seria importante existir uma semana de moda em que as passerelles e as modelos apresentassem apenas peças com mais de cinco anos. Acredita que as peças deixariam de representar o que é tendência no momento e passariam a mostrar o percurso real da roupa ao longo do tempo. Dessa forma, o público poderia identificar-se mais facilmente e aspirar a algo mais próximo da realidade.

A formação e capacitação de profissionais da moda é essencial para garantir a qualidade e a inovação dos eventos, preparando-os para a exigência de um mercado em constante evolução.

2.5.3.1. ModaLisboa

ModaLisboa, conhecida como a Semana de Moda de Lisboa, tem-se consolidado ao longo das décadas como um dos eventos mais relevantes da indústria da moda em Portugal e um ponto de referência no panorama internacional. Desde a sua criação em 1991 por Eduarda Abbondanza e Mário Matos Ribeiro, este evento não apenas reflete as tendências e inovações do design português, mas também desempenha um papel crucial na promoção da cultura, economia e sustentabilidade do setor. A ModaLisboa não é apenas um desfile, é um espaço vivo de diálogo entre tradição e modernidade, que merece ser compreendido em profundidade. Este evento, tem sido fundamental para a projeção de designers portugueses, oferecendo um espaço onde a inovação estética e a experimentação dialogam com as demandas do mercado.

A ModaLisboa dedica-se sobretudo à divulgação da moda de autor em Portugal. A sua principal iniciativa é a Lisboa Fashion Week, ao longo dos anos, evoluiu para uma plataforma profissional que integra também vários projetos destinados a promover e dinamizar o setor da moda nacional. Entre estes encontram-se o concurso Sangue Novo, os projetos Workstation, Wonder Room e LAB, as conferências Fast Talks e diferentes apresentações pensadas para públicos nacionais e internacionais, funcionando como uma plataforma de apoio e descoberta de novos talentos. Com edições semestrais, primavera/verão e outono/inverno, apresentadas respetivamente em março e outubro, que atraem milhares de visitantes. Segundo relatórios da própria organização, a ModaLisboa cresceu de um evento local para um marco internacional, com participação de designers globais e cobertura mediática extensa. Essa trajetória reflete a resiliência da moda portuguesa, que, apesar de crises económicas e pandemias, conseguiu reinventar-se.

Economicamente, a ModaLisboa cria um efeito multiplicador significativo. Relatórios do Turismo de Portugal estimam que o evento contribui com milhões de euros para a economia lisboeta, através de turismo, vendas e parcerias. Designers

participantes, como Valentim Quaresma ou Ana Duarte, têm visto as suas carreiras impulsionadas, com coleções vendidas internacionalmente. Culturalmente, a ModaLisboa fortalece a identidade portuguesa, valorizando tradições como o bordado minhoto ou o linho alentejano, ao mesmo tempo em que promove diversidade, com modelos de diferentes origens e corpos. Isso argumenta que o evento é um agente de inclusão social, desafiam estereótipos da moda e refletem a sociedade portuguesa contemporânea.

O Sangue Novo, um concurso integrado ao programa da ModaLisboa, tem-se destacado como uma força vital para a descoberta e promoção de jovens designers portugueses. Desde a sua criação, este evento tem trazido um novo dinamismo à indústria da moda nacional, têm funcionado como um motor de inovação e diversidade criativa. Cravo (2013) acrescenta ainda que “Em eventos como as semanas da moda – fashion week shows – é costume conceder espaço aos novos criadores que ficam de fora da lista oficial dos consagrados, atraindo a curiosidade da imprensa e os “caçadores de talentos”.” (p.27)

O que define o Sangue Novo é a sua abordagem meritocrática e inclusiva. Designers entre os 18 e 35 anos submetem coleções de até 8 coordenados, posteriormente avaliados por um júri, 10 candidatos que terão oportunidade de apresentarem as suas coleções na ModaLisboa em outubro. Nesse desfile são selecionados 5 finalistas, que terão oportunidade de apresentarem uma nova coleção em março. Os vencedores são premiados com uma bolsa de estudo para um mestrado na IED em Roma ou um estágio integrado na Burel Factory.

No entanto, o Sangue Novo enfrenta limitações que testam a sua eficácia. A competição intensa e a dependência de apoios da ModaLisboa podem criar barreiras para participantes de regiões periféricas, e a transição para o mercado profissional nem sempre é garantida.

2.5.3.2. Portugal Fashion

Portugal Fashion, um concurso dedicado a jovens designers portugueses, tem-se tornado um pilar na promoção de talentos emergentes no panorama da moda nacional. Desde a sua criação, este evento não apenas identifica novas vozes criativas, mas também serve como um trampolim para a inovação e a sustentabilidade no setor. O Portugal Fashion não é só um concurso é uma celebração da criatividade jovem que merece ser vista como um motor de transformação para a moda portuguesa.

O Portugal Fashion surgiu em 1995, como uma iniciativa criada pela Associação Nacional de Jovens Empresários (ANJE), com o objetivo de promover a moda nacional portuguesa dando visibilidade a novos criadores e a marcas já conceituadas no mercado. É um evento que ocorre duas vezes ao ano, uma em março onde são apresentadas coleções de outono/inverno e outra em outubro que

apresenta coleções primavera/verão. Além dos desfiles este evento é composto por outras atividades, nomeadamente tours industriais, *talks* e eventos *networking*.

Moreno (2024) menciona na sua análise Cravo (2017) referindo o Bloom como um projeto que começou em outubro de 2010 destinado a jovens designers e as suas marcas, oferecendo-lhes a possibilidade de apresentarem as suas coleções no Portugal Fashion duas vezes por ano. Ao longo da sua participação, estes criadores vão construindo a sua identidade própria, através do desenvolvimento de métodos de trabalho, da definição de uma linguagem estética e da forma de apresentação das coleções em passerelle. No final de cada edição, espera-se ainda que o trabalho apresentado desperte o interesse da indústria. Alguns dos participantes chegam mesmo a integrar desfiles e showrooms internacionais com o apoio do Portugal Fashion. Até ao momento, o projeto já permitiu dar visibilidade a mais de 300 designers e marcas, entre os quais estudantes de diversas escolas de moda em Portugal.

O Portugal Fashion enfrenta obstáculos que questionam a sua eficácia. A dependência de financiamentos públicos pode ser instável, e a transição para o mercado profissional nem sempre é fácil para os vencedores, que precisam de apoio contínuo. A concorrência com concursos internacionais e a pressão por resultados imediatos podem limitar a criatividade.

2.6. Sportswear e Streetwear

Na evolução da moda como fenómeno cultural, a convergência entre o *streetwear* e o *sportswear* representa um dos exemplos mais eloquentes de hibridização estilística e simbólica. Estes dois universos, outrora distintos, nas suas origens e propósitos, um enraizado na funcionalidade atlética e o outro na expressão urbana marginal, convergem atualmente numa narrativa compartilhada que reflete as transformações sociais, económicas e estéticas do mundo contemporâneo, redefinindo fronteiras do vestuário cotidiano. Esta interseção não é apenas uma tendência passageira, um reflexo das dinâmicas sociais contemporâneas, onde a identidade individual constrói-se na tensão entre performance física e narrativa cultural.

Segundo Caetano (2019) ao citar Custódio (2017) o termo Sportswear é relativamente moderno e ainda carece de uma definição totalmente precisa. Originalmente, referia-se apenas a “roupa para prática desportiva”, interpretação que permanece predominante, sobretudo entre quem não acompanha o universo da moda. Com o passar do tempo e a transformação dos hábitos de vestuário da sociedade, o conceito expandiu-se, assumindo hoje um sentido mais amplo e versátil.

O *sportswear* é um segmento da moda que combina funcionalidade, conforto e estilo, originalmente desenvolvido para atender às necessidades de atividades físicas, com o passar do tempo evoluiu para se tornar parte integrante do vestuário

casual e da moda urbana. Ao contrário da roupa desportiva estritamente técnica, o *sportswear* é pensado tanto para o desempenho quanto para aparência, permitindo que peças possam ser utilizadas em ambientes cotidianos, no lazer ou no trabalho, mantendo praticidade e estética.

O *sportswear* é mais do que roupas desportivas, é uma expressão de conforto, funcionalidade e estilo contemporâneo, que integra inovação tecnológica, estética moderna e consciência sustentável. A sua versatilidade permite que o vestuário seja utilizado em múltiplos contextos, tornando-se parte essencial da moda urbana e casual, mostra assim, como a moda pode combinar desempenho, cultura e responsabilidade de forma harmoniosa.

Este é caracterizado por alguns aspetos diferenciadores e característicos do mesmo, como a funcionalidade e conforto através de tecidos leves, respiráveis e elásticos permitem mobilidade, absorção de suor e conforto prolongado, essenciais tanto para atividade física quanto para o uso cotidiano; a versatilidade e adaptabilidade presente nas peças, como em calças de fato de treino, *hoodies/sweats*, casacos desportivos que refletem o estilo urbano e a praticidade uma vez que podem ser combinados em diferentes contextos; a inovação tecnológica com o auxílio de tecidos com propriedades de termorregulação, repelência à água, compressão muscular ou respirabilidade avançada elevam o desempenho e o conforto, desta forma, interligam a moda e a ciência têxtil; por último a estética contemporânea que marca o *sportswear* através das suas cores, cortes e design alinhados às tendências de moda, trazem um visual atraente e culturalmente relevante mesmo em contexto urbanos.

Nos últimos anos, o *sportswear* tem se aproximado de conceitos de sustentabilidade e economia circular, com as marcas a utilizarem materiais reciclados, processos de baixo impacto ambiental e produção ética. Esta integração permite que o vestuário desportivo não apenas atenda às demandas de performance, mas também seja responsável do ponto de vista social e ambiental, alinhando funcionalidade, estilo e consciência.

De acordo com A. Figueiras et al (2008) citado por Caetano (2019) trata-se do campo que abrange o entretenimento desportivo, as áreas económicas e a administração de organizações e negócios ligados ao desporto, um setor com um potencial enorme, que tornou-se um dos mercados mais relevantes na atualidade global.

O *streetwear* é um estilo de moda urbana que se desenvolveu a partir das subculturas juvenis e movimentos de rua, caracterizando-se pela mistura de conforto, identidade cultural e expressão individual. Ao contrário da moda tradicional, que muitas vezes segue códigos formais e tendências de passarela, o *streetwear* surgiu como uma forma de comunicação social e cultural, que incorpora elementos de música, arte, skate, hip-hop e cultura *sneaker*, transforma roupas e acessórios em símbolos de pertencimento e atitude.

O conceito de *streetwear* está intimamente ligado à informalidade e funcionalidade, prioriza peças como camisas *oversized*, *hoodies*, *sneakers*, bonés, calças cargo e casacos desportivos, muitas vezes combinadas de forma descontraída e personalizada.

Estas características ultrapassam o visual, uma vez que o *streetwear* promove autenticidade através de colaborações e customizações, refletindo uma dependência de contextos locais, como comunidades afro-americanas e latinas. Inicialmente underground, ele evoluiu para um movimento global, influenciado por tecnologias digitais que democratizam o acesso, revelando uma tensão entre comercialização e pureza subcultural.

Um dos aspetos centrais deste estilo é a mistura de influências culturais, que permite que elementos de diferentes subculturas urbanas se combinem, resultando em um estilo híbrido e em constante evolução.

O *streetwear* distingue-se por algumas características essenciais, como o conforto e funcionalidade inerentes nas peças soltas, nos tecidos resistentes e nos ténis confortáveis, refletindo a necessidade de mobilidade nas atividades urbanas; a identidade cultural e social presente nas roupas e nos acessórios funcionando como um símbolo de pertencimento a grupos específicos, como skatistas, fãs de hip-hop ou colecionadores de ténis; exclusividade e *hype* através de edições limitadas, colaborações entre marcas e lançamentos estratégicos que criam um senso de valor e desejo, tornando as peças altamente colecionáveis e desejáveis; por fim a personalização e DIY a partir da customização de roupas e de ténis, onde os indivíduos conseguem expressar a sua identidade e criatividade dentro do seu próprio estilo.

Bárbara Rodrigues (2024) menciona Seal (2022) este explica que a moda urbana tem historicamente privilegiado os homens. As marcas mais conhecidas produzem muito pouco vestuário exclusivamente feminino, e, quando o fazem, a prioridade ainda é a linha masculina, visível tanto nos estilos como nos volumes de produção.

Nos últimos anos, o *streetwear* tem se relacionado com conceitos de sustentabilidade e inovação, à medida que marcas incorporam tecidos tecnológicos, práticas circulares e design modular nas suas coleções. Isso inclui ténis feitos de materiais reciclados, casacos modulares adaptáveis a diferentes climas e peças produzidas de forma ética e responsável, conciliando identidade urbana com consciência socioambiental.

O *streetwear* é muito mais que um estilo de roupa é um fenómeno cultural, social e económico. Ele representa a interseção entre conforto, identidade, exclusividade e inovação, sendo ao mesmo tempo reflexo de movimentos urbanos e plataforma para a experimentação criativa, a sua influência global demonstra que a moda pode transcender passarelas, funcionar como uma linguagem de expressão pessoal,

pertencimento cultural e adesão social, capaz de incorporar tendências de sustentabilidade e tecnologia sem perder sua essência urbana e autêntica.

Nas últimas décadas, as fronteiras entre o *sportswear* e o *streetwear* tornaram-se cada vez mais difusas, dando origem a uma estética híbrida que domina tanto o cotidiano urbano como as passarelas de moda. Esta fusão reflete uma mudança cultural mais ampla, em que o conforto, a funcionalidade e a expressão individual se tornaram valores centrais do vestuário contemporâneo.

A convergência entre *streetwear* e *sportswear* configura-se como um paradigma de inovação cultural, que captura a essência de uma moda móvel e inclusiva. Ao fundir rebeldia urbana com funcionalidade atlética, essa hibridização redefine o vestuário como ferramenta de identidade coletiva. Mais do que uma tendência estética, esta convergência representa uma mudança sociocultural. Numa era marcada pela mobilidade, pela informalidade e pela valorização da autenticidade, a fusão entre *sportswear* e *streetwear* traduz o desejo de vestir o cotidiano com conforto, performance e identidade. Trata-se, em última instância, de um reflexo da modernidade urbana, dinâmica, híbrida e em constante transformação. No entanto, ela levanta questões éticas, como a apropriação cultural, onde elementos subculturais são comercializados por conglomerados, diluindo a sua essência.

Marcas históricas como Nike, Adidas e Puma perceberam rapidamente o potencial desta convergência e assim começaram a colaborar com designers e artistas ligados à cultura de rua. Por outro lado, casas de luxo como Balenciaga, Gucci e Louis Vuitton incorporaram elementos desportivos nas suas coleções, democratizam assim o estilo “*athleisure*” e conferindo-lhe estatuto de luxo. O resultado é uma estética global, em que ténis, fatos de treino e *hoodies* se tornam peças centrais tanto em ambientes informais como em contextos de prestígio.

2.7. Argumento

Através da contextualização teórica e das questões de investigação abordadas anteriormente, a sustentabilidade na moda é o presente e o futuro do design de moda, onde a qualidade e a durabilidade prevalecem sobre a quantidade e a tendência passageira.

Preservar e revitalizar a indústria da moda é essencial para manter viva a riqueza cultural e a história da mesma. Para tal, torna-se necessário desenvolver estratégias que a protejam e valorizem, garantindo a sua transmissão às gerações futuras. Este projeto científico tem como base uma reflexão sobre sustentabilidade, moda de autor, demonstrando como estas temáticas se interligam através de coleções cápsula para promover a consciencialização das novas gerações.

Perante um mundo cada vez mais globalizado e saturado é necessário repensar as escolhas, não só enquanto consumidores, mas também enquanto designers

para conseguirmos oferecer ao mundo qualidade, durabilidade, conforto e principalmente versatilidade e funcionalidade. Pretende-se, assim, estabelecer uma presença sólida e coesa da sustentabilidade, associada a um design capaz de gerar utilidade e flexibilidade para o consumidor.

As diretrizes apresentadas terão como base o desenvolvimento prático através de um estágio curricular na DuarteHajime. As metodologias utilizadas serão a intervenção direta e indireta, observação, *brainstorming* e estudos de caso.

Durante o estágio curricular a mestranda teve a oportunidade de observar de perto a marca DuarteHajime, uma marca que aposta em produções limitadas, cuidadosamente pensadas, privilegiando materiais de qualidade e processos que minimizam o desperdício de matérias-primas. Estas práticas aproximam a marca da filosofia do Design de Autor, na medida em que DuarteHajime valoriza a autenticidade e a longevidade das peças, em contraste com a lógica descartável do *fast fashion*. Além disso, a marca investe numa narrativa criativa que transmite valores culturais e sustentáveis, estabelecendo assim uma relação de proximidade com o consumidor, baseada na responsabilidade oriental, na originalidade e na valorização pelo trabalho criativo. Desta forma, DuarteHajime exemplifica como o Design de Autor pode ser uma abordagem transformadora no setor da moda.

Argumento: A marca DuarteHajime incorpora os princípios do Design de Autor ao unir inovação estética e responsabilidade ambiental, criando peças que refletem *storytelling*, exclusividade, durabilidade e consciência social.

Capítulo III

3. Estágio na marca DuarteHajime

3.1. Ana Duarte



Figura 3 — Ana Duarte diretora criativa da marca DuarteHajime (google imagens)

Ana Duarte fundadora da marca DuarteHajime nasceu em 1991 em Lisboa, Portugal.

A designer Ana Duarte desde pequena que tinha ambição de ter a sua própria marca, loja e fábrica. Apesar de sempre se ter inclinado para a área da arquitetura devido ao seu contexto familiar, durante uma das viagens feitas ao lado dos seus pais, a mesma reparava intensamente na forma como estes olhavam para os edifícios, na forma como eram construídos, enquanto Ana, reparava nas pessoas, e foi aí que se apercebeu que a moda era o seu caminho. Assim, desde muito nova que se inspira nas pessoas, nos desportos e na natureza.

Licenciou-se em Design de Moda na Faculdade de Arquitetura em Lisboa. A mesma no início da sua licenciatura interessava-se por vestuário feminino, nomeadamente lingerie, com o passar da licenciatura sentia-se criativamente presa e decidiu abordar a moda noutra perspetiva, desta forma no seu terceiro ano de licenciatura começou a fazer roupa masculina.

Foi voluntária na Moda Lisboa e foi assistente de styling para a revista Maxim, onde ajudou o designers Nuno Lago.

Em 2013, foi selecionada pelo *British Coucil* para expor as suas peças no *International Fashion Show Case* durante a *London Fashion Week*.

Em 2014, integrou a exposição “22 anos de Design na Faculdade de Arquitetura” no MUDE, em Lisboa.

Em 2015, concluiu o seu mestrado em *Menswear Design and Tecnology* no *London College of Fashion*. Posteriormente, criou o rótulo homônimo DUARTE (#duartebrand).

Em fevereiro de 2015, integrou a exposição “LCF MA15” na *Victoria House*, em Londres.

Em março de 2015, apresentou a sua primeira coleção DUARTE no Sangue Novo na Lisboa *Fashion Week*.

Em outubro de 2016, ela apresentou-se pela segunda vez no Sangue Novo com a coleção “SS17 Knock Out” e recebeu um prêmio de menção honrosa. A partir deste dia passou a fazer parte do calendário oficial na plataforma LAB.

Em 2017, no Museu Nacional do Traje, em Lisboa integrou a exposição “2 em 1: jovens e criadores”.

Em 2018, foi convidada a apresentar a sua coleção SS19 Monaco GP na *Riga FashionWeek*, integrando também o *showroom da United London*.

Em 2020, surge uma parceria com a marca Exceed Shoe Thinkers para o lançamento de uma coleção de calçado, a mesma foi apresentada posteriormente na Lisboa *Fashion Week* junto com a sua coleção. Estas parcerias mantêm-se até aos dias de hoje.

Em 2021, através da Lisboa *Fashion Week* participou do *United Fashion Showroom*. No mesmo ano, a designer é vencedora do *C.L.A.S.S. Prêmio Icon 2021*, esta competição visa aumentar a consciencialização do consumidor contemporâneo sobre os novos valores da moda sustentável, reunindo anualmente na sua competição criadores visionários que interligam design, inovação responsável e comunicação.

Em 2024, foi nomeada para os Globos de Ouro na categoria Moda como personalidade do ano.

Em 2025, foi nomeada pela New in Tow (NIT) onde ganhou o prémio de Designer do Ano e foi júri do concurso da AEG FASHION CHALLENGE.

Com um amor profundo pela ilustração, Ana Duarte atua profissionalmente como ilustradora profissional, já com 5 livros publicados e ilustrações em canecas. Para a designer a ilustração é tão importante como o design de moda, desta forma a sua marca de roupa DuarteHajime é contemplada com excelentes ilustrações que ajudam a elucidar o conceito por detrás de cada coleção.

Atualmente Ana Duarte além de fundadora e diretora criativa da marca DuarteHajime, também é professora convidada na Universidade Lusófona no curso de Design de Moda.

3.2. Marca DuarteHajime

Ana Duarte destaca-se pela criatividade, determinação e sensibilidade para captar as novas demandas de um setor em constante evolução. Ao criar a sua própria marca, ela reflete o seu gosto pessoal e uma visão inovadora em cada detalhe das suas criações.

DuarteHajime é uma marca de vestuário streetwear portuguesa, fundada em 2015 por Ana Duarte. Inicialmente, projetada para ser uma marca para homens, com o objetivo de fazer com que estes se sentissem sexy's a utilizar roupas desportivas de luxo, uma vez que o design destas peças era pensado na fisionomia masculina, nos seus músculos e formas.

Para Ana Duarte o gosto por roupas masculinas marcou a sua infância, uma vez que desde os seus 4 anos de idade a modalidade judo fazia parte do seu dia à dia, desta forma como um desporto maioritariamente praticado por homens, esta acabou por se sentir familiarizada com a forma como a moda e o corpo masculino interagem principalmente em ambiente desportivo. Assim, a estética da marca caracteriza-se pela sua estética *Streetwear*, e pela consciencialização da relação entre o corpo e o movimento.

A marca apesar de manter o conceito e a estética inicial, atualmente é uma marca mais ampla e versátil, uma vez que abrange ambos os sexos, tornando-se assim uma marca portuguesa unissexo.

A primeira coleção da marca foi apresentada em 2015 por Ana Duarte no concurso Sangue Novo na ModaLisboa. No ano seguinte apresentou a sua segunda coleção, SS17 *Knock Out* que lhe concedeu o Prémio de Mensão Honrosa, desta forma passou a integrar todos os anos o calendário da ModaLisboa, através da plataforma LAB e posteriormente a integrar o calendário principal do evento. Esta transição simbólica dentro do evento ModaLisboa reflete a experiência, a maturidade criativa e a visibilidade que a marca foi conquistando no mercado da moda, deixando de ser considerada apenas uma promessa emergente e passando a ser parte ativa e consolidada do evento.

Em 2015 a marca *DuarteHajime* apareceu no mercado com o nome *DUARTE*, apelido da designer. Com o passar do tempo surgiu a necessidade de uma mudança, motivado pelo surgimento posterior de marcas com nomes iguais ou extremamente semelhantes como é o caso da marca *Huarte* no Porto e da marca Duarte em Espanha. Apesar da marca em 2015 quando surgiu no mercado não ter qualquer homónima e estar registada nacionalmente com o nome Duarte e Duarte Brand, esta situação posterior compromete o seu reconhecimento no mercado, como também lhe retira a sua exclusividade. Desta forma, em 2023 foi realizado

um *rebranding* na marca, a Duarte, iniciando assim um novo capítulo com o nome *DuarteHajime*, esta mudança simboliza a evolução e afirmação de identidade, preservando a sua visão original.

A decisão de renovar a identidade da marca não surgiu de repente, foi sendo construída ao longo do tempo. Além de toda a parte burocrática envolvida na mudança de nome, também aconteceu um movimento interno, feito de pequenas reformulações e do fortalecimento de detalhes já existentes, que pouco a pouco prepararam o terreno para esta grande transformação. Entre esses elementos, um ganhou destaque especial: o verde menta. Mais do que a cor preferida da designer e já presente em várias coleções anteriores, o verde menta acabou por ser incorporado no novo logotipo da marca passando a ser oficialmente a cor que representa a *DuarteHajime*.



O lançamento oficial da nova fase da marca aconteceu na 61ª edição da Moda Lisboa – À La Carte –, com a estreia da coleção SS24 Arcade. No dia seguinte ao desfile, a celebração do *rebranding* ganhou vida na discoteca Trumps, em Lisboa. Assim, 2023 ficou marcado como o ponto de viragem e o início de um novo capítulo para a *DuarteHajime*.

Figura 4 — Logotipos DUARTE e DuarteHajime (DuarteHajime, comunicação pessoal).

Segundo Ellen Lupton (2017) Shape, color, texture, and materials contribute to a product's personality. So does brand language, from the product's name to the mountains of copy that explain and promote it. (p.96)

A marca define-se no mercado urbano através da tradição, inovação tecnológica e sustentabilidade, caracterizando-se sempre pelo seu design urbano funcional e sustentável. *DuarteHajime* caracteriza-se também por ser uma marca que apresenta roupas que podem ser usadas em diferentes ambientes, tanto em contextos casuais como em contextos mais formais.

O conceito da marca é inspirado nas artes marciais japonesas, mais concretamente na modalidade judo que a designer Ana Duarte praticou durante vários anos, inspirando-se no judogi, o trage tradicional do judo para a criação de peças com linhas amplas e detalhes culturais.

“*Hajime* (はじめ) é a palavra japonesa que significa "começo" (初め, 始め). Nas artes marciais tradicionais japonesas, como o judo, é um comando verbal "começar".” Inspirada nas ruas, viagens e esportes, a marca significa dar uma energia colorida à vida cotidiana.” (DuarteHajime)

Combinando técnicas tradicionais de alfaiataria com as mais recentes inovações do setor, a marca *DuarteHajime* pode ser definida em três palavras: sustentabilidade, qualidade e durabilidade. Contudo, se só fosse possível descrever esta marca através de uma palavra esta sem sombra de dúvidas seria funcionalidade, uma vez que as peças são criadas com o objetivo de serem usadas em diversos contextos, inspiradas pelo judo e com cortes amplos, garantindo assim o conforto e movimento, sem perder o foco na estética moderna e inovadora. A funcionalidade, nesse caso, não é apenas no uso diário, mas também na durabilidade e responsabilidade ambiental dos materiais e da fabricação, uma vez que as peças são sempre feitas em Portugal.

A nível de silhuetas as peças da marca *DuarteHajime* caracterizam-se por silhuetas *oversize*, minimalistas e com uma abordagem unissexo, que permite um uso mais inclusive e diversificado. A marca foca em cortes amplos, detalhes de costura visíveis e painéis que remetem às artes marciais conferindo um design visual urbano e desportivo, tecidos de alta qualidade e cores que vão desde tons neutros a vibrantes. Os tecidos centram-se na mistura e na criação de texturas essencialmente através do uso de estampas exclusivas, tecidos naturais e tecnológicos e malhas.

O slogan da marca é: “Wear the streets you walk, the trips you take, the sports you love. Illustrating the streets since 2017.” (DuarteHajime). Este transmite a ideia de que a marca não vende apenas roupas ou acessórios, mas sim peças que carregam identidade, histórias e vivências. A primeira parte — “Wear the streets you walk” — sugere que aquilo que vestimos é uma extensão dos lugares por onde passamos, da energia urbana e do ritmo da rua. Em seguida, “the trips you take” amplia essa visão, mostrando que cada peça também pode representar memórias de viagens e experiências marcantes. Já “the sports you love” conecta o vestuário às paixões e ao estilo de vida ativo, aproximando a marca da liberdade, do movimento e da autenticidade que o desporto transmite. A frase final, “Illustrating the streets since 2017”, posiciona a marca como alguém que transforma essas vivências em expressão visual desde a sua criação, onde cada coleção é um registo artístico da cultura urbana e das histórias que acontecem nas ruas.

A designer Ana Duarte além de se inspirar no movimento, nos desportos e nas suas viagens, ultimamente tem se inspirado na mitologia grega e na sua simbologia.

A marca dedica-se a explorar e combinar diferentes tipos de texturas visuais, recorrendo a estampados exclusivos elaborados pela designer Ana Duarte, tecidos produzidos a partir de fibras naturais, materiais com acabamentos técnicos, como os que oferecem propriedades repelentes à água e respirabilidade, tecidos brocados e listrados, e ainda malhas tricotadas manualmente no próprio atelier. Estas combinações de tecidos e de técnicas criam coleções coloridas, cools e memoráveis.

3.2.1. Estrutura Interna da marca DuarteHajime

A marca *DuarteHajime* está inserida na empresa RBD.APP Arquitetos, fundada pelos seus pais, esta empresa atua na área da arquitetura e, também no setor da moda, através da comercialização e produção de produtos *DuarteHajime*. O setor de comercialização dos produtos *DuarteHajime* é realizado no piso de baixo, assim como o da empresa RBD.APP Arquitetos que apresenta uma sala à parte para as suas reuniões. O piso de cima é maioritariamente utilizado para a marca *DuarteHajime*, é o espaço onde a magia acontece e as coleções passam do papel para a realidade.

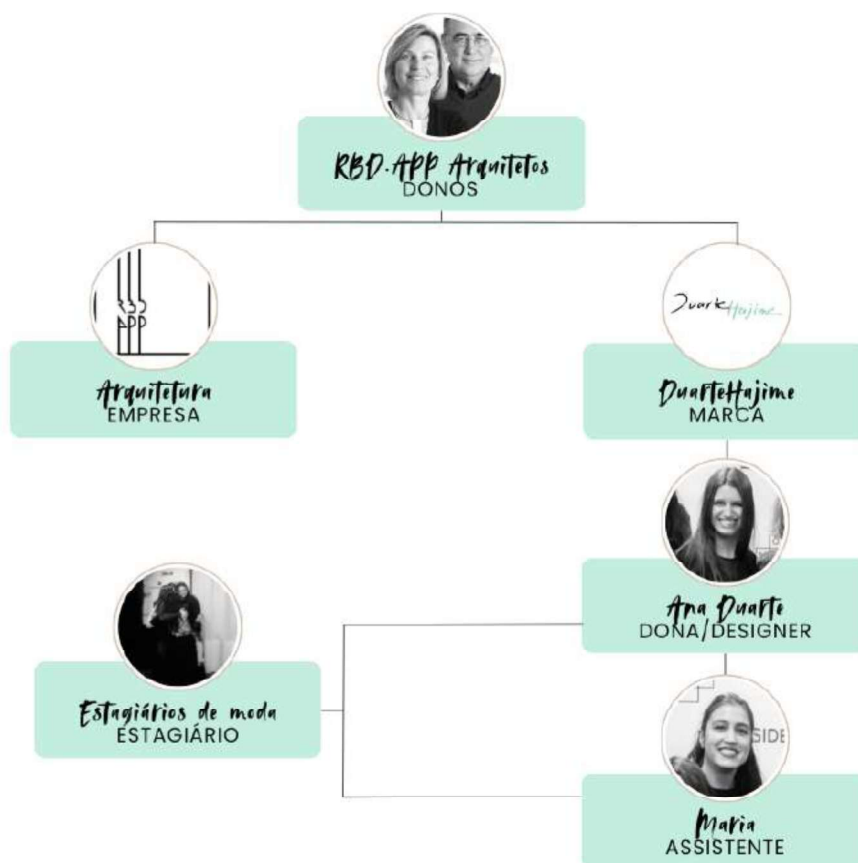


Figura 5 — Organograma da empresa RBD.APP Arquitetos (Autora, 2025).

A equipa DuarteHajime é constituída por três principais elementos, a designer e fundadora da marca Ana Duarte, o seu braço direito a assistente Maria e a sua mãe, Ana Paula.



Figura 6 — Principais elementos da DuarteHajime (Autora, 2025).

Ana Duarte cria os designs das peças, assim como os padrões presentes nas mesmas. Gere a marca, a comunicação, o marketing, os parceiros, as redes sociais, o site, entre outras coisas. Realiza alguns moldes e drapping para novas coleções e distribui as tarefas semanais para cada pessoa.

Ana Paula, é a mãe da Ana Duarte. Esta pode ser considerada um membro participativo sob demanda, uma vez que participa em reuniões decisivas para a marca. Esta além de opiniões, faz todo o tricô característico da marca, nas coleções de inverno.

Maria, é a assistente da Ana Duarte, já faz parte da equipa praticamente desde o começo da marca, inicialmente como estagiária e posteriormente passou a ser o braço direito da designer. Atualmente auxilia os estagiários, faz moldes, escalamento, corte de peças, reels personalizados para a marca, gere o site da mesma, organiza a loja.

Além destes elementos fundamentais para existência da marca, DuarteHajime pode ainda contar com a preciosa ajuda de estagiários. Estes podem ser estagiários de costura, de design de moda e até mesmo de marketing. A maior parte dos estagiários que já pertenceram à família DuarteHajime são de costura e de design de moda, contudo estagiários de marketing são bem vindos uma vez que a marca preza bastante a comunicação com cliente e procura sempre melhorá-la e torná-la mais dinâmica e apelativa, desta forma os estagiários de marketing tem a função de criarem jogos, reels e terem ideias criativas para implementarem na marca. Os estagiários de costura normalmente são da ESAD Lisboa e ficam um mês com a função de costurarem peças da marca; já os estagiários de design de moda costumam ficar 6 meses para acompanharem todo o processo de desenvolvimento da coleção até ao grande momento de divulgação do mesmo ao público, passando por diversas funções que serão mencionadas posteriormente.

3.2.2. Sustentabilidade na marca

A marca DuarteHajime tem como objetivo consciencializar sobre os problemas ambientais e sociais. Focando-se em produzir produtos que emanem excelência, através dos seus padrões de sustentabilidade elevados, que refletem durabilidade, práticas de trabalho justas, materiais reciclados e desperdícios zero.

A marca tem consciência que existe sempre espaço para melhorar, contudo admite que faz o melhor para não prejudicar o planeta. Procurando agir sempre com humildade e integridade. Sendo um dos seus maiores objetivos produzir roupas cools e sustentáveis.



Figura 7 — Certificados de Sustentabilidade da marca DuarteHajime (Autora, 2025).

Acreditam ainda que a sustentabilidade é mais abrangente, desta forma posicionam-se no mercado da moda como uma marca *unisex*, tentando “abraçar diferentes tipos de corpo” (DuarteHajime).

Os tamanhos das peças variam entre o XS e o XL.

Esta marca aplica ainda a política dos três R's:

Reutilizar: Sempre que possível tentam incorporar matérias-primas de coleções anteriores que sobraram nas suas novas coleções.

Quando escolhem tecidos pensam sempre na qualidade e durabilidade do mesmo, para conseguirem proporcionar peças duráveis aos seus usuários.

Reduzir: Para a criação das suas coleções a marca utiliza maioritariamente tecidos com stock morto nas fábricas, desta forma contribuem para a eliminação de desperdícios, através da reutilização de um tecidos parado e da economia circular.

“Desde a nossa coleção AW22, adicionamos a Maeba International à nossa lista de fornecedores, e nossos tecidos selecionados têm uma certificação ReLiveTex®, que atesta que foram removidos dos processos de desvalorização e promovidos a novos usos, conforme exigido pelos objetivos expressos pelo Pacote de Economia Circular da União Europeia (Diretiva 2018/851)” (DuarteHajime)

Além da Maeba International a marca tem parceria com outras empresas de tecidos que lhe fornecem stock morto como é o caso da Albano Morgado, AS; Rosários 4; The Troficolor.

A marca está estabelecida em Portugal, um país conhecido pela qualidade na sua produção, tanto de matérias-primas como de vestuário, desta forma a sua cadeia de abastecimentos, desde as matérias-primas até à logística localiza-se entre Lisboa e o norte de Portugal, numa área aproximada de 300Km. Sendo esta cadeia de abastecimento mais uma forma da marca DuarteHajime reduzir a sua pegada de carbono. Tal como consolida Kate Fletcher (2025) quando afirma que o localismo é um princípio central na sustentabilidade uma vez que promove a descentralização do poder e uma maior participação das pessoas nas decisões, acreditando que este modelo incentiva práticas mais autónomas e locais fortalecendo as comunidades e contribuindo para uma transformação sustentável no setor.

Reciclar: “Também temos trabalhado com materiais certificados e ecológicos, como 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)”. (DuarteHajime)

Segundo Azambuja (2025) embora o algodão seja uma das fibras têxteis mais utilizadas globalmente, a sua produção exerce forte impacto ambiental e sobre os agricultores, devido ao elevado consumo de água e à aplicação intensiva de pesticidas. Como alternativa mais sustentável, o algodão orgânico, cultivado sem químicos e com menor consumo de água e energia, tem vindo a ganhar destaque,

embora ainda corresponda a uma pequena fração da produção total. Apesar de ser biodegradável, o algodão convencional pode causar sérios danos ambientais durante os processos de tingimento e acabamento, quando os resíduos químicos são lançados inadequadamente, afetando a qualidade do solo e das águas subterrâneas. Renck (2021) acrescenta ainda que “O uso excessivo de pesticidas, produtos químicos e água nas plantações de algodão, é algo que prejudica o meio ambiente e afeta diretamente os plantadores de algodão, pois esses químicos são extremamente prejudiciais à saúde.” Renck fundamenta ainda que as fibras naturais de origem vegetal, como o algodão orgânico ou reciclado, o linho e o cânhamo, são amplamente reconhecidas como alternativas mais sustentáveis. Contudo, a sustentabilidade destas matérias-primas depende dos métodos de cultivo e processamento utilizados. Nesse contexto, as entidades certificadoras assumem um papel essencial, ao garantir, através dos selos de conformidade, que os fornecedores seguem práticas ambientalmente responsáveis. Desta forma, é possível concluir-se que o algodão orgânico utilizado pela marca é um algodão sustentável uma vez que segue os parâmetros de certificação exigidos.

Zero Waste: Durante a produção existe uma preocupação crescente com a maximização da área de corte, tentando evitar assim o desperdício. Todos os desperdícios que resultam deste processo são guardados, para mais tarde poderem vir a ser reutilizados, seja para a criação de novos acessórios para a marca, como são o caso das tote bags e dos bucket hats, assim como para a realização de pequenos pormenores nas peças.

Redução da pegada de carbono: A marca está implementada em Portugal e como tal a mesma procura neste país a qualidade na produção de materiais e vestuário, desta forma a sua cadeia de suprimentos desde as matérias-primas à logística está centralizada entre Lisboa e o Norte de Portugal.

“Estou sempre em contato próximo com meus fornecedores. Outro dia, um deles me ligou dizendo que estava vindo para Lisboa, então deveríamos aproveitar a oportunidade para nos encontrarmos. Estou sempre acompanhando eles, pedindo catálogos e tudo mais. Acredito que os tecidos devem vir de fornecedores específicos porque, se, de repente, alguém me pedir para fazer cinquenta unidades de uma peça, sempre posso ligar para meus fornecedores e sei que as coisas serão entregues a tempo para o ateliê ou para a fábrica. E então você tem que gerenciar seus orçamentos e prioridades, para definir o que será produzido em uma fábrica ou por costureiras.” (Duarte, 2016)

“Duarte incorpora valores na proteção ambiental, mas também no bem-estar humano de uma maneira única e criativa. Não é algo que eu tenha visto com muita frequência no espaço de estilo de rua. Acho que Duarte tem um grande potencial para fazer as pessoas usarem seu amor por nossos oceanos e inspirar outros a protegê-los”, diz Iris Skrami, cofundadora e CEO da Renoon.

As embalagens também são pensadas como objetivo de reduzir o impacto ambiental, desta forma procuram sempre obter em todas as embalagens a

certificação ESC. A embalagem desta marca é composta maioritariamente por caixas de cartão, embalagens de papel, folhetos de papel e uma ilustração feita pela diretora criativa da marca.

“The brand’s aim is to “reuse, reduce and recycle” to create cool sustainable streetwear. Each design is made using fabrics from previous collections or deadstock of eco-friendly materials like Organic and Recycled Cotton, Recycled Polyester and biodegradable Bembergand Seaqual, yarn made from 10% Upcycled Marine Plastic and 90% post-consumer plastic from land sources.”(Shurvell, Forbes- Lisbon Fashion Week March 2025: 10 Emerging Designers To Watch, 22 março de 2025)

Ana Duarte é a vencedora do Prémio C.L.A.S.S. Icon 2021: a competição anual para sensibilizar os consumidores contemporâneos para os novos valores da moda sustentável que se dirige a criativos visionários que combinam design, inovação responsável e comunicação.

Ana Duarte, além de incorporar tecidos e elementos sustentáveis, durante o processo de produção apresentar no seu ateliê soluções que tendem a diminuir o desperdício, a mesma tenta trazer essa consciencialização ao consumidor através do *storytelling* de algumas das suas coleções.

“A DUARTE injeta sustentabilidade no streetwear com uma linguagem de estilo ousada, enérgica, positiva e fresca e valores sustentáveis totalmente novos. Isso combina perfeitamente com a nossa visão de uma moda quadridimensional”, afirma Giusy Bettoni, CEO e fundadora da C.L.A.S.S. ecohub. “Acreditamos que a verdadeira moda da nova geração é a mistura de estilo, inovação e responsabilidade, mas também requer uma comunicação adequada e boa, a quarta dimensão, para transmitir mensagens positivas, autênticas e orientadas para o valor aos consumidores. A DUARTE consegue isso. É hora de superar o greenwashing, é hora de dar voz a designers brilhantes como a Ana, que criam narrativas requintadas combinadas com uma criação de histórias virtuosa.”

A designer “revela-se criativa nas soluções para combater os problemas ambientais criados pelo homem, quando envia o seu cão neste combate, o Tadao, Guardião do Mundo, na sua mais recente coleção a SS22 WorldKeeper.” (Fernandes, 2021).

Assim como na coleção SS22WorldKeeper, a coleção AW20 Third Pole é outro exemplo de como a designer utiliza o *storytelling* da marca para sensibilizar o seu público-alvo com questões como a sustentabilidade, que é uma realidade que nos atinge a todos, mas muitas vezes passa despercebida pela correria do dia a dia. Desta forma através dos seus padrões e estampados na coleção AW20 Third Pole tenta alertar os seus consumidores para as alterações climáticas sentidas nos últimos anos, como o degelo e as ameaças de extinção de algumas espécies de animais nos Himalaias (como é o caso do leopardo-das-neves, o takin-dourado, o panda-vermelho, o calau-de-pescoço-ruivo e o grou-de-pescoço-preto).

“Acreditamos que a verdadeira moda da nova geração é a mistura de estilo, inovação e responsabilidade, mas também requer uma comunicação adequada e boa, a quarta dimensão, para entregar mensagens positivas, autênticas e orientadas por valor aos consumidores. DUARTE consegue isso. É hora de superar a lavagem verde, é hora de dar voz a designers brilhantes como Ana, que criam narrativas requintadas combinando com a criação de histórias virtuosas.” diz Alex Albini, CEO da Idee Brand Platform.

“Tendo conhecido Ana e suas qualidades éticas e morais, entendemos como a sustentabilidade era importante em suas coleções: ela traz o frescor e o frescor do streetwear junto com a responsabilidade. A marca é caracterizada por um design fresco e inovador que cria um estilo de vida contemporâneo ligado ao streetwear sustentável enriquecido por estampas exclusivas, resultando em uma marca de ponta que se destaca no mercado português e internacional”, diz Alex Albini, CEO da Idee Brand Platform.

“Ana Duarte renova o streetwear de uma maneira artística, misturando uma alma de outerwear e estampas únicas e requintadas. 'Reef', sua coleção definitiva, atos para a Grande Barreira de Corais, uma maravilha natural ameaçada pelo 'fenômeno do clareamento', uma emergência que o designer pretende colocar sob os holofotes para os consumidores.” diz Federico Poletti, Diretor de Marketing e Comunicação White.

Para Ana Duarte a durabilidade das peças é levada em conta através da atenção ao detalhe, dos acabamentos de qualidade e da seleção de bons materiais. “Aliando as técnicas clássicas da alfaiataria às inovações do setor, podemos descrever a Duarte Brand em três palavras: sustentabilidade, qualidade e durabilidade.” (Neto,2020).

Além da criação de diversos estampados cools que refletem os conceitos poderosos de cada coleção, estes apresentam uma inovação técnica com baixo impacto ambiental aliados a um conceito estético e funcional.

3.2.3. Materiais

A maior parte dos materiais utilizados pela marca são materiais sustentáveis, ecológicos e certificados, ou seja, materiais eco-compatíveis, orgânicos, reciclados e biodegradáveis, como é o caso do 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), do Lyocell, e até mesmo dos fechos utilizados pela marca são fechos de plástico reciclado (PET).



Figura 8 — Materiais utilizados pela marca DuarteHajime (Autora, 2025).

Os tecidos estampados, que constituem um elemento essencial da identidade da marca, são criados de forma exclusiva pela designer. A produção é feita em quantidades limitadas, apenas o suficiente para as peças que irão receber aquele print específico. Além disso, os padrões são impressos digitalmente, um processo que reduz significativamente o consumo de água e a libertação de substâncias poluentes, contribuindo assim para um impacto ambiental mais sustentável. Sendo os estampados impressos em algodão, cetim e malha de tule. Se os estampados forem realizados segundo “A técnica *waterless* é um processo de impressão de elevada qualidade, semelhante à litografia offset tradicional, mas com um impacto ambiental bastante inferior, já que reduz significativamente o uso de água, compostos orgânicos voláteis, produtos químicos e resíduos, além de permitir uma

maior velocidade de impressão.” mencionada por Thompson (2013, p.7), este refere também que “inting. They do not contain harmful chemicals, solvents or plastics and can be washed away with water. They can be printed onto paper, metal and textiles, and in the latter case replace plastisol ink, which contains polyvinyl chloride (PVC)”.

Payne (2019) acrescenta ainda que abordagens de design baseadas na adoção de tecnologias avançadas e sustentáveis procuram tornar a produção têxtil e do vestuário mais eficiente, com menor desperdício de recursos e, em alguns casos, compatível com sistemas inteligentes. Entre os exemplos encontram-se métodos como o tingimento sem utilização de água e o acabamento a laser.

Para além da realização de stencil manual dentro do atelier da marca.

DuarteHajime tem várias parcerias com empresas da indústria da moda, algumas destas disponibilizam-lhe alguns metros de tecido que esteja parado em fábrica, o chamado detstock. As parcerias atuais da marca são: da Albano Morgado, AS; The Troficolor; Tintex e Maeba International para os tecidos presentes na coleção, e Rosários 4 para a elaboração das malhas tão características da marca e Lunartex para passamanarias.

3.2.4. Etiquetas de composição

As suas etiquetas de composição informam o consumidor sobre os materiais que compõem o produto e os cuidados necessários para a conservação do produto, refletindo as práticas e os valores da marca. Apresentando assim, ao cliente de forma perceptível a qualidade dos tecidos e materiais que a DuarteHajime utiliza na fabricação das suas coleções, uma vez que nelas consta a percentagem de fibras têxteis utilizadas, os símbolos internacionais de manutenção da peça, a marca, o país de origem e o tamanho. Estas etiquetas são importantes não só para garantir a transparência e segurança ao consumidor, permitindo-lhe fazer escolhas mais conscientes, assim como prevenir alergias do consumidor ou desgaste prematuro do produto adquirido, mas também para assegurar e comprovar ao mesmo que a marca DuarteHajime é uma marca ética que se preocupa com a sustentabilidade e durabilidade dos produtos que apresenta nas suas coleções.

As etiquetas de composição estão organizadas de forma estratégica e de fácil leitura e interpretação. Onde primeiramente vem o logotipo da mesma, posteriormente onde é fabricado, seguido da composição das fibras organizado de forma decrescente de proporção. Por fim, estão representados os símbolos de cuidado e manutenção a ter com a peça.

As etiquetas de tamanho e de logotipo da marca que acompanham cada peça realizada na DuarteHajime. O tamanho revela mais uma vez a forma da marca abraçar todos os tipos de corpos.



Figura 9 — Etiquetas de composição da marca DuarteHajime (DuarteHajime).



Figura 10— Etiquetas de tamanho e logotipo da marca DuarteHajime (DuarteHajime).

3.2.5. Público-alvo

A marca DuarteHajime apresenta duas coleções por ano, destinado a um público-alvo sofisticado e urbano, composto por pessoas jovens adultas que valorizam a moda sustentável e estética contemporânea. Os clientes da marca procuram um estilo que interligue funcionalidade, versatilidade e design inovador, com um toque de exclusividade e inspiração cultural. São consumidores atentos à sustentabilidade e ao impacto ambiental das suas escolhas, priorizando materiais eco-friendly e processos de produção ética, o que é central na filosofia da marca DuarteHajime.

A marca tem uma abordagem de “moda para todos”, com criações acessíveis a diferentes estilos de vida e gêneros. Enquadrando-se maioritariamente a consumidores com um poder de compra médio a alto. Segundo Ellen Lupton (2017) “Some products are designed for everyone, with no special features evoking masculine or feminine personality stereotypes or social norms. When designers assign gender qualities to a product, they might make it more appealing to some users-but risk excluding others” (p.99)

Os consumidores da marca refletem sem sombra de dúvidas o slogan da mesma, este revela que cada peça vai além da sua função estética, acreditando que cada peça é um veículo para a identidade, memória e expressão cultural de quem veste. Desta forma, esta abordagem conecta-se diretamente com o seu público-alvo, maioritariamente jovens, criativos, urbanos e ligados à cultura contemporânea, que procuram através do vestuário autenticidade e uma forma para representarem as suas experiências, paixões e modos de vida. Para os consumidores de DuarteHajime a roupa vai muito além de estilo.

A marca atrai indivíduos que apreciam referências culturais ricas e o storytelling no design, pois coleções como a “Mythological” incorporam inspirações dos mitos asiáticos, propondo peças que não só seguem tendências, mas que contam histórias através de silhuetas modernas e tecidos premium. Este perfil de consumidor procura peças versáteis, adaptáveis a várias ocasiões e estações, alinhadas a um lifestyle cosmopolita e atento ao impacto social da moda.

Ao abordar temáticas como degelo (coleção AW20 Third Pole), a destruição de corais (AW21 Reef), a marca de forma cool, descontraída transmite uma mensagem de responsabilidade ambiental, criando uma ligação direta com o seu público-alvo, que além de procurar criatividade, estão atentos a questões sociais e ecológicas.

A combinação entre moda sustentável, inspiração cultural e funcionalidade urbana faz com que a marca se destaque no competitivo mercado da moda, trazendo originalidade e inovação para o mercado.

A identidade estética que a marca vem construindo costuma captar a atenção de profissionais criativos, como músicos e atores, que apreciam a originalidade e a liberdade de expressão pessoal.

DuarteHajime possui o apoio de várias figuras públicas portuguesas que vestem as suas peças nos mais variados eventos. Entre estas pessoas, distingue-se: Isabel Silva, André Silva, Helder Tavares, os cantores da banda D.A.M.A., Nenny, Diana Lima, Gon Oliver, ospepperonipassion, Arthur Catfish, Ana Sofia Costódio, Rui Porto Nunes, Rodrigo Paganelli, Cifrão, Carlão Nabatalha, André Leitão, Tomás Monteiro, Joana de Verona, Olívia Ortiz, Ricardo de Sá, Liliana Filipa, Fernando Daniel, Blaya, Lourenço Ortigão... entre muitos outros.

A DuarteHajime procura sempre criar uma ligação e explicar um pouco de cada coleção ao cliente, para que este se sinta conectado com os valores e os ideias da marca.



Figura 11 — Público-alvo da marca DuarteHajime (Autora,2025).

3.2.6. Marcas concorrentes

DuarteHajime distingue-se no mercado da moda através da sua abordagem autoral que combina *streetwear* com mitologia asiática, desporto, problemas ambientais e sociais aliados a estampados originais desenvolvidos para refletirem cada conceito, transformando cada coleção numa narrativa lúcida que transmite os valores da marca. As peças da DuarteHajime não se limitam a serem peças de vestuário, estas funcionam também como extensões visuais de narrativas criativas que criam uma ligação emocional com os consumidores que valorizam autenticidade, inovação e identidade própria. Assim, o seu posicionamento no mercado atual de moda de autor reforça esta proposta, destacando-a de um mercado cada vez mais competitivo e globalizado.

Apesar de DuarteHajime se conseguir diferenciar das restantes marcas através do *storytelling* das suas coleções, Ana Duarte, considera as seguintes marcas como concorrentes de DuarteHajime. Embora não concorram diretamente em termos de produto ou localização geográfica as marcas AGR Knit, ERL e KidSuper podem ser consideradas marcas concorrentes indiretas de DuarteHajime, sobretudo no segmento de moda autoral contemporânea. Todas disputam atenção, desejo e relevância junto de consumidores que valorizam originalidade, conceito e narrativa visual nas peças de vestuário.



Figura 12— Marcas concorrentes de DuarteHajime (Autora, 2025).

A AGR knit, fundada por Alicia Robinson em Londres, compartilha com DuarteHajime o apelo à originalidade e à exclusividade, contudo foca-se sobretudo em malhas de luxo e inovação técnica. A marca investe em tecnologia de malhas através de uma marca automatizada de malha da *Stoll*, uma colaboração com *Knitwear Lab* (que permite a exploração de *jacquards*, gradientes, técnicas avançadas de malha, ...). As suas peças destacam-se pela paleta de cores vibrantes, gradientes complexos e exploração avançada de tricô, tie-dye, listras, blends de fibras mohair, lã merino, ..., assim como efeitos visuais que distorcem e ilusão ótica através de cores saturadas, atraindo assim consumidores que valorizam a sofisticação e qualidade artesanal. Os estampados assumem um papel central através de degradês vibrantes, padrões psicadélicos, contrastes fortes e misturas cromáticas quase digitais que refletem a assinatura da marca. O conceito por detrás de cada coleção é inspirado na cultura de rua, nos festivais, na celebração da cor, no espírito de comunidade urbana e na nostalgia dos anos 90 e 2000.

Na AGR Knit, as peças-chave são sobretudo camisolas, malhas técnicas, coletes e casacos que exploram a versatilidade do tricot através de volumes e silhuetas ousadas e inesperados. A marca destaca-se por transformar o *knitwear* em *statement fashion*, ultrapassando a ideia de peça básica para apresentar peças que assumem o papel principal no look. Posicionando-se num segmento de mercado elevado, com peças de alto valor, produção com atenção à malha, materiais de qualidade e um design diferenciado. As peças da AGR Knit transmitem exclusividade e sofisticação, sendo direcionadas a um público-alvo que valoriza qualidade artesanal e inovação técnica, enquanto DuarteHajime foca-se na originalidade conceptual e na narrativa estética presente nas suas coleções. Apesar das diferenças estéticas, ambas as marcas competem pelo interesse de um público-alvo que procura peças autorais únicas.

A ERL, fundada por Eli Russel Linnetz, apresenta uma estética californiana que mistura a cultura jovem americana, nostalgia e fotografia analógica, skate, praia, surf e referências cinematográficas do vestuário aliadas a peças que combinam

cores fortes e padrões ousados. Através deles, a ERL consegue criar um imaginário visual nostálgico e atual, que liga a moda de autor à linguagem de juventude contemporânea. Eli Russel Linnetz, conhecido pelo seu trabalho com cantores como Kanye West e Lady Gaga, trouxe para a ERL a sua visão artística, criando peças que transmitam declarações culturais. A proposta da ERL é a reinterpretação de clássicos americanos, trazendo um toque pessoal e contemporâneo nas suas coleções, marcadas pelo espírito irreverente que se interliga com a cultura urbana internacional. As peças são caracterizadas por cores vibrantes, cortes descontraídos e uma mistura de materiais que refletem a estética “*do it yourself*” e a autenticidade da cultura jovem americana. As peças-chave da marca ERL incluem os icônicos puffers alcochoados, malhas oversized, t-shirts gráficas e conjuntos desportivos que traduzem a estética relaxada da marca. Estas peças, apesar da simplicidade aparente, são trabalhadas de forma a refletirem a identidade clara da marca, com a utilização de silhuetas descomplicadas, que refletem o máximo de conforto aliado a detalhes que captam o olhar do consumidor.

Além da sua estética marcante, a ERL também se destaca pelo seu compromisso com a produção local e sustentável. Em 2024, *Linnetz* lançou a coleção “*Made in California*”, onde utilizou lã de ovelhas criadas na sua propriedade, aproveitando assim os resíduos de peles locais para a criação de peças exclusivas. Esta abordagem não só valoriza a produção artesanal, como também reforça a conexão da marca com as raízes californianas. O perfil de consumidor de ambas as marcas está alinhado, este valoriza a moda criativa e diferenciada, a produção sustentável, embora os universos de inspiração sejam maioritariamente distintos. A ERL tem ganhado reconhecimento internacional, participando em eventos como o Pitti Uomo em Florença e colaborando com grandes nomes da moda, como Kim Jones na coleção de resort da Dior Men. Figuras públicas como Hailey Bieber, Billie Eilish e Venus Williams já usaram peças da ERL.

A KidSuper, fundada por Colm Dillane, interliga-se a DuarteHajime pela ideia de moda como arte e expressão. KidSuper nasceu como sendo um projeto criativo pessoal de Colm Dillane, no entanto a marca evoluiu para um colético artístico multifacetado que integra a moda, a arte, a música e a cultura urbana. Colm Dillane utiliza a sua formação artística para criar coleções que refletem a visão criativa e a sua conexão com a cultura jovem urbana. A marca é reconhecida pela sua abordagem única, trazendo coleções que misturam o *streetwear* com elementos artísticos e humorísticos, com ilustrações originais e uma forte componente comunitária, apelando a consumidores que procuram peças únicas e narrativas visuais envolventes. As peças são frequentemente concebidas como arte vestível, apoiadas em ilustrações originais e eventos colaborativos que fortalecem o vínculo com a comunidade, peças que são tanto vestuário como uma declaração cultural. As peças-chave da marca são sobretudo casacos oversize, fatos coloridos, hoodies e t-shirts gráficas que refletem a expressão artística da marca. Onde cada peça tem um carácter único, muitas vezes pintado ou ilustrado à mão.

A estética da marca é caracterizada pelas suas cores vibrantes, ilustrações originais e um estilo que desafia as convenções da moda tradicional. Os estampados da marca são os maiores diferenciais da marca, irreverentes, ilustrativos e quase caricaturas que traduzem narrativas pessoais, referências culturais e mensagens sociais. Esta abordagem faz com que cada peça não seja apenas roupa, mas sim uma extensão do universo criativo da KidSuper, onde cada peça é um meio de comunicação com o seu consumidor, reforçando assim a identidade multidisciplinar da marca.

Além da sua estética única, KidSuper destaca-se pelo compromisso com a comunidade e a inclusão. Ganhou reconhecimento internacional através de colaborações com marcas e artistas renomados. Em 2023, o designer foi convidado a ser diretor criativo de Louis Vuitton, na coleção masculina, esta colaboração destacou a capacidade de Colm Dillane de integrar a sua visão artística e única no universo da alta-costura, desta forma conseguiu ampliar a visibilidade de KidSuper.

A marca também investe em espaços criativos físicos, como o KidSuper World, um estúdio multifuncional em Brooklyn que serve como centro de criação, loja, galeria e espaço de eventos, este espaço reflete a filosofia da marca de integrar diferentes formas de expressão artística e de proporcionar uma experiência imersiva para os seus seguidores.

A diferença destas reside na abordagem, enquanto a abordagem de KidSuper é multidisciplinar e colaborativa, a de DuarteHajime é centralizada na construção de uma identidade e conceito dentro de cada coleção.

Todas estas marcas competem indiretamente com a DuarteHajime pelo mesmo tipo de consumidor, aquele que valoriza a criatividade, a autenticidade, a exclusividade e a expressão pessoal na moda, embora cada uma atue em segmentos de mercado diferentes. DuarteHajime destaca-se das demais por ser a marca que mais investe no estampado como manifesto narrativo, transformando conceitos em estampas originais que refletem narrativas visuais conscientes, tornando o estampado um elemento essencial na identidade da marca. Oferecendo ao mercado peças que representam expressões culturais e artísticas, desta forma diferencia-se de marcas que ocupam o mesmo espaço de atenção no mercado da moda.

Se AGR Knit, ERL e KidSuper são reconhecidas pela sua força visual e pelo apelo visual a públicos jovens e urbanos, DuarteHajime acrescenta ainda uma camada de significado e de simbolismo, posicionando-se no mercado não apenas como uma moda de autor, mas como uma moda que conta histórias e provoca reflexão. Todas partilham de um posicionamento dentro da moda autoral contemporânea, mas exploram-no a partir de linguagens distintas

A AGR Knit aposta numa técnica e inovação dentro do tricot, transformando as malhas em peças statement através de cores vibrantes e de padrões gráficos. A DuarteHajime, por sua vez, recorre ao estampado como principal meio de

diferenciação, construindo narrativas visuais que dão identidade a cada coleção. Ambas utilizam a superfície do tecido como uma tela criativa, mas enquanto a AGR Knit explora a matéria e a cor, DuarteHajime explora o desenho e o conceito.

A ERL destaca-se pela simplicidade descontraída, pelas silhuetas oversized e pelos estampados nostálgicos ligados à cultura californiana. Enquanto DuarteHajime trabalha volumes e cortes de forma mais conceptual e apoiada em storytelling. A diferença entre ambas centraliza-se no tom da mensagem passada aos seus consumidores, ERL reflete a juventude e lifestyle, enquanto DuarteHajime apresenta uma mensagem mais profunda para os seus consumidores, esta utiliza os seus estampados como meio de transmitir problemas sociais e ambientais aliada a desportos, contar lendas sobre a mitologia grega.

A KidSuper é marca que mais se aproxima da identidade de DuarteHajime, uma vez que ambas utilizam as suas coleções como suporte artístico, para consumidores que valorizam a moda como uma extensão da criatividade e da arte. No entanto KidSuper privilegia uma estética ilustrativa e humorada, fortemente ligada à comunidade criativa de onde nasce, já DuarteHajime adota um discurso mais conceptual e simbólico, sofisticado e reflexivo, utilizando estampados originais como forma de comunicar narrativas profundas aos seus consumidores.

Enquanto AGR Knit, ERL e KidSuper concentram-se em expressões fortes de identidade visual através da cor, da nostalgia ou do humor gráfico, a DuarteHajime encontra espaço num segmento onde a moda é vista como uma narrativa e manifesto cultural. O seu público é mais específico e segmentado, mas também mais fiel, este conecta-se emocionalmente com a história e o propósito de cada coleção, não é apenas *statement*.

3.2.7. Comunicação da marca

A marca DuarteHajime além do seu site está presente também numa loja online chamada Then and Now e em ComCor.

DuarteHajime além de ser comercializada online também tem presença em lojas físicas, não só em Portugal, esta é comercializada de forma presencial em Toronto e em França. Em Portugal podemos encontrar DuarteHajime na sua loja principal na Quinta das Conchas, posteriormente também é comercializada em lojas secundárias que vendem não só DuarteHajime como outras marcas portuguesas, como é o caso da loja Grab Good Goods na Baixa do Chiado, Arrodeiro Boutique em Estremoz.

Além de estar presente em lojas físicas e de forma digital, esta ainda marca presença em feiras, algumas delas onde apresenta a sua coleção ao público antes mesmo do desfile na ModaLisboa.

Ana Duarte acredita que a exposição mediática é importantíssima para o crescimento da marca uma vez que através da mesma é mais fácil entrar e contacto com as pessoas, ajudando a estabelecer contacto com pessoas com as quais o envolvimento demandaria mais tempo.

“Sim, eu faço. Agora estou investindo em mídias sociais. É fácil entrar em contato com designers e showrooms online. Tudo acontece pela Internet hoje em dia e se você realmente precisa se encontrar com pessoas, você sempre pode entrar no avião e chegar em algumas horas. Se a reunião for na Europa, isso é! Mas se não for, também posso ter reuniões pelo Skype! E você também pode enviar tudo internacionalmente e conseguir fazer as coisas. Eu tive algumas peças que foram enviadas para a Suécia através de um amigo que estava indo viajar, por exemplo.” (Duarte, 2016)

Acrescenta ainda que o *stylist* de *Justin Bieber*, *Kemal Harris*, entrou em contacto com a marca, assim como alguns *showrooms* de Los Angeles e de Londres.

A comunicação da marca é feita não só através das plataformas digitais como também pela sua presença assídua na ModaLisboa, onde a mesma se destaca pelas suas performances diferenciadas durante os seus desfiles, trazendo uma imagem sólida à marca e promovendo momentos únicos às pessoas que os assistem, desta forma a propagação da mensagem pode chegar a mais pessoas não só porque capta de imediato a atenção de quem assiste, de forma sensorial, auditiva e visual, como também suscita vontade de gravar e de partilhar com os demais.

Ellen Lupton (2017) salienta que “Designers tap into people's emotions to trigger feelings of delight, desire, surprise, and trust” (p.59), complementa ainda que “Designing for emotions requires thinking about how users will anticipate an experience and how they will remember it later.” (p.59)



Figura 13 — Performance desfile da coleção SS25 (DuarteHajime, comunicação pessoal).

DuarteHajime marca os seus desfiles sempre com performances impactantes ao longo dos anos, a coleção SS25, não poderia deixar de ser apresentada de diferente. Onde cada performance reflete a essência de cada conceito e coleção. SS25 foi marcada pela realização de stencil ao vivo, uma característica manual presente nas peças desta coleção. Além da realização do stencil no início do desfile, a peça posteriormente ainda foi montada diretamente no modelo.

“One of the most intriguing shows this season was streetwear brand Duarte Hajime’s live construction of an outfit on a male model as he stood on the runway.”, como é mencionado por Joanne Shurvell na revista Forbes a 27 de outubro de 2024.



Figura 14 — Performance desfile da coleção AW24 (DuarteHajime, comunicação pessoal).

Para muitos um dos desfiles mais impactantes da marca, DuarteHajime optou por uma performance musical e sensorial durante o desfile da sua coleção AW24. Os Pepperoni Passion,

além de fazerem uma música para a marca poder fazer a sua apresentação na ModaLisboa como fazem todos os anos, estes neste ano cantaram para a marca durante o próprio desfile. Cativando assim o seu público-alvo, de forma dinâmica e interativa, criando uma mistura de sessões a quem pode estar presente a assistir a apresentação de AW24.

Mauro Gonçalves na sua publicação na revista Time Out afirma ainda que “Mais do que a simples apresentação de uma coleção, a marca de Ana Duarte gosta de adicionar um ingrediente extra ao desfile. Desta vez, o elemento surpresa foi o trio Pepperoni Passion, que esteve encarregue de musicar o momento ao vivo.”

SS24 foi a primeira grande performance da marca DuarteHajime. O desfile começou com os modelos sentados a jogarem o jogo DuarteHajime, onde Tadao, a mascote da marca era a personagem principal, o salvador dos problemas que o homem tem causado ao longo do tempo. Desta forma, esta performance além de refletir o conceito da coleção, reflete também os valores e as ideias presentes na marca, de uma forma leve, dinâmica e interativa, conseguiu alertar os demais para uma triste realidade atual, de forma a fazê-los repensar as suas escolhas e impactando-os memoravelmente.



Figura 15 — Performance desfile da coleção SS24 (DuarteHajime, comunicação pessoal).

Segundo Ellen Lupton (2017) “An experience isn't just consumed in the moment. It engages consumers in a theatrical performance, creating a lasting memory and an emotional bond.” (p.68)

A marca tenta sempre de forma positiva impactar os seus consumidores não só com as suas performances nos desfiles, como ao longo do ano tenta manter-se conectada com o seu público-alvo, desde jogos interativos na plataforma do Instagram que vão lembrando ao consumidor as coleções que a marca vai apresentando, assim como os conceitos, os materiais e a história por detrás da marca. Esta aproveita também para durante estes jogos conhecer melhor o seu público-alvo com jogos interativos como o *This Or That*. Para Kate Fletcher (2013) é uma ferramenta essencial à medida que começamos a mudar em direção à sustentabilidade pois permite envolver um grande número de pessoas ao tornar as alternativas mais apelativas do ponto de vista cultural e estético.

A DuarteHajime mantém uma publicação ativa no Instagram partilhando o processo e o dia a dia do ateliê, tentando conectar-se assim com o consumidor, demonstrando a transparência da marca. Esta ainda partilha a publicação de clientes a utilizar as suas peças ou a fazerem compras na marca nos instastories da marca, fazendo o cliente sentir que está a fazer parte de algo, tornando-o a compra memorável e especial.

Ana Duarte tem como grande objetivo conectar-se com os seus clientes, e isso é bastante perceptível na forma como interage com o seu consumidor, seja na loja física da marca, onde vai sempre de forma calorosa cumprimentar cada cliente de forma personalizada e individual, tanto na forma como explica ao mesmo a história por detrás das suas coleções e dos seus prints.

DuarteHajime tem plena consciência que os seus clientes não são apenas influenciados pelo preço e qualidade de um produto, sabem que muita coisa impacta na sua decisão, e uma delas é a experiência enquanto clientes de uma forma geral. Ellen Lupton (2017) “Emotions are often what move people to use a product.” (p.65). Desta forma, os colaboradores da loja DuarteHajime, assim como a designer da marca tendem a proporcionar um ambiente inclusivo para que os seus clientes sintam que estão a fazer parte de algo, certamente toda esta experiência vai influenciar na escolha de compra naquela loja, porque o mercado fitness é demasiado extenso e esta é a forma que a marca arranjou para se conseguir diferenciar do resto do mercado, priorizando assim também a estratégia de comunicação primordial. Ellen Lupton (2017) “when he buys an experience, he pays to spend time enjoying a series of memorable events that a company stages” (p.68)

No contexto do marketing digital, os webs sites são ferramentas especialmente importantes para comunicar a imagem de uma marca aos seus distintos públicos, uma vez que tornam a marca mais criativa, conseguem promover a sua imagem, segmentá-la, oferecer promoções, comunicar e disponibilizar informação

detalhadamente aos seus consumidores, permitindo a venda de produtos/serviços. Desta forma além de todo o cuidado e carinho que a designer transmite ao seu consumidor pessoalmente, a mesma cuida do cliente mesmo quando este se encontra distante, até mesmo do outro lado do mundo, uma vez que o web site da marca está sempre atualizado, bem estruturado e de fácil acesso e percepção para o cliente, o mesmo ao fazer uma compra com a DuarteHajime além de receber a sua peça embrulhada em papel de cetim preto com o logotipo da marca, ainda recebe o flyer da coleção que está a comprar para o cliente se conseguir interligar com o conceito mesmo não podendo visitar a loja, além disto recebe um flyer que explica o novo logotipo da marca e uma coisa que a destaca de todos os seus concorrentes, uma ilustração, Ana Duarte realiza uma ilustração do cliente a utilizar a peça comprada.

Aos clientes mais antigos e mais ativos Ana Duarte faz questão de os mimar com uma ilustração personalizada para os mesmos, uma ilustração feita na hora, presencialmente para os seus estimados clientes, marcando ainda mais a experiência dos mesmos de forma positiva, diferenciadora, marcante e memorável.

Esta atenção ao detalhe pela designer vai muito além, uma vez que Ana Duarte envia emails personalizados aos consumidores da marca DuarteHajime para os parabenizar de comprarem a marca e serem clientes assíduos, desta forma distribui-lhes bilhetes para o seu desfile na ModaLisboa tanto aos seus clientes como a algum acompanhante que estes queiram levar.

Durante o ano ainda existem duas grandes vendas presenciais a Christmas sale e a Archive sale, onde existe decoração temática, projeções, música ambiente, bolachas caseiras, café e muito convívio.

Existe uma preocupação na organização da loja para esses dois grandes eventos, uma vez que a loja para cada evento apresenta uma nova reestruturação na forma como apresenta as roupas aos clientes, para estes sentirem que estão a ver peças diferentes de evento para evento. Desta forma a loja pode apresentar-se por tonalidade das peças ou por tipos de peças, com exceção da coleção apresentada em desfile recentemente e da anterior a essa, que se encontram sempre separadas por desfile. Além destas exceções ainda existe os básicos, meias, acessórios que se encontram maioritariamente dispostos na mesa.

O facto da DuarteHajime dar tanta importância ao contacto presencial faz com que a relação marca/cliente seja estabelecida de uma maneira muito mais pessoal, fazendo com que a relação destes com a marca seja mais duradoura, uma vez que os clientes da DuarteHajime vão lá muitas das vezes pela história da mesma e isso é a sua maior vantagem face à sua concorrência. Estes pretendem que o cliente se consiga apaixonar pela marca através do seu conceito e dos pequenos detalhes que as peças possuem. Esta estratégia de comunicação vai de encontro com o que é o Merchandising Visual, esta técnica consiste em fazer com que o consumidor tenha uma boa impressão logo no primeiro contacto que possui com a marca, uma

vez que o ponto de venda segue um conceito bem definido de estética, assim como todas as suas plataformas digitais que refletem a marca.

“As marcas já não controlam a sua comunicação como outrora, sendo que há muito que a comunicação deixou de ser unilateral – o consumidor deixou de ser o último elo da cadeia. Estamos na era em que o consumidor assumiu o controlo e é participativo em todo o processo de comunicação, que passou a ser multilateral.”(Afonso,2013). A DuarteHajime demonstra que consegue ir a par com as novas formas de comunicação do mercado, procurando sempre que este se sinta interligado com a marca e com tudo o que ela representa.

A marca DuarteHajime apresenta ainda uma característica simbólica e inconfundível, o Tadao, mascote da marca, presente em muitos dos conteúdos partilhados na página de instagram da marca, assim como está presente em coleções como a SS22 World Kepper. A designer “revela-se criativa nas soluções para combater problemas ambientais criados pelo homem, quando envia o seu cão neste combate, o Tadao, Guardiã do Mundo, ...” (Fernandes,2021).

A narrativa visual e simbólica está bastante presente na forma como a marca se posiciona no mercado da moda e como se conecta profundamente e emocionalmente com o seu consumidor, uma vez que as suas ilustrações na coleção e nos flyers contam e refletem o conceito por detrás de cada coleção. E esse é mais um dos grandes diferenciais da marca DuarteHajime na indústria da moda.

A sustentabilidade centraliza a comunicação da marca com a indústria da moda, uma vez que a marca tem a sustentabilidade como mensagem central, promovendo uma moda consciente, com foco na durabilidade, justiça social e redução do impacto ambiental.

A filosofia unissexo da marca reforça uma comunicação com o cliente inclusiva e socialmente sustentável.

A publicidade é outro meio de comunicação, sendo considerada uma das técnicas primordiais para todo o processo de transmissão, identidade e mensagem de uma marca, uma vez que eleva a sua visibilidade e consequentemente a sua notoriedade, esta é feita através dos seus canais publicitários e de algumas parcerias. A notoriedade da marca na indústria da moda é cada vez maior, esta aparece em diversas revistas como foco de notícia pela sua presença impactante na indústria, assim como em alguns concursos como os Globos de Ouro, onde foi notícia pela sua nomeção.

Assim como mantém parceria com alguns cantores, atores e figuras públicas, vestindo-os para diversos tipos de eventos, sejam televisivos, galas ou até mesmo só para irem assistir o desfile de cada nova coleção.

Os seus flyers da marca marcam outra técnica primordial no processo de transmissão de uma mensagem, estes marcam e forma positiva os seus clientes, destacando não só as parcerias sustentáveis com que a marca trabalha, assim

como apresenta aos seus consumidores o conceito por detrás de cada coleção, assim como a ilustração que deu origem ao padrão para cada coleção. Cada coleção apresenta o seu flyer personalizado, este é distribuído sempre em cada desfile da marca, além de estar sempre presente em cada compra que o cliente faz, seja presencialmente ou de forma online.



Figura 16 — Flyers da marca DuarteHajime (DuarteHajime, comunicação pessoal).

3.2.8. Últimas coleções

As coleções da DuarteHajime distinguem-se das demais por aliarem criatividade autoral, narrativa cultural e compromisso sustentável. Cada coleção é desenvolvida a partir de um conceito forte, espelhado através dos estampados originais e silhuetas streetwear, refletindo a linguagem própria e visual, bastante característica que DuarteHajime tanto nos habituou. Ana Duarte recorre frequentemente a universos simbólicos para as suas inspirações, como a mitologia asiática, a sustentabilidade e problemas ambientais e tecnológicos, o desporto e as artes marciais, onde transforma cada coleção numa narrativa visual coerente e distinta.

Do ponto de vista estético, as peças apresentam cortes *oversized* e sem género, reforçando a versatilidade e a contemporaneidade, enquanto os estampados exclusivos e os materiais cuidadosamente selecionados conferem autenticidade e originalidade. A sustentabilidade é um dos valores centrais da marca, desta forma são sempre privilegiados os tecidos reciclados, naturais e tecnológicos, recorrendo a *deadstock* de fábricas, e promovendo a produção local, sempre com o objetivo de reduzir os desperdícios e valorizando práticas responsáveis.

Este posicionamento permite à DuarteHajime afirmar-se no mercado como uma marca de autor que vai além da moda funcional, refletido em peças que contam histórias e transmitem valores culturais e ambientais. O equilíbrio entre inovação estética, consciência social e narrativa conceptual transforma cada coleção num manifesto criativo que reforça a identidade da marca e consolida-a no mercado.

3.2.8.1. AW25.Kaeru

A coleção AW25.KAERU nasce como um convite a regressar..., regressar a quem somos, às nossas raízes, ao lugar interior onde coexiste a força e a fragilidade. Inspirada entre a dualidade do Samurai, que representa a disciplina e a coragem, o Sapo, símbolo de transformação e adaptação e no Oni, demónio do

folclore japonês, que encarna o caos e a intensidade. Esta coleção reflete jornadas pessoais, mudanças inevitáveis e a coragem ao atravessar o desconhecido para reencontrar o equilíbrio.

Cada peça traduz este diálogo entre forças opostas: tons escuros e profundos que evocam a rigidez e a sombra; tons intensos de vermelho e azul profundo que refletem o Oni, onde os vermelhos simbolizam a energia bruta e ardente, intensa e implacável, e os azuis profundos a sensação de mistério e força. Os verdes e a menta são uma homenagem ao sapo Kaeru, que representa o totem da renovação, da boa sorte e adaptabilidade, evocando assim a serenidade da natureza e o espírito de transformação. Kaeru não é apenas mais uma coleção, é uma metáfora vestível sobre metamorfose, sobre beleza de deixar para trás o que já não serve e abraçar a constante possibilidade de recomeço.

Os cortes dramáticos presentes ao longo de toda a coleção capturam o espírito selvagem e indomável dos Oni contrastando com o Samurai disciplinado e o fluxo natural do Sapo.

No fim, Kaeru é uma celebração do equilíbrio entre forças contrastantes: guerra e a natureza, ordem e caos, tradição e mito, onde voltar não é retroceder. É transformar-se, encontrar-se novamente e descobrir em cada regresso uma nova versão de si próprio, refletindo assim a jornada de transformação pessoal. “The darkness remembers the light.” (Duarte, 2025)

Ana Duarte acrescenta ainda na sua entrevista à revista Observador que a sua intenção com a coleção Kaeru era transmitir ao seu público “(...) que mesmo na escuridão há sempre luz. Temos sempre que sonhar e manter a esperança acesa não importa os tempos que passemos. Somos humanos, erramos, neste caso o meu samurai tinha se transformado em demónio mas ia voltar à casa, para defender a sua vila”. Uma forma de usar a moda para também falar da atualidade. “Guerra graças a Deus nunca foi uma coisa presente comigo, mas vou acompanhando e quero trazer luz.” (Fiates, Maria e Silva, Maria R., 10 março, revista observador)



Figura 17 — Fotografias da coleção “Kaeru”: AW25 (DuarteHajime – Instagram corporativo).

3.2.8.2. SS25.Mythological

A coleção SS25.Mythological é um mergulho no invisível, naquilo que nos escapa ao olhar mas que permanece na imaginação. É a crença transformada em tecido, o mito tornado realidade, assim nasce *Mythological*, uma coleção inspirada no mito asiático, onde Ana Duarte convoca os guardiões celestiais do Oriente, o Dragão Azul, o Tigre Branco, a Tartaruga Negra e a Ave Rubra, para nos lembrar que cada um de nós carrega consigo forças ancestrais, opostos que se confrontam, mas que mantem o equilíbrio, uma vez que os quatro guardiões celestiais “simbolizam as estações e os elementos, mas também o equilíbrio da humanidade” como menciona o redator João Valadares na revista Magg em outubro de 2024.

As cores intensas e vibrantes não são apenas escolhas estéticas, são símbolos vivos inteiramente ligados à lenda: o dragão azul (*Seiryu*) inspira os tons de azul, que evocam renovação e movimento; o tigre branco (*Byakko*) dá origem ao branco, que transmite clareza, força e precisão; a tartaruga negra (*Genbu*) associa-se a tonalidades escuras, que representam estabilidade e proteção; e por último a ave *vermilion* (*Suzako*) surge através dos vermelhos, que simbolizam a energia, a paixão e a vitalidade. A tonalidade verde seca interliga a narrativa ao mundo real, à natureza e ao ciclo de renovação, enquanto o dourado acrescenta um carácter sagrado, atemporal e de poder, reforçando a dimensão mitológica da coleção. Em conjunto, estas cores constroem uma paleta contrastante e equilibrada, onde cada tom carrega consigo um significado mitológico dentro do *streetwaer*.

Mythological constitui uma metáfora da condição humana, refletindo sobre a crença no invisível, a aceitação das dualidades interiores e o reconhecimento de que o ser humano é formado por narrativas, sonhos e forças que nem sempre são plenamente compreensíveis. Trata-se de um apelo ao reconhecimento da dimensão simbólica e da singularidade que permeiam o quotidiano.

Com tecidos naturais, como o algodão, linho, demin e brocado, silhuetas fluidas, onde a coleção traz a leveza necessária para o místico e o urbano coexistirem, onde o lendário é confundido com o que é real. Assim *Mythological* é uma recordação de que o extraordinário nunca está distante, ele está sempre connosco, em cada escolha, em cada transformação, e em cada história que decidimos contar ao mundo. É sobre acreditar, sentir e despertar o mito que vive dentro de nós.



Figura 18 — Fotografias da coleção “*Mytological*”: SS25 (DuarteHajime – Instagram corporativo).

3.2.8.3. AW24.In Process

A coleção AW24.In Process é uma coleção sobre o que raramente se mostra: o processo, o caminho a ser percorrido desde a idealização até à concretização de uma coleção. O caminho é feito de riscos no papel, de tecidos espalhados sobre a mesa, de costuras que não ficam como planeado, de dúvidas que se tornam em escolhas, de erros que dão lugar a novas descobertas. É sobre os dias de espera, paciência, persistência e resiliência que dão lugar a cada coleção, a cada peça que chega a quem a veste.

Mauro Gonçalves acrescenta ainda na sua publicação da Time Out que “(...) a designer trouxe os bastidores do próprio atelier para o Pátio da Galé. Os moldes e anotações transformaram-se em estampados, numa coleção de tónica menos desportiva e com propostas excepcionalmente casuais.”

As cores escolhidas para refletirem a essência de In Process foram: o preto, o branco, o cinzento, o creme e o verde seco. Não é sobre o espetáculo, é sobre a base; não só o resultado, mas todas a construção até lá se chegar. Nas texturas e nos cortes sente-se o passar do tempo, a cronologia de acontecimentos, o diálogo entre a estrutura e a fluidez, entre o peso da lã e a leveza do algodão, entre o rigor do tecido tecnológico e a suavidade do reciclado.

In Process é a reflexão de que nada nasce pronto. Tudo na vida é feito de tentativa e erro, de repetição e coragem de recomeçar. É uma coleção que veste não só o corpo, mas que também a ideia de que o processo é tão belo quanto o resultado final. Assim, In Process carrega consigo o rasto da criação, a honestidade do inacabado e a verdade de quem acredita que no percurso está a verdadeira força da arte. Tal como é mencionado por Adriano Batista em *Fucking Young!* “DuarteHajime offered a reflective journey through the creative process, from initial

research and concept selection to the meticulous crafting of final pieces, embodying the spirit of innovation and creativity.”



Figura 19 — Fotografias da coleção “In process”: FW24 (DuarteHajime – Website Corporativo).

3.2.8.4. SS24.Arcade

A coleção SS24.Arcade é um convite a voltar ao início, ao momento onde a tecnologia era simples, mas já tinha a magia de nos conseguir transportar para outros mundos. Inspirada em centros de jogos dos anos 70 e 80, esta coleção celebra a nostalgia dos pixels, dos jogos de 8 bits e da sensação de controle total que existia sobre a tecnologia.

A coleção reflete nos problemas criados pelos humanos, através de um jogo onde os cães de Ana Duarte tentam salvar o mundo, Tadao e Marvel enfrentam o Homem Onda, o Homem Fogo, o Homem do desmatamento, o Homem da Névoa, e agora, o novo monstro, a Inteligência Artificial. Armados com bolas de ténis e ossos, eles lutam para restaurar o equilíbrio perdido.

Esteticamente, Arcade mistura cores vibrantes com silhuetas *oversized* e *genderless*, utilizando materiais como o algodão orgânico, demin, poliéster reciclado, lã, *Bemberg*TM e tecidos técnicos. Onde cada peça é uma homenagem à era dos jogos, onde a diversão era simples e cheia de significado.



Figura 20 — Fotografias da coleção “Arcade”: SS24 (DuarteHajime – Website Corporativo).

3.2.9. Peças-chave

A peça-chave da DuarteHajime representam a essência criativa de cada coleção e funcionam como símbolos de identidade da marca. São os modelos onde se concentram os elementos conceituais mais fortes, como os cortes inspirados nas artes marciais, os volumes oversized e os estampados exclusivos que refletem a história de cada coleção. Estas peças não apenas materializam o ADN da marca, como também assumem um papel central na comunicação e no reconhecimento junto do público, estes já procuram a marca por aquela determinada peça, com algumas diferenças no corte ou no padrão mas mantendo o ADN original e característico da peça que a DuarteHajime já nos habituou.

Ana Duarte inspira-se fortemente no judogi, o traje tradicional utilizado no judo, incorporando-o nas suas silhuetas e elementos de design presente nas suas roupas, o que reflete a herança cultural e a filosofia deste desporto. As peças tendem a ter um estilo unissexo e são projetadas com um foco no conforto e na funcionalidade, permitindo liberdade de movimento, algo essencial tanto no judo quanto na moda urbana.

Ao serem destacadas em desfiles, campanhas e editoriais, as peças-chave tornam-se âncoras visuais que definem o tom estético da coleção e servem de guia para a leitura das restantes propostas. Mais do que artigos isolados, funcionam como catalisadores de desejo, elevando o valor percebido de toda a linha e criando uma ligação emocional com os consumidores que procuram peças de autor capazes de transmitir identidade e significado.

Estrategicamente, as peças-chave são fundamentais para a afirmação da DuarteHajime, pois permitem reforçar o posicionamento da marca no mercado como uma referência em moda, onde cada criação não se limita à função utilitária, mas se afirma como um manifesto criativo e cultural. As peças-chave quando estão bem alinhadas, trazem clareza, força e presença à marca.

As peças-chave refletem a identidade, o propósito que explica porque a marca existe, os valores que orientam as suas escolhas e a personalidade que define como esta se expressa. Assim como a experiência, uma vez que as peças refletem o que a DuarteHajime promete, trazendo honestidade e verdade para o seu consumidor, criando confiança nos demais e uma relação mais duradora com estes. Estas ainda têm o poder de trazer consigo a relevância de uma marca, uma vez que são peças que estão de coleção para coleção, com pequenas alterações simbólicas, mas mantendo sempre a sua base característica, fazendo com que os clientes voltem e indiquem a marca para outros.

As peças não têm o poder de funcionar sozinhas, tem de estar aliadas à identidade, experiência e relevância. Identidade sem experiência traz consigo o vazio. Experiência sem identidade traz consigo a diferenciação. Relevância sem consistência traz consigo perda de confiança. O equilíbrio entres elas faz com que DuarteHajime seja uma marca sólida e lembrada.

Tabela 1 — Tipologia de peças (Autora,2025)

Tabela 1 — Tipologia de Peças (Autora, 2025).

Tipologia Peças

	<i>AW25. Kaeru</i>	<i>SS25. Mythological</i>	<i>AW24. In Process</i>
<i>Casacos</i>	7 casacos (3 Trickers, 2 Bombers, 2 Coats)	6 casacos (4 Trickers, 2 Bombers)	9 Casacos (3 Bombers, 2 Trickers, 2 Coats, 2 Cropped)
<i>Kimonos</i>	6 Kimonos (2 kimonos Senhora, 1 Kimono, 1 Kimono pequeno, 2 Kimono Coat)	6 Kimonos (2 Kimonos Senhora , 1 Kimono pequeno, 1 Kimono grande, 2 Kimono Coat)	2 Kimonos (1 Straight,1 senhora)
<i>Coletes</i>	2 Coletes de malha	0	0
<i>Sweaters</i>	5 (3 Swearters e 2 Hoddie)	7 Sweaters (2 Genbu, 2 Guardian, 2 Emblems, 1 Hoodie)	5 Sweaters (1 Knit Sweater crop, 1 crop sweater, 2 Hoodies, 1 Sweater
<i>T-Shirts</i>	1 T-Shirt	8 T-Shirts (4 básicas, 2 Guardian, 2 curtas)	1 T-Shirt
<i>Tops</i>	8 Tops (3 Flow Top, 2 Armour Top, 3 Top)	5 Tops (2 Seiryu Top, 3 Phoenix Top)	4 Tops
<i>Camisas</i>	12 camisas (2 Flow Shirt, 2 Armour Shirt, 2 Long Shirt, 1 manga curta, 5 manga comprida)	13 camisas (3 Byakko Shirt, 2 Genbu Shirt, 3 Suzako Shirt, 2 Long Shirt, 3 Mytological Shirt)	9 Camisas (6 Camisas normais, 2 Cropped Shirt, 1 Long Shirt)
<i>Calças</i>	11 calças (2 Fitted Trousers, 5 Trousers, 4 Hajime Trousers)	8 calças (2 Phoenix Trousers, 2 Cosmos Trousers, 4 Hajime Trousers)	11 Calças (5 Hajime Trousers, 3 Drapping Trousers, 2 Shaped Trousers,1 Striped Trousers)
<i>Calções</i>	1 Calção	7 Calções (4 Guardian Shorts, 3 Cosmos Shorts)	3 Cullottes
<i>Saias</i>	2 Saias	4 saias (2 Suzano, 2 Genbu)	2 saias
<i>Vestidos</i>	3 vestidos	2 Vestidos	0
<i>Macacões</i>	0	0	1
<i>Meias</i>	0	1	1

<i>Chapéus</i>	0	4 (1 chapéu, 3 Bucket Hat	2 Bucket Hat
<i>Corset</i>	0	1 Corset	0
<i>Cachecóis</i>	2 Cachecóis de malha	0	0
<i>Malha</i>	2 Coletes, 2 mangas, 1 capuz, 1 Sweat	0	2 mangas , 1 Sweat
<i>Camisola</i>	0	1 Longsleeve	0

Análise detalha das peças utilizadas nas últimas três coleções:

Como se pode observar pelo estudo de caso realizado no quadro acima, as peças-chave de Duarte-Hajime são os básicos da marca como é o caso da T-shirt e do hoodie/sweat, as clássicas calças Hajime, os truckers e os bombers, os tops, o Kimono Straight e o de senhora, assim como as camisas normais

Tabela 2 — Peças-chave (Autora,2026)

Peças chave

<i>Hoodie</i>	<i>T-shirt</i>	<i>Hajime Trousers</i>	<i>Top</i>
			
<i>Kimono</i>	<i>Camisa de homem</i>	<i>Trucker</i>	<i>Bomber</i>
			

Após os lançamentos das coleções da DuarteHajime os consumidores da marca procuram maioritariamente as peças anteriormente mencionadas, reforçando mais uma vez o motivo destas serem as peças-chave da marca, uma vez que são aquelas que os clientes mais procuram e as mesmas que identificam facilmente a marca.

Estampados/ilustrações: Esta é uma das características muito forte da marca, em todas as coleções apresentadas, Ana Duarte faz questão de ilustrar o conceito refletindo-o assim em estampados lindos nas suas peças.

Essas peças são não apenas representativas da identidade da marca, mas também simbolizam a fusão de moda contemporânea com tradições culturais, permitindo que a DuarteHajime se destaque no mercado.

As peças-chave de DuarteHajime são inseridas dentro da gama de produtos apresentada nas seguintes categorias: Casacos e sobretudos, Jumpsuits, Malhas, Camisas, Calças, Calções, Saias, T-shirts, Tops, Camisas, Básicos e Acessórios. Dentro da categoria Acessórios são apresentados meias, lenços, cachecóis, chapéus, bolsas e tote bags. Em 2020, DuarteHajime colaborou com a fábrica de calçado Exceed Shoes, onde Ana Duarte teve a oportunidade de desenhar os sapatos que iriam ser produzidos por eles, assim o calçado proveniente desta parceria também se encontrou e encontra à venda na DuarteHajime.

As coleções da DuarteHajime são sempre pensadas naquilo em que os consumidores procuram quando compram DuarteHajime. A maior parte das peças são confeccionadas num tamanho específico para apresentação em desfile, desta forma é possível através do contacto com a designer Ana Duarte fazer-se pedidos especiais, estes pedidos especiais estão refletidos na hipótese destes poderem personalizar a peça de modo a ir mais de encontro ao seu gosto pessoal.

Como mencionado anteriormente a marca dá bastante prioridade à qualidade e exclusividade dos seus produtos através de peças que refletem a produção nacional, com parceiras com fabricantes experientes, sempre aliado às necessidades dos consumidores que compram DuarteHajime.

Capítulo IV

4. Calendário mensal de atividades

O calendário mensal constitui uma ferramenta fundamental de planeamento e de acompanhamento das atividades desenvolvidas ao longo do estágio realizado pela mestranda na DuarteHajime. O calendário representa uma visão geral das atividades realizadas em cada mês, permitindo identificar a distribuição das atividades, os principais marcos do estágio e a relação entre os objetivos definidos e os resultados alcançados.

É de salientar que durante todo o estágio eram estabelecidos prazos para a execução das tarefas em cada semana e dia, de forma a gerir prioridades e monitorizar a evolução do trabalho de forma estruturada.

Tabela 3 — Calendário Mensal de Atividades (Autora, 2025).

Calendário mensal Atividades

Mês	Atividades
Novembro	<p>Início de estágio curricular, Contagem de stock de tecidos e aviamentos para a reprodução da coleção SS25.Mytological, Cópia de moldes da coleção SS25.Mytological, Reprodução da coleção SS25.Mytological, Corte de peças encomendadas, Envio de peças para a confecção, Receção e controlo de peças confeccionadas, Embalamento e envio de encomendas para clientes, Preparação de peças para entrega a stylists, Receção e controlo de peças de stylists, Reuniões de equipa para escolha de tecidos para AW25.Kaeru e apresentação do conceito da coleção, Realização de stencil.</p>
Dezembro	<p>Cópia de moldes da coleção SS25.Mytological, Reprodução da coleção SS25.Mytological, Corte de peças encomendadas, Envio de peças para a confecção, Receção e controlo de peças confeccionadas, Embalamento e envio de encomendas para clientes, Preparação de peças para entrega a stylists, Receção e controlo de peças de stylists, Almoço de equipa de Natal na pizzahut, Etiquetagem das peças em loja para a Christmas Sale, Preparar a loja para a Christmas Sale, Comprar no chinês fita cola, folhas e fita preta para a colocação de etiquetas, Receção de tecidos encomendados, Entrega de prendas de natal na Showpress, Facemodels, Karakter e ModaLisboa, Reuniões de equipa para discutir sobre os tecidos para a coleção AW25.Kaeru e de alguns esboços, Entrega de peças na loja da Baixa do chiado, Grab Good Goods, Compra de ilhoses na Casa Forra na Baixa do Chiado, Compra de enchimento e dracalon, Lavar e secar, Contagem do stock dos básicos, Cópia de moldes para transformação para a coleção AW25.Kaeru e para dar valores de costura, Realização de stencil.</p>
Janeiro	<p>Arrumar a loja pós Christmas Sale e retirar as etiquetas das peças, Cópia de moldes para transformação para a coleção AW25.Kaeru e para dar valores de costura, Reprodução da coleção SS25.Mytological, Corte de peças encomendadas, Envio de peças para a confecção, Receção e controlo de peças confeccionadas, Embalamento e envio de encomendas para clientes, Preparação de peças para entrega a stylists, Receção e controlo de peças de stylists, Desfiar Truckers da coleção SS25.Mytological, Comprar tintas em Campo de Ourique para a realização do stencil, Reuniões de equipa: apresentação dos estampados, definição dos tecidos que iriam levar, estampado, e apresentação de esboços da coleção AW25.Kaeru, definição de acessórios para storietlling, definição do Momento do desfile, Corte e confeção de protótipos, Realização de stencil.</p>

Mês	Atividades
Fevereiro	<p>Desfiar Truckers da coleção SS25.Mytological, aparar linhas e passar o rolo. Corte e confeção de protótipos Corte da coleção AW25.Kaeru Contagem de stock de ilhoses Comprar no chinês fita cola, folhas e fita preta para a colocação de etiquetas Descoser golas de t-shirts por lapso da costureira Empacotar as encomendas da reprodução Pesar e medir as encomendas Colocar etiquetas de composição nos sacos Colocar etiquetas de logotipo nos básicos da coleção AW25.Kaeru Última receção de tecido encomendado Reuniões de equipa: Definição do MOMENTO do desfile, aprovação de acessórios para os looks do desfile, música desfile e momento, modelos, Levar peças da DuarteHajime para a ModaLisboa para a loja PopUp Realização de stencil Remate de malhas Escrever quantidades de tecido, número de aviamentos e colocar amostra de tecido nas fichas técnicas da coleção AW25.Kaeru</p>
Março	<p>Reuniões de equipa: música desfile e momento, momento, acessórios, modelos, lookbook, Line up, styling cabelos e maquilhagem desfile Forrar a sola dos sapatos do desfile Costurar etiquetas de composição e botões supecelentes Desfile AW25.Kaeru, backstage do desfile, jantar de comemoração no mcdonal's Receção e controlo de peças da loja PopUp Receção e controlo de peças de stylists, Criação de jogos para as redes sociais Sessão fotográfica com Ana Rita Contagem de stock de tecido e aviamentos Organização do atelié Corte de peças encomendadas, Envio de peças para a confecção, Realização de stencil</p>
Abril	<p>Corte de peças encomendadas, Envio de peças para a confecção, Receção e controlo de peças confeccionadas, Cópia de moldes AW25.Kaeru Elaboração de guias de transporte Receção e controlo de peças de styling Realização de stencil Gestão do site online Criação de guia de transporte</p>
Maio	<p>Corte de peças encomendadas, Envio de peças para a confecção, Receção e controlo de peças confeccionadas, Cópia de moldes da AW25.Kaeru Fazer e colocar etiquetas nas peças para a Archive Sale Preparação da loja para a Archive Sale Archive Sale Comprar Dracalon Realização de stencil Organização e lista do stock materiais e básico Receção e controlo de peças de styling Fim de estágio curricular</p>

4.1. Tarefas desempenhadas

Ao longo de 6 meses, a mestranda desempenhou inúmeras tarefas dentro da marca *DuarteHajime*. Ao participar em inúmeras tarefas teve a oportunidade de adquirir aprendizagens diversificadas e significativas para o seu futuro enquanto profissional de moda. Estas permitiram aprofundar conhecimentos técnicos acerca do trabalho desenvolvido em atelier e em ambiente empresarial, proporcionando uma experiência prática que ultrapassa o ensino puramente académico. Neste sentido, revelou-se proveitoso obter uma compreensão abrangente do funcionamento do mercado da moda, desde a sua idealização até à sua divulgação.



Figura 21 — *Mind map* das Tarefas Desempenhadas pela mestranda no estágio da DuarteHajime (Autora,2025).

Nos primeiros dias de estágio a mestranda foi posta à prova com diversas tarefas de forma a demonstrar os conhecimentos adquiridos durante o ensino académico e a sua rapidez na execução. Primeiramente foram-lhe dadas tarefas simples, como a contagem de stock de alguns materiais no ateliê, passando seguidamente para a cópia de moldes, e posteriormente para o corte no tecido. Durante estas tarefas a mestranda foi acompanhada pela assistente da Ana Duarte, a Maria, que verificava todo o processo e corrigia quando necessário. Uma vez que

se trata um trabalho muito minucioso e rigoroso que exige grande precisão e atenção ao detalhe, é necessário reduzir ao máximo a margem de erro em todas as etapas do processo. Ao longo deste processo houve sempre espaço para dúvidas e não existiam dúvidas que fossem descabidas.

À medida que os primeiros dias foram passando, a mestranda tornou-se mais autónoma nas tarefas diárias e a cada dia que passava foram-lhe conferidas tarefas de maior responsabilidade, onde demonstrou com distinção o seu rigor profissional.

As tarefas mais relevantes estão relacionadas com a prototipagem, passagem de moldes base da marca (onde ainda serão feitas as alterações), realização de guias de transporte e gestão do site.

Primeiramente as tarefas no ateliê não eram diárias, mas sim tarefas que seriam necessárias desenvolver ao longo da semana, sempre realizadas por ordem de prioridade, podendo ao longo da semana surgir outras tarefas e mais prioritárias do que as anteriores, como era o caso de alguma encomenda.

Posteriormente as tarefas no ateliê passaram a ser diárias, todos os dias havia uma meta a ser atingida por cada elemento da *DuarteHajime*. Onde a cada semana, se todas as tarefas diárias tivessem sido cumpridas com distinção cada elemento da DuarteHajime recebia um ovo Kinder como recompensação pelo bom trabalho e incentivo ao mesmo.

4.1.1. Cópia de moldes para papel

Na DuarteHajime, a modelagem é realizada, na sua maioria, em papel, recorrendo sobretudo a moldes base previamente estudados e adaptados de acordo com os parâmetros unissexo da marca. Apenas em situações mais específicas o processo tem início no manequim, recorrendo à técnica do drapping, sendo posteriormente transferido para o papel, este trabalho é realizado pela designer Ana Duarte.

Os moldes base da marca são constantemente melhorados e alterados, de coleção para coleção.

Uma das principais tarefas da mestranda ao longo do seu estágio na marca DuarteHajime foi, a copia de moldes base já existentes para papel, para estes serem posteriormente melhorados ou transformados em novas peças, mantendo sempre a linha condutora das peças anteriores. Este trabalho ficava a cargo da designer Ana Duarte e da sua assistente a Maria, assim como toda a revisão e validação da modelagem. Bürdek (2015) menciona “Horst Oehlke (1978), in particular, pointed out that shaping affects more than the sensually perceptible side of objects.” (p.12)

Além da cópia de moldes base, era necessário copiar moldes de peças já alteradas/transformadas para se proceder ao escalamento dos diferentes

tamanhos da marca (XS, S, M, L, XL). O escalamento ficava inteiramente à responsabilidade da assistente Maria. Ainda assim, foi possível adquirir alguns conhecimentos de como se realiza a gradação de um molde de acordo com as medidas utilizadas na marca.

Antes da mestranda poder copiar qualquer molde, era necessário passá-lo a ferro, certificando-se que estes não possuíam vincos antes de serem copiados, para evitar qualquer margem de erro na transferência dos mesmos. Paralelamente, a mestranda antes de iniciar a cópia dos moldes tinha de verificar o caixote específico para os restos de papel, para tentar reaproveitá-lo para pequenos moldes ou até mesmo para a cópia de moldes para costureiros. Por vezes, era necessário utilizar a mesa de luz para copiar alguns dos moldes, sobretudo em moldes de maiores dimensões. No momento da cópia, era necessário colar os moldes à mesa ou colocarmos pesos, para nos certificarmos que nem o molde de cima nem o de baixo se moviam até ao final da transferência.

Todos os moldes que eram copiados posteriormente à Maria ter realizado o escalamento (XS, S, M, L, XL), além de serem copiados e separados pelo respetivo tamanho era necessário dar-lhes os respetivos valores de costura e recortá-los para seguidamente serem cortados em tecido.

Todos os moldes da marca estão devidamente identificados com o fio direito, junto ao mesmo é colocado em inglês, a coleção a que pertence o molde, o tipo de peça através de um código identificativo dado pela marca, o tamanho do mesmo, o respetivo nome da peça, qual é a parte do molde a que pertence, quantas vezes se corta em tecido, se tem valores de costura e a data de cópia do molde.

Seguidamente o mesmo é organizado dentro de um envelope identificativo em inglês com o nome da coleção a que pertence, o tipo de peça através de um código identificativo da marca, o tamanho do mesmo e o respetivo nome da peça. Posteriormente este é colocado dentro de uma pasta com todos os documentos pertencentes à peça, como todos os envelopes com todos os tamanhos, os moldes base de escalamento da peça; na frente da pasta é colocada uma ficha técnica identificativa de todos os detalhes da mesma, com o desenho técnico a preto e branco e uma ilustração do mesmo a cores, a identificação da peça, os aviamentos, os respetivos tecidos com as suas composições (tecido físico junto ao nome para uma melhor identificação do mesmo) e quantidades necessárias que a peça gasta (de modo à designer conseguir dar um valor justo à peça tendo em conta também aquilo que gastou de tecido para a realização da mesma; de futuro este dado também é importante, uma vez que através dele facilita na altura da reprodução saber-se o valor mínimo de tecido que se gasta com aquela peça). No caso da peça ser em estampado, é colocado ainda nesta pasta uma folha com o plano de corte para no futuro ser mais fácil reproduzir-se fidedignamente a peça, uma vez que o estampado da peça tem de ficar exatamente no mesmo sítio reprodução após

reprodução. No início para a construção da peça, se foi necessário realizar-se um protótipo este é colocado no saco juntamente com as informações mencionadas anteriormente.

É importante destacar que durante todo o processo de uma nova coleção, entre moldes e corte, os respetivos moldes da cada peça não são logo dobrados e colocados dentro do envelope e da sua pasta, estes moldes e a sua respetiva pasta são colocadas dentro de um saco identificado com a ficha técnica da peça que deveria constar dentro da pasta, estes são armazenados aí até ao final do corte de todas as peças daquele molde para evitar o desgaste do molde, uma vez que este dentro do envelope tem de ser devidamente dobrado sendo o primeiro vinco feito sempre pelo fio direito, enquanto dentro do saco é apenas enrolado com cuidado de forma a não danificar e vincar o molde. Este processo facilita na hora do corte uma vez que não se está sempre a dobrar e a passar o mesmo.

Anteriormente foi mencionado um código identificativo da marca, este código segue sempre a mesma ordem, em primeiro lugar aparece a coleção a que se refere, em seguida o tipo de peça que é sempre em letras maiúsculas e em inglês (onde não entram vogais na sua constituição), posteriormente segue-se o número que se refere à versão da peça. A letra que surge em último lugar é a quantidade de versões que existem daquela peça. Um exemplo prático deste código é SS25.TRS00b (Cotton Hajime Trousers), SS25 refere-se à coleção Mytological, TRS significa o tipo de peça neste caso Trousers, 00 identifica que é uma peça base da marca, ou seja, existe este modelo em várias coleções por ser uma peça chave da marca, b por ser a segunda versão deste modelo de calças.



Figura 22 — Cotton Hajime Trousers. (Site DuarteHajime).

No fim das reproduções de cada coleção, as pastas são armazenadas no arquivo de cada coleção para facilitar o processo futuro de reprodução ou de consulta do molde.

Os moldes base são arquivados em pastas à parte sempre identificados com todos os passos mencionados anteriormente, onde posteriormente são colocados num charriot.

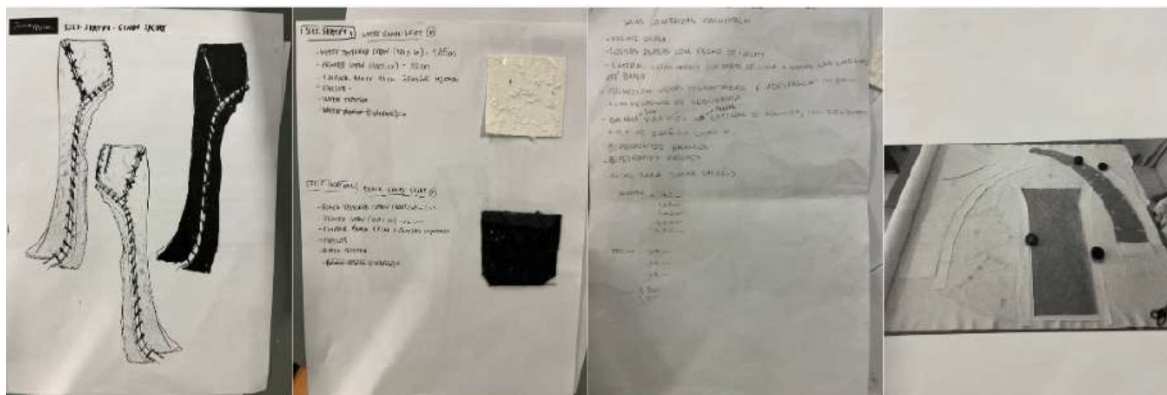


Figura 23 — Documentos pertencentes a cada pasta de uma peça. (DuarteHajime, 2024).

Durante a cópia de moldes na DuarteHajime era importante verificar se era necessário copiar alguma marcação ou detalhe para os costureiros, para facilitar e rentabilizar o tempo este processo ser logo realizado juntamente com a cópia dos outros moldes daquela peça.

Todos os excedentes de papel que tinham dimensões consideráveis para serem reaproveitados eram colocados num caixote específico para os restos de papel, onde sempre que se procedia a uma nova cópia de qualquer peça a equipa ia confirmar se poderia reaproveitar algum pedaço de papel para a nova cópia.

Além da cópia de moldes a mestranda teve a oportunidade de copiar parte dos estampados da coleção AW25.Kaeru para posteriormente serem bordados, o Oni para ser bordado nas costas do trucker, no coat e num dos cachecóis, assim como os sapinhos para serem bordados nas blusas de malha.



Figura 24 — Cópia estampado. (autora, 2025).

4.1.2. Plano de Corte

Importante ressaltar que dentro do ateliê da marca DuarteHajime existe três mesas para a realização do plano de corte das peças.

Numa fase inicial, antes de se começar a cortar a peça no tecido, os moldes são passados a ferro, de forma a ficarem sem vincos e o mais direito possível, de seguida, estende-se o tecido sobre a área de corte, sempre com atenção à orelola do tecido estar paralelo à mesa, ao lado direito do tecido, a algum defeito que possa ter vindo de fábrica, ao fio direito do molde e do tecido, assim como se o tecido tem direção.

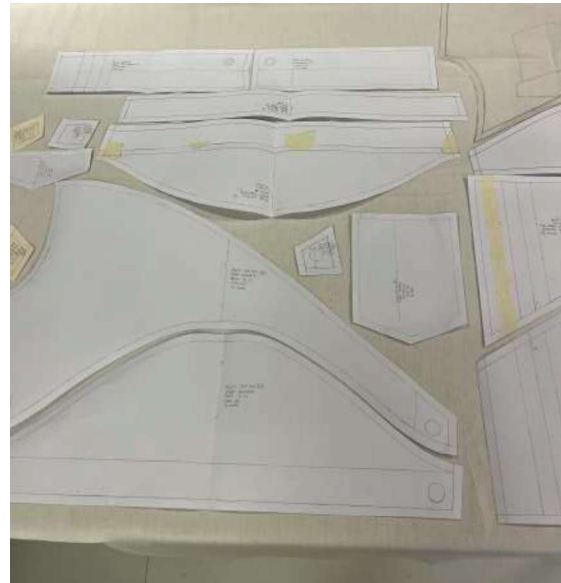


Figura 25 — Plano de corte. (Autora, 2025).

O plano de corte na DuarteHajime é rigoroso, existindo uma grande consciência sobre o desperdício têxtil, desta forma é exigido que se veja sempre a quantidade que a peça gasta (este dado está ferido na sua ficha técnica e refere-se ao dado base do primeiro corte daquela peça) para se gastar sempre o menor tecido possível, rentabilizando sempre a área de corte. Desta forma, tenta-se agrupar os moldes da melhor forma possível para se rentabilizar tecido e tempo durante o processo de corte. Posteriormente a organizar-se os moldes no tecido, são colocados pesos nos mesmos, realiza-se a medição pelo fio direito para estes ficarem alinhados com a orelola do tecido, e seguidamente coloca-se alfinetes nos valores de costura dos moldes, prendendo assim os moldes ao tecido, desta forma não se corre o risco durante o corte de o molde ou o tecido se mover. Os alfinetes são sempre colocados nos valores de costura, tendo sempre atenção na forma como são colocados, uma vez que a DuarteHajime em algumas coleções utiliza tecidos com algumas características como a impermeabilidade ou o estampado que não podem ser danificados por um fio ser puxado.

Logo após a realização meticulosa do plano de corte, passa-se para o corte efetivo da peça, sempre com atenção à tesoura, esta tem de estar sempre apoiada na mesa e direita, nunca é o molde ou o tecido que é movido, mas sim a pessoa que está a cortar a peça que tem de se mover à medida que vai cortando.

Sempre que possível para simplificar o plano de corte, media-se a largura do tecido, e tentava-se fazer o plano de corte apenas numa das metades do tecido (para isto acontecer teriam de existir algumas peças para serem cortadas em festo

e/ou em simetria), desta forma fazia-se um corte na altura que se iria utilizar, podendo assim ser mais rentável o tempo de corte.

Quando existem encomendas no mesmo tecido ou da mesma peça em vários tamanhos normalmente faz-se um plano de corte conjunto e posteriormente cortam-se ao mesmo tempo para rentabilizar tecido e tempo.

Durante todo o processo de desenvolvimento de cada coleção são realizadas contagens no tecido à medida que se vai cortando as peças para um maior controlo de desperdício, esta medição é feita até ao último corte feito no tecido, sempre contabilizando a altura de tecido que se gasta no rolo.

Segundo Renck (2021) frequentemente, o desenvolvimento das peças prioriza a aparência visual, deixando em segundo plano fatores essenciais como a funcionalidade, a durabilidade e o valor simbólico do produto. A falta de planeamento no processo de modelagem compromete também o uso eficiente do tecido, já que cortes mal estruturados resultam em grandes quantidades de sobras e desperdício de material.

Numa visão dentro do ateliê da marca DuarteHajime quando se corta uma peça pela primeira vez além da medição normal no rolo de quanto tecido estamos a retirar ao mesmo, também temos de fazer a contagem real de quanto tecido a peça gasta nos diferentes materiais, e essa contagem pode diferir da contagem do rolo, uma vez que na contagem do rolo é colocada a diferença do último corte com a soma do último corte anterior, ou seja, todo o tecido que possa estar para além do último corte apesar de poder ser aproveitado para peças futuras é considerado um bônus, que é aproveitado no próximo corte.

Enquanto na contagem da peça apenas é contabilizado o que se gasta, se a peça tiver um metro de altura e 80 centímetros de largura, dizemos que gastamos 1m x 0,80 m para o corte da peça (esta medição é colocada na ficha técnica da peça junto ao tecido), enquanto na contagem de tecido no rolo vamos apenas retirar à contagem anterior 1 metro, apesar de sabermos que temos 1 metro e 70 centímetros no rolo que podem ainda ser utilizados para a próxima peça, esse tecido é aproveitado mas é considerado um bônus para o próximo corte, podendo assim o próximo corte ser ou não todo feito nesse excedente de tecido que já não está contabilizado no rolo. Isto pode acontecer em peças como as calças SS25.TRS01a, uma vez que cada perna da calça é cortada em tecidos diferentes. Esta metragem dos tecidos serve para calcular os preços finais das peças, normalmente este cálculo é realizado no tamanho M, servindo como referência para os tamanhos seguintes.

DuarteHajime por ser uma marca de ateliê realiza maioritariamente o processo de corte das suas peças nas suas instalações manualmente, com o objetivo de evitar o desperdício de tecido e tentar maximizar a área de corte. Contudo, em

reproduções avantajadas esta sente necessidade de colocar este processo a cargo de uma empresa para não sobrecarregar a marca e a sua equipa.

É de salientar que praticamente todas as peças da DuarteHajime são confeccionadas por costureiros, com pequenas exceções. Desta forma sempre que se procede ao plano de corte dentro do ateliê são realizados saquinhos; estes sacos são etiquetados com a referência da peça (código da marca), o nome da peça e o seu tamanho, assim como alguma nota para o costureiro, estes sacos contém a peça já cortada, o molde de marcação de bolso ou de algum detalhe pertinente, restos de tecido, um saco pequeno com todos os aviamentos da peça (como botões, elásticos, barbas, fechos, ilhoses, etiquetas de composição, de tamanho e logotipo da marca,..., que são consultados na sua ficha técnica, de ressaltar que só os fechos e elástico vão na medida certa, o resto dá se uma margem de erro).

Todos os desperdícios de tecido que resultam do plano de corte são colocados de parte, alguns deles são colocados em sacos juntamente com a peça que vai para os costureiros (para estes poderem confirmar como o tecido reage ao ferro, a cor da linha a ser utilizada, a tensão do ponto, entre outros fatores com o objetivo destes não correrem o risco de estragar a peça já cortada), mas é necessário salientar que a maior parte destes excedentes do corte vão ser reutilizados pela marca para a realização de pequenos pormenores das peças, para a criação de acessórios ou até mesmo para o corte de peças mais pequenas da marca como é o caso dos tão característicos tops da DuarteHajime. Estes excedentes são agrupados por tipo de tecido e por coleção, tecidos de coleções mais recentes são organizados e armazenados num carrinho para fácil acesso, enquanto tecidos de coleções mais antigas são armazenados em sacos. Sempre que se corta só uma peça deve-se sempre confirmar nos restos de tecido se existe algum bocado que dê para reaproveitar.

No final de cada coleção o stock de tecidos é revisto, com o objetivo de verificar os metros de tecido existentes em cada rolo, apesar de em cada plano de corte ser feito uma contabilização do tecido retirado ao rolo, durante este processo podem ocorrer falhas, desta forma é imprescindível a contabilização dos tecidos, uma vez que cada centímetro conta na hora do corte. Este processo não só tem como objetivo a verificação dos metros e centímetros existentes de tecido em cada rolo, como também a verificação desse valor para reproduções futuras, através de um olhar atento de Ana Duarte para saber se tem de encomendar mais tecido entre reproduções ou não, visto que cada metro a mais sem ser utilizado além de ser um empate de dinheiro é um excedente para a pegada ecológica de uma marca.

É importante destacar que na fase de escolha de tecidos para uma nova coleção, é realizada uma revisão nos tecidos existentes em stock através de um catálogo com todos os tecidos e respetiva metragem que existe em stock dentro da marca DuarteHajime, optando sempre que possível pela integração de algum destes tecidos. Por conseguinte, a marca caminha para minimizar os seus resíduos

têxteis, tentando reaproveitar e reutilizar ao máximo a matéria-prima existente, ambicionando sempre atingir uma política Zero Waste.

4.1.3. Confeção de protótipos e de pequenos detalhes

Importante ressaltar que dentro do ateliê da marca DuarteHajime existe duas máquinas de ponto reto, uma industrial e outra não industrial, apesar de maioritariamente só se utilizar a industrial. Existe ainda uma máquina de corte e cose, uma tábua de passar a ferro, um ferro, uma vaporeta, uma máquina para colocação de botões e de ilhoses com as respetivas matrizes características da marca. Porém, apesar do equipamento de confeção existente no ateliê a maior parte da confeção da marca é realizada por costureiros, no entanto, estes tem utilidade para a confeção de protótipos da marca, confeção de acessórios, de pequenas peças, como por exemplo algum top, alguma peça que surja à última da hora dentro de uma nova coleção ou até mesmo de uma encomenda, onde os costureiros estejam sobrecarregados e seja necessário ser realizada a confeção dentro do próprio ateliê. Paralelamente, quando existe algum estagiário de costura este pode confeccionar algumas das peças da marca, o grau de exigência das peças vai depender da agilidade do estagiário.



Figura 26 — Fotografia do desfile AW25.KAERU e protótipo da coleção. (DuarteHajime e autora, 2025).

À medida que uma nova coleção avança existe a necessidade de confirmar alguns moldes e algumas peças inovadores que vão surgindo numa nova coleção. É de salientar que na marca DuarteHajime raramente se faz protótipos, quando se faz normalmente nunca é de uma peça na sua totalidade é de algum pequeno detalhe que se quer confirmar ou então alguma nova modelagem que se precise de se testar para ver se funciona para os dois sexos.

A mestranda cortou e confeccionou alguns dos protótipos da coleção AW25.KAERU na máquina industrial. As peças que a mestranda confeccionou foram: a parte da frente de um top, uma saia unissexo e um casaco estilo *trucker*.

Foi necessário confirmar a parte da frente do top para se ver se a abertura e se os ilhoses assentavam bem na zona do peito.

Tornou-se imprescindível confirmar os moldes da saia unissexo da coleção SS25.KAERU, uma vez que se trata de uma saia unissexo. Os moldes desta saia foram pensados e executados pela designer Ana Duarte no busto, através da técnica draping, com o objetivo de anular as pinças características da modelagem

tradicional de uma saia de mulher, uma vez que a modelagem característica de homem não é comum existir pinças, principalmente em saias, uma vez que os seus corpos são mais retos do que os corpos das mulheres. Desta forma, foi tentativa e erro até se chegar ao resultado desta saia, que tem uma modelagem excepcional para conseguir assentar bem em ambos os sexos.



Figura 27 — Fotografias do protótipo da saia e do desfile AW25.KAERU. (Autora e DuarteHajime, 2025).



Figura 28 — Fotografia do *Trucker* no desfile AW25.KAERU. (DuarteHajime, 2025).

Considerou-se essencial confirmar a modelagem do novo *trucker* da coleção, AW25.KAERU, apesar da modelagem ter sido adaptada de um molde característico de truckeres já existente na marca DuarteHajime, esta peça contém certas particularidades que se achou necessário serem vistas através de um protótipo, características estas que os diferenciam dos truckers anteriores.

Este possuía enchimento em toda a sua constituição daí existir a preocupação a que tamanho o molde se iria adequar na marca, uma vez que o enchimento ocupa espaço; queria-se perceber como resultariam os ilhoses na parte de baixo do casaco na prática, e por fim este trucker tem a particularidade do seu capuz ser removível, e quis-se perceber qual seria a melhor forma para este detalhe acontecer.

Além da confecção de protótipos, outra das tarefas que a mestranda teve de executar foi a colocação de etiquetas da marca em algumas das peças da DuarteHajime. Os básicos da marca vêm de fábrica, já estampados, como é o caso das *sweaters/hoddies* e das *t-shirts*, estes vêm sem qualquer identificação da marca, então em ateliê é imprescindível a colocação da etiqueta de logotipo da marca. Assim como em algumas peças que vem do costureiro sem etiquetas de

composição por algum motivo, seja por lapso de quem fez os saquinhos para os costureiros, seja por lapso dos mesmos ou até mesmo por falta de setoque de etiquetas no momento de envio para os costureiros, desta forma, uma das tarefas desempenhadas pela mestranda foi a colocação de etiquetas de composição. Esta tarefa tem de se ter atenção às diferentes composições de tecido que cada peça pode apresentar, sempre colocando a etiqueta de composição do material mais proeminente em cima. Posteriormente, algumas peças quando veem dos costureiros podem precisar da colocação de botão suplente na etiqueta de composição, por este motivo a mestrando coseu alguns botões em algumas peças da marca.

4.1.4. Realização de Stencil

O stencil é uma das técnicas mais autênticas e artesanais dentro da serigrafia, com raízes ligadas à arte urbana e ao DIY, transmitindo assim um espírito contestatário e independente, que pode atrair quem se identifica com estilos mais alternativos. Este processo consiste na criação de um molde, o stencil, que funciona como uma máscara para controlar onde a tinta será depositada no tecido. Este processo permite a reprodução repetida de imagens ou textos, transformando cada peça, carregando-a assim de identidade e expressão artística.

O stencil na marca DuarteHajime torna-se mais do que uma técnica, é uma declaração estética da marca, onde a valorização do trabalho manual está bastante presente, aproximando o consumidor do processo criativo, transmitindo-lhe a sensação de que cada artigo foi pensado e produzido com cuidado. Além disto, a técnica permite explorar texturas, sobreposições de cores e composições gráficas que dificilmente seriam reproduzidas por métodos industriais.

O resultado é um stencil que apresenta uma estampa precisa, mas ao mesmo tempo marcada por pequenas variações próprias da execução manual, garantindo assim autenticidade e exclusividade a cada peça.

Num mundo contemporâneo onde a originalidade e a sustentabilidade ganham cada vez mais importância, o stencil reforça a ideia de peças únicas feitas à mão e em pequena escala, sendo uma forma de imprimir identidade à marca, distinguindo-a num mercado saturado pela produção em massa, transmitindo assim, cuidado com o planeta e rejeição ao desperdício.

Na prática o stencil consiste na criação de um molde gráfico sobre uma tela de malha fina (geralmente de poliéster ou nylon), que funciona como uma matriz para impressão.

O stencil é produzido por meio da aplicação de uma emulsão fotossensível sobre a matriz de impressão. A imagem desejada é impressa num filme transparente (com áreas pretas e opacas), colocada sobre a matriz sensibilizada, quando exposta à luz, a emulsão endurece nas áreas claras e permanece solúvel nas áreas escuras. Após a lavagem com água, as partes endurecidas soltam-se, deixando abertas as zonas onde a tinta pode passar (zona do desenho ou texto).

Para a realização do stencil na marca DuarteHajime, é preciso colocar-se os tapetes de corte sobre a mesa e forrá-los com plástico. Seguidamente coloca-se sobre os tapetes a peça ou o tecido a ser pintado, salientando que se tentava fazer todo o stencil do mesmo molde (desenho ou texto) de uma vez, contudo quando começava a borrar ou o molde a secar e posteriormente a deixar de pintar em algumas zonas era necessário parar e limpar o material. Sobre a peça eram colocados pesos para facilitar no processo da pintura, delimitava-se na peça com fita de pintor a área onde se teria de colocar o stencil, lembrando que todas as peças em reprodução teriam de ficar o mais idênticas possíveis. Paralelamente, coloca-se os materiais de pintura na mesa, como as duas espátulas, duas colheres, um prato e uma caneca, seguidamente mistura-se a tinta com o líquido para agarrar ao tecido dentro da caneca. Por conseguinte, delimita-se o stencil com fita de pintor, cola-se à peça que se vai pintar, coloca-se a tinta no topo do stencil segura-se o tecido com uma das mãos e com a outra passa-se a espátula até cobrir todo o desenho ou texto. Logo após, à realização do stencil, retira-se o molde da peça com cuidado para não pintar zonas indesejadas, e passa-se o molde para a próxima peça. Por fim, retira-se o molde da peça, a fita de pintor, lava-se o molde e mete-se para secar tanto o molde como as peças.

O stencil serigráfico diferencia-se do molde manual em papel ou acetato por permitir maior detalhamento, resistência e reprodutibilidade, sendo muito utilizado tanto na indústria têxtil quanto nas artes gráficas e na arte urbana.



Figura 29 — Embalagem do stencil da marca DuarteHajime. (Autora, 2025).



Figura 30 — Stencil da coleção AW25.KAERU. (Autora e DuarteHajime, 2025).

4.1.5. Preparação e expedição de encomendas

Na marca DuarteHajime todas as encomendas são tratadas com prioridade e máxima atenção ao detalhe, quer sejam encomendadas através da página oficial da marca, quer sejam compras físicas feitas no próprio ateliê da marca ou até mesmo as reproduções, com o objetivo de garantir uma experiência de compra memorável e inesquecível para o cliente.

A marca garante um acompanhamento personalizado ao cliente desde o primeiro contacto até à entrega do produto.

A DuarteHajime tem um stock limitado, desta forma a marca informa os seus clientes previamente no ato da compra que a sua encomenda poderá demorar no máximo até cinco dias úteis a ser produzida e posteriormente a ser enviada em Portugal e até 7 dias úteis para chegar em outros países. Desta forma, assim que a equipa da marca recebe uma encomenda esta é logo tratada como prioridade, começa-se de imediato a reproduzi-la caso esta não exista em stock. Caso exista a peça em stock esta é embalada com todo o cuidado e carinho com um papel de ceda preto fechada com o logotipo da marca mais pequenos nas suas laterais, e um logotipo maior centralmente do lado da frente da peça. Entre o logotipo central e o papel de ceda coloca-se o flyer da coleção a que corresponde a peça e o flyer que explica a mudança de nome da marca, assim como uma ilustração personalizada da peça pela Ana Duarte acompanhada por uma mensagem de agradecimento por terem comprado DuarteHajime.



Figura 31 — DuarteHajime embalamento. (composição autoral, 2025).

Consequentemente colocava-se a encomenda dentro de uma caixa DuarteHajime, selava-se a mesma com um autocolante do logo da marca, colocava-se os dados do remetente e do recetor na caixa.

Após a preparação da encomenda, era preenchimento um formulário de correspondência dos CTT e procedia-se ao envio da mesma, onde a mestranda além de empacotar a respetiva encomenda, de preencher o formulário ainda ia aos correios entregar a encomenda. Posteriormente, quase no final do estágio da mestranda DuarteHajime contratou uma transportadora para esta realizar as encomendas, desta forma a equipa da marca deixou de ter de ir aos correios para as encomendas chegarem aos seus clientes. Desta forma, todo o procedimento de embalamento era igual com exceção de que não se tinha se preencher um formulário nem dirigirmos-mos para os CTT, posteriormente tínhamos de pesar a encomenda, medir a caixa e fornecer esses dados à designer.

Para além das encomendas normais e regulares da marca no site, existiam as encomendas dos fornecedores, estas levavam a uma nova etapa na DuarteHajime, a etapa da reprodução (as reproduções podem demorar até 3 meses), tanto como as reproduções como o embalamentos das mesmas eram realizados na DuarteHajime. Onde cada peça era dobrada e embalada em sacos transparentes, etiquetada com a referência da peça e o respetivo tamanho, onde peças de tamanhos correspondentes e da mesma reprodução eram colocados no mesmo saco. Posteriormente estes sacos eram organizados em caixas enormes de cartão, juntamente com um mimo oferecido pela marca, normalmente meias e uma ilustração feita pela designer a agradecer a compra. Posteriormente estas caixas são celadas, medidas, pesadas, dando todos esses dados relevantes à Ana Duarte que posteriormente os comunicava à transportadora.



Figura 32 — DuarteHajime embalamento de reproduções. (Autora, 2025).

É de ressaltar que além das encomendas das coleções apresentadas, DuarteHajime às vezes para determinados clientes também funciona como ateliê, onde as pessoas escolhem o modelo e este é confeccionado, dando despacho a stock de tecido de coleções passadas.

Dentro da marca DuarteHajime também existe a possibilidade de se alterarem alguns modelos de peças das coleções, sendo feito um pedido especial pelo cliente à designer.

4.1.6. Reuniões de equipa

Dentro da marca DuarteHajime, a designer tem duas pessoas muito estimadas e importantes, a Maria, o braço direito da Ana e a sua mãe, a Ana Paula. Em todas as coleções a opinião delas está presente, assim que existe uma ideia é logo partilhada para ser discutida e posta em prática o mais depressa possível.

Na marca DuarteHajime existe muito espírito de equipa, todos tem poder de dar a sua opinião e de se sentirem ouvidos, seja em processo criativo de desenvolvimento de peças, de escolha de materiais, conceito, acessórios, looks para desfile... A Ana faz questão de meter todas as pessoas do ateliê a par de todo o processo que está a decorrer e de pedir ideias, todas as ideias e opiniões críticas construtivas são bem-vindas, independentemente se vem de estagiários ou de pessoas com mais experiência na área.

Todas as semanas ocorria uma reunião para a Ana colocar a par toda a equipa sobre o seu processo criativo e pedir opiniões. Inicialmente as reuniões centravam-se na definição do conceito da nova coleção, do moodboard de inspiração e das matérias-primas.

Durante várias semanas foi debatido as matérias-primas que iriam integrar a coleção AW25.KAERU, uma vez que este processo é demorado, é necessário ter em mente a paleta de cores que a coleção vai ter, procurar aos diversos fornecedores o que têm de materiais dentro desta paleta, esperar para vir os catálogos, começar a escolher os materiais, perceber que faltam alguns tipos de materiais para determinadas peças, uma vez que quando se escolhe um material tem de se pensar mais ou menos para que tipo de peça ele se poderia encaixar, à medida que a Ana vai desenhando perceber que pode faltar algum material específico ou cor específica. Numa fase seguinte as reuniões concentravam-se nos desenhos das novas peças que iriam integrar KAERU, conseqüentemente nas ilustrações das peças. Seguidamente na elaboração de acessórios, ideias para cabelo e maquilhagem para os modelos, escolha dos modelos, discussão de ideias para o momento (performance que ocorre durante o desfile da marca), lookbook, composição de coordenados e styling, por fim, o line up da coleção a ser apresentada em desfile com a respetiva ordem de saída de modelos.

Ana contou para o entrevistador Daniel Bento da revista nit em 2025 que, no começo de Duarte, desenvolvia as coleções a partir de coordenados e que à medida que o volume de vendas começou a aumentar, sentiu a necessidade de aprofundar o trabalho a partir dos próprios materiais. O objetivo da designer deixou de ser a elaboração de coordenados sólidos para a criação de peças que tivessem força por si só, fossem eles mais elaborados ou mais minimalistas. Posteriormente, juntamente com a sua equipa define a composição visual a integrar-se no desfile.

Depois da apresentação da nova coleção no desfile, as reuniões focavam-se nas ideias para um novo conceito para a próxima coleção, depois pela definição do conceito, seguidamente sobre o moodboard de conceito e pela escolha dos materiais.



Figura 33 — Equipa DuarteHajime de novembro 2024 a maio 2025. (DuarteHajime, 2025).

4.1.7. Gestão do site online e das redes sociais

A comunicação de moda é algo que a marca DuarteHajime preza muito, desta forma além dos variados conteúdos interativos que a mestranda criou, esta teve a oportunidade de estar por detrás da comunicação do website da marca.

A plataforma utilizada para navegar e atualizar o website da DuarteHajime é a Wix, uma plataforma bastante intuitiva e prática para a atualização do site da marca. Foi solicitado à mestranda que atualiza-se o site com a coleção SS25.Mythological, que entraria para venda ao público dentro de poucos dias. Desta forma, a mestranda colocou no site todas as imagens das peças referentes à coleção SS25, com ordem de importância, primeiramente vinha a fotografia de frente do produto, seguidamente as fotografias de desfile da peça, posteriormente a fotografia de trás do produto, posteriormente caso algum famoso já tivesse utilizado a peça era colocada a fotografia do mesmo a utiliza-la, e por fim fotografia de algum detalhe de produto. Agregado às fotografias da peça vinha o nome da mesma, a sua referência, junto de uma pequena descrição que refletia o tamanho que o modelo utilizava no desfile. Seguidamente, a descrição da peça, a composição das

matérias-primas, a sustentabilidade da peça, o seu preço e posteriormente uma tabela que refletia o stock da peça e os diversos tamanhos, para quando um cliente fizesse a sua encomenda online se soubesse imediatamente dentro do ateliê através da referência o tamanho da peça que o mesmo teria adquirido.

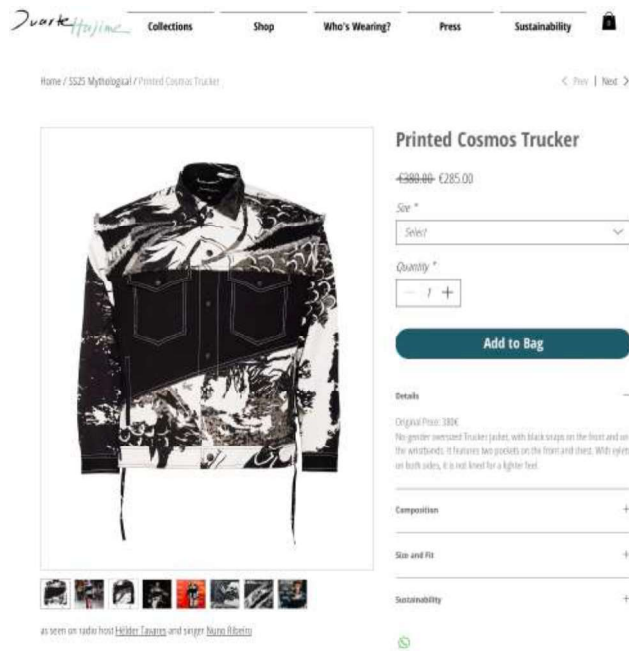


Figura 34 — Site da marca DuarteHajime, vista do cliente. (DuarteHajime, 2025).

Paralelamente, a mestranda atualizou o stock de algumas das peças de coleções passadas tanto no site da marca, através da plataforma Wix como no excel.

Outro website muito utilizado pela marca é a Faire, uma plataforma para venda de produtos a revendedores.



Figura 35 — Instagram da marca DuarteHajime com a apresentação do line up da coleção AW25.KAERU. (DuarteHajime, 2025).

Para além da comunicação através do site a marca faz muito uso da plataforma do instagram, onde acaba por criar uma ligação mais profunda com os seus seguidores. Nesta plataforma foi pedido à mestranda que divulga-se a coleção AW25.KAERU, através de publicações. A ordem de publicação de acontecimentos vem do final do desfile para o início, para no line up do perfil da marca o desfile poder ser visto em scroll. Primeiramente uma fotografia dos modelos todos a passarem no final do desfile a encerrar o mesmo, seguidamente uma fotografia da designer, posteriormente uma fotografia do momento do desfile e consequentemente o resto do desfile. Em cada post era necessário a colocação de uma fotografia de corpo todo e uma close up.



Figura 36 — Desfile AW25.KAERU. (DuarteHajime, imagens corporativas).

Estas publicações eram para chamar a atenção mediática e dos seguidores da marca para o novo lançamento da marca, gerando interesse ao consumidor, e para os mais desatentos ou até mesmo para os impossibilitados de estarem presentes neste momento único de divulgação da marca se sentirem a par das novas tendências e lançamentos da mesma.

Além disto, estas publicações ajudam os seguidores e consumidores da marca a entenderem melhor todo o conceito por detrás de cada coleção, fazendo-o refletir através dos detalhes e estampados únicos das peças. Assim, como de mensagens subliminares que se encontrem presentes durante o próprio desfile.

Esta forma de divulgação da marca ajuda a eternizar um momento bonito e único que a mesma proporcionou a quem pode estar presente.

4.1.7.1. Criação de jogos para as redes sociais

No universo da moda, a relação entre a marca e o seu consumidor vai muito além da compra de peças de roupa. Hoje, o público espera experiências, proximidade e autenticidade. Desta forma, as marcas de moda procuram cada vez mais novas formas de se conectar com o público, e o entretenimento digital surge como uma ferramenta poderosa. DuarteHajime, como uma marca atenta ao mercado e às suas novas exigências gera entretenimento digital através de algumas publicações nas suas histórias de instagram, lançando jogos interativos que transformam o simples ato de ver histórias de instagram uma experiência lúcida, a marca conquista não só a atenção do seu consumidor como também a participação ativa dos mesmos.

As histórias já são, por si só, um dos formatos mais consumidos dentro da plataforma, devido à sua natureza rápida e visual. A marca ao introduzir elementos de jogo, transforma um espaço de consumo passivo de conteúdo em algo ativo e participativo. Assim, em vez de apenas assistir, o seguidor torna-se parte da narrativa, vivenciando a marca de forma mais envolvente.

Os jogos da marca DuarteHajime podem assumir formatos diferenciados, desde *this or that*, quizzes de estilo, desafios de memórias com peças da coleção ou matérias-primas da mesma, jogo da Páscoa, jogo de divulgação de saldos, entre muitos, muitos outros. Estes além de aumentarem o tempo de interação, reforçam a identidade visual da marca e criam uma ligação mais emocional e divertida com que os acompanha.

Segundo Ellen Lupton (2017) “When users play na active role in the design process, they become expert witnesses to a human task or challenge.” (p.82)

Consecutivamente, o sucesso desta estratégia depende de alguns fatores essenciais a ter em conta nas ideias e na execução das mesmas para os jogos, fatores como a simplicidade, onde os jogos devem ser rápidos e intuitivos, a relevância dos mesmos para a marca, uma vez que precisam de estar interligados com o universo da moda e do estilo da marca, e por fim, pela consciência e consistência estética da marca, mantendo sempre uma linguagem visual coerente com o branding da DuarteHajime. Todos estes fatores devem estar alinhados com a identidade visual da marca e serem apresentados ao publico com uma frequência equilibrada, desta forma não torna o conteúdo da marca algo repetitivo e cansativo, mas sempre algo criativo que desperta interesse aos demais.

Mais do que uma tendência passageira, os jogos no Instagram podem tornar-se uma ferramenta de diferenciação para as marcas de roupa, permitindo que estas se destaquem num mercado saturado e criem experiências memoráveis que vão para além do produto em si.

Do ponto de vista do marketing digital, esta prática oferece múltiplas vantagens. Em primeiro lugar, aumenta o tempo de exposição, uma vez que o utilizador ao jogar, dedica mais segundos/minutos do seu dia à marca, o que fortalece a sua recordação e posteriormente mais entregas do conteúdo da DuarteHajime ao mesmo. Em segundo lugar, promove uma interação direta com os seguidores, em vez da típica comunicação unilaterial do Instagram. Além disto, os jogos promovem uma coleta de dados e insights preciosos para a DuarteHajime conhecer cada vez melhor os seus consumidores, uma vez que as escolhas feitas pelos seus utilizadores revelam preferências de estilo, cores mais desejadas e tendências emergentes.

Outro ponto relevante é o fator emocional que os jogos despertam ao seu consumidor, curiosidade, diversão e até mesmo competição saudável são alguns dos sentimentos que DuarteHajime transmite aos seus seguidores. Associar estas sensações positivas ao universo da marca é uma forma poderosa de construir lealdade com o consumidor, este não apenas segue a marca, este sente-se parte de uma comunidade que o entretém e envolve.

Em resultado disso, foi proposto à mestranda que criá-se alguns jogos interativos para a marca DuarteHajime com o objetivo de promover a coleção SS25.Mithological, uma vez que as coleções são divulgadas em desfile e só passado seis meses vão para vendas online é necessário relembrar o cliente da coleção lançada anteriormente, mostrando-lhe que já a pode adquirir no site da marca.

O primeiro jogo que a mestranda teve oportunidade de executar foi o tão famoso *This or That*, onde o cliente teve a oportunidade de escolher qual a opção que se identificava mais dentro da mesma categoria de peça, visto que em cada história eram colocadas duas peças com a mesma modelagem onde a única coisa que mudava eram os estampados ou os respectivos materiais constituintes das mesmas. Desta forma, a marca consegue recolher dados sobre o tipo de estética que chama mais à atenção dos seus clientes. Além das duas opções era colocado o nome das peças na votação para facilitar o cliente na altura de fazer as suas encomendas no site, assim como no final de cada história era colocado centralmente no canto inferior o website da marca com ligação direta para o mesmo, com o intuito de praticidade para o cliente e uma forma de incentivo ao mesmo para adquirir novas peças na DuarteHajime.



Figura 37 — Jogo *This or That* (Autora, 2025).

O segundo jogo que a mestranda teve de executar foi o bingo, um jogo diferenciado, bastante interativo e que nunca tinha aparecido nos jogos da marca DuarteHajime até à altura, desta forma ajuda a marca a reforçar o fator surpresa, criando uma ligação mais autêntica com os seus consumidores. O Bingo é uma ferramenta criativa e divertida, um jogo simples e de fácil reconhecimento que liga gerações e gerações, desta forma o utilizador entende de imediato como participar.

Além de ser um jogo fácil de se jogar, o bingo é altamente partilhável. Os seguidores podem marcar as opções que se aplicam a eles, fazer print e repostar nas suas próprias histórias, identificando a marca. Isto gera não só interação, mas também maior visibilidade e alcance orgânico, uma vez que o conteúdo circula de forma espontânea entre diferentes comunidades. Ao fazer bingo ou preencher uma coluna seguida o consumidor habilitava-se a ganhar um desconto de x valor nas suas próximas compras na marca DuarteHajime, o que gera engajamento e curiosidade em jogar.

Consecutivamente, é importante que a execução seja cuidada, com um design atrativo e coerente com o branding da marca.

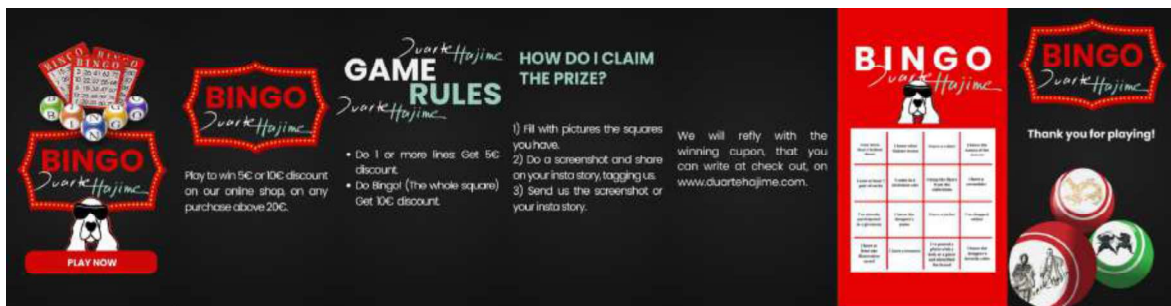


Figura 38 — Jogo BINGO. (Autora, 2025).

4.1.7.2. Criação de vídeo

A criação de vídeos para as redes sociais é uma ferramenta estratégica essencial para a marca DuarteHajime, uma vez que combina conteúdo visual, narrativa e interatividade, elementos que capturam a atenção do público de forma rápida e eficaz. Os vídeos permitem transmitir a identidade da marca, mostrar produtos em ação, contar histórias e criar experiências que fotos estáticas sozinhas não conseguem proporcionar.

Além disso, a criação de vídeos permite contar histórias, humanizar a marca, mostrando aos seus seguidores os bastidores, os processos de produção, o dia a dia da equipa, gerando assim empatia e fortalecendo a conexão emocional dos consumidores com a DuarteHajime.

Alguns vídeos da marca, oferecem informações claras e objetivas sobre produtos, promoções ou novidades, ajudando o consumidor a tomar decisões de compra mais informadas. Onde a criação de vídeo para as redes sociais é uma

ferramenta poderosa que comunica identidade, valoriza produtos e aproxima a marca do seu público-alvo, sendo hoje uma ferramenta indispensável para qualquer estratégia digital bem-sucedida. Desta forma, foi proposto à mestranda em momentos específicos da marca que cria-se alguns vídeos de divulgação, como foi o caso da captura de momentos da pop-up store da modalisboa e da loja grab good goods, de forma a promover os locais onde o consumidor pode encontrar a marca DuarteHajime à venda. Por fim, esta realizou filmagens de conteúdos da Archive sale para gerar ao seu cliente vontade de aparecer e fazer parte de um momento único para a marca.

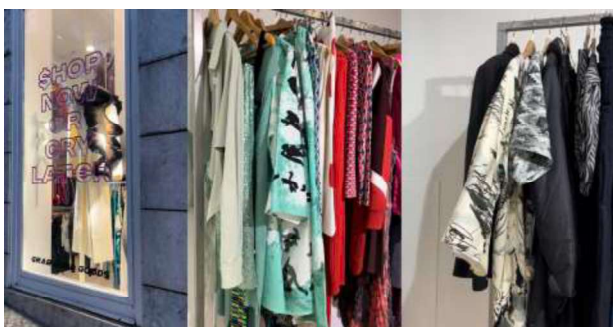


Figura 39 — Excertos dos vídeos da loja Good Grab Goods na Baixa do Chiado em Lisboa, onde se pode encontrar fisicamente algumas peças da DuarteHajime. (Autora, 2024).

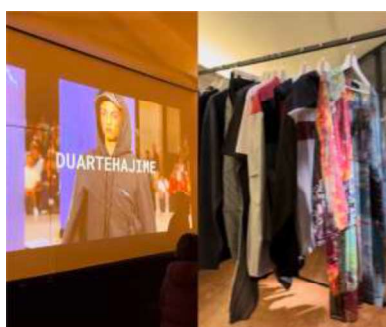


Figura 40 — Excertos dos vídeos da loja pop up da ModaLisboa onde a marca DuarteHajime marcou presença. (Autora, 2025).

Paralelamente, foi proposto à mestranda que se realiza um vídeo que onde se reflete a criação de uma tote bag, desta forma, a mestranda juntamente com a assistente Maria e a estagiária Joana, fizeram várias montagens do processo de uma tote bag, desde um pedaço de tecido até ao seu produto final. Durante o processo foram tiradas várias fotografias de produto sobre uma tela branca e com a ajuda do ring light para uma melhor iluminação das mesmas. Posteriormente chegou o momento da edição deste processo que coube à mestranda realizar. Este foi um reels com o objetivo de mostrar ao cliente as novas tote bags da marca, e sensibilizá-los para a compra das mesmas.



Figura 41 — Excertos do vídeo de execução da Tote Bag. (Autora e DuarteHajime, 2024).

4.1.8. Contagem de Stock do material

A contagem de stock é uma prática essencial dentro da marca, uma vez que garante o controlo eficiente do inventário e impacta diretamente a gestão financeira, operacional e comercial da DuarteHajime.

Em primeiro lugar, a contagem de stock permite manter o inventário atualizado e preciso. Sem este controlo, é fácil ocorrerem divergências entre o que a loja realmente tem disponível e o que o sistema indica, levando a ruturas de stock ou a excesso de mercadoria, ambos prejudiciais para a marca.

Além disto, um stock controlado permite tomar decisões mais estratégicas, saber quais peças se vendem mais rapidamente, quais são as cores e os tamanhos que se estão a esgotar e quais existe muito stock no ateliê, possibilitando assim planear compras futuras, promoções, campanhas de marketing.

A partir de um olhar financeiro, uma contagem de stock rigorosa reflete diretamente os relatórios de contas, permitindo calcular corretamente o valor do inventário e o lucro real da loja. Sem este controlo, a marca pode ter dificuldade em avaliar a rentabilidade ou identificar oportunidades de otimização.

Por fim, a contagem de stock tem o poder de impactar diretamente a experiência do cliente. Uma vez que uma loja com um stock bem controlado consegue oferecer produtos disponíveis, evitar frustrações de clientes que procuram peças esgotadas e garantir um atendimento mais eficiente.

Desta forma, uma faz funções da mestranda dentro do ateliê da marca DuarteHajime foi a contagem de stock do material. Esta contagem foi realizada diversas vezes dentro do ateliê, sendo realizada em variadíssimas coisas.

A contagem de stock do material é realizada em aviamentos, como fechos, botões, molas de pressão, elásticos, ilhoses. Esta era feita posteriormente ou paralelamente com a contagem de tecido dos rolos. Estas contagens refletiam a quantidade de produtos disponível para eventuais reproduções de peças já existentes e reaproveitamento dos materiais para coleções futuras.

Tendo sempre em conta que durante todo o desenvolvimento de reproduções ou de novas coleções vão sendo contabilizados os gastos à medida que vão sendo utilizados, contudo para diminuir a margem de erro e para se confirmar a quantidade real dos mesmos, após a apresentação de cada coleção é feita uma revisão geral do stock existente. Posteriormente a esta revisão, podem surgir novas necessidades de revisão de algum material específico.

Além da contagem de stock de aviamentos e matérias-primas, é realizado dentro da marca DuarteHajime o controlo do stock existente de básicos, sweaters

e meias, através da coleção e do tamanho a que pertencem. Posteriormente estes dados tem de ser alterados no site através da plataforma Wix e no Exell.

4.1.9. Controlo de peças

O controlo das peças de roupa quando chegam dos stylists é fundamental para garantir que a marca recebe exatamente as peças nas mesmas condições das quais saíram da loja, desta forma, mantém-se a organização, a qualidade e eficiência operacional dentro da DuarteHajime.

Este controlo evita erros que poderiam levar a ruturas de stock, devoluções ou insatisfação por parte dos clientes, uma vez que peças que são emprestadas a stylists raramente vem exatamente nas mesmas condições de que foram emprestadas. Normalmente, estas peças apresentam pequenas nódoas ou manchas, mau cheiro, linhas puxadas, e no pior dos casos a peça vir danificada, pelo mau uso.

Além disso, o controlo garante a qualidade e integridade das peças. Desta forma, quando a equipa da DuarteHajime inspeciona cada item no momento da sua receção, esta consegue identificar defeitos, danos no transporte ou problemas de acabamento, assegurando que apenas produtos em perfeito estado sejam vendidos aos clientes.

É essencial a organização e rastreabilidade das peças, desta forma sempre que as peças são emprestadas a stylists estas vão juntamente com um guia de transporte que discrimina a referência, o tamanho das peças e o valor das peças que está a ser levado. Assim, a guia de transporte além de proteger a marca de possíveis danos nas peças ou não comparecimento para a devolução, a mesma ainda tem o poder de facilitar a gestão de stock da marca, uma vez que já se sabe que determinada peça está com x pessoa e até quando, facilitando o processo de vendas e de entrega a outros stylists.

Por fim, este controlo previne perdas, uma vez que sem uma verificação cuidadosa as peças podem ser extraviadas, registadas incorretamente, confundidas com outras, e até mesmo estarem com pequenos defeitos, impactando negativamente a gestão financeira e a relação com os clientes.

Controlar as peças de roupa assim que os stylists as entregam garante precisão, qualidade, organização e segurança, elementos essenciais para uma relação eficiente entre a marca, stylists e clientes, gerando sempre confiança nos intervenientes. Desta forma, um dos trabalhos realizados pela mestranda foi o controlo de peças vindas de stylists, um dos principais processos neste ato, era confirmar se não existia nada nos bolsos, se a peça não estava suja ou manchada, se não apresentava cheiro, e por fim se não tinha nada puxado ou queimado.

Quando necessário as roupas iam para lavar, arejar e eram passadas a ferro para serem postas à venda. Sempre que surgia alguma coisa fora do comum a mestranda reportava à designer e à assistente.

No final de cada controlo de peças vinda dos stylists e de se confirmar que veio tudo e que está em bom estado rasgava-se o respetivo guia de transporte.

O controlo das peças de roupa quando chegam dos costureiros é igualmente essencial, este controlo está direcionado especificamente para qualidade e conformidade com as especificações exigidas pelo design de determinada peça.

Em primeiro lugar, este controlo permite verificar se as alterações ou confeções foram realizadas corretamente, garantindo que os ajustes de tamanho, acabamentos ou modificações solicitadas estão de acordo com o esperado. Isso evita problemas de qualidade que poderiam comprometer a imagem da marca ou gerar insatisfação nos clientes.

Além disso, o controlo garante integridade nos acabamentos das peças. Desta forma, a equipa da DuarteHajime ao inspecionar cada item, consegue identificar defeitos, costuras soltas, linhas soltas ou erros na execução da peça, assegurando que apenas produtos finalizados e em perfeitas condições sejam disponibilizados para venda.

Outro ponto importante da realização do controlo de peças vindo dos costureiros é a organização e rastreabilidade das peças dentro do ateliê. Registrar e organizar corretamente cada peça facilita a gestão do inventário, permite localizar rapidamente produtos e garante que os prazos de entrega e produção sejam cumpridos. Desta forma, sempre que chega novas peças de costureiros ao ateliê estas são confirmadas e colocadas no charriot pertencente, ou seja, se são de alguma reprodução são colocados na loja a qual pertencem, se são para a nova coleção a ser lançada em desfile vão para o charriot da nova coleção, e posteriormente se são de alguma encomenda são logo embalados para serem recolhidos o mais breve possível.

Por fim, este controlo previne pernas, devoluções ou retrabalhos, uma vez que sem a verificação cuidadosa de peças, estas podem ser entregues incompletas, com defeitos ou fora do padrão, o que impacta diretamente a eficiência e custos dentro da marca.

Controlar as peças que chegam dos costureiros é crucial para garantir, qualidade, precisão, organização e cumprimento de prazos, elementos que asseguram a satisfação do cliente e a reputação da marca. Assim a mestranda, além de controlar as peças vindas dos stylists controlo-o também as peças que vinhas dos costureiros. O principal procedimento para a confirmação destas peças

era o controle de linhas, alguma costura que não tenha sido acabada, colocação de cordão em peças, etiquetas de composição (garantir que tinham e que estavam todas) e por fim, verificar se a peça vinha com o botão suplente. No final, quando as peças já se encontravam todas finalizadas eram organizadas no local destinado para cada uma.

De grande importância salientar que todo o ateliê tem uma metodologia e organização muito característica e sempre muito meticulosa.

4.1.10. Auxílio no styling

O auxílio ao styling desempenha um papel fundamental no processo de criação de looks e produção de conteúdo dentro da marca, garantindo que tudo decorra de forma organizada, eficiente e criativa. Esse apoio começa na organização da loja, e na preparação e organização de algumas peças específicas que tenham sido pedidas pelos stylists.

O auxílio também envolve a criação de guias de transporte, e posteriormente a colocação das peças em sacos ou em porta fatos (destinados a stylists). Estas peças eram sempre colocadas em sacos que já não estavam em perfeitas condições para clientes, uma vez que poderiam estar ligeiramente amarratados, ou então eram colocados em porta fatos antigos da marca.

Outro aspeto importante a salientar é a assistência criativa, às vezes era necessário a mestranda juntamente com a equipa da DuarteHajime dar a sua opinião sobre alguns looks para alguns famosos mais indecisos.

4.1.11. Auxílio na loja

O auxílio dentro da loja e do ateliê da DuarteHajime é essencial para garantir o bom funcionamento do espaço, oferecendo uma experiência positiva aos clientes. Este auxílio começa com a organização e reposição de produtos, mantendo a mesa, os charriots e os manequins arrumados e visualmente apelativos, facilitando a procura de peças e destacando as novas coleções.

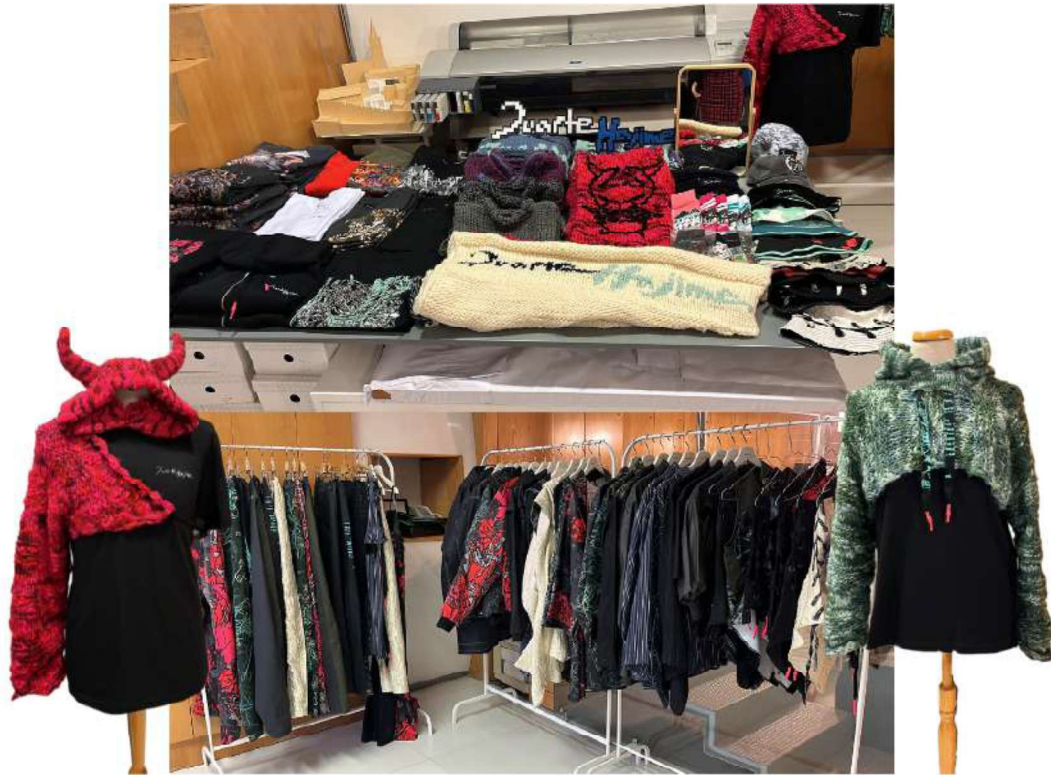


Figura 42 — Loja DuarteHajime. (Composição autoral, 2025).

Outra função importante é o atendimento ao cliente, auxiliando-o na procura de peças, tamanhos, cores e modelos, fornecendo informações sobre os produtos e conceitos de cada coleção, garantindo uma experiência de compra agradável e eficiente.

O auxílio em loja também envolve o controlo de stock, verificando quantidades disponíveis, registrando entradas e saídas de peças e ajudando a identificar produtos em falta e em excesso.

Além disso, no auxílio em loja existe uma colaboração na organização do provador, mantendo-o organizado, recolhendo assim as peças que não são desejadas pelos clientes, facilitando desta forma o fluxo dentro da loja, maioritariamente em dois eventos específicos realizados pela marca como é o caso da *Christmas sale* e da *Archive sale*. Este também ajuda no apoio às vendas, a embalar os produtos.

O auxílio dentro da DuarteHajime consiste na organização, apoio aos clientes, controlo de stock e colaboração com a equipa, desta forma, assegurando uma operação diária eficiente, onde os clientes têm uma experiência positiva na loja, uma vez que esta funciona de forma harmoniosa e produtiva.

No atelier existem vários tipos de cabides, os cabides brancos autografados, os cabides de calças e os cabides finos metálicos. Os cabides brancos autografados eram para a maior parte das peças que estavam expostas em loja, contudo peças como tops, vestidos eram colocadas em cabides mais finos e metálicos. Todas as partes de baixo eram colocadas em cabides de calças. Peças que precisavam de maior sustento como era o caso dos casacos, além de estarem expostos num cabide branco de maior sustento ainda tinham um suporte branco por cima dos mesmos, para dar mais sustento à peça.

4.1.11.1. Christmas Sale

A *Christmas Sale* é um evento temático que celebra o Natal, uma época de dar e de se receber, e nada melhor do que celebrar e presentear os que mais amamos com DuarteHajime. Desta forma, dezembro dá palco a um dos melhores eventos da marca, a *Christmas Sale*, que ocorre uma vez no ano, na época do Natal. É um evento temático que ocorre na loja da marca DuarteHajime num dia específico de dezembro, este dia vai alterando de ano para ano, contudo ocorre sempre antes do Natal e já é uma tradição da marca. Este dia é sempre previamente divulgado nas redes sociais da marca, assim como de toda a equipa.

Este evento acontece com o objetivo de partilhar a marca com os nossos entes mais queridos, combinando saldos exclusivos com a magia do Natal. Assim, *Christmas Sale* é um momento anual muito aguardado pelos clientes da DuarteHajime, um dia onde se celebra o espírito natalício através de uma experiência de compra única, reforçando a ideia de que a *Christmas Sale* não é apenas uma oportunidade de descontos, mas também uma ocasião para encontrar presentes especiais e partilhar momentos memoráveis com quem mais importa.

A cada edição da *Christmas Sale*, o espaço da marca é decorado com elementos típicos da época, como a árvore de Natal decorada com elementos de coleções passadas da DuarteHajime, em baixo desta encontram-se as típicas prendas de Natal e na DuarteHajime não seria diferente, desta forma são colocados sacos e caixas da marca dispostas de uma forma apelativa para o seu consumidor, luzes natalícias no corrimão e bolachas de Natal. Estes detalhes caracterizam o

Natal na DuarteHajime, mantendo sempre uma estética elegante e característica da marca.

Para este evento ocorrer a mestranda e toda a equipa preparam a loja com muito carinho, montam e decoram a árvore de Natal, colocam luzes de Natal no corrimão, colocam o projetor e etiquetam as peças com os saldos. Paralelamente, toda a loja é organizada, nomeadamente a roupa de forma aos clientes sentirem que estão a ver novas peças, mesmo muitas delas serem de coleções antigas que estes já tiveram oportunidade de verem. Assim, o ateliê entre a *Christmas Sale* e a *Archive Sale* difere na exposição e apresentação das peças aos clientes, se numa a roupa é apresentada por tipologia de peças, na outra é apresentada por cores.

Nas semanas que antecedem o evento, a marca realiza uma contagem regressiva nas suas redes sociais através de conteúdos que criam expectativa junto do seu público. No Natal de 2024, a mestranda juntamente com a equipa da DuarteHajime criaram um vídeo que mostra de forma muito simplificada a formação de uma *Tote Bag* única, que apela não só à exclusividade como à sustentabilidade, uma vez que são feitas a partir de restos de tecido. Esta foi a forma criativa da equipa criar conteúdo e expectativa aos consumidores sobre a *Christmas Sale*.

No dia da *Christmas sale* antes das portas se abrirem aos clientes são feitos os últimos pormenores, coloca-se a tómbola de Natal, bolachas caseiras e a máquina de café junto à zona de pagamento das peças. Na sala para se fazerem os embrulhos coloca-se os sacos da loja, os flyers de cada coleção, autocolantes do logotipo da marca e papel de embrulho preto.

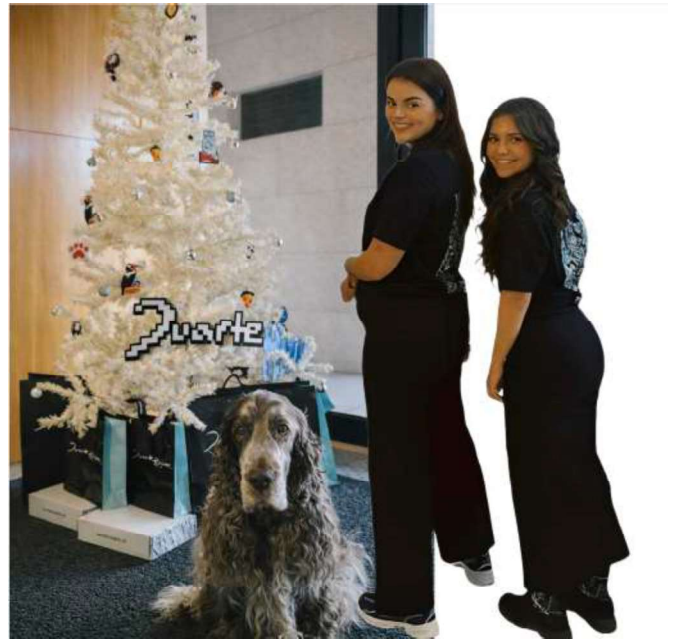


Figura 43 — Christmas Sale 2024. DuarteHajime, (2024).



Figura 44 — Elementos característicos Christmas Sale. (DuarteHajime, 2024).

As portas abrem ao cliente por volta das 10H e fecham às 19H, sendo às 19H realizado o sorteio na tómbola de Natal, presencialmente para os clientes que ainda

se encontrarem na loja e em direto no Instagram para os restantes. A tómbola de Natal consiste numa iniciativa interativa e parabenizativa para os clientes que compram presencialmente neste dia, uma vez que estes ao comprarem peças da DuarteHajime habilitam-se a poderem jogar na tómbola de Natal. A quantidade de números que cada cliente pode ter na tómbola de Natal está inteiramente relacionado a quanto gastou nas suas compras. A tómbola de Natal felicita sempre dois clientes, um com uma T-shirt e outro com uma Sweat.

Durante o dia da *Christmas Sale*, os clientes são recebidos num ambiente festivo, com música natalícia, decoração temática, bolachas de Natal acompanhadas com café, uma atividade interativa, incluindo um espaço para fotos que podem ser partilhadas nas redes sociais da marca. A atividade interativa que está presente em todas as edições da *Christmas Sale* e já é uma tradição pela marca, é a Tómbola de Natal, que presenteia os clientes de forma divertida e exclusiva, tornando a experiência ainda mais memorável. A tómbola de Natal tem um papel especial na comunicação da marca com o cliente, esta não é apenas comunicada como sendo um sorteio, mas também como um gesto da marca de presentear e agradecer a confiança dos clientes. Pequenos gestos adicionais como o embrulho das peças DuarteHajime com um lacinho fortalecem a ligação entre a marca e o seu público, transformando cada edição num momento único de partilha e celebração.

Após o evento, a DuarteHajime continua a celebrar a participação dos clientes, partilhando fotografias, vídeos, fazendo um direto para revelar os vencedores da tómbola de Natal, e por fim fazendo um *post* nos *stories* da marca a agradecer a presença de todos. Além disto, os saldos de Natal acontecem durante mais dois dias após o evento na loja, dando assim a oportunidade a quem não pode estar presente neste dia tão especial ter a oportunidade de se fazer sentir presente mesmo estando longe, reforçando desta forma a sensação de comunidade e gratidão.

A marca mantém vivo o espírito natalício, deixando sempre a promessa de que a magia da *Christmas Sale* voltará no ano seguinte.

4.1.11.2. Archive Sale

A *Archive Sale* nasceu num período desafiante da pandemia, como uma solução criativa para escoar *stock*. O que começou por ser uma resposta a uma necessidade prática rapidamente se transformou num marco anual da marca, hoje em dia é um evento tradicional da marca crescendo a cada ano em dimensão e em significado junto do seu público-alvo. Com o tempo, a *Archive Sale* deixou de ser

apenas uma oportunidade de adquirir peças de coleções anteriores e passou a ganhar um carácter exclusivo.

Atualmente, o evento acontece todos os anos em maio, normalmente no dia 1 de maio, contudo o dia deste evento é previamente divulgado nas redes sociais da marca. Este evento acontece pouco tempo depois do lançamento da nova coleção na ModaLisboa, assim num ambiente presencial e intimista, a *Archive Sale* oferece aos seus clientes a oportunidade rara e em primeira mão, à possibilidade dos seus clientes adquirirem as peças novas da nova coleção, antes mesmo destas estarem disponíveis em qualquer outro canal, e ainda com uma vantagem de um desconto especial de 5%. Este carácter de exclusividade e antecipação faz com que o evento seja aguardado com entusiasmos pelos consumidores de DuarteHajime.

A cada edição, a *Archive Sale* evolui, acrescentando experiências únicas aos seus clientes, ganhando assim a cada nova edição um carácter cada vez mais interativo e criativo. Em 2025, por exemplo a *Archive Sale* foi marcada por duas experiências interativas. Numa delas os clientes puderam participar numa atividade de Stencil ao vivo, ao comprarem uma T-shirt preta lisa, tinham a oportunidade de fazerem dois *Stencils* gratuitos, podendo escolher o *Stencil*(desenho) e a localização deste na peça, tendo ainda a possibilidade de acrescentar mais *Stencils* à peça por um valor simbólico. A criatividade desta atividade foi além das novas peças, permitindo também a personalização de artigos de coleções passadas, dando-lhes uma nova vida. A segunda experiência interativa deste evento esteve relacionada com o dia das mães que estava a chegar, e houve um *charriot* destinado a peças exclusivas, algumas delas feitas exclusivamente para este evento. Assim, este *charriot* foi desposto com variadíssimos quimonos com estampados e materiais de diversas coleções. Para os clientes que comprassem alguma peça exclusiva do dia da mãe eram presenteados com uma ilustração ao vivo feito pela designer, Ana Duarte, assim como de um embrulho feito com muito amor para uma das pessoas mais importantes da nossa vida.

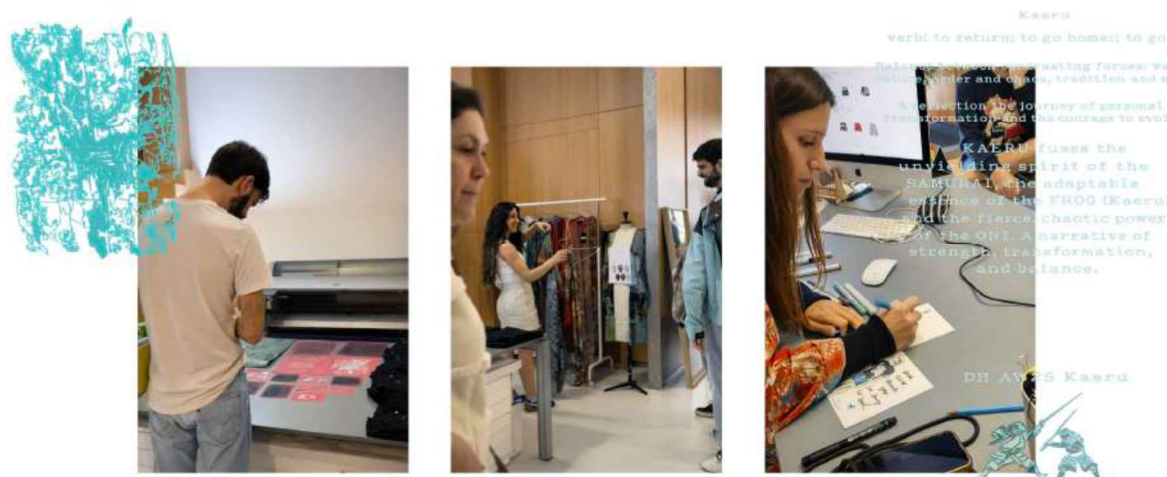


Figura 45 — Archive Sale 2025. (Composição autoral, 2025)

Assim, aquilo que nasceu como uma estratégia em tempos de dificuldade transformou-se num evento de identidade forte, que combina exclusividade, criatividade e proximidade. A *Archive Sale* é hoje uma celebração da resiliência e da inovação da DuarteHajime, refletindo não só a capacidade da marca de se reinventar, mas também da sua ligação genuína com os seus clientes.

Combinando a exclusividade de acesso à nova coleção, a vantagem de um desconto imediato e o envolvimento direto dos clientes em atividades criativas, a *Archive Sale* consolidou-se como um marco no calendário da DuarteHajime. Mais do que um simples evento de vendas, é uma celebração da inovação, da personalização e do contacto próximo com a comunidade que acompanha a marca ano após ano.

Para a realização deste evento, a equipa da DuarteHajime organizou a loja, com uma nova exposição de peças nos *charrlots* e nos bustos, organizou a mesa de luz com os básicos, organizou as escadas com os acessórios da marca, colocou etiquetas nas peças. Para a etiquetagem das peças a mestranda anteriormente teve de fazer a listagem do preço dos saldos, este tem sempre a mesma lógica, a coleção mais recente tem 5% de desconto, a seguinte tem 15%, depois 20% e as seguintes podem ir até 45%, importante salientar que o preço das peças é revisto no final pela designer para qualquer ajuste necessário.

Nas semanas que antecedem este evento, a marca realiza uma contagem regressiva nas redes sociais, partilhando no caso do ano de 2025 inspirações de presentes para o dia das mães, o stencil ao vivo e mais conteúdos que criam a expectativa junto dos seus consumidores.

No dia da *Archive sale* antes das portas se abrirem aos clientes são feitos os últimos pormenores, coloca-se as bolachas caseiras e a máquina de café junto à zona de pagamento das peças, prepara-se a mesa para a realização do stencil ao vivo. Na sala para se fazerem os embrulhos coloca-se os sacos da loja, os flyers de cada coleção, autocolantes do logotipo da marca e papel de embrulho preto. As portas abrem ao cliente por volta das 10H e fecham às 19H.

Durante o dia da *Archive Sale*, os clientes são recebidos num ambiente descontraído e animado, com música ambiente, bolachas acompanhadas com café, atividades interativas. Pequenos gestos adicionais como o embrulho das peças para o dia da mãe e as respetivas ilustrações fortalecem a ligação entre a marca e o seu público, transformando cada edição num momento único de partilha e celebração.

Além, dos clientes serem recebidos num ambiente descontraído, assim como na *Christmas Sale* toda a equipa da DuarteHajime é acompanhada os clientes no processo de compra, recebendo-os de forma acolhedora e explicando-lhes de forma pormenorizada a exposição da loja e as atividades que estão a decorrer no momento, assim como os saldos aplicados em cada coleção.

Após o evento, a DuarteHajime continua a celebrar a participação dos clientes, partilhando fotografias, vídeos, por fim fazendo um *post* nos *stories* da marca a agradecer a presença de todos. Além disto, os saldos da *Archive Sale* acontecem durante mais dois dias após o evento na loja, dando assim a oportunidade a quem não pode estar presente neste dia tão especial ter a oportunidade de se fazer sentir presente mesmo estando longe, reforçando desta forma a sensação de comunidade e gratidão.

4.1.12. Remate de malhas

O remate de malhas é uma etapa fundamental na produção de peças de roupa de malha, pois garante o acabamento, a durabilidade e a estética do produto final. Este processo consiste em finalizar as extremidades do tecido ou peça, impedindo que os pontos se desfaçam e que a malha se desgaste prematuramente.

Além de aumentar a resistência da peça, o remate contribui para um aspeto mais cuidado e profissional, deixando a peça limpa e uniforme. Sem um remate adequado, a roupa pode enrolar, desfiar ou perder a forma com o uso e lavagens, comprometendo a qualidade do produto.

O remate de malhas também é importante para facilitar outros processos de produção, como a costura de partes da peça ou até mesmo a aplicação de acabamentos adicionais. Um remate correto ajuda a manter a elasticidade e o caimento correto da peça.

O remate das malhas é essencial para proteger, valorizar e prolongar a vida útil das peças, garantindo que a roupa seja resistente, confortável e esteticamente agradável, refletindo a qualidade e cuidado na produção.

A maior parte das malhas realizadas dentro do ateliê são autoria da mãe da Ana Duarte, a Ana Paula. Esta realiza todos os moldes em malha (componentes da peça), posteriormente depois destes repousarem 24 horas a mestranda passava-os a ferro, o procedimento para passar as malhas a ferro consistia na temperatura certa do ferro, num pano húmido que era colocado sobre a malha e paciência. À medida que se ia passando a malha esta deixava de enrolar nas bordas, ficando mais direita, desta forma a malha estava estabilizada, era essencial no momento de se passar ter em atenção a não deixar o ferro muito tempo no mesmo sítio e em verificar se a malha ficava toda passada por igual.

Posteriormente, à malha ser passada, esta ficava em repouso e seguidamente se necessário era bordada pela designer Ana Duarte, ou então passava-se logo para o passo seguinte a costura da peça. Este processo ficava encarregue da Ana Duarte e da mestranda. A mestranda costurou algumas das laterais das peças.

Por fim, rematava-se todos os fios soltos da peça, trabalho que estava a cargo da mestranda, assim como a colocação manual das etiquetas.



Figura 46 — Cachecol da coleção AW25.KAERU. (DuarteHajime, 2025).

Um dos cachecóis da coleção AW25.KAERU precisou ainda que a mestranda coloca-se franjas nas pontas do mesmo para o acabamento final da peça.

Assim como o cachecol da AW25, houve muito mais pelas que a mestranda ajudou a unir e rematar. Aqui estão alguns desses exemplos:



Figura 47 — Malha da coleção AW25.KAERU. (Composição autoral, 2025).

Posteriormente à coleção AW25.KAERU ser lançada em desfile, o ateliê estava mais calmo e houve espaço para mais uma grande aprendizagem, desta vez com a avó da Maria, que deu um workshop de malhas, no qual resultou a seguinte amostra realizada pela mestrand.



Figura 40 — Amostra de malha. (Composição autoral, 2025).

4.1.13. Backstage na gravação do lookbook e em desfile

Na semana antes do desfile, dentro do ateliê da marca DuarteHajime ocorrem as possíveis combinações de peças para o desfile, posteriormente a essa organização esquemática ocorrem provas que ajudam a determinar se os conjuntos escolhidos anteriormente estão finalizados, se estes tem de ser alterados, se falta alguma coisa. Durante as provas, ocorre o styling dos conjuntos, para se saber exatamente como cada modelo tem de ir no dia do desfile. Assim todos os conjuntos são fotografados para mais tarde estarem integrados no line up da coleção.

As provas são realizadas normalmente por uma modelo feminina e um modelo masculino, no caso das provas que a mestrandia assistiu o modelo masculino não foi possível comparecer, contudo a designer pediu a um cliente/amigo que experimenta-se os looks. Normalmente as agências de modelos fornecem os modelos para o dia do desfile e dois modelos para o dia das provas, normalmente os modelos disponibilizados para os dias das provas são modelos mais novos e com pouca experiência na área.

Posteriormente às provas e às decisões finais de conjuntos para o desfile, a equipa reúne-se para discutir a ordem de entrada dos conjuntos, e qual o modelo que utiliza o quê. Consecutivamente, começa-se a formar o line up da coleção na marca DuarteHajime. Este à medida que é construído é colado na parede para toda a equipa ter acesso e começar a decorar até ao desfile.

Com o line up finalizado a equipa começa a preparar os últimos pormenores para o grande dia, dentro destes realiza-se a forragem dos sapatos emprestados pela empresa Kicks, posteriormente coloca-se os sapatos na respetiva caixa e escreve-se o nome do modelo que vai ficar com que sapato (neste caso os sapatos eram todos iguais só diferia a sola e os tamanhos dos mesmos), consecutivamente estes foram organizados em caixas de papelão para um transporte mais facilitado. A roupa era junta por coordenados e posteriormente guardada em guarda fatos, tentando que cada modelo tivesse o seu guarda fato, por fim, este era etiquetado com o nome do modelo. Organizou-se um kit de costura, com todos os acessórios necessários para algum imprevisto possível que ocorresse no dia do desfile.

No dia do desfile, a equipa da DuarteHajime preparou os últimos pormenores, transportou as coisas para a ModaLisboa. Ao chegar ao espaço do backstage da DuarteHajime na ModaLisboa, tirou-se a roupa dos porta fatos e colocou-se no charriot pertencente a cada modelo, com os respetivos sapatos que o mesmo iria utilizar durante o desfile. Durante o dia ocorreram provas, todos os modelos só poderiam despir as roupas da marca depois da aprovação final da designer, Ana Duarte. Na prova eram dados os acessórios a cada modelo, posteriormente os mesmos entram guardados na mica para não serem perdidos, com exceção das máscaras que estavam na mesa de entrada. O line up do desfile estava afixado na parede e estava na mesa de entrada.



Figura 48 — Line Up de desfile da coleção AW25.KAERU. (DuarteHajime, 2025).

Quando as provas das roupas nos modelos acabaram, houve um momento de pausa que deu para a equipa ir ver os preparativos da maquilhagem e do cabelo para o desfile.

Mais perto da hora de entrada das pessoas na sala para os desfiles da marca, foram realizadas as provas do momento, performance característica de todos os desfiles da marca.

Além de a mestranda ter ajudado a vestir os modelos durante as provas realizadas durante o dia, a mesma auxiliou os aderecistas da ModaLisboa na altura do desfile.

Quando o desfile acabou tirou-se uma foto de equipa com todos os envolventes daquele dia, arrumou-se tudo de volta nos porta fatos e nas caixas de sapatos e levou-se de volta para o ateliê.

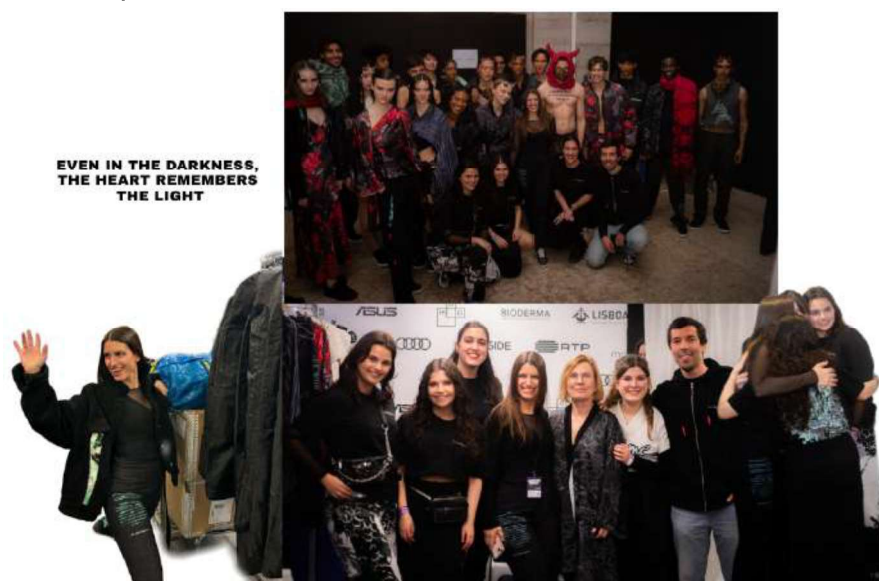


Figura 49 — Backstage desfile da coleção AW25.KAERU. (Composição autoral, 2025).

Na DuarteHajime, não existe distância entre a ideia e a execução, é um local onde tudo acontece num ritmo intenso, colaborativo e cheio de improviso aliado à inovação. Aprende-se a valorizar a sustentabilidade não como uma tendência ou como uma palavra bonita, mas sim, como um compromisso real que se encontra presente em cada escolha de tecido, em cada decisão de design e em cada plano de corte. Onde a moda pode ser ao mesmo tempo consciente e inovadora, e a identidade da marca é o que a mantém conectada ao seu cliente, sendo este o seu maior valor e distinção no mercado.

Durante o estágio na DuarteHajime, cada tarefa desempenhada revelou-se uma oportunidade de aprendizagem profunda e multifacetada. A cópia de moldes e o plano de corte trouxeram consigo a aprendizagem mais aprofundada sobre sustentabilidade, precisão, rigor e atenção ao detalhe, percebendo como cada decisão técnica influencia diretamente o resultado final de uma peça. O auxílio no styling e na loja trouxeram a compreensão sobre a experiência do cliente e como as coleções ganham vida no corpo e no espaço, mostrando a relação entre criação e percepção. A criação de jogos e a partilha de opiniões sobre ideias desenvolveu mais a minha capacidade criativa e de pensamento estratégico, ensinando-me que a moda não é apenas técnica, mas também é imaginação, conceito e identidade. A gestão do site e do stock da loja, trouxe importância da organização, do planeamento e da gestão logística, onde cada detalhe operacional é essencial para o bom funcionamento de uma marca. Garantindo assim, que nada falta ou se estraga, consecutivamente origina um planeamento de produção mais eficiente, coordenando todas as etapas desde a conceção de moldes até à peça final.

Cada função, por mais diferente que pareça contribui para um objetivo comum transformar ideias em produtos, experiências e identidade de marca. Onde a moda é uma combinação delicada de arte, técnica e estratégia, e a aprendizagem verdadeira acontece quando se está disposto a participar em todas as frentes, de forma ativa e apaixonada.

A conclusão de tarefas diárias e semanais na DuarteHajime proporciona a sensação de realização pessoal e aprendizagem contínua. Cada dia é marcado por pequenas vitórias, como completar a cópia de moldes da peça X, realizar o plano de corte da peça Y, atualizar o site, ... A conclusão de cada tarefa, por menor que pareça tem impacto direto no andamento da marca e na concretização de cada coleção, contribuindo para o fluxo de trabalho da marca, reforçando a disciplina, responsabilidade, dedicação e atenção ao detalhe necessárias.

No final da semana, a reflexão sobre tudo o que foi feito permite reconhecer a evolução pessoal e profissional, seja na rapidez de execução de tarefas, seja na autonomia. Onde a conclusão diária e semanal de cada tarefa reforça o sentido de colaboração e trabalho em equipa, porque cada ação realizada ajuda a equipa a avançar, e cada tarefa superada aumenta a confiança de quem a realizou. Termina-

se o dia/semana com a sensação de que se participou ativamente no processo criativo e operacional da marca, aprendendo na prática como cada função se integra num objetivo comum. DuarteHajime ensina a importância de um bom trabalho em equipa, de uma comunicação clara e de uma boa coordenação entre diferentes funções, garantindo que cada setor funciona de forma sincronizada.

Mais do que competências técnicas, DuarteHajime deixa marcas humanas. É sobre aprender a ser versátil, a lidar com pressões, a encontrar soluções criativas mesmo quando os recursos parecem limitados. É sobre descobrir a força do trabalho em equipa, o impacto de acreditar numa identidade singular e da importância de lutar por espaço num mercado competitivo. É uma oportunidade de crescer não só como profissional, mas também como pessoa. Os desafios do dia a dia, o tecido que não chega, um ajuste de última hora, uma peça mal feita, um stencil que não corre como esperado, a pressão do desfile e da finalização de uma reprodução, ensinam a ser resilientes, criativos e a encontrar soluções mesmo quando não parece haver saída. Ao mesmo tempo, o ambiente próximo e colaborativo mostra que a moda é também feita de afeto, de confiança, e de espírito de equipa. Num espaço onde cada ideia é valorizada, ouvida e muitas vezes posta em prática, onde todos são iguais e especiais, DuarteHajime mostra que a moda nem sempre é um local de competição, mas sim de igualdade e de muito trabalho em equipa, onde todos lutam pela concretização do mesmo, de um sonho de ver DuarteHajime crescer cada vez mais e mais.

Todo o conhecimento adquirido pela mestranda ao longo de seis meses trará benefícios para futuros projetos e áreas de atuação, uma vez que adquiriu novos conhecimentos e, conseqüentemente, novas práticas e competências projetuais, contribuindo tanto para seu crescimento pessoal quanto para uma reflexão mais profunda sobre si mesma. Esses aspetos serão evidentes e de grande importância, pois o estágio permitirá à mestranda distanciar-se da abordagem tradicional adquirida no ambiente académico.

Em seguida, é importante destacar a relevância de um estágio curricular. Após a conclusão desse projeto, surgem diversas oportunidades de contato. Através de um bom desempenho, o designer da empresa pode recomendar o trabalho da mestranda a outras empresas e profissionais da área, desta forma, o estágio acaba por ser o ponto de partida para um futuro na área, trás consigo conhecimento e alguma experiência no mundo do mercado.

Através da documentação e pesquisa aprofundada sobre diversas temáticas a mestranda tem a possibilidade de oferecer à marca uma nova visão sobre sustentabilidade, propondo a utilização de novos materiais ainda mais sustentáveis e a criação de cortes inteligentes nos designs das peças.

No fim, a principal conclusão que fica é que a DuarteHajime, não apenas mais uma marca de moda, é uma lição de vida de como transformar ideias em identidade, identidade esta que tem o poder de comover pessoas. Quem passa por lá não sai apenas com novos conhecimentos, sai também com a certeza de que a moda pode, sim, ser um ato de coragem e de verdade. Onde se entra no desconhecido sem se saber o que nos espera e no final as lágrimas são muitas mas sempre aliadas a um sorriso enorme e a um coração apertado que se enchem de orgulho de Kaeru e da decisão de DuarteHajime ter sido o primeiro contacto com a moda laboral. É um local onde a boa disposição reina, onde a amizade e a partilha estão presentes desde o primeiro dia. Onde a moda é tanto trabalho árduo como poesia, sendo esforço e ao mesmo tempo um sonho.



Figura 51 — Certificado do estágio. (Composição autoral, 2025).

DuarteHajime deixa a certeza de que seguir um caminho fiel à criatividade e à autenticidade é possível e profundamente inspirador.

Capítulo V

5. Conclusões Finais

Ao longo da presente investigação, a mestranda concentrou-se profundamente na questão de investigação que a orientou: “Quais os impactos do design de autor na promoção de práticas sustentáveis e inovadoras no design de moda, e como essas abordagens podem transformar a relação entre o consumidor e a moda, priorizando a durabilidade e responsabilidade ambiental?” Descobriu, que através de análises de casos, revisões de literatura, aliada a uma análise intensiva sobre a marca DuarteHajime, que o design de autor não é apenas uma tendência passageira, mas uma força transformadora que desafia os paradigmas da indústria da moda. Ao acompanhar de perto este universo, a mestranda vê nele a oportunidade real de reimaginar a forma como os designers vestem o mundo, e mais importante, a forma como estes cuidam dele.

Um exemplo que ilustra essa temática de forma vibrante é a marca DuarteHajime, fundada por Ana Duarte, uma designer portuguesa que captura a essência da sustentabilidade e inovação no vestuário. Com um foco no minimalismo unisex e atemporal, a DuarteHajime utiliza tecidos reciclados, *detstock* de fábricas e processos de produção responsáveis, criando peças que se adaptam ao corpo e ao meio ambiente. As suas coleções, são inspiradas em problemáticas sustentáveis, no desporto e em mitologia asiática, promovem durabilidade, aliado a um storytelling característico representado no padrão, nas silhuetas, nos materiais e até na forma como a coleção é lançada e apresentada ao público durante o desfile, até esse momento é realizada uma performance interativa, criativa, que capta o olhar do consumidor, incentivando um consumo consciente, cultura e valores humanitários, onde o consumidor vê a roupa como um investimento emocional e ecológico, não um item efêmero. A mestranda ao analisar as criações da marca, notou como elas transformam a relação com a moda, em vez destas seguirem tendências passageiras, o usuário conecta-se com valores de responsabilidade, reduzindo desperdícios e priorizando peças que duram gerações. DuarteHajime demonstra que o design de autor pode ser acessível e inclusivo, provando que sustentabilidade não é luxo, mas uma escolha inteligente para o futuro.

A presente investigação teve como ponto de partida o design de autor na promoção de práticas sustentáveis no design de moda, explorando como estas abordagens podem transformar a visão do consumidor e a moda, promovendo durabilidade e responsabilidade ambiental. Com base na análise da marca DuarteHajime, foi possível verificar que o design de autor apresenta-se como uma ferramenta estratégica capaz de articular criatividade, inovação e sustentabilidade, contribuindo para uma experiência de consumo mais consciente e valorizada.

Os resultados obtidos demonstram que a marca DuarteHajime adota parâmetros sustentáveis consistentes com as práticas de moda responsável, incluindo o uso de materiais reciclados e certificados, a priorização de processos

de baixo desperdício e a promoção de coleções com maior durabilidade. Estas ações não só reforçam o compromisso ambiental da marca, como também fortalecem a percepção do consumidor sobre a autenticidade, qualidade e valor ético das peças. Observou-se que a integração da sustentabilidade no Design de Autor influencia positivamente a relação entre consumidor e marca, gerando uma ligação emocional que ultrapassa a mera transação comercial e promove comportamentos de consumo mais reflexivos e conscientes. Num contexto onde a moda responde por emissões massivas, marcas como DuarteHajime lembram-nos que é possível vestir com consciência, transformando a indústria de dentro para fora.

A investigação também evidencia que o design de autor oferece potencial para inovação, não apenas estética, mas também processual e conceptual, permitindo que práticas sustentáveis sejam incorporadas sem comprometer a originalidade e a identidade da marca. Este equilíbrio entre inovação e sustentabilidade evidencia que o design de autor não é apenas uma estratégia de diferenciação, mas um mecanismo de transformação cultural na moda, capaz de redefinir a forma como os consumidores percebem, valorizam e interagem com o vestuário.

Este projeto científico pode proporcionar uma variedade de benefícios, tanto na prática e na dinâmica da marca como no âmbito académico, uma vez que promovem benefícios para a área do design têxtil, para a área do design de moda e para a instituição de ensino, a Escola Superior de Artes Aplicadas, do Instituto Politécnico de Castelo Branco trazendo maior visibilidade ao mesmo.

Em termos académicos, o relatório de estágio contribui para a literatura sobre moda sustentável e design de autor, oferecendo uma análise prática que conecta teoria, certificações e percepção do consumidor, onde a simbiose entre materiais sustentáveis e inovadores aliados a um design modular contribuem para o desenvolvimento sustentável, promovendo práticas mais conscientes e eco-friendly. Do ponto de vista profissional, este projeto científico promove a inovação oferecendo insights valiosos para designers e profissionais, evidenciando caminhos para marcas que desejem integrar sustentabilidade e inovação de forma estratégica, reforçando a importância de comunicar de forma clara os valores sustentáveis associados às suas criações. Desta forma, a educação e a consciencialização são cultivadas promovendo um entendimento mais profundo sobre sustentabilidade na moda de autor, uma vez que alguns designers ou alunos se podem vir a inspirar neste projeto científico.

Beneficia a investigadora, tanto no seu currículo como nos seus conhecimentos e experiências futuras sobre esta temática, uma vez que além de uma pesquisa aprofundada sobre a temática tem a oportunidade de estagiar na área, o que lhe permitiu relacionar e aprimorar os conhecimentos previamente obtidos. Posteriormente, este projeto mostra uma oportunidade significativa para o desenvolvimento pessoal da mestranda, ajudando-a a alcançar o grau de Mestre em Design de Vestuário e Têxtil.

Ao longo do estágio houve vários fatos críticos de sucesso a ter em conta para a realização deste relatório, alguns positivos outros negativos. O fator que a mestranda considerou como um fator de insucesso durante o estágio foi a dificuldade de tempo para a implementação e execução das metodologias dentro da marca, uma vez que durante a maior parte da realização deste estágio o foco principal esteve na reprodução da coleção SS25.Mythological, uma reprodução com uma quantidade de peças bastante significativa que atrasou todo o processo de desenvolvimento da nova coleção. Contudo, os fatores benéficos deste estágio foram inúmeros, destacando-se o conhecimento que a mestranda adquiriu sobre a área e a consolidação de aprendizagens adquiridas em ambiente académico, o bom acompanhamento e mentoria por parte da Maria e da designer; a valorização do trabalho em equipa presente na marca, o que contribuiu para um ambiente harmonioso e produtivo, onde todos trabalhavam para o mesmo, com empenho e muita dedicação; o feedback contínuo dado pela designer; o ambiente de trabalho limpo e organizado, refletindo assim numa imagem mais profissional e facilitava o trabalho do dia a dia.

DuarteHajime é uma marca que pensa no consumidor acima de tudo como possível verificar ao longo de todo o relatório, assim sendo poderia ser interessante no futuro a marca implementar mais algumas estratégias que sensibilizam e educam ainda mais o seu consumidor como por exemplo a adoção de um QRcode nas etiquetas das peças (“O passaporte digital é um documento eletrónico associado a um produto têxtil, contendo informações sobre sua origem, composição, processos de produção e impacto ambiental. Ele pode ser acessado por meio de códigos (QR codes), aplicativos móveis ou plataformas digitais, permitindo que consumidores e, fabricantes consultem dados relevantes sobre o produto em questão.” (Azambuja, 2025, p.17)), onde cada consumidor teria acesso a toda a informação relativa à produção e criação da peça, aliado ao vídeo de apresentação da coleção; subsequentemente a marca poderia apostar em etiquetas feitas de cartão (biodegradáveis ou compostas por sementes) com uma certificação FSC; incentivar clientes a devolverem peças antigas da marca (que estejam estragadas ou que o cliente já não use) para reciclagem ou upcycling, em troca poderiam receber um desconto em compras futuras; mostrar selos de sustentabilidade, *fair trade* ou FSC nas etiquetas;

Seria interessante para o consumidor ter um acesso ainda mais abrangido aos bastidores da produção das coleções. DuarteHajime ao longo de todo o processo, vai colocando fotografias nas redes sociais ou pequenos vídeos que refletem o pequeno dia a dia vivido dentro da marca, contudo seria pertinente gravar vídeos de toda a equipa a falar um bocadinho da marca, qual a sua contribuição para o desenvolvimento de cada coleção, e posteriormente mostrar um bocadinho do seu dia a dia. Disponibilizar online esboços, moodboards, referências culturais e ideias que inspiraram a peça.

Por fim, conclui-se que o design de autor, exemplificado pela marca DuarteHajime, impacta significativamente a promoção de práticas sustentáveis e

inovadoras na moda, ao mesmo tempo que transforma a relação com o consumidor, estimulando o consumo ético, durável e consciente através dos materiais utilizados para a confeção das peças, assim como do seu *storytelling* transmitido não só pelos padrões, cortes, silhuetas que as peças possuem, mas também pela forma como a marca apresenta cada coleção ao mercado, sempre com um momento criativo e de consciencialização dentro do próprio desfile. DuarteHajime, foi um modelo inspirador para toda a pesquisa, uma vez que destaca como o design de autor pode ser o caminho para uma moda mais responsável e conectada com o consumidor.

6. Disseminação

Este projeto científico será defendido numa sessão aberta ao público e com a presença dos respetivos orientadores do projeto e o júri.

Após a conclusão e a aprovação do documento de relatório final de estágio, este irá ficar disponível a toda a comunidade escolar do Instituto Politécnico de Castelo Branco, assim como à Faculdade de Arquitetura de Lisboa através do repositório Científico e da respetiva biblioteca escolar. Além disto, o documento ficará disponível também à marca DuarteHajime, assim como a algumas plataformas de armazenamento de teses, dissertações, artigos científicos, ...

A investigação concluída poderá ser divulgada em palestras relacionadas com sustentabilidade, novos materiais tecnológicos, design modular e padrões de cortes inteligentes, tal como integrada nos planos curriculares escolares de licenciaturas e/ou mestrados na área do design de moda em Portugal.

Este projeto científico trouxe conhecimentos necessários para a realização de um workshop, uma formação com o objetivo de consciencializar jovens designers para a escolha de matérias-primas e de designs mais sustentáveis.

Ao longo de todo este processo foi feita uma disseminação online, através de plataformas digitais como o instagram, partilhando conteúdos realizados durante o estágio. Dentro das redes sociais foram utilizadas também plataformas como o behance, Pinterest, linkedin para promoção pessoal através de portfólios de trabalho sobre esta temática projetual.

Este projeto pode ser alvo de concursos de moda nacionais e internacionais, uma vez que a disseminação é uma parte crucial do ciclo de pesquisa e contribui para a transparência e utilidade geral dos resultados.

Por fim, podemos concluir que através destas disseminações é possível nutrir não apenas a mente académica, mas também o apreço pela qualidade, funcionalidade e versatilidade.

7. Referências bibliográficas

- Alves, E. C. S. (2021). Criação de uma marca de moda sustentável: Uma nova forma de ver o desperdício. (Dissertação mestrado - Universidade da Beira Interior em parceria com a Universidade Europeia). Repositório Científico da Beira Interior. <https://ubibliorum.ubi.pt/entities/publication/69259e5b-897f-44e5-b533-bfba4775a00e>
- Arruda, C. (2022). Relatório de Estágio e Projeto para o Atelier Carlos Gil. (Tese de mestrado em Design de Vestuário e Têxtil - Instituto Politécnico de Castelo Branco. Escola Superior de Artes Aplicadas.) Repositório Científico do Instituto Politécnico de Castelo Branco. <https://repositorio.ipcb.pt/bitstreams/e3f73815-aa3b-4037-ad44-c1056cc5d73a/download>
- Azambuja, P. P. (2025). Design Sustentável na cadeia da moda: repensar a circularidade dos resíduos de demin. (Tese de doutoramento - Universidade do Minho, Escola de Engenharia com parceria com a Universidade da Beira Interior. Repositório Científico do Minho. <https://repositorium.uminho.pt/server/api/core/bitstreams/e7142971-2762-41ce-a53f-0220f9423447/content>
- Barnabé, P. (2008) The show must go on. Vogue, nº67, 46-47, 2008.
- Baldini, M. (2005). A Invenção da Moda. As Teorias, os Estilistas, a História. Lisboa: Edições 70.
- Barnard, M. (2002). Fashion as communication (2ª Edição ed.). London and New York: Routledge.
- Borges, A. (2003). Designer não é personal trainer e outros escritos. Rosari.
- Buchanan, R. (2010). Branzi's dilemma: Design in contemporary culture. In R. Buchanan, R. Doordan, & V. Margolin (Eds.), *The Designed world - Images, objects, environments* (pp. 7–27). Oxford: Berg.
- Buchanan, R., Doordan, R., & Margolin, V. (2010). General Introduction. In R. Buchanan, R. Doordan, & V. Ma Flusser, V. (1999). *No Title The Shape of Thing: A Philosophy of Design*. Londres: Reaktion Books.
- Bürdek, B. E. (2006). História, Teoria e Prática do Design de Produtos. São Paulo: Editora Edgard Blucher LTDA.
- Bürdek, Bernhard E. (2015). Design: History, Theory and Practice of Product Design. Edição 2015. Basel, Switzerland.
- Caetano, M. M. S. (2019). Sporswear: Da função à moda. (Dissertação mestrado em Design de Moda – Universidade da Beira Interior). Repositório Científico da

Beira Interior. <https://ubibliorum.ubi.pt/entities/publication/a5324ff6-67d2-4c9d-9ead-3a5fd6002f40>

Calderin, J. (2013). *The Fashion Design: Reference + Specification Book*. Primeira Edição, Estados Unidos da América: Rockport Publishers.

Campos, L. e Canavezes, S. (2027). *Introdução à Globalização*. (Instituto Bento Jesus Caraça, Departamento de Formação da CGTP-IN) Repositório da Universidade de Évora. <http://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/2468/1/Introdução%20à%20Globalização.pdf>

Cardoso, R. (2008). *Uma Introdução à história do Design*. Terceira Edição, Blucher.

Castro, E. (1993). *Que razão é a razão do design?* Em A. Calçada, F. Mendes, & B. Martins, *Design em Aberto: uma antologia*. Porto: Bloco Gráfico.

Christo, D. C. (2008). *Designer de Moda ou estilista? Pequena reflexão sobre a relação entre noções e valores do campo da arte, do design e da moda*. Em D. B. Pires, *Design de Moda, Olhares Diversos* (pp. 27-35). Barueri: Estação das Letras e Cores.

Conti, G. (2008). *Moda e cultura de projeto industrial: hibridação entre saberes complexos*. Em D. B. Pires, *Design de Moda, Olhares Diversos* (K. Castillo, Trad., pp. 219-230). Barueri: Estação das Letras e das Cores.

Cosgrave, B. (2012). *História da Indumentária: Da Antiguidade aos dias atuais*. Barcelona: Gustavo Gili, SL.

Costa, M. F. (2015). *A Importância do Design de Moda na Preservação da Cultura e Tradição do Galo de Barcelos*. (Dissertação em Design de Moda. - Universidade da Beira Interior. Faculdade de Engenharia. Departamento de Ciência e Tecnologia Têxteis.) Repositório da Universidade da Beira Interior. <https://ubibliorum.ubi.pt/entities/publication/1c87a8e9-9365-4b52-b97f-4aa6915f64b6>

Crane, Diana (2000), "Fashion, Identity, and Consumption" (*Journal of Consumer Culture*, vol. 1

Cravo, A. (2013). *Design de um evento de moda: projeto do evento Jovens Criadores de Moda para o Portugal Fashion 2014*. (Tese de mestrado em Design de Interiores - Escola Superior de Artes e Design de Matosinhos.) Repositório Comum. <https://comum.rcaap.pt/entities/publication/3251a11e-93af-4765-9ef8-7dd0dc241ae9>

Cruchinho, A. (2022). Sustainability in Fashion: Creativity, Education, and Innovation. Proceedings of FL_Fashion & Sustainability International Conference. 2022, Springer

Davis, Micheal (2007). Art of Dress Designing. Edição: 2007. Bhagirath Palace. 2007, Global Media.

Dorfles, G. (1984). A Moda da Moda. Lisboa: Edição es 70.

Esteves, Liliana R. (2018). Desfiles de moda: contributos dos mecanismos psicológicos para o conceito de evento memorável. (Dissertação em Design de Moda (2º Ciclo de Estudos) - Universidade da Beira Interior, Ciências e Tecnologia Têxteis.) Repositório Científico da Beira Interior. <https://ubibliorum.ubi.pt/entities/publication/c5312264-28d2-4bef-acac-e72319b1c7ea>

Gomes, S. L. S. (2017). Design de moda e ergonomia: Proposta de uma coleção de camisas adaptadas a um público sénior. (Tese de Mestrado em Design de Produto-Moda - Escola Superior de Artes de Design de Matosinhos.) Repositório Comum. <https://comum.rcaap.pt/entities/publication/8938fb05-695b-4b19-8f24-0e5ca6402dfd>

Gomez, L. S. R., Olhats, M., Floriano, J., Vieira, M. L. H., Almeida, C. Q., Alves, H., ... Weterduin, S. (2011). *A Moda num Mundo Global - Fashion in a Global World*. Porto: Vida Económica.

Gonçalves, T. M. e Barroso, A. F. F. (2019). A Economia circular como alternativa à economia linear. (Engenharia de Produção. Universidade Salgado de Oliveira, Campus Juiz de Fora – Universo). <https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/12561/2/EconomiaCircularAlternativa.pdf>

Julio (2010). Actas de Disenõ: V Encuentro Latinoamericano de Disenõ “Disenõ em Palermo” (Universidade de Palermo). Repositório Universidade do Minho. <https://repositorium.uminho.pt/server/api/core/bitstreams/8830c5c5-0d4a-4836-92a2-514be02f7e93/content>

Kawamura, Y. (2005). Fashion-ology: Na Introduction to Fashion Studies.

Köhler, C. (1928). A History of Costume. New York: Dover Publications, Inc, 1963.

Körbes, R. (2015). O Pensamento Modular no Design de Moda. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Leal, J. (2000). Etnografias Portuguesas (1870-1970): Cultura Popular e Identidade Nacional. Lisboa: Publicação es Dom Quixote.

Lipovetsky, G. (1989). O império do efémero: a moda e o seu destino nas sociedades modernas. 1ªed. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1989.

Lipovetsky, G., & Juvin, H. (2011). *O Ocidente Mundializado, Controvérsia Sobre a Cultura Planetária*. Edição es 70.

Lima, L. P., Farias, W. d., & Nascimento, R. G. (2016). *Influência da globalização nos hábitos culturais: Aprendizagem significativa a partir da relação teoria-prática*. *Anais do Enfoque*, 9.

Lomazzi, G. (1989). *“Um consumo ideológico” in Psicologia do Vestir*. Lisboa: Assirio e Alvim.

Lopes, P. B. V. (2020). *Os desafios do design: Design e Metamodernismo*. (Dissertação - Universidade de Lisboa.) Repositório da Universidade de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10451/45940>

Lupton, Ellen (2017). *Design is storytelling*. Edição: 2017. New York: Cooper Hewitt, Smithsonian Design Museum, 2017.

Lupton, Ellen (2014). *Beautiful users: Designing for people*. Edição:2014. New York: Cooper Hewitt, Smithsonian Design Museum, 2014.

Luttrupp, C.; Lagerstedt, J. *EcoDesign and the Ten Golden Rules: generic advice for merging environmental aspects into product development*. *J. Clean. Prod.* 14, 1396-1408, 2006.

Payne, A. (2019). *Designings Fashion’s Future: Present practice and tactics for sustainable change*. Bloomsburry 2019

Pine, B. Joseph. (1994) *Personalizando produtos e serviços: customização maciça – a nova fronteira da competição dos negócios*. São Paulo: Makron Books do Brasil

Pires, Maria H. (2005), "A Etimologia das Palavras da Moda: Do Latim ao Português Moderno" *Revista de História da Língua Portuguesa*, vol. 9, no. 2, pp. 45-62, Centro de Estudos Filológicos da Universidade de Lisboa

Plentez (2020). *Sustentabilidade no Ensino do Design: Diretrizes e Estratégias para o Brasil e Portugal*. (Tese doutoramento em design - Universidade de Lisboa. Faculdade de Arquitetura.) Repositório da Universidade de Lisboa <https://www.rcaap.pt/detail.jsp?id=oai:repositorio.ulisboa.pt:10400.5/20774>

Machado, A; Moraes, W.(2008). *Estratégias de Customização em Massa Evidências e Análises em Empresas do Setor de Confecção de Artigos de Vestuário*. *BASE – Revista de administração e contabilidade da Unisinos*.

Machado, A. M. D. (2011). *Vestuário transformável: o contributo de um novo sistema modular*. (Dissertação de mestrado - Universidade de Lisboa. Faculdade

de Arquitetura. Repositório Científico da Universidade de Lisboa) <https://www.rcaap.pt/detail.jsp?id=oai:repositorio.ulisboa.pt:10400.5/4021>

Margolin, Victor (1989). Design Discourse: History, Theory, Criticism. Edição 1989. University of Chicago Press

Martins, João C. M. (2002). Introdução ao design do produto modular: Considerações funcionais, estéticas e de produção. (Dissertação de mestrado - Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto em parceria com a Escola Superior de Artes e Design de Matosinhos.) Repositório aberto da Universidade do Porto. <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/12110>

Mendes, P. (2013). A importância da linguagem do vestuário e a influência da globalização sobre a mesma. (Dissertação mestrado em Design de Moda - Universidade da Beira Interior. Faculdade de Engenharia). <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/1724>

Morris, W. (1875). Pensador.

Moreno, R. (2024). Relatório de estágio na marca Duarte. (Relatório de estágio - Instituto Politécnico de Castelo Branco, Escola Superior de Artes Aplicadas em parceria com a Universidade de Lisboa, Faculdade de Arquitetura.) Repositório Científico do Instituto Politécnico de Castelo Branco. <https://repositorio.ipcb.pt/entities/publication/2265fd26-6da8-4244-9569-16ed7861592c>

Moura, S. (2017) O design thinking na construção de projetos de design de vestuário. Brasil: universidade federal do ceará, 2017.

Munari, B. (1979). Artista e Designer. Lisboa: Editorial Presença, LDA.

NACIF, M. (1993) Obra consumada; uma abordagem estética da moda feminina no Rio de Janeiro, entre 1932 e 1947. (Dissertação - Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro)

Neves, Erica P. (2015). Moda e Design Ergonômico: Influência de variáveis biopsicossociais do climatério e da menopausa na percepção de usabilidade do vestuário feminino. (Dissertação de mestrado em Design - Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. <https://repositorio.unesp.br/entities/publication/293af2da-5835-4ff5-a086-ff0ba05f2102>

Norman, D. (2023) Design for a Better: World Meaningful, Sustainable, Humanity Centered. 1ªed. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2023

Rito, Catarina V. (2019) - A identidade cultural de um país como fator competitivo do Design de Moda: a cultura da cidade (Lisboa e Porto) (Tese de doutoramento em Design de Moda - Universidade da Beira Interior, curso em associação com a

Universidade do Minho.) Repositório Científico da Universidade da Beira Interior. <https://ubibliorum.ubi.pt/entities/publication/1108b589-9946-4246-b7bb-7d7c1b30b535>

Reiley, K., & DeLong, M. (2011). “A Consumer Vision for Sustainable Fashion Practice” in “Fashion Practice.” In Berg (Ed.), (pp. 63–84).

Renck, G. E. (2021). Sustentabilidade na cadeia da moda e o design de biomateriais têxteis. (Dissertação em moda – Unisinos). Repositório Institucional da UFSC. <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/228981/VOLUME%20IV%20-187-198.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rodrigues, Bárbara F. (2024). Estágio no atelier da marca Duarte. (Relatório de Estágio (mestrado) em Design de Moda - Universidade de Lisboa, Faculdade de Arquitetura.) Repositório Científico da Universidade de Lisboa. <https://www.rcaap.pt/detail.jsp?id=oai:repositorio.ulisboa.pt:10400.5/101287>

Rosa, M. B. (2023). Parâmetros de Sustentabilidade na Moda: Indústria de lingerie como foco de investigação. (Dissertação Mestrado em Design para a Sustentabilidade – Universidade de Lisboa). Repositório da Universidade de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10451/62800>

Salcedo, H. (2014). Moda ética para um futuro sustentável. (E. G. Gil, Ed.) Barcelona, Espanha.

Salvador, S. I. L. (2020). A Importância da Moda: Moda, Linguagem, Individualidade e Estética. (Dissertação Mestrado em Design de Moda – Universidade Beira Interior). Repositório Científico da Beira Interior. <https://ubibliorum.ubi.pt/entities/publication/d965856b-e0ed-4d4c-a72b-bc33475a3eb5>

Santos, C. I. C. (2017). Aplicação do Design Funcional na Conceção de uma Peça de Vestuário Sustentável. (Doutoramento em Design de Moda - Universidade da Beira Interior em associação com a Universidade do Minho) Repositório Científico da Universidade da Beira Interior. <https://ubibliorum.ubi.pt/entities/publication/e2e2783d-1797-45e8-af72-d5ea250a0884>

Serra, D. (2016). A estratégia de comunicação dos eventos de moda: Portugal Fashion. (Dissertação de mestrado – IPAM Porto). Repositório Comum. <https://comum.rcaap.pt/entities/publication/1ad36664-87fe-44be-84f0-6427b70ad8eb>

Sonego, M. (2018). Modularização no desenvolvimento de produtos sustentáveis. (Pós Graduação Em Engenharia de Produção - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Engenharia.) Repositório Digital da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/197313>

Thompson, Rob. (2013) Sustainable Materials, Processes and Production: The Manufacturing Guides. Thames & Hudson.

Toé, M. (2019). Gestão do Design de Moda Sustentável: Metodologia para a Criação de um Projeto de Coleção. (Dissertação mestrado em Gestão de Design - Universidade Europeia. Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação.) Repositório Comum. <https://comum.rcaap.pt/entities/publication/e20e5f80-293d-476d-92c4-f8c5f28076b3>

Tosi, F. (2020). Design for Ergonomics. (Vol. 2) Springer

Unger, G. (2018). The theory of type design. Publishers, Rotterdam.

Viana, R. R. (2014). Interação entre o Design de Moda e o Design do Espaço de Venda. (Dissertação mestrado em Design de Moda - Universidade da Beira Interior. Faculdade de Engenharia. Departamento de Ciência e Tecnologias Têxteis.) Repositório da Universidade da Beira Interior. <https://ubibliorum.ubi.pt/entities/publication/f54239fb-1d63-42c5-a5a3-238bd31b9d59>

View SS23. The Forecast Issue. Publisher & editor in chief Davis R.Shah

Welters, L. e Lillethun J. (2000). Fashion History: A Global view. Bloomsbury Publishing Plc.

Wilkinson, P. (2023). Great Design: The world's best design explored & explained

7.1. Bibliografia

Academia Citeve (2024). In 4Sustain. Citeve <https://academia.citeve.pt/projetos/in4sustain/>

Adar Têxtil (2024). Tecidos Tecnológicos: como funcionam e como usar no portfólio? Adar Insights. <https://blog.adar.com.br/tecidos-tecnologicos/>

Adriano, Batista (10 outubro). Moda Lisboa “À La Carte” Backstage! Fucking Young! <https://fuckingyoung.es/modalisboa-a-la-carte-backstage/>

AEG Fashion Challenge (2025). AEG Fashion Challenge. AEG. <https://www.aeg.com.pt/local/aeg-fashion-challenge/>

AGR Knit (n.d.) AGR Knit. https://agrknit.co.uk/?srsId=AfmBOoo6N5Mb4gYEyDkBNUpZ9HtKe3waXUoMMB9L0qhM7diq_fu5I-Kz

Alencar, V. (2023, 10 janeiro). Kidsuper: de esnobado a convidado para co-criar o próximo desfile da Luis Vuitton. FFW. <https://ffw.com.br/materias/kidsuper-de-esnobado-a-convidado-para-co-criar-o-proximo-desfile-da-louis-vuitton/>

All Accor. (2024). Moda e sustentabilidade: o que é, história e principais projetos. Accor. <https://all.accor.com/pt-br/brasil/magazine/one-hour-one-day-one-week/moda-e-sustentabilidade-o-que-e-historia-035a6.shtml>

Associação Home From Portugal (2020). Guimarães Home Fashion Week 2026. Home From Portugal. <https://homefromportugal.org>

Audaces (2021). Saiba como usar tecidos tecnológicos na sua coleção. Audaces. <https://audaces.com/pt-br/blog/tecidos-tecnologicos>

Augusto e Fábio (2025, 23 setembro). Como a globalização influenciou a forma como nos vestimos. Portal News. <https://portalnews.com.br/index.php/cidades/2025/09/como-a-globalizacao-influenciou-a-forma-como-nos-vestimos>

Azevedo, Julia (2025). Design Sustentável: conceito, exemplos e vantagens. Ecycle. <https://www.ecycle.com.br/design-sustentavel/>

Batista, Adriano (2025, 19 março). ModaLisboa For Good Backstage! Fucking Young! <https://fuckingyoung.es/modalisboa-for-good-backstage/>

Baw clothing (2025). Moda esportiva: o que é o sportswear e como usá-la? Baw. <https://blog.bawclothing.com.br/moda-sportswear/>

Bento, Daniel (2025, 26 fevereiro). Ana Duarte é a Designer de Moda do Ano e leva o judo para as passarelas. Revista nit. <https://www.nit.pt/compras/moda/ana-duarte-e-a-designer-de-moda-do-ano-e-leva-o-judo-para-as-passerelas>

Câmara de comércio e indústria de Braga, Associação Empresarial de Braga (2025). Desfile de Moda Braga'25. aeb. https://aebraga.pt/o-meu-calendario-single/?mc_id=829

Câmara Municipal Castelo Branco (2025). Bordado de Castelo Branco. Cm-Castelo Branco. <https://www.cm-castelobranco.pt/municipe/bordado-de-castelo-branco/>

Casa Pia Lisboa (2025). Casa Pia de Lisboa premiada no XXI Concurso Internacional de Criadores de Moda – “Namorar Portugal”. Casapia. <https://casapia.pt/casa-pia-de-lisboa-premiada-no-xxi-concurso-internacional-de-criadores-de-moda-namorar-portugal/>

Castelo Branco (2021). Bordado de Castelo Branco: Centro de Interpretação. Cm-Castelo Branco. <https://bordado.cm-castelobranco.pt>

Coimbra, Seminário no Papel – Diário Online (2025). “Garden Fashion Show” trouxe moda, animação e boa disposição ao Forum Coimbra. Campeão das Províncias

<https://www.campeaoprovincias.pt/2023/09/29/garden-fashion-show-trouxe-moda-animacao-e-boa-disposicao-ao-forum-coimbra/>

Catarino, Gonçalo (2016, 14 março). Ana Duarte – Fashion Designer. Entrevista a Ana Duarte. Gonçalomcatarino. <https://goncalomcatarino.com/blog/kaeot-ana-duarte>

Delfim Soluções Têxteis (n.d.). Tecidos Tecnológicos: A Revolução na Indústria Têxtil. Delfim. <https://delfim.com.br/tecidos-tecnologicos-a-revolucao-na-industria-textil/>

DuarteHajime (2025). DuarteHajime <https://www.duartehajime.com/about-us>

Freitas, I. D. (2022, 11 março). No atelier com Ana Duarte: “Fazendo roupa, temos de a fazer de forma consciente”. Reportagem a Ana Duarte. Revista Público Online. <https://www.publico.pt/2022/03/11/impar/reportagem/atelier-ana-duarte-roupa-forma-consciente-1998297>

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. (2017) Uma nova economia têxtil: redesenhando o futuro da moda. <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy>

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. What we do. s.d. <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/about-us/what-we-do>

Ethica, Sustainable Fashion Hub (2023). Como implementar a circularidade na moda? Ethica. <https://ethica.pt/como-implementar-a-circularidade-na-moda/>

ERL Venice Beach California (n.d.). ERL. <https://erl.store/?srsltid=AfmBOoobFsga5479wCOGdbFHdmdVngQc4X03waNm9Sy2PB32TZcU9Ydi>

Eureciclo (2025). Economia Linear x circular: qual o melhor caminho para o futuro? Eureciclo. <https://blog.eureciclo.com.br/economia-linear-circular/>

Fernandes, F. V. (2021, novembro 17). Duarte. de Parq Magazine website. <https://parqmag.com/wp/duarte/>

Festas d’Agonia (2025). Desfile da Mordomia. Festasdagonia. <https://festasdagonia.com/a-romaria/desfile-da-mordomia/>

Fiates, Sâmia e Silva, Maria R. (2025, 10 março). Atitude Punk, os fatos que queremos levar para o escritório, e até umas meias laranja: os destaques da ModaLisboa. Observador. <https://observador.pt/2025/03/10/atitude-punk-os-fatos-que-queremos-levar-para-o-escritorio-e-ate-umas-meias-laranja-os-destaques-da-modalisboa/>

Fletcher, Kate (2013, março 28). Sabedoria Local: Entrevista com Kate Fletcher. AssemblePapers. <https://assemblepapers.com.au/2013/03/28/local-wisdom-interview-with-kate-fletcher/>

Fletcher, Kate (2018, dezembro 3) “Slow Fashion não é um movimento, é um Mercado” Um papo com Kate Fletcher. Modifica. <https://www.modifica.com.br/entrevista-kate-fletcher/>

Fletcher, Kate (2025, julho 14). Entrevista com Kate Fletcher. Firenze University Press. <https://riviste.fupress.net/index.php/fh/article/view/3607?articlesBySimilarityPage=2#articlesBySimilarity>

Forty, Adrian (2013). Objeto de desejo: design e sociedade desde 1750. São Paulo: Cosac Naify, 2013. https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5603947/mod_resource/content/1/LEITURA%204_FORTY.pdf

Gonçalves, Mauro (2024, 11 março). Shot de moda: três dias de ModaLisboa em dez momentos. Time Out Lisboa. <https://www.timeout.pt/lisboa/pt/noticias/shot-de-moda-tres-dias-de-modalisboa-em-dez-momentos-031124>

Haco (2022, 3 nov.). Tecidos Tecnológicos: saiba qual a aplicabilidade na moda. Haco. <https://haco.com.br/blog/tecidos-tecnologicos-saiba-qual-a-aplicabilidade-na-moda/>

Hiato (2024). Tecido Tecnológico: conheça as suas vantagens! Hiato. https://www.hiatto.com.br/blog/tecido-tecnologico?srsIid=AfmBOoqcEh2Q8LgdRSrjB4TgDwhqvN_C8Vb_hXyqesFOa47CVd1AxGWD

Huasheng (2021). Qual é a diferença entre activewear e sportswear? HS. <http://pt.fuzhoutextile.com/news/what-is-the-difference-between-activewear-and-sportswear/>

Iberdrola (2025). O que é ecodesign? Ecodesign: como fazer produtos sustentáveis e satisfazer o consumidor. <https://www.iberdrola.com/compromisso-social/ecodesign-produtos-sustentaveis>

Instituto do Emprego e Formação Profissional (2020). Instituto do Emprego e Formação Profissional. Iefp. <https://www.iefp.pt>

KidSuper Studios (n.d.). KidSuper. <https://kidsuper.com/collections/all>

Lagos de descobertas (2025). Festa do Banho 29 promove a moda balnear. Cmlagos. <https://www.cm-lagos.pt/municipio/noticias/14293-festa-do-banho-29-promove-a-moda-balnear>

Madeira, H. e Estevão, I. M. (2024, 3 dezembro). Como a grife ERL, virou fenômeno entre rappers internacionais. Metrópoles. <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/como-a-grife-erl-virou-fenomeno-entre-rappers-internacionais>

Maguire, Lucy (2022, 12 janeiro). AGR: The new name in Knitwear. Revista Vogue Business online. <https://www.vogue.com/article/agr-the-new-name-in-knitwear>

ModaLisboa (n.d.) DuarteHajime. ModaLisboa <https://modalisboa.pt/designers/duartehajime/>

Miller, Daniel-Yaw (2023, 10 fevereiro). AGR's creating its kaleidoscopic world on knit at a time. [Highsnobiety. https://www.highsnobiety.com/p/agr-yeeyz/](https://www.highsnobiety.com/p/agr-yeeyz/)

Misciagna, Mathilde (2020, 23 junho). Project: Vogue Union | Ana Duarte, do Judo à Moda. Entrevista a Ana Duarte. Revista Vogue online. <https://www.vogue.pt/ana-duarte-entrevista>

Moura, Catarina (2016, 17 maio). Lisboa passou-se: são 30 anos de Manobras de Maio. Revista Observador. <https://observador.pt/2016/05/17/lisboa-passou-sao-30-anos-manobras-maio/>

Neto, M. I. (2020, 7 dezembro). Duarte Brand: A marca portuguesa de luxury sportswear criada por Ana Duarte. Entrevista a Ana Duarte. Revista Rua online. <https://www.revistarua.pt/duarte-brand-a-marca-portuguesa-de-luxury-sportswear-criada-por-ana-duarte/>

Nine Altitudes (2025). O que é o design modular de um produto e como começar? 9altitudes. <https://9altitudes.com/pt/conhecimento-e-eventos/artigos/o-que-e-o-design-modular-de-produto-e-como-comecar>

Ownever (2025). A revolução circular da moda: estratégias, inovações e ondas legislativas a transformar a indústria. Ownever. https://www.ownever.com/pt/blogs/leather-luxe-blog/the-circular-fashion-revolution-strategies-innovations-and-legislative-waves-transforming-the-industry?srsId=AfmBOooFPCiZzWIT-eQuudj6l34GeTCkvBDyjVyp0--XaHaF_YVxY8Yt

PONTE Encontro Internacional de Moda e Performance (2024). Exchange: Biblioteca de Alcântara José Dias Coelho. Ponte. <https://pontemeeting.wixsite.com/fashionperformance>

Portugal Fashion (2020). Edições. Portugal Fashion. <https://portugalfashion.com/edicoes/>

Portugal Fashion (2020). Press. Portugal Fashion. <https://portugalfashion.com/press/>

Póvoa de Varzim, Câmara Municipal (2025). Póvoa na moda: Fashion After Dark. Póvoa de Varzim. <https://www.cm-pvarzim.pt/eventos/povoa-na-moda-fashion-after-dark-2/>

Recovo (n.d.). Critérios de conceção ecológica para uma moda sustentável. Recovo. <https://recovo.co/pt/blog/article/ecodesign-moda-sustentavel>

Recovo (2025). O que é a Moda Circular? Recovo. <https://recovo.co/pt/blog/article/o-que-e-a-moda-circular>

Santos, Guga (2021, 23 setembro). Conheça a ERL, marca que conquistou A\$ap Rocky, Justin Bieber e Dua Lipa. Revista Elle. <https://elle.com.br/moda/conhea-a-erl-marca-que-conquistou-aap-rocky-justin-bieber-e-dua-lipa>

Setúbal Fashion Show (2024). SFS. <https://setubalfashionshow.pt>

Shurvell, Joanne (2024). Lisbon Fashion Week Highlights Spring/Summer 2025. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/joanneshurvell/2024/10/27/lisbon-fashion-week-highlights-springsummer-2025/>

Shurvell, Joanne (2025). Lisboa Fashion Week March 2025: 10 Emerging Designers To Watch. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/joanneshurvell/2025/03/22/lisbon-fashion-week-10-emerging-designers-to-watch/>

Souza, Igor (2025). Guia de estilo: Tudo sobre roupas e moda streetwear. Useprison. <https://www.useprison.com.br/guia-streetwear-estilo-moda-roupa-blog?srsId=AfmBOopGbOoTZ5jFWnPCJSfzVULbLSWEozL3nHVrKJmRZmm8wcZB4Bc>

SVD (n.d.). Colm Dillane e a história de Kidsuper. SVD. <https://www.sivasdescalzo.com/pt/blog/colm-dillane-pt?srsId=AfmBOooFe22g3GvpCvdFbeyDkklKCGeoBFnnnIx79JT2kwofW1hoAgUY>

Valadares, João (2024, 13 outubro). ModaLisboa. DuarteHajime transformou mitos asiáticos em peças ousadas para as estações quentes. Revista Magg. <https://magg.sapo.pt/moda/modalisboa/artigos/modalisboa-duartehajime-transformou-mitos-asiaticos-em-pecas-ousadas-para-as-estacoes-quentes>

Versi Tecnologia Têxtil (2023). O que são tecidos tecnológicos? Versi. <https://www.versitextil.com/post/o-que-são-tecidos-tecnológicos>

Vila Verde Município (2025). Gala namorar Portugal 2025 – XXI Concurso Internacional de Criadores de Moda. CmVila Verde. <https://www.cm-vilaverde.pt/eventos/Inscrições-abert/>

Visure Solutions, Inc (2025). O guia definitivo para gerenciamento do ciclo de vida de um produto (PLM): O que é design modular? <https://visuresolutions.com/pt/plm-guide/modular-design/>

Vogue. (2019). Moda e sustentabilidade: um futuro com passado. <https://www.vogue.pt/moda-e-sustentabilidade>

Vogue - 12 materiais mais sustentáveis que podem mudar o futuro da moda.: <https://vogue.globo.com/um-so-planeta/noticia/2022/07/12-materiais-sustentaveis-que-podem-mudar-o-futuro-da-moda.html>

Wear, Kace (2020). O que é o streetwear? – Entenda o significado e a origem da moda street. Kace Wear. <https://www.kacewear.com.br/blogs/conteudo/o-que-e-streetwear-entenda-o-significado-e-a-origem-da-moda-street?srsIid=AfmBOor5FYDYgimUUxC3tlacMDtavGjlxY0XLbpycvvWV2dp-ySMAAVb>