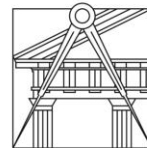




Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas



FACULDADE DE ARQUITETURA
UNIVERSIDADE DE LISBOA

Estágio na Empresa Sacoor Brothers “Evolução e Inovação no Vestuário Masculino”

Carolina de Oliveira Marques

Mestrado em *Design* do Vestuário e Têxtil

Orientadores

Prof. Doutora Ana Margarida Fernandes

Prof. Especialista Júlia Freire

Relatório de Estágio apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco e Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em *Design* do Vestuário e Têxtil, realizada sob a orientação científica da Professora Adjunta Doutora Ana Margarida Pires Fernandes e da Professora Adjunta Convidada Especialista Júlia de Oliveira Freire, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Abril 2020

Composição do júri

Presidente do júri

Mestre, Maria Cristina Queijeiro Borges de Almeida
Prof. Adjunta do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Vogais

Doutora, Ana Cristina Luz Broega
Prof. Auxiliar da Universidade do Minho

Doutora, Ana Margarida Pires Fernandes
Prof. Adjunta do Instituto Politécnico de Castelo Branco

À minha mãe pela grande ajuda e apoio incondicional.

Agradecimentos

Às minhas orientadoras, Doutora Ana Margarida Fernandes e Professora Júlia Freire, agradeço a disponibilidade e todo o apoio prestado.

À Sacoor Brothers e à Sandra Silva, agradeço pela oportunidade de concretização do estágio e pela formação obtida.

A toda a equipa do departamento de produção da Sacoor Brothers, obrigada por toda a ajuda e ensinamentos.

Ao meu grande amigo José, agradeço por ter estado sempre a meu lado em qualquer altura.

Ao João e aos seus pais, Rosa e Joaquim, obrigada pela vossa disponibilidade que foi fundamental durante a concretização deste relatório.

À minha madrinha Rosária, que apesar de estarmos separadas, está sempre no meu coração.

Ao Artur, agradeço pelas nossas confidências e pelos seus sábios conselhos.

Aos meus pais, irmãos e restante família, obrigada por estarem sempre presentes, e um agradecimento especial à minha mãe que foi um apoio imprescindível para a realização do estágio e respetivo relatório.

Resumo

O presente relatório consiste na exposição dos projetos concretizados ao longo de um período de seis meses de estágio, no departamento de produção, da empresa portuguesa Sacoor Brothers. A formação permitiu ficar a conhecer na íntegra a identidade da marca, bem como compreender o funcionamento da indústria da moda de pronto-a-vestir. Foi possível, não só aplicar os conhecimentos adquiridos durante a formação académica numa experiência a nível profissional, mas, essencialmente, adquirir novas competências em termos teóricos e práticos.

A metodologia aplicada na realização deste relatório foi uma metodologia mista de base não-intervencionista e intervencionista, uma vez que foram aplicadas técnicas de observação direta e pesquisa, assim como foram realizados projetos práticos propostos no decorrer do estágio.

O estágio foi uma experiência essencial que contribuiu para a concretização de um projeto de reflexão sobre o vestuário masculino que veio complementar a formação obtida na empresa Sacoor Brothers, sendo que esta se concentrou, principalmente, no desenvolvimento da coleção feminina. Desta forma, o estudo realizado, trata-se de uma análise sobre o percurso evolutivo e dos métodos de inovação, no que respeita à linha de homem da Sacoor.

Palavras chave

Estágio; Design de moda; Pronto-a-vestir; Vestuário.

Abstract

The current report consists of an exposure of the accomplished projects over the six months period of internship, in the production department, of the portuguese company Sacoor Brothers. The training allowed getting to know the full brand identity, as well as understanding the ready-to-wear fashion industry performance. It was possible, not only to apply the knowledge gained in the academic education in a professional level experience, but also, acquire new theoretical and practical skills.

The applied methodology in the report execution was a mixed methodology, based of non-intervention and intervention, since direct observation and research techniques were applied, as well as executing the proposed projects in the course of the internship.

The internship was an essential experience that contributed to implement a study project about menswear that came as an addition to the training obtained in the Sacoor Brothers company, which focused mainly on the women's fashion collection. Hence, the undertaken research, is an analysis about the Sacoor menswear line evolutionary path and its innovation methods.

Keywords

Internship; Fashion design; Ready- to-wear; Clothing.

Índice geral

1.	Introdução	1
1.1	Nota introdutória	1
1.2	Objetivos	4
1.3	Benefícios	5
2.	Estado da arte	6
2.1	Contextualização histórica.....	6
2.2	Moda nos dias de hoje	7
2.3	A Moda do Futuro.....	9
3.	Estágio na Empresa Sacoor Brothers.....	11
3.1	Hipótese e metodologia	11
3.2	A marca.....	13
3.3	Estrutura Organizacional da Empresa	22
3.4	Estratégia de Comunicação	24
3.5	Principais Clientes / Público-Alvo	26
3.6	Parcerias	27
3.7	Campanhas de Solidariedade.....	30
3.8	Métodos de trabalho	31
3.9	Atividades desenvolvidas em estágio.....	34
3.10	Reflexão final de estágio	44
4.	Evolução e inovação no vestuário masculino	47
4.1	Questões evolutivas.....	47
4.2	Inovações no vestuário masculino.....	62
5.	Conclusão.....	71
5.1	Considerações finais e contributos para o futuro	71
6.	Referências bibliográficas	75
7.	Bibliografia.....	76
8.	Glossário	79
9.	Apêndices	81
	A. Projeto Ratos & Kanguru.....	81
	B. Projeto Ratos & Kanguru.....	82
	C. Stickers.....	83
	D. Stickers.....	84
	E. Stickers.....	85

F. Stickers.....	86
G. Etiquetas.....	87
H. Pesquisas WGSN.....	88
I. Painel de rendas.....	89
J. Painel de Botões	90
K. Estudos de camisas.....	91
L. Estudos de camisas.....	92
M. Estudos de camisas.....	93
N. Estudos de camisas.....	94
O. Estudos de camisas.....	95
P. Estudos de blusas.....	96
Q. Estudos de blusas.....	97
R. Estudos de blusas.....	98
S. Estudos de blusas.....	99
T. Estudos de vestidos.....	100
U. Estudos de vestidos.....	101
V. Estudos de polos <i>piquet</i>	102
W. Estudos de polos <i>piquet</i>	103
X. Estudos de polos <i>piquet</i>	104
Y. Estudos de polos <i>piquet</i>	105
Z. Estudos de padrões para polos.....	106
AA. Estudos de padrões.....	107
AB. Estudos de padrões.....	108
AC. Estudos de padrões.....	109

Índice de Figuras

Figura 1 – Rato Sacoor.....	13
Figura 2 – Urso Sacoor.....	13
Figura 3 – Galgo: Logótipo atual da Sacoor.....	13
Figura 4 – Perfume Gentleman.....	14
Figura 5 – Flagship store no Centro Comercial Colombo.....	16
Figura 6 - Flagship store no Centro Comercial Colombo.....	16
Figura 7 – Flagship store no Centro Comercial Colombo.....	17
Figura 8 - Flagship store no Centro Comercial Colombo.....	17
Figura 9 – Logótipo Sacoor Kids.....	19
Figura 10 – Loja Sacoor Kids no Al Wahda Mall em Abudhabi.....	19
Figura 11 – Logótipo Sacoor Outlet.....	20
Figura 12 – Loja <i>outlet</i> no Centro Comercial <i>Strada Outlet</i> em Lisboa.....	20
Figura 13 – Logótipo Sacoor One.....	21
Figura 14 – Loja Sacoor One do Centro Comercial <i>Outlet Village</i> no Dubai.....	21
Figura 15 – <i>Website</i> da loja <i>online</i> da Sacoor Brothers.....	25
Figura 16 – <i>Newsletter</i> da campanha dia da mulher.....	25
Figura 17 – Página de <i>Instagram</i> da Sacoor.....	25
Figura 18 – Página de <i>Facebook</i> da Sacoor Brothers.....	25
Figura 19 – Espaço dedicado às partilhas de fotos dos clientes Sacoor através do <i>Instagram</i>	27
Figura 20 – Eva La Rue e Adam Rodriguez.....	28
Figura 21 – William Baldwin.....	28
Figura 22 – Rob Lowe.....	28
Figura 23 – Campanha com Cristiano Ronaldo e Joaquim de Almeida.....	28
Figura 24 – Detalhes do fato produzido para a Seleção Nacional.....	29
Figura 25 – Detalhes do fato produzido para a Seleção Nacional.....	29
Figura 26 – Linha exclusiva Millenium Estoril Open by Sacoor Brothers.....	30
Figura 27 – T-shirt da campanha I care for Portugal.....	31
Figura 28 – Floresta Sacoor.....	31
Figura 29 – Estudos de posicionamento de estampado.....	35

Figura 30 – Estudos de posicionamento de estampado.....	36
Figura 31 – Desenvolvimento de estudos de autocolantes.....	37
Figura 32 – Variação de tamanhos de <i>design</i>	38
Figura 33 – Autocolante sobre o ciclo da reciclagem. Fonte: Autoria própria.....	38
Figura 34 – Estudos de etiquetas para care label.....	39
Figura 35 – Recolha de propostas de tendências da plataforma <i>WGSN</i>	40
Figura 36 – Painéis de propostas de tipos de aviamentos.....	40
Figura 37 – Desenvolvimento de coleção de camisas.....	41
Figura 38 – Desenvolvimento de coleção de blusas.....	42
Figura 39 – Desenvolvimento de coleção de vestidos.....	42
Figura 40 – Desenvolvimento de coleção de polos <i>piquet</i>	43
Figura 41 – Desenvolvimento de desenhos para bordados e padrões.....	43
Figura 42 – Camisola polar sportswear.....	50
Figura 43 – Blusão sportswear.....	50
Figura 44 – Ilustração de diferentes colarinhos.....	52
Figura 45 – Etiquetas com o logótipo primitivo da Sacoor Brothers.....	57
Figura 46 – Peças com representações de bandeiras nacionais.....	57
Figura 47 – Ilustração do Rato Sacoor.....	59
Figura 48 – Camisa com rato bordado.....	59
Figura 49 – Hieroglifo 9 – Magistratura ou Juiz.....	60
Figura 50 – Emblema 190 – Fidelidade Conjugal.....	60
Figura 51 – Alegoria da Investigação.....	60
Figura 52 – Alegoria da lealdade.....	60
Figura 53 – Processo de criação do desenho do logótipo.....	61
Figura 54 – Logótipo atual.....	61
Figura 55 – Polo casual.....	64
Figura 56 – Polo casual.....	64
Figura 57 – Polo casual.....	64
Figura 58 – Polo casual.....	65
Figura 59 – Polo casual da edição de celebração do 30º aniversário da Sacoor.....	65
Figura 60 – Polo sport com capuz.....	66
Figura 61 – Camisa sport.....	66
Figura 62 – Padrões clássicos geométricos.....	67

Figura 63 – Padrões fantasia.....	67
Figura 64– Camisa sport de linho.....	67
Figura 65 – Camisa sport de bombazine.....	67
Figura 66 – Campanha da linha Athleisure.....	68

Lista de tabelas

Tabela 1 – Descrição da metodologia adotada.....	11
Tabela 2 – Organograma da empresa Sacoor Brothers.....	22
Tabela 3 – Atividades desenvolvidas em estágio.....	34

1. Introdução

1.1 Nota introdutória

A indústria da moda é um mundo complexo de extrema exigência pelo rigor e estratégias que permitam a entrada e a fixação num mercado tão competitivo, cuja corrida em termos de produção adquire uma velocidade em aceleração constante. Os *designers* são cada vez mais pressionados a apresentarem ideias criativas que sejam impactantes, ao ponto de ganharem um lugar nas principais tendências globais. Ao mesmo tempo é-lhes pedido, como garantia de adesão imediata por parte dos consumidores, que sigam as tendências, uma vez que a inovação absoluta pode representar um risco para a empresa, que pode ficar até endividada caso os clientes não adiram. É importante conhecer o trabalho da concorrência com o objetivo de fazer melhor, contudo, é inevitável sofrer as influências de outras criações, o que pode comprometer a criatividade dos *designers*.

Para que um *designer* se consiga inserir na indústria da moda, é necessário que já tenha uma boa experiência e conhecimento do mercado do vestuário, que lhe permita suportar a pressão de inovar em criações com prazos finais muito apertados. É aí que entram os estágios, períodos de formação indispensáveis para uma primeira experiência profissional em contexto industrial, sendo esta a melhor forma de entender os conceitos de trabalho na indústria e pô-los em prática com o auxílio e orientação de *designers* profissionais com vários anos de prática. O estágio permite, além de mais, a aquisição de competências que não são exploradas academicamente, uma vez que a formação institucional explora apenas alguns dos fundamentos da indústria de pronto-a-vestir, não tendo a capacidade de transmitir uma noção completa e exata da realidade prática.

A criação de vestuário não depende unicamente dos conhecimentos técnicos de *design* e modelagem, é também necessário conhecer a história e compreender a sociologia da moda para entender o funcionamento da indústria e os comportamentos dos consumidores. Para além disto, a relevância da moda está intimamente ligada aos meios de divulgação, que consistem em ferramentas de promoção de produtos para atrair a atenção dos clientes. São estratégias de *marketing* que influenciam os consumidores e os levam ao ato da compra, por isso, as principais marcas trabalham com grandes equipas de *marketing* que têm o objetivo de guindar as empresas ao sucesso.

Uma grande empresa deve ser bem gerida e adotar medidas para transmitir profissionalismo e excelência ao público, por isso, a identidade da marca, o público-alvo e os objetivos devem estar bem definidos, para que todas as ações e campanhas realizadas contribuam para a boa reputação da empresa. A Sacoor Brothers é um exemplo de empresa que é reconhecida pelo seu prestígio, pelo serviço personalizado

ao cliente e pela qualidade de produtos de excelência, o que se deve ao trabalho exercido em conjunto pelos trabalhadores de todos os departamentos que formam a empresa.

Realizar o estágio na Sacoor permitiu assistir *in loco* ao funcionamento de uma empresa altamente posicionada na indústria do têxtil e do vestuário e, participar em diversas atividades ao nível do desenvolvimento das coleções (que se encontram expostas no seguimento deste relatório, no capítulo 9. Apêndices), e das apresentações das mesmas. Foi uma experiência vital para ganhar aptidões para trabalhar em ambiente executivo, com uma equipa de *design*. O *designer* é responsável pela concretização de diferentes tipos de tarefas, desde formalidades burocráticas e gestão de produto até ao desenho e desenvolvimento de coleções em todas as suas componentes, que o período de 6 meses de estágio permitiu vivenciar.

O contato diário com uma empresa faz com que se observe atentamente o que implica trabalhar nos bastidores da indústria, pois é necessário ter sempre em conta que aquilo que o *designer* criar, vai ter que ser vendido e por isso tem que seguir o estilo da marca e estar plenamente de acordo com as necessidades dos clientes. A Sacoor Brothers desenvolve vestuário de *design* intemporal e minimalista, o que pode parecer transparecer pouca liberdade de criação, no entanto, foram adotadas estratégias de *design* que permitem a modernização constante do vestuário, para se adaptar às tendências do momento. O estudo da evolução do vestuário masculino da Sacoor, dá a entender perfeitamente essas estratégias que têm permitindo a fidelização dos clientes.

A evolução do vestuário masculino passa não só pelo *design* das bases da roupa, mas também pelos detalhes, grafismos, silhuetas e símbolos que fizeram parte da história da moda desta marca. A partir desta análise poderá perceber-se como é que os *designers* aplicam inovações no vestuário masculino, sem se desviarem da identidade da marca.

1.1.1 Campo

Design de Moda

1.1.2 Tema

Relatório de Estágio

1.1.3 Título

Estágio na Empresa Sacoor Brothers: Evolução e Inovação no Vestuário Masculino

1.1.4 Tópico Investigativo

Estágio na empresa de pronto-a-vestir, como experiência profissional no departamento de produção e investigação complementar sobre o vestuário masculino.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivos Gerais

O relatório agora elaborado tem o objetivo de expor a experiência passada em contexto de estágio, reunindo os projetos realizados durante o período de formação na empresa Sacoor Brothers, bem como dar a conhecer a história e os fatores que complementam a marca.

A Sacoor Brothers é uma marca de pronto-a-vestir, com uma forte predominância relativamente ao vestuário masculino e, por esse motivo, como complemento ao relatório de estágio é realizada uma investigação aprofundada sobre a evolução e a inovação no vestuário masculino da Sacoor. Tratando-se de uma indústria de vestuário de pronto-a-vestir, o consumidor tem, obviamente, uma grande importância, pelo que não será descorada a realização de uma análise sobre a forma como o cliente influencia a criação do produto.

1.2.2 Objetivos Específicos

Como forma de introduzir o relatório, é efetuada uma análise da evolução sociológica da moda no mundo global até à atualidade, compreendendo a importância do contexto histórico e do progresso tecnológico e social e o modo como vão influenciar a moda ao longo dos tempos. Foca-se igualmente o impacto do desenvolvimento dos meios de comunicação e divulgação da moda e o efeito dos acontecimentos do mundo contemporâneo nos estilos e o comportamento dos consumidores nos dias de hoje. A análise introdutória terminará com uma recolha de opiniões dos autores quanto à moda do futuro.

Em seguida, realiza-se uma apresentação cronológica da empresa Sacoor Brothers, para dar a conhecer a marca, no que diz respeito à sua história e realçar a sua presença no mercado, mencionando ainda os conceitos associados à mesma e numerando as diferentes submarcas e linhas criadas pela empresa e ainda divulgar as estratégias de comunicação, parcerias e campanhas, e descrever o seu público-alvo. Dão-se ainda a conhecer os métodos de trabalho na empresa em geral e no departamento de produção, em particular, com incidência nas tarefas realizadas em estágio, explicando cada uma.

É crucial realizar investigações, para ficar a conhecer o estilo da marca e a sua identidade, quando se pretende realizar projetos de *design* a serem implementados na empresa. Por isso, se considerou importante fazer uma apresentação sobre a Sacoor, de forma a compreender melhor os trabalhos que foram realizados em estágio.

Como forma complementar e para se ficar com uma noção mais precisa sobre a marca, uma vez que o estágio foi mais concentrado na linha feminina, optou-se pela realização de um estudo sobre a evolução e a inovação no vestuário masculino.

Pretende-se, então, fazer uma análise evolutiva sobre o vestuário de homem da Sacoor, observando as transformações no decorrer dos anos e salientando alguns momentos mais marcantes. O objetivo deste projeto, não é fazer somente uma análise geral, mas focar determinados pormenores específicos como os tecidos, os grafismos, silhuetas, entre outros. Para dar conclusão ao projeto, é feita uma reflexão sobre o modo como são materializadas as diversas formas de inovação e se estas são fruto das tendências propostas pelos gabinetes que prestam este serviço, ou se, pelo contrário, é a Sacoor que idealiza inovações que terão impacto na indústria de forma a tornarem-se tendências.

A elaboração deste relatório com um projeto complementar de análise tem como objetivo, obter um conhecimento mais vasto, do que aquele que foi adquirido em estágio, que apesar deste ter sido realizado num contexto profissional inserido na indústria da moda, contudo, esta é de uma grande complexidade, daí ser vital procurar alcançar o máximo de conhecimento possível.

1.3 Benefícios

Tanto o estágio como a redação do relatório trazem benefícios específicos relativos a cada experiência, pois trata-se de ações distintas, embora a segunda seja uma consequência direta da primeira. Por essa razão, serão considerados separadamente os benefícios referentes que correspondem a cada uma das experiências.

Primeiramente, a concretização do estágio trouxe e ainda irá trazer benefícios em termos teóricos e práticos à estagiária, que, desde o início da formação, teve a oportunidade privilegiada de trabalhar e aprender com a equipa de *designers* profissionais, que se disponibilizaram para transmitir os seus ensinamentos ao longo do período em que decorreu o estágio. Por esse motivo, a formação na empresa Sacoor Brothers deu aso à aquisição de amplas competências, que serão, certamente, úteis para a vida profissional futura, sendo que, para além disso, o estágio representa em si mesmo uma valiosa vivência e experiência no percurso pessoal. É de admitir que também a Sacoor tenha beneficiado com este estágio, uma vez que a formanda colaborou ativamente no desenvolvimento da coleção de senhora.

Outro benefício que o estágio trouxe, foi obviamente o de possibilitar a realização deste relatório, que se considera como uma peça fundamental para a formação académica da aluna, para mais é acompanhado do projeto de análise complementar, resultando num amplo trabalho de investigação que proporcionou à autora compreender melhor a indústria da moda, o que será vantajoso para o futuro.

Espera-se ainda que este trabalho possa vir a ser útil para quem o consultar e que outros beneficiem desta investigação, não só em termos de aprendizagem, mas também como base para outros estudos. Pois a aluna tem plena consciência que este é apenas um ponto de partida e não um ponto de chegada.

2. Estado da arte

2.1 Contextualização histórica

A moda está presente desde o início dos tempos, no entanto, a sua história começa a ser contada a partir do séc. XVI, época em que começou a ser divulgada ao público. Até então, a moda era um consumo de luxo e prestígio que era exclusivo das classes nobres. Quanto às camadas inferiores da sociedade, não podiam usufruir de uma moda dominante do vestuário, pois existiam ordenações régias comuns a diversos países que perduraram por vários séculos, que proibiam as classes inferiores de se apresentarem de forma semelhante à da nobreza. Não podiam copiar os tecidos, os ornamentos e as formas dos trajes, pois, como analisa Lipovetsky (2010), havia uma hierarquia relativamente à condição social e a força das tradições impedia a confusão de qualidade de classe e a usurpação dos privilégios de vestuário. No entanto, os nobres venezianos do séc. XIV, vestiam-se de forma semelhante à população, uma vez que eram obrigados a trajarem de preto, com o objetivo de se confundirem com o povo e não mostrarem que estavam em menor número.

Simmel (2014) afirma que, “quando as formas sociais, o vestuário, os juízos estéticos, o grande estilo em que o homem se expressa se concebem em contínua remodelação através da moda, então esta, ou seja, a moda recente, compete em tudo apenas às camadas superiores”. A moda é a representação da constante evolução dos avanços sociais e tecnológicos, pelo que está sempre em incessante renovação e por isso todos os acontecimentos históricos vão influenciar as formas de vestir ao longo dos tempos.

Nos séculos XIII e XIV começou a surgir uma nova classe social, a burguesia, que se apresentava como empresários bem-sucedidos e exibiam as suas fortunas ao vestirem-se como a classe nobre, cobrindo-se de joias e tecidos preciosos. A moda deixou de ser exclusiva à nobreza e, a partir de meados dos séculos XVI, “a imitação do vestuário nobre propagou-se a novas camadas sociais, a moda penetrou na média e por vezes na pequena burguesia.” (Lipovetsky, 2010)

No período que antecedeu a Revolução Francesa, o paradigma da liberdade era Inglaterra e por isso mesmo admirada pela Europa Ocidental. Este exemplo era visível tanto nos trajes femininos, como nos trajes masculinos. Em França, os ideais de liberdade, igualdade e fraternidade surgiram, obviamente, com a Revolução, que se vieram a manifestar, também, no guarda-roupa, passando a haver uma maior atenção ao traje feminino e o anteriormente rico e variado traje masculino, passou a assumir uma nova posição.

Em Inglaterra, em meados do séc. XIX, a figura dominante e influenciadora era o “burguês respeitável, próspero homem de negócios que começava a deixar o centro da cidade para instalar a sua família nos arredores” (Duarte, 2004). A partir do final da centúria, inicia-se então uma nova era na história da moda em que a protagonista é a

Alta Costura, dedicada principalmente às mulheres, que cada vez mais mostravam interesse pela moda e recorriam aos *ateliers* de costura, para terem um atendimento personalizado que lhes permitia participar na seleção de materiais, cores e formas, contrariamente aos homens, que se começaram a distanciar de todo o aparato e exibiam cada vez mais um aspeto formal, recorrendo aos alfaiates, que produziam fatos com extremo rigor e grande qualidade. Lipovetsky (2010) observa que este novo conceito moda, no contexto oitocentista, atenuou algumas diferenças que havia no trajar entre as camadas superiores e inferiores, mas veio a acentuar a distinção entre o vestuário masculino e feminino.

O desenvolvimento industrial permitiu iniciar uma forma de produção em massa, que fez surgir o pronto-a-vestir, descaracterizando, desta forma, o estatuto de vanguarda assumido anteriormente pela Alta Costura. Lipovetsky (2010) defende que as transformações organizacionais, sociais e culturais, em curso desde os anos 50 e 60, alteraram o sistema anterior, fazendo emergir uma nova era na história da moda. Esta nova fase da moda moderna, é, segundo o autor, “uma produção burocrática orquestrada por criadores profissionais, uma lógica industrial serial, coleções sazonais, desfiles de manequins com fins publicitários.”

Na realidade, durante séculos, a moda foi exibida exclusivamente pela corte e pela aristocracia, que incutia às classes inferiores o desejo de copiar as maneiras e as *toilettes* das classes superiores. Mas, as formas de produção e de difusão foram evoluindo e a publicidade veio a tornar-se numa ferramenta crucial de propaganda da moda. Segundo Duarte (2004), nos séc. XVI e XVII, a divulgação da moda fazia-se através de retratos pintados, esculturas, desenhos de caricaturistas ou estampas, pois eram estas as fontes visuais existentes, juntamente com as fontes manuscritas ou impressas, como as crónicas e as obras literárias ou teatrais. Com o evoluir dos tempos, o gosto pela arte do vestir foi-se destacando graças ao surgimento das novas formas de divulgação da moda, como é o caso das revistas da especialidade, que começaram a ser publicadas no séc. XVIII, a *Cabinet des Modes* (1785) e a *Magasin des Modes* (1786).

2.2 Moda nos dias de hoje

Atualmente, a moda já não é um exclusivo ou um privilégio distintivo das camadas superiores da sociedade e já não se identifica de forma absoluta com o luxo das aparências e da superfluidade. Segundo Lipovetsky (2010), a moda integra fundamentalmente três facetas: o efémero, a sedução e a identificação marginal; que descrevem o perfil das nossas sociedades.

A sociedade de consumo atual exige à indústria uma constante inovação, renovação e diversificação de produtos e procura de respostas imediatas às suas necessidades. “A forma moda manifesta-se em toda a sua radicalidade na cadência acelerada das mudanças de produtos, na instabilidade e na precariedade das coisas industriais.”

(Lipovetsky, 2010) O curto tempo de vida e o desuso sistemático do vestuário obriga a que as empresas criem regularmente novos modelos, competindo pela permanência no mercado e procurando obter a opinião instantânea dos consumidores. Esta corrida é atualmente conhecida por *fast-fashion* e tem por consequência incentivar o consumismo instintivo e desenfreado que, por sua vez, força a indústria a produzir cada vez mais e mais rápido, explorando os recursos massivamente.

A competição entre as marcas impulsiona uma verdadeira correria para o inédito, para o efeito, para o diferente, sempre com o objetivo de captar a atenção e a memória dos consumidores, através da utilização da publicidade como instrumento para criar o denominado efeito choque, de mini-transgressões e teatralidade, mascarando a provocação agressiva.

No âmbito das classes superiores os indivíduos persistem na mudança constante, para que tenham sempre uma vantagem sobre os outros em termos de imagem e, por isso, encontram na moda o meio para atingir esse objetivo. Simmel (2014) explica que existe um fenómeno de progresso social e que este irá favorecer também a rápida mudança da moda, pois oferece às camadas inferiores a facilidade de imitar as camadas superiores. Esta procura incessante de peças de vestuário da “última moda” por parte de todas as classes constitui a mola impulsora da indústria produtora de vestuário menos dispendioso, mas para atingir esse objetivo, o mesmo tem de ser simplificado.

“Quanto mais um artigo estiver sujeito a uma rápida mudança da moda tanto maior é a procura de produtos baratos da sua espécie” (Simmel, 2014). As classes menos abastadas são em maior número e têm poder de compra relativo, pelo que exigem à indústria produtos económicos, mas com qualidade aparente, simultaneamente, as classes superiores conseguem chegar primeiro ao lançamento de novos artigos, porque estes só podem ser adquiridos a preços muito baixos numa segunda fase e, desta forma, aqueles podem estar sempre em vantagem e responder à pressão incutida pelas camadas inferiores.

Desde o seu surgimento que a indústria contemporânea da moda é dominada pelo conceito do pronto-a-vestir, que veio revolucionar a produção em massa, fundindo a moda e a indústria através da criação de vestuário acessível a todos, seguindo as tendências do momento. Lipovetsky (2010) refere que, “a idade do pronto-a-vestir coincide com a emergência de uma sociedade virada cada vez mais para o presente, euforizada pelo Novo e pelo consumo.” A Alta Costura já não produz a “última moda”, segundo o autor, cria sim obras-primas que ultrapassam a realidade efémera da moda e, desta forma, inspiram gabinetes de tendências e ditam o futuro da moda, ficando assim sempre um passo à frente das marcas de pronto-a-vestir.

Presentemente, os gabinetes de tendências são uma das principais fontes de inspiração que as marcas utilizam para criar coleções sazonais. Estas informam os *designers* sobre as cores, formas, materiais, padrões, etc. que devem utilizar na produção de peças que irão para o mercado no futuro. Mas, sendo uma indústria com

forte concorrência, os criadores são levados a explorar as marcas concorrentes e estudar os artigos mais populares e originais, e, desta forma, procuram igualar ou superar a qualidade das peças de vestuário.

Como já foi analisado anteriormente, a moda é influenciada pela evolução sociológica e tecnológica, mas é também importante referir que o ambiente tem uma grande influência sobre aquilo que vestimos, é por isso que as coleções são sazonais e mudam conforme as estações do ano (primavera/verão e outono/inverno). Contudo, o ambiente passou a ganhar um novo protagonismo, pois a produção e o consumismo inconscientes trazem consequências negativas para a sociedade e para a atmosfera, e deste modo, as marcas entendem que “para travar o avanço da degradação social e do desgaste ambiental, a resposta está na sustentabilidade” (Pedro, 2019).

Começaram, assim, a surgir marcas que se dedicam exclusivamente ao *Eco Fashion* e as marcas com forte presença no mercado têm apresentado soluções ecológicas para aderirem ao novo conceito de moda sustentável. Como destaca Pedro (2019), a sustentabilidade está a ganhar progressivamente mais importância no mundo da moda e os consumidores preocupam-se cada vez mais em procurar produtos ecológicos, por esse motivo, uma das práticas que estão a ser adotadas pelas empresas é a transparência a nível da comunicação sobre os métodos de produção do vestuário.

2.3 A Moda do Futuro

“Vestir ou não vestir eletrónica é a questão.” (Duarte, 2004)

É certo que a moda avança ao ritmo da evolução tecnológica, sendo inevitável incorporar a tecnologia nos têxteis. Duarte (2004) verifica, que os gabinetes de estilo e os *designers* têm trabalhado em conjunto com investigadores de bata branca e desenvolvem tecnologias associadas ao vestuário, sugerindo novas abordagens ao *design* de moda. “Tudo é arte no mundo têxtil: desenho, cor, elegância, e atualmente também ciência.” (Pereira, 2017)

Especialistas têm desenvolvido novos materiais através da exploração de fibras inteligentes e Pereira (2017) dá o exemplo: “a incorporação de eléctrodos em estruturas têxteis de peças de vestuário e a utilização de tinta condutora no tingimento por estampa (...) para captar informação nos utentes.” Ainda, segundo o autor, “hoje já é possível encontrar várias aplicações que trazem maleabilidade aos tecidos, sinónimo de inteligência: capacidade de reação à luz, ajustamento à temperatura corporal, repulsão de mosquitos e reação à transpiração.”

A sociedade atual está a assistir à transformação do sistema da moda que, gradualmente, com pequenas mudanças das empresas e também dos consumidores vai resultar numa nova era para a indústria da moda, uma era “dedicada à inovação, com foco na sustentabilidade.” (Fletcher & Grose, 2019)

Para desenvolver um novo sistema de moda, Kate Fletcher e Lynda Grose defendem que os *designers* precisam de pensar em plataformas que transformem paradigmas, em vez de pensar em produtos e processos. Desta forma, segundo as autoras, serão as práticas inovadoras que irão proporcionar o início de uma nova era para a moda como um todo, através do exercício de ações combinadas que irão transformar as atividades do setor da moda e a valorização dos produtos na sociedade. “E o que quer que seja alcançado na moda será inevitavelmente disseminado, pois a prevalência da moda é global e, como tal, pode despertar mentes criativas, modelar atitudes culturais e sugerir novos comportamentos em todo o mundo.” (Fletcher & Grose, 2019)

A moda está sempre em constante renovação, absorvendo novas propostas e adequando-se a novas funcionalidades que são continuamente desenvolvidas para transformar a indústria da moda como um todo, desde a exploração de matérias-primas até aos métodos de comércio e consumo. “Da roupa que gera energia solar à revolução no têxtil e no *design*, sem esquecer as preocupações ambientais com a minimização dos efeitos das indústrias, cada vez mais se podem expandir os limites da imaginação.” (Duarte, 2004)

3. Estágio na Empresa Sacoor Brothers

3.1 Hipótese e metodologia

O corrente relatório tem como objetivo partilhar a experiência de estágio em contexto profissional, complementando com um estudo sobre a evolução e a inovação no vestuário masculino da empresa onde foi realizado o estágio.

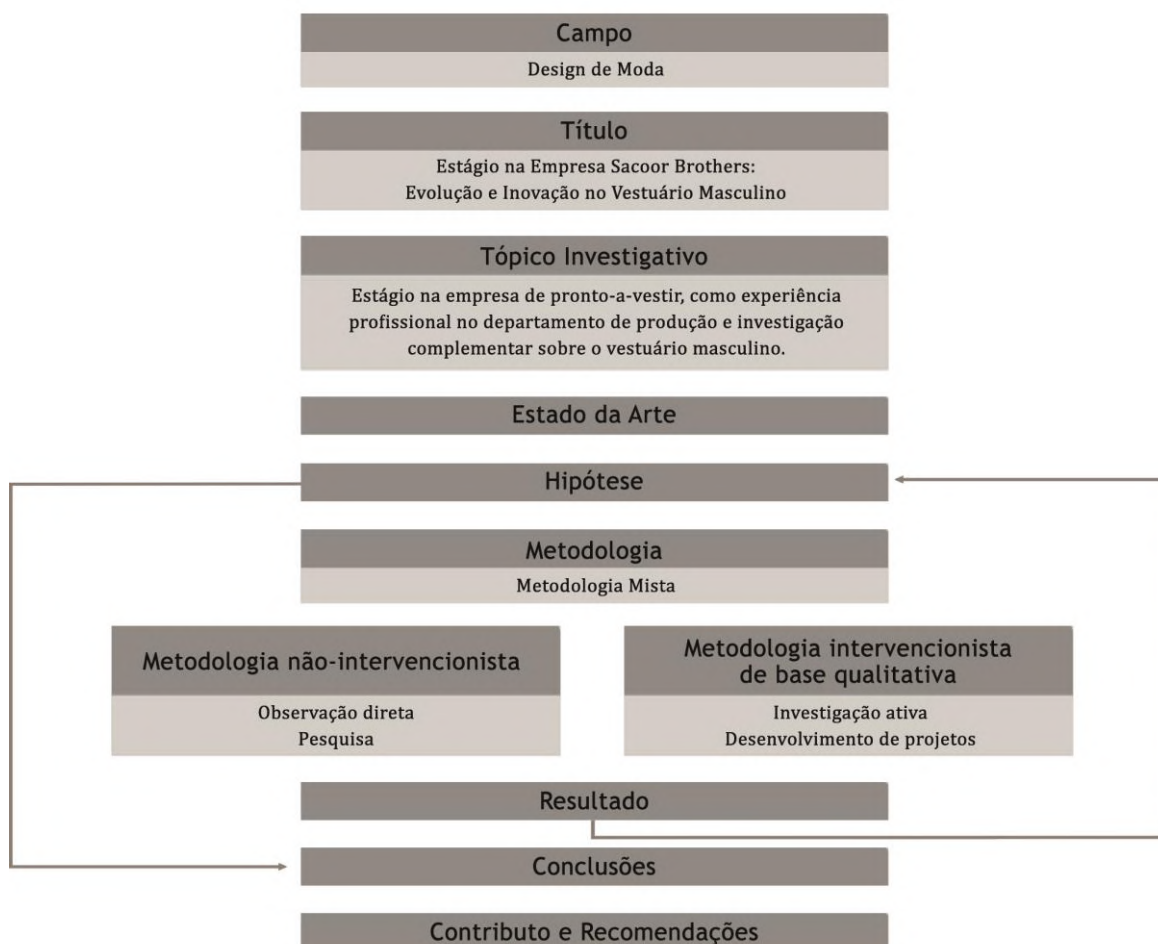
A Sacoor Brothers é uma marca que conta já com 30 anos de existência sendo, ao longo destas três décadas, a coleção masculina o principal foco desta marca, pelo que o modo como o desenvolvimento do *design* deste vestuário em particular tem evoluído, veio contribuir para o posicionamento da marca na atualidade. Uma vez que a intemporalidade do *design* faz parte da identidade da Sacoor, todos os detalhes de criação e construção técnica e material, têm um papel fundamental quando se pretende inovar. É, portanto, sobre esses parâmetros que se irá fazer uma reflexão, analisando de seguida o percurso da marca no que diz respeito à produção de vestuário masculino.

O estágio foi realizado sobre uma base que se pode classificar de metodologia mista de investigação não-intervencionista e investigação intervencionista, onde foram implementadas técnicas teórico-práticas. Metodologia não-intervencionista quando se tratou de observar, aprender, tomar notas e realizar pesquisas de tendências e marcas concorrentes. Metodologia intervencionista quando se entrou na prática do desenvolvimento de peças, fichas técnicas, padrões, etc. (ver: tabela 1)

A aprendizagem em estágio foi feita, por um lado, através de observação direta sistemática do trabalho realizado pelos *designers* da empresa, assimilando o máximo de informação possível e tomando todas as notas consideradas relevantes, já as pesquisas foram feitas com acesso a plataformas, nomeadamente de gabinetes *online* de tendências e, no que ao desenvolvimento de tarefas propostas respeita foi, maioritariamente, realizado com recurso ao *software* de desenho técnico fornecido pela empresa, sendo neste caso o *Corel Draw* e o *Adobe Photoshop* para alguns dos padrões que foram criados.

Por seu turno, projeto de investigação complementar é realizado em metodologia não-intervencionista, pois é um trabalho de análise de pesquisas e reflexão sobre as mesmas, recorrendo a imagens e fontes bibliográficas, físicas ou digitais, sejam elas livros, artigos de revista, *blogs*, etc. fidedignos, existentes sobre a matéria.

Tabela 1 - Descrição da metodologia adotada; Fonte: Autoria própria.



3.2 A marca

A Sacoor Brothers nasceu em 1989, numa pequena loja no centro de Lisboa, fundada pelos quatro irmãos, Salim, Malik, Moez e Rahim Sacoor, com o objetivo de “construir uma marca que se pautasse por um estilo de vida marcante, sinónimo de qualidade, *design*, valores, serviço e acima de tudo, elegância” (Sacoor Brothers). A marca começou por se focar somente no vestuário de homem, o que perdurou até 2001, quando decidiu lançar a linha feminina Sacoor Woman e, em 2014, inaugurou as lojas Sacoor Kids. Mais tarde o grupo lançou a linha de *outlet* e a marca Sacoor One, desenvolvendo ainda, pela empresa, calçado e acessórios e, mais recentemente, lançou o seu primeiro perfume.

A Sacoor Brothers foi crescendo gradualmente graças às técnicas de divulgação e propaganda da marca, introduzindo um cartão de cliente, realizando parcerias com figuras públicas e celebridades, e patrocinando eventos televisivos, mas foi a abertura da sua loja no Centro Comercial Colombo que permitiu a expansão da marca e definir melhor o seu público-alvo.

Durante os anos 90, a marca ficou conhecida pelo famoso Rato Sacoor, que era bordado nas peças de vestuário e, como este, mas em menor escala e impacto, o Canguru Sacoor e o Urso Sacoor. Mais tarde, a empresa adotou como símbolo o galgo, como representação da elegância, qualidade e excelência da marca, conceitos que descrevem a identidade da Sacoor Brothers, conforme será desenvolvido em capítulo posterior. A introdução do novo logótipo, que é ainda hoje utilizado, permitiu à marca transmitir coerência no desenvolvimento e comunicar harmonia aos consumidores, mantendo presença internacional. (ver: fig. 1-3)



Figura 1 - Rato Sacoor;
Fonte: www.depop.com
(obtido a 25/03/2020)



Figura 2 - Urso Sacoor;
Fonte: www.facebook.com
(obtido a 25/03/2020)



Figura 3 - Galgo: Logótipo atual da Sacoor;
Fonte: www.sacoorbrothers.com
(obtido a 25/03/2020)

Em 2004, devido à rápida expansão, a empresa teve a necessidade de criar o conceito *Outlet*, com o objetivo de disponibilizar aos clientes o *stock* de coleções anteriores a um preço mais baixo atingindo, desta maneira, outro tipo de consumidor. Mais tarde criaram uma linha para ser especificamente integrada neste conceito. Em 2015, a empresa lançou uma nova marca subsidiária, a Sacoor One, que promove um estilo mais casual e prático para uma clientela mais jovem, continuando, contudo, a preservar a qualidade e o requinte que traduz a marca.

Procurando manter o crescimento progressivo, a Sacoor Brothers, tem procurado gradualmente implementar inovações, de forma a manter-se atual e competitiva assim como expandir-se além-fronteiras com aberturas de lojas em Espanha e Emirados Árabes Unidos. Em 2017, ao abrir a sua 100ª loja, situada em Kuala Lumpur, a marca celebrou o acontecimento, apresentando um novo serviço, disponível em várias boutiques no Extremo e Médio Oriente, com o nome *Sacoor At Your Door*, um serviço de entrega de compras em casa do cliente. Também no mesmo ano, a empresa abriu a primeira loja *Flagship* no Centro Comercial Colombo, em Lisboa.

Em 2018, de forma a oferecer conveniência ao cliente, a marca abre a sua loja *online* e no mesmo ano, lança o primeiro perfume masculino *Gentleman*. (ver fig. 4)



Figura 4 - Perfume *Gentleman*;
Fonte: www.noticiasaoiminuto.com
(obtido a 25/03/2020)

Atualmente, a Sacoor Brothers é uma marca reconhecida, com mais de uma centena de lojas localizadas em mais de 15 países, disponibilizando em cada uma delas “peças que refletem emoção, estética e uma profunda valorização da cultura, (...) *designs* intemporais, ricos em histórias e tradições, ainda que perfeitamente modernos” (Sacoor Brothers).

“A Sacoor Brothers é hoje uma marca premium que oferece requinte àqueles que apreciam uma elegância eterna. O que começou por ser uma pequena loja em Lisboa é agora uma marca reconhecida internacionalmente, que convida os seus clientes a usufruir de uma experiência de retalho incrível, com um distinto espírito de moda.” (Sacoor Brothers)

3.2.1 Lojas

Os pontos de venda da marca Sacoor Brothers são uma compilação de todo o trabalho que foi sendo realizado, com pelo menos um ano de antecedência. Não é só uma exposição das criações dos *designers*, mas sim do esforço de todos os funcionários que integram as equipas de cada departamento da empresa e do trabalho dos vários fornecedores.

As lojas são o espaço onde as coleções são expostas com o objetivo de levar os clientes a comprar os artigos desenvolvidos, por isso, a Sacoor oferece uma experiência de retalho única, onde não se limita apenas vender roupa, mas sim, com esta, um estilo de vida, onde o requinte, a elegância e o bem-estar são os pontos-chave. Desta forma, a marca tem como preocupação construir espaços que ofereçam uma experiência de compra personalizada. Assim, é realizado, previamente, todo um trabalho com foco na localização, acesso, arquitetura, vitrinismo, *merchandising* e atendimento.

Com todos estes objetivos em mente, antes de abrir um novo espaço, são realizados diversos estudos de mercado, ao detalhe, recorrendo a especialistas que analisam pormenorizadamente todos os fatores, que serão determinantes para o sucesso da marca, pois, só com todas as condições reunidas para explorar um novo mercado, a administração irá aprovar a abertura de um novo ponto de venda. Um dos principais fatores que determinam o sucesso das vendas é a localização. Independentemente de se situarem em Portugal ou no estrangeiro, a Sacoor aposta sempre nas principais cidades, e na presença em grandes espaços comerciais de prestígio elevado.

As lojas físicas são semelhantes entre si e têm uma dimensão média de 100 m², contudo, os espaços de venda são pormenorizadamente idealizados para transmitir uma atmosfera confortável, que tem como objetivo convidar os clientes a viver uma experiência de bem-estar, através de uma conceção de um espaço familiar, conseguido com a disposição cuidada de móveis requintados e peças decorativas de excelência, que simulam um ambiente caseiro. A organização dos espaços é pensada ao pormenor, seguindo o conceito das coleções e a identidade da marca.

As *flagship stores*, são as principais lojas da marca, geralmente de maiores dimensões. Em 2017, abriu no Centro Comercial Colombo a maior *flagship* da marca, um espaço de 450 m², com diferentes serviços integrados, para além da venda de vestuário. A sua principal originalidade consiste num conceito inovador, que pretende iludir os visitantes, fazendo-os crer de que se encontram num espaço que está fora do centro comercial. Este espaço, para além de expor as diferentes linhas de vestuário da marca, apresenta também serviços de barbearia e alfaiataria, mesa de *coworking*, bar e ainda um espaço para acolher eventos musicais. (ver: fig. 5-8)



Figura 5 - Flagship store do Centro Comercial Colombo; Fonte: www.gqportugal.pt (obtido a 08/01/2020)



Figura 6 - Flagship store do Centro Comercial Colombo; Fonte: www.gqportugal.pt (obtido a 08/01/2020)



Figura 7 - Flagship store do Centro Comercial Colombo; Fonte: www.gqportugal.pt (obtido a 08/01/2020)

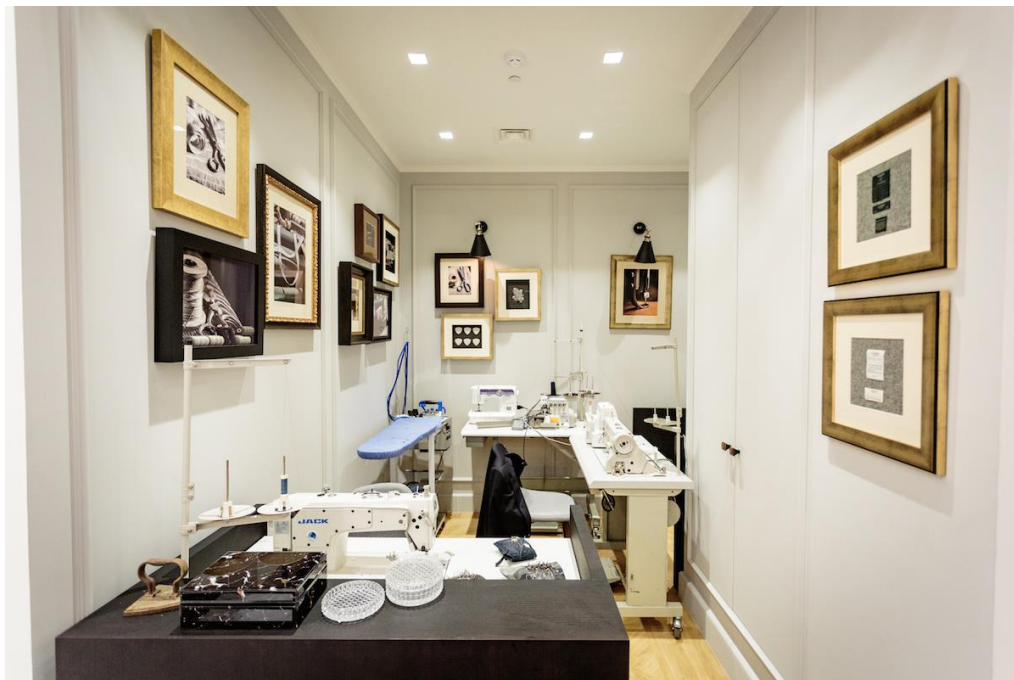


Figura 8 - Flagship store do Centro Comercial Colombo; Fonte: www.gqportugal.pt (obtido a 08/01/2020)

Para além do *design* do espaço interior, a conceção das montras é de extrema importância, pois é a primeira forma de captação da atenção dos consumidores e destina-se a atraí-los para o interior do espaço comercial. Desta forma, a vitrine deve mostrar não só os produtos em campanha, mas também projetar na mente do cliente um estilo de vida, que represente o conceito da marca e, desta maneira, seduzir o público, fazendo com que este se identifique com todo um cenário que foi propositadamente criado para o efeito. Tal como as coleções mudam sazonalmente, as montras também são atualizadas em simultâneo, encenando modos de vida de sonho de que o cliente deseja, desta forma, já que se cria uma associação entre a compra de uma peça da marca e um estilo de vida.

O processo de construção de montras, é feito em equipa, pelos departamentos de *marketing* e vitrinismo, por isso é sempre feito um estudo prévio sobre a composição e conteúdo dos espaços. Como as montras mudam consoante as coleções, o vitrinismo é pensado de forma a relacionar-se com o conceito das sessões fotográficas. São usados manequins para expor o vestuário e peças decorativas apropriadas, quer na montra, quer no interior da loja.

É relevante salientar que o ambiente em loja deve proporcionar conforto e bem-estar ao cliente, não só através da decoração e disposição dos artigos, mas também através da iluminação, música e até mesmo odor, de modo a repassar uma atmosfera de requinte e transmitir a importância da presença do cliente no local, não esquecendo o importante papel dos lojistas que recebem formações contínuas para poderem prestar o melhor atendimento possível e saberem apresentar e promover os produtos da marca.

A Sacoor é uma marca rigorosa e exigente e procura oferecer um serviço de excelência, por isso todos os fatores são pensados e estudados ao pormenor, para que a empresa e a marca sejam bem-sucedidas.

3.2.2 Sacoor Kids

A linha Sacoor Kids foi lançada em 2014, dedicada ao vestuário infantil, para crianças dos dois sexos com idades compreendidas entre 2 aos 12 anos, oferecendo-lhes uma variedade de opções de roupa distinta de aparência clássica, a fazer crer que nunca é demasiado cedo para causar boa impressão, e para que estes possam ter a mesma aparência sofisticada que os seus pais, uma vez que toda a família pode, então, ser vestida pela Sacoor Brothers. (ver: fig. 9 e 10)

Assim como as linhas principais de homem e senhora da marca, na linha de *kids*, são também desenvolvidas peças de estilo *casual*, *sports* e *classic*, disponibilizando variedade para ser usada em todas as ocasiões. Verifica-se uma grande coerência nas coleções de vestuário de menina e menino, uma vez que, em cada estação são seguidos determinados temas de inspiração que integram ambas as coleções.

Uma vez que a empresa adotou o objetivo de vestir toda a família, o lançamento da Sacoor Kids, veio criar um elo de ligação harmonioso com as coleções de adulto, implicando que os *designers* de homem, senhora e criança, trabalhem em equipa para desenvolver peças que sejam semelhantes e que desta forma se estabeleça uma ligação entre o vestuário de pais e filhos.



Figura 9 - Logótipo Sacoor Kids;
Fonte: www.yasmall.ae (obtido a 25/03/2020)



Figura 10 - Loja Sacoor Kids no Al Wahda Mall em Abudhabi;
Fonte: www.dubaiprnetwork.com (obtido a 08/01/2020)

3.2.3 Sacoor Outlet

A Sacoor Outlet nasceu em 2004, com abertura da primeira loja em Portugal, no Freeport em Alcochete. A criação deste novo conceito de negócio, tinha como finalidade reduzir o *stock* excedente de coleções anteriores, disponibilizando as peças a preços mais acessíveis aos consumidores.

O grupo foi ganhando cada vez mais prestígio e, como tal, um aumento de procura que veio a ocasionar uma insuficiência do *stock* existente. Deste modo foi criada uma coleção específica para ser vendida nas lojas de *outlet* da marca.

As coleções de *outlet*, tal como a coleção principal, apresentam artigos para homem e para senhora, nas linhas *casual*, *classic* e *sportswear*, oferecendo uma variedade de peças, que exibem um *design* elegante e cuidado e uma qualidade distinta, a preços mais atrativos. Este conceito permite a acessibilidade a um maior número de clientes, que, desta forma, têm a oportunidade de vestir peças da reconhecida marca de excelência, a preços competitivos. Atualmente, existem mais de uma dezena de lojas exclusivas para vender as coleções que são desenvolvidas especificamente para este canal, estando implantadas em Portugal e no estrangeiro. (ver: fig. 11 e 12)



Figura 11 - Logótipo Sacoor Outlet;
Fonte: www.stradaoutlet.pt
(obtido a 25/03/2020)



Figura 12 - Loja *outlet* no centro comercial Strada Outlet em Lisboa;
Fonte: www.stradaoutlet.pt (obtido a 25/03/2020)

3.2.4 Sacoor One

Lançada em 2015, como prova de uma constante procura pela inovação, a submarca Sacoor One é o novo conceito da empresa, destinada a um público masculino mais jovem, que promove um estilo casual e prático, que, segundo a marca, mantém a qualidade e o refinamento imposto pela Sacoor Brothers. As suas peças resultam de uma constante inovação dos básicos, permitindo inúmeras conjugações de peças, sendo possível criar *looks* infinitos com a variada oferta de artigos disponíveis. (ver: 13 e 14)

A Sacoor One apresenta opções que valorizam o conforto e a qualidade em peças únicas e versáteis com influências clássicas e mantendo a elegância que se adequa qualquer ocasião. O conceito prático e confortável estende-se igualmente ao espaço físico das lojas, que, neste caso são decoradas ao estilo de um *loft* nova-iorquino, revelando modernidade através do ambiente descontraído encenado no local.

A submarca conta já com várias lojas em Portugal, Emirados Árabes Unidos e Malásia. Recentemente abriu a sua loja *online*, estando disponível para realizar entregas apenas na Malásia, mas com o objetivo de poder fazer chegar os seus produtos a todo o mundo. O conceito *outlet*, estende-se também à Sacoor One, com a sua primeira loja situada no Dubai, oferecendo uma variedade de opções de peças intemporais que valorizam o conforto e a acessibilidade acima de tudo.

The logo for Sacoor One, featuring the brand name in a bold, black, sans-serif font. The word 'SACCOOR' is in all caps, and 'one' is in lowercase.

Figura 13 - Logótipo Sacoor One;
Fonte: www.stradaoutlet.pt
(obtido a 25/03/2020)



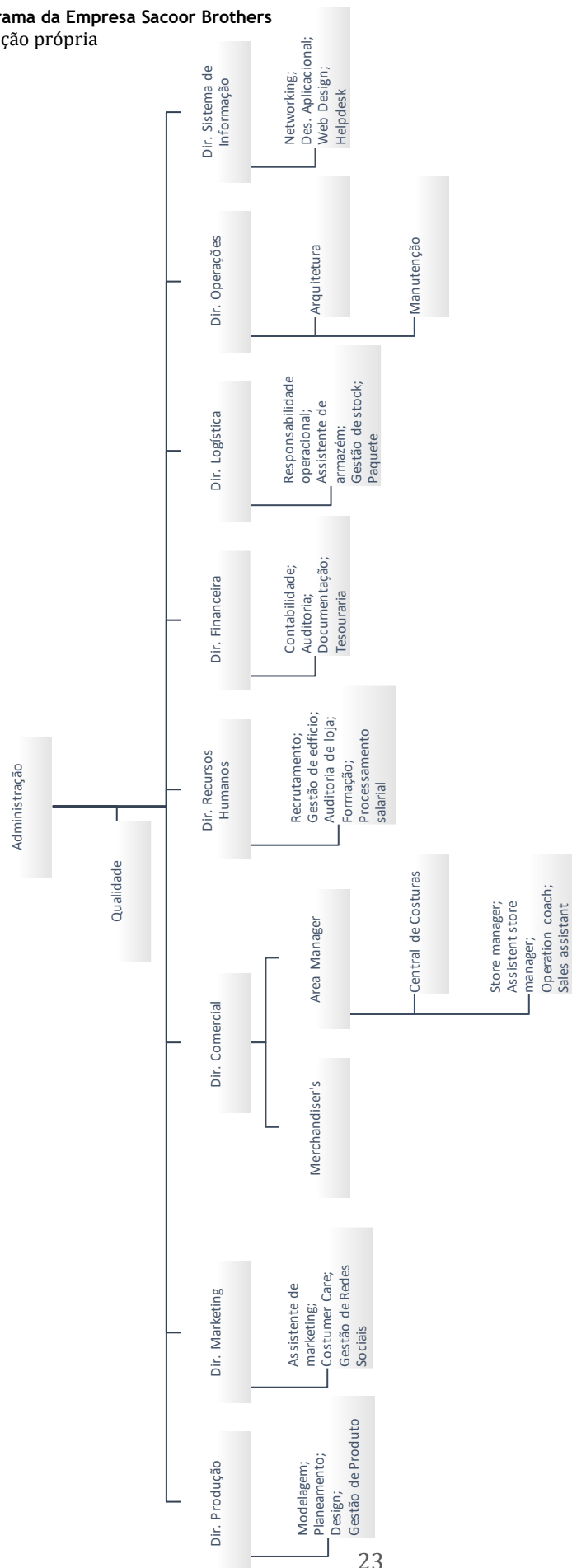
Figura 14 - Loja Sacoor One do centro comercial *outlet village* no Dubai; Fonte: www.theoutletvillage.ae
(obtido a 08/01/2020)

3.3 Estrutura Organizacional da Empresa

A empresa está organizada estruturalmente de forma hierárquica vertical, onde o quadro de administração é composto pelos quatro fundadores da marca – Salim Sacoor, Malik Sacoor, Rahim Sacoor e Moez Sacoor. É a administração que tem a responsabilidade de garantir o sucesso da empresa.

Nos escritórios da empresa, a administração é ramificada para vários departamentos: Direção de Produção, Direção de *Marketing*, Direção Comercial, Direção de Recursos Humanos, Direção Financeira, Direção de Logística, Direção de Operações e Direção de Sistema de Informação. Cada departamento é responsável por gerir a área correspondente. (ver: tab. 2)

Tabela 2 - Organograma da Empresa Sacoor Brothers
 Fonte: Elaboração própria



3.4 Estratégia de Comunicação

A comunicação da marca é fundamental para gerar mais confiança e uma maior relação com os clientes. Numa indústria onde existe muita competitividade, é crucial introduzir estratégias inovadoras e dinâmicas, que comuniquem com o público, pois só assim a marca poderá atingir novos consumidores, que se tornam automaticamente em potenciais clientes.

Hoje em dia, existem inúmeras plataformas de divulgação, como as redes sociais, revistas, publicidades televisivas, patrocínios, *website* da marca, *newsletters*, etc. Todos estes canais são importantes para construir uma percepção da marca, por isso, a comunicação nas várias plataformas deve ser feita de forma coerente, estar atualizada, deve apresentar qualidade e mostrar a essência da marca. (ver: fig. 15-18)

“A Sacoor visa prestar, através do *Website*, serviços informativos e promocionais com relação à sua atividade de comércio a retalho de artigos de vestuário, bem como sobre tendências de moda, programa de cartões de fidelizações ou outra informação afim sobre as suas iniciativas tais como patrocínios, oportunidades de participação em passatempos, iniciativas de responsabilidade social, etc. No *Website* é disponibilizada informação pertinente e dedicada a todas as pessoas que tenham interesse na atividade desenvolvida pela Sacoor, estabelecendo um local de partilha com os consumidores ou clientes profissionais e de comunicação aos seus clientes.” (Sacoor Brothers, 2020)

As redes sociais são uma ferramenta muito útil, não só para divulgar a marca, mas para interagir com o público. Desta forma, é fácil obter impressões e *feedback* dos consumidores e procurar a relevância da marca no mercado. A Sacoor Brothers não é exceção e, como tal, acompanha as tendências, por isso tem presença nas principais redes sociais – *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, *Pinterest* e *LinkedIn*.

Uma boa estratégia de *marketing* permite um bom posicionamento face à concorrência. É fundamental criar conteúdos que sejam de grande relevância e que se ajustem ao público-alvo. A marca deve transmitir veracidade e ao mesmo tempo mostrar excelência do trabalho que desenvolve.

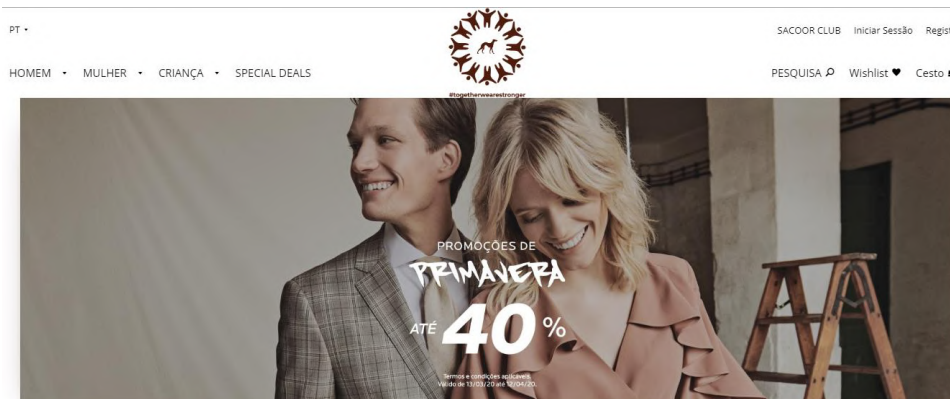


Figura 15 - Website da loja online da Sacoor Brothers; Fonte: www.sacoorbrothers.com (obtido a 25/03/2020)



Figura 16 - Newsletter de campanha dia da mulher; Fonte: Newsletter Sacoor Brothers (obtido a 06/03/2020)

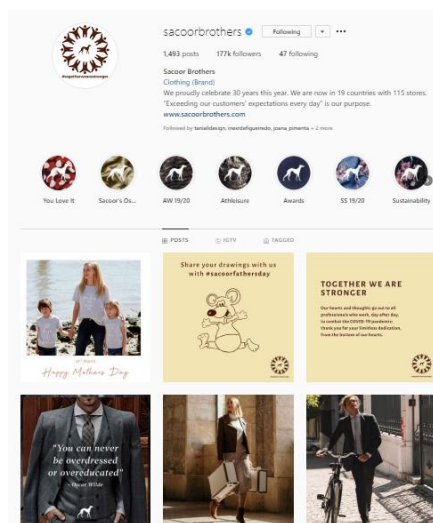


Figura 17 - Página de Instagram da Sacoor; Fonte: www.instagram.com (obtido a 25/03/2020)



Figura 18 - Página de Facebook da Sacoor Brothers; Fonte: www.facebook.com (obtido a 25/03/2020)

3.5 Principais Clientes / Público-Alvo

A empresa Sacoor Brothers tem vindo a materializar um crescimento constante e tem apresentado conceitos inovadores ao longo da sua história, e acompanhando o seu desenvolvimento, também o público-alvo tem sofrido mudanças e tem sido alargado, tornando-se cada vez mais diversificado. Tal como já foi desenvolvido nos capítulos anteriores, a criação das diferentes linhas da marca tem permitido atingir um maior número de consumidores, pois a Sacoor Brothers, Sacoor Kids, Sacoor Outlet e Sacoor One destinam-se a diferentes tipos de público-alvo.

Segundo o artigo de Gil (2017), a linha principal da marca tem como público-alvo duas faixas de clientes distintas, o que se aplica a ambos os sexos, uma com idades compreendidas entre os 20 e os 30 e a outra onde se encontram clientes na casa dos 40 anos respetivamente designados por *Young Generation X* e *Older Millenial*. No entanto, a definição de cliente Sacoor não se limita a agrupar gerações, mas está dependente de muitos outros fatores, como o modo de vida, comportamento, gosto, entre outros. Como já foi referido anteriormente, a Sacoor Brothers não vende somente vestuário, mas sim um estilo de vida, que se insere sobretudo na classe média-alta, sendo esta uma das características do público-alvo que se pretende atingir. Este pode ser descrito como alguém socialmente bem posicionado, que apresenta estabilidade na sua vida pessoal e profissional e exhibe interesse cultural. O cliente Sacoor procura vestir-se de forma discreta, mas de aspeto elegante e moderno; gosta de exhibir marcas como forma de mostrar as suas posses e por isso procura peças com o logótipo da marca visível.

É importante que as marcas angariem clientes que sejam fieis, assim, para incentivar a fidelização, foi criado o Sacoor Club, um programa de adesão que veio permitir, desde 1991, a fidelização dos clientes da Sacoor Brothers, Sacoor Kids e Sacoor One, oferecendo diversos benefícios e vantagens que melhoram a experiência de compra e, desta forma, incitar à visita das lojas com mais frequência. O Sacoor Club apresenta três níveis de estatuto que oferece benefícios exclusivos a cada tipo de membro, que pode ser *Silver*, *Gold* ou *Platinum*.

A Sacoor Brothers encontra-se em mais de uma dezena de países, mas tem maior presença em Portugal e no Médio Oriente, por isso os seus principais clientes estão localizados nas maiores cidades das respetivas áreas geográficas. Uma das formas de encontrar os clientes Sacoor é através da plataforma *Instagram*, onde os usuários exibem os artigos adquiridos na marca e partilham as suas publicações na rede social, com a etiqueta “#SacoorBrothers”. Desta forma, verifica-se a importância das redes sociais, que permite uma grande proximidade na interação com o público. (ver: fig. 19)

#SacoorBrothers

Partilhas recentes

Conheça o estilo dos nossos Clientes, e partilhe as suas peças favoritas, mostrando também o seu estilo único a Clientes por todo o mundo.

Figura 7 - Espaço dedicado às partilhas de fotos dos clientes Sacoor através do *Instagram*;
Fonte: www.sacoorbrothers.com (obtido a 25/03/2020)

3.6 Parcerias

Até aos dias de hoje, a empresa Sacoor Brothers teve o privilégio de criar parcerias com diversas figuras públicas, como forma de propagandear a marca. “A notoriedade da marca está baseada numa estratégia de *marketing* e comunicação assente na associação de celebridades às campanhas de promoção de cada coleção, tanto em Portugal como nos mercados externos.” (Louropel, 2015)

A criação de parcerias com figuras públicas, atletas, clubes e eventos desportivos nacionais e internacionais, veio permitir o reconhecimento internacional da marca. Esta estratégia de comunicação foi uma ferramenta fundamental que possibilitou à Sacoor Brothers a sua expansão e inserção no mercado internacional, contribuindo para o seu crescente sucesso.

A Sacoor Brothers tem vindo a apostar na seleção de embaixadores com reconhecimento mundial para representarem a marca, de forma a criar um impacto a nível global como forma de divulgar as campanhas que vão sendo criadas de estação para estação.

A Sacoor foi a primeira marca portuguesa a chegar a Hollywood, em 2006, ao possuírem como seus representantes os atores da famosa série “*CSI Miami*”, Eva La Rue, Jonathan Togo e Adam Rodriguez, e apostando logo em seguida na imagem dos atores de “*Prison Break*”, Sarah Waine Callies e William Fichtner. Juntaram-se a estas estrelas, como membros da família Sacoor, outras celebridades que deram a cara pela marca, nomeadamente Rob Lowe, Chris O’Donnel, William Baldwin e Patrick Dempsey. Mais recentemente, Cristiano Ronaldo tornou-se embaixador mundial da marca, juntando-se a ele o ator português Joaquim de Almeida para a campanha de celebração dos 25 anos da Sacoor Brothers. (ver: fig. 20-23)



Figura 20 - Eva La Rue e Adam Rodriguez;
Fonte: modadevestir.blogspot.com
(obtido a 25/03/2020)



Figura 21 - William Baldwin;
Fonte: hommes.my
(obtido a 25/03/2020)



Figura 22 - Rob Lowe;
Fonte: confessionsfashiongirl.blogspot.com
(obtido a 25/03/2020)



Figura 23 - Campanha com Cristiano Ronaldo e Joaquim de Almeida;
Fonte: www.maxima.pt (obtido a 25/03/2020)

A marca tem tido uma importante presença no mundo desportivo ao estabelecer patrocínios a atletas, como o Cristiano Ronaldo, e a equipas de futebol como FC Barcelona e as três principais equipas portuguesas. Em 2018, a Sacoor, passou a ser o alfaiate oficial da Seleção Nacional Portuguesa, tornando-se a responsável pelo guarda-roupa formal das seleções nacionais e dos dirigentes da Federação Portuguesa de

Futebol. Este fato é composto por três peças, foi desenhado e confeccionado em Portugal, com extremo rigor e elevada qualidade, feito à medida de cada utilizador e personalizado com detalhes de excelência. (ver: fig. 24 e 25)

Em 2019, a marca passou a ser o patrocinador oficial do evento desportivo “Millenium Estoril Open”, vestindo todo o *staff* do torneio e os membros da respetiva direção, e desenvolvendo também uma linha exclusiva para promover o evento, bem como uma coleção de *merchandising*, em parceria com os organizadores, denominada a *Millenium Estoril Open by Sacoor Brothers*. (ver: fig. 26)



Figura 24 - Detalhes do fato produzido para a Seleção Nacional;
Fonte: www.record.pt (obtido a 25/03/2020)



Figura 25 - Detalhes do fato produzido para a Seleção Nacional;
Fonte: lifestyle.sapo.pt (obtido a 25/03/2020)



Figura 26 - Linha exclusiva *Millenium Estoril Open* by Sacoor Brothers;
Fonte: www.sacoorbrothers.com (obtido a 10/02/2020)

3.7 Campanhas de Solidariedade

É crucial para o crescimento da marca, que os consumidores tenham uma impressão positiva da mesma. Hoje em dia, existe uma crescente exigência da parte dos clientes, que esperam não só que a marca tenha uma boa imagem, mas que também tenha um impacto positivo e sustentável, inculcando à marca uma responsabilidade social.

Sendo a Sacoor Brothers uma grande marca de elevado prestígio internacional, esta tem a responsabilidade de dar o exemplo ao tomar posições de compromisso através do desenvolvimento de ações de solidariedade impactantes. Por isso, após os incêndios de 2017, a empresa decidiu agir em parceria com o Instituto da Conservação da Natureza e Florestas, através de uma iniciativa solidária.

I Care for Portugal foi a campanha promovida pela Sacoor, lançando uma coleção de t-shirts (figura 27) para toda a família, com o intuito de empregar os lucros obtidos na reflorestação das áreas ardidas, com o objetivo de contribuir para a plantação de 30 mil árvores na zona da Marinha Grande e Leiria. A marca destacou-se ainda pelo seu respeito pelo ambiente e pela sustentabilidade, ao garantir que as peças fabricadas fossem 100% compostas por algodão orgânico, um material não prejudicial ao meio ambiente nem às pessoas que com ele trabalham.

A Floresta Sacoor foi a conclusão da campanha *I Care for Portugal*, que em 2018, no mês que assinala o dia Internacional da Árvore, envolvendo 50 trabalhadores dos diferentes departamentos da empresa, plantou 10 mil árvores no Pinhal de Leiria. (ver: fig. 28)



Figura 27 - T-shirt da campanha *I Care for Portugal*; Fonte: www.sacoorbrothers.com (obtido a 25/03/2020)



Figura 28 - Floresta Sacoor; Fonte: Youtube: "Floresta Sacoor - Giving Back to Nature for a better future", 0:18", 08/04/2019 (obtido a 25/03/2020)

3.8 Métodos de trabalho

Por ser uma marca reconhecida a nível internacional, com lojas em mais de uma dezena de países, o trabalho de equipa é muito valorizado. Na sede da Sacoor Brothers, localizada no Penedo Park, concelho de Cascais, foi aplicado o conceito de *open space*, não havendo divisórias entre os diferentes setores. Desta forma, existe uma maior ligação entre os vários departamentos, permitindo um melhor trabalho em equipa, para obter melhores resultados e assim satisfazer o cliente, apresentando produtos de qualidade e excelência. Como forma de todos os funcionários estarem a par dos projetos que vão sendo realizados em cada departamento, foi criado o conceito "Growth", que junta todos funcionários em reuniões semanais, onde cada porta-voz partilha as atividades desenvolvidas durante a semana.

O departamento de produção é composto pelo setor de modelagem e o setor de *design*, este está dividido pelas secções de vestuário de homem, senhora e criança, com os *designers* distribuídos por cada secção. Cada coleção é composta pelas linhas *casual*, *classic* e *sportswear* e dentro destas são encontradas cápsulas que correspondem às linhas *respekt*, *travel*, entre outras. Para além da Sacoor Brothers, o grupo desenvolve também, artigos para a Sacoor Outlet e Sacoor One, onde estão igualmente inseridas as linhas mencionadas acima. Ao iniciar uma nova estação, é feito um plano de trabalho onde é atribuído o número e tipo de peças a desenvolver por cada *designer*.

A realização de uma pesquisa aprofundada é fundamental antes de iniciar o desenvolvimento de uma coleção, pois, é necessário conhecer as tendências e as marcas concorrentes, para que a venda do produto final seja bem-sucedida. Por isso, é

feita uma pesquisa de tendências através da plataforma *WGSN* e através do investimento em viagens para visitar as feiras de tendências como a *Première Vision* e a *Pitti Uomo*. É também muito importante estar atento ao trabalho das outras marcas e adquirir peças com detalhes originais para que possam ser examinadas ao pormenor, de forma a ficar a conhecer detalhadamente o trabalho das marcas concorrentes, para que se possa desenvolver um produto que iguale ou supere a qualidade apresentada pela concorrência.

As feiras de tendências reúnem inúmeros fornecedores a nível mundial, estes apresentam propostas de produtos variados, a nível de peças, tecidos, acessórios, aviamentos, padrões, etc. Desta forma, os *designers* que visitam as feiras ficam a conhecer não só as tendências para a próxima estação, mas também a qualidade do trabalho que cada fornecedor apresenta e, assim, se as características da empresa (a nível de qualidade, preço e confiança) satisfizerem as necessidades dos *designers*, estes podem negociar com os fornecedores e formar parcerias, se houver interesse das duas partes.

O desenvolvimento da coleção é feito em equipa pelos *designers* que vão partilhando ideias para que, no final, as três coleções (homem, senhora e criança) mostrem coerência entre si. Esta fase engloba as diferentes etapas de seleção de temas para inspiração e criação de *moodboards*; seleção de paletas cromáticas e de materiais; desenho de peças de vestuário, padrões e bordados; realização de fichas técnicas, e acompanhamento da produção de amostras até a aprovação final de uma peça, tecido ou aviamento.

Os *moodboards* devem apresentar imagens representativas de formas, detalhes, texturas, padrões, silhuetas e cores que formem uma harmonia para que estes sejam consultados durante o desenvolvimento da coleção, auxiliando o processo de criação dos desenhos e de seleção de materiais, para estarem de acordo com a temática definida. Os *moodboards* são também partilhados com os fornecedores, para que estes enviem propostas de materiais que se enquadrem no conceito da coleção.

As fichas técnicas devem conter toda a informação de que o fornecedor necessite para confeccionar a peça. Se necessário, devem ser desenhados esquemas ou representações ampliadas de pormenores, bem como acrescentar imagens ilustrativas de um determinado detalhe ou silhueta que se pretenda que seja reproduzido. Quando o fornecedor termina uma amostra, este envia-a para o *designer* que mais tarde vai analisar e comentar. Se houver necessidade de fazer alguma correção, este processo é repetido até a amostra ser totalmente aprovada para, então, seguir para a produção e ser posteriormente vendida nas lojas.

O *designer* tem o papel de acompanhar as peças durante todo o processo e deve fazer a comunicação em inglês, pois, a maioria dos seus fornecedores estão sediados no estrangeiro. A aprovação das amostras finais não é somente feita pelos *designers*, pois, para garantir a excelência da marca, a coleção deve ser aprovada pelo departamento comercial bem como pela administração da empresa.

Após o desenvolvimento das coleções, é feita uma apresentação formal à administração e aos representantes de *franchising*, que, no caso das linhas principais de homem e senhora, se realiza na sede em Lisboa, enquanto que a apresentação da linha de *kids* e da marca Sacoor One se realiza nos escritórios da sede no Dubai. Seguidamente, o *franchising*, faz uma seleção de peças que serão vendidas em cada loja, de acordo com a procura dos principais clientes em cada localização.

Quando a produção da coleção é iniciada nas fábricas, são feitas visitas aos locais para acompanhar e supervisionar o trabalho e, desta forma, garantir que as coleções são desenvolvidas com o maior rigor e que apresentam a excelência exigida pela marca, para exibirem o melhor produto aos seus clientes.

3.9 Atividades desenvolvidas em estágio

Tabela 3 - Atividades desenvolvidas em estágio
 Fonte: Autoria própria

	JUNHO	JULHO	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO	NOVEMBRO
"RATOS & KANGUROS"						
"RESPEKT STICKERS"						
PREPARAÇÃO DE APRESENTAÇÃO						
PESQUISA DE TENDÊNCIAS						
DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO						
FICHAS TÉCNICAS						
DESIGN DE PADRÕES						

3.9.1 Projetos realizados

Ao iniciar o estágio, depois de ficar a conhecer as instalações e observar os projetos realizados pela equipa de produção, como forma de dar início ao processo de integração, o primeiro projeto atribuído consistiu na realização de propostas de posicionamento de uma ilustração em t-shirts de homem.

As ilustrações foram desenhadas pelas *designers* Joana Correia (figura 29) e Raquel Marto (figura 30), para integrarem a edição especial de celebração do 30º aniversário da marca e representam uma versão reinventada do rato que aparecia bordado nas camisas de homem e que é, ainda hoje, uma imagem de referência da marca.

Foram desenvolvidas, pela estagiária, um total de 19 propostas de posicionamento, sendo que 10 foram dedicadas à primeira ilustração e 9 dedicados à segunda, o trabalho consistiu em aplicar as ilustrações em t-shirts e sweatshirts, estudando várias dimensões e localizações da imagem a ser estampada, procurando a melhor solução em termos de estética. (ver: fig. 29 e 30)

30 ANOS SACOOR - RATOS & KANGUROS



*Ilustração de Joana Correia

Figura 29 - Estudos de posicionamento de estampado; Fonte: Autoria própria.

30 ANOS SACOOR - RATOS & KANGUROS



*Ilustração de Raquel Marto

Figura 30 - Estudos de posicionamento de estampado; Fonte: Autoria própria.

Na Sacoor, o *designer* não é somente responsável pelo *design* do vestuário, tendo por vezes também a seu cargo projetos de *design* gráfico, como é o caso das etiquetas.

A marca tem uma linha sustentável que está inserida nas várias coleções, e que se denomina linha *Respekt*. Este é um conceito recente na Sacoor Brothers, que surge devido à crise climática, pretendendo sensibilizar os consumidores, não só através da opção de escolha de vestuário feito a partir de tecidos ecológicos, mas também através da comunicação direta feita por meio de mensagens em etiquetas e autocolantes. Como forma de transmitir essas informações, foi proposta à estagiária a criação de um autocolante que se destina a ser aplicado nas embalagens dos produtos, para informar acerca do processo de reciclagem dos tecidos e das peças de vestuário a serem utilizados na linha.

Para desenvolver este projeto de *design* gráfico, foi cedida uma base como inspiração e ponto de partida. Através dessa base foi realizado o *design* do autocolante que mostra o ciclo da reciclagem, composto por ícones ilustrativos e pelas respetivas legendas. Foram realizadas 33 propostas de cor, começando por realizar opções monocromáticas e, posteriormente, foram desenvolvidos estudos policromáticos. Uma

vez que se tratava de um projeto experimental, foi crucial o desenvolvimento de muitos estudos e propostas, que podem ser consultados nos apêndices C a D. O grafismo selecionado apresenta uma paleta de cores que remete para a sustentabilidade e meio-ambiente, identificando-se com o tema da linha *Respekt*, composta por tons neutros de verde, castanho e cinza.

O *design* do autocolante é versátil no sentido em que pode ser aplicado nas várias coleções da Sacoor (homem, senhora e criança) que desenvolvem produtos para a linha *Respekt*. (ver: fig. 31-33)

STICKERS PARA A LINHA RESPEKT
PROCESSO DE RECICLAGEM

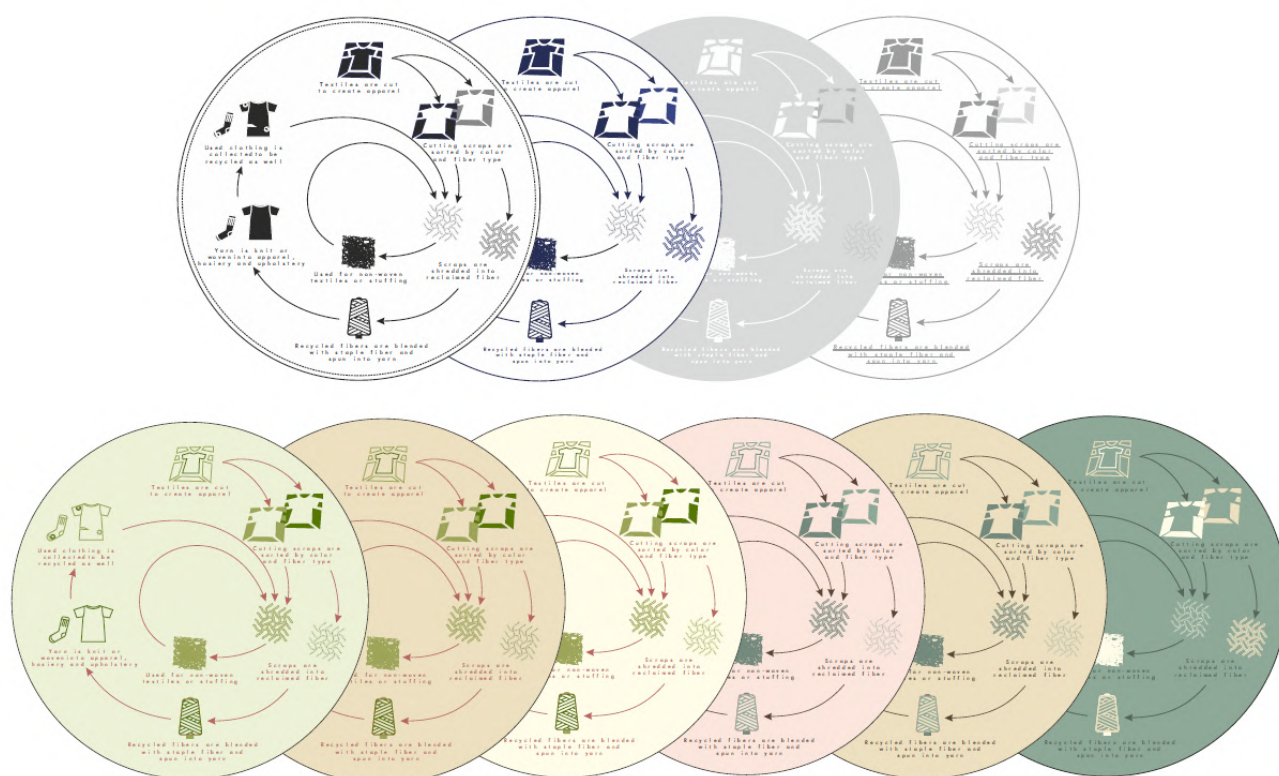


Figura 31 - Desenvolvimento de estudos de autocolantes; Fonte: Autoria própria.

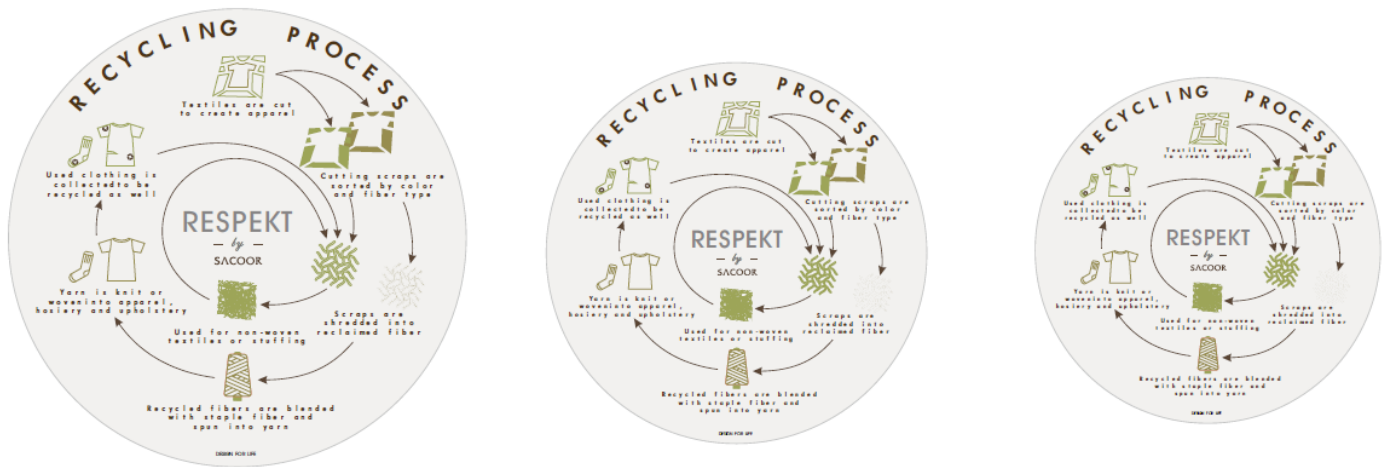


Figura 32 - Variação de tamanhos de *design* final. Fonte: Autoria própria.



Figura 33 - Autocolante sobre o ciclo da reciclagem. Fonte: Autoria própria.

Foi ainda desenvolvido pela estagiária o *design* de outra etiqueta, também inserida no conceito da sustentabilidade, que pretendia aconselhar os clientes a doar as suas roupas quando estas já não têm uso, com o objetivo de minimizar o desperdício têxtil. Numa fase inicial, sem ter a certeza do modo como seria aplicada, foram estudadas variações de formatação e composição, até se decidir que a informação se destinava a estar presente na *care label* das peças, com a mensagem “*Donate Your Clothes and Care For Our Planet*”.

Nas 12 propostas apresentadas foram sugeridos diferentes *designs* de etiquetas que jogam com diversos tipos de *lettering*, justificação de texto, posicionamento do logótipo e formato de etiqueta. O pretendido era que a etiqueta fosse de fácil leitura, por isso foi feita uma seleção cuidada do tipo de letra e o texto foi reduzido. A decisão de aplicar a etiqueta na *care label* deveu-se ao facto de se pretender que este elemento fosse o mais discreto possível. (ver: fig. 34)

DESIGN DE ETIQUETAS

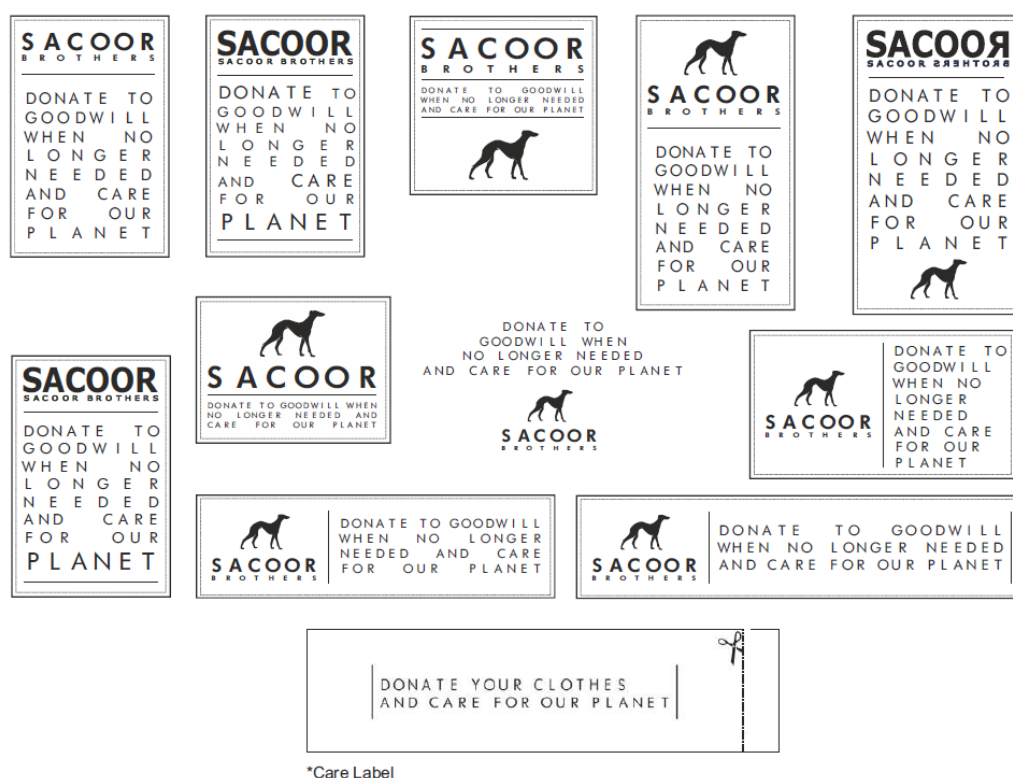


Figura 34 - Estudos de etiquetas para *care label*; Fonte: Autoria própria.

Chegando a altura de começar a desenvolver a nova coleção, foi dado início à fase da pesquisa de tendências para a estação de inverno 2020/2021, através da consulta da plataforma *WGSN*, onde foram observadas as tendências sugeridas, recolhendo o máximo de informação possível. Foram também consultadas as lojas *online* das

principais marcas concorrentes, reunindo um grande número de imagens ilustrativas de peças, silhuetas, tecidos, padrões e cores, para serem usadas como inspiração para a criação de um conceito que respeitasse as tendências previstas. (ver: fig. 35)

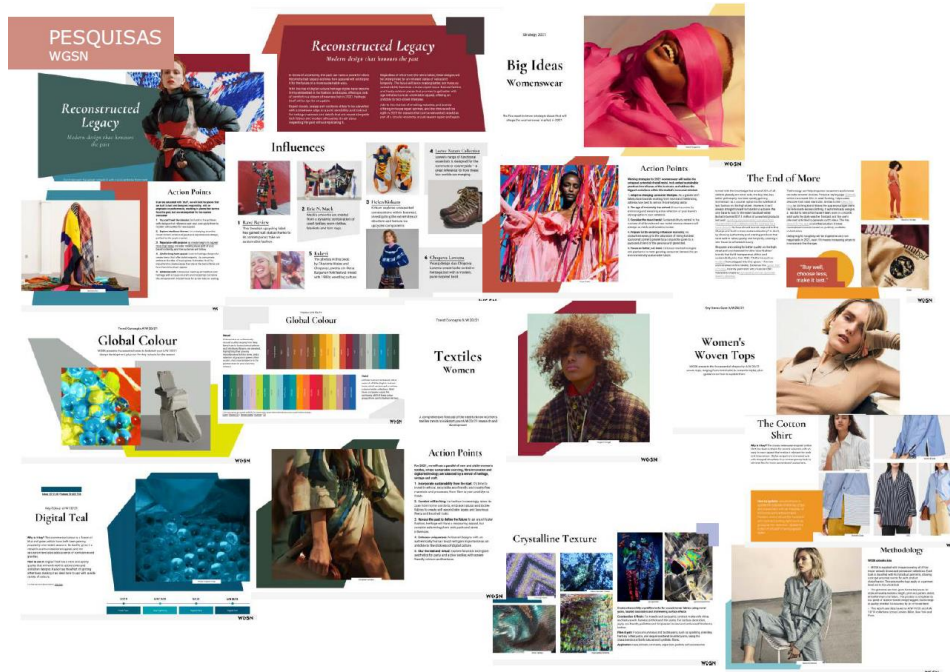


Figura 35 - Recolha de propostas de tendências da plataforma WGSN; Fonte: autoria própria recorrendo ao site www.wgsn.com

Com os *moodboards* criados, os fornecedores devem enviar os seus cartazes de tecidos e aviamentos, para os *designers* poderem fazer uma seleção de materiais. Por isso, foram realizados pela estagiária painéis com sugestões de materiais específicos, para que os fornecedores mostrassem os seus produtos correspondentes ao que foi apresentado nos painéis. Nesta estação, uma vez que existia pouca variedade de cartazes de rendas e botões tipo pérola, foi criado um painel para cada tipo de material,



Figura 36 - Painéis de propostas de tipo de aviamentos; Fonte: Autoria própria.

sugerindo aos fornecedores a apresentação de propostas de materiais semelhantes para a aplicar nas coleções. (ver: fig. 36)

Após a pesquisa realizada, foi ainda levada a cabo pela estagiária uma compilação de imagens de detalhes, recolhidas previamente, para inspiração no desenvolvimento de camisas de senhora para a coleção de *outlet* e para a coleção principal. Foram realizados 98 estudos com a autoria da formanda, onde foram exploradas formas de aplicação de rendas, folhos, bordados, etc., tendo em conta a identidade da marca (consultar apêndices K.-O.). No final foram selecionadas as peças para integrarem as coleções e foram feitas as fichas técnicas, indicando pormenores de construção ou aplicação, tipos de botões e outros aviamentos, tecidos, medidas, desdobramento de cores, posicionamento de etiquetas e medidas da peça. As fichas técnicas elaboradas pela estagiária contiveram o máximo de informação e detalhe possíveis para que o fornecedor venha a conseguir realizar a primeira amostra da peça, de acordo com as instruções do *designer*. (ver: fig. 37)



Figura 37 - Desenvolvimento de coleção de camisas; Fonte: Autoria própria.

Seguiu-se, então, o desenvolvimento de 52 blusas (fig.38) e 21 vestidos (fig.39) de senhora e, mais tarde, a criação de 67 polos *piquet* (fig.40) também de senhora, com os mesmos procedimentos mencionados anteriormente. (ver: apêndices P.-Z.)

DESENVOLVIMENTO DE BLUSAS



Figura 38 - Desenvolvimento de coleção de blusas; Fonte: Autoria própria.

DESENVOLVIMENTO DE VESTIDOS

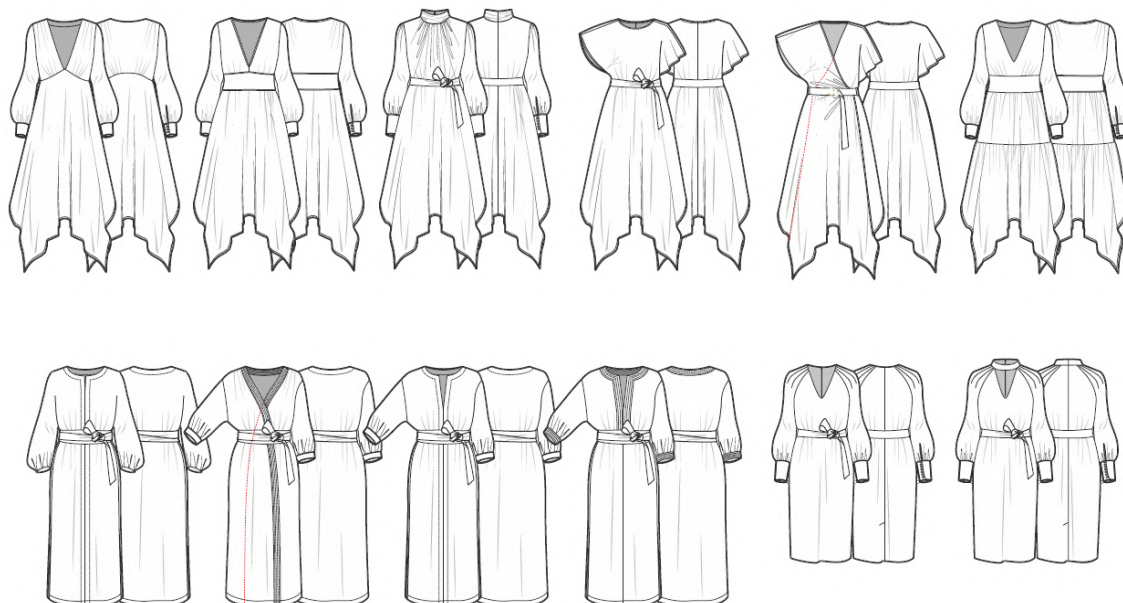


Figura 39 - Desenvolvimento de coleção de vestidos; Fonte: Autoria própria.



Figura 40 - Desenvolvimento de coleção de polos piquet; Fonte: Autoria própria.

Em simultâneo com o desenvolvimento de camisas de senhora, foram também elaboradas pela estagiária, 46 propostas de padrões, para estampar, e 18 desenhos de bordados para aplicar nas peças, que podem ser visualizados nos apêndices Z. a AC. (ver: fig. 41)



Figura 41 - Desenvolvimento de desenhos para bordados e padrões; Fonte: Autoria própria.

3.10 Reflexão final de estágio

O estágio na Sacoor Brothers foi um trabalho cheio de desafios, não só marcado pela experiência profissional numa marca de grande prestígio, mas também assinalado por uma mudança significativa de ritmo e adaptação a uma nova rotina. Um dia de estágio exigia, logo à partida, uma grande força de vontade, começando todas as manhãs, bem cedo, por realizar uma viagem de uma hora e meia até chegar ao local de trabalho, estando dependente de vários transportes públicos e dos eventuais obstáculos que surgiram durante o trajeto. Uma vez no escritório, dava de imediato início aos trabalhos propostos, que desafiaram constantemente as capacidades pessoais da estagiária e tiveram indubitavelmente um importante papel em termos de aprendizagem, permitindo adquirir novas competências a nível profissional no meio da indústria da moda.

A experiência vivida durante os seis meses de estágio foi impactante a todos os níveis, o que fez despontar um novo sentido de responsabilidade profissional. O estágio na Sacoor Brothers, foi essencial para compreender a importância do trabalho em equipa, com os colegas do departamento, que acolheram a estagiária e sempre mostraram vontade de a orientar durante o tempo da experiência, num meio formal e antes desconhecido. A integração no escritório foi relativamente rápida, por se tratar de um espaço de trabalho pequeno e em *open space*, permitindo a fácil interação entre colegas, e porque as primeiras tarefas propostas exigiam uma maior procura de orientação e comunicação com a equipa do departamento de produção.

O período de estágio teve início no momento exato em que os *designers* da Sacoor terminavam a coleção e se preparavam para a apresentar aos diferentes departamentos e à administração, por isso, muitas das primeiras tarefas realizadas foram precisamente para prestar auxílio na preparação da apresentação da coleção tais como, a realização de etiquetas de referência e aplicação das mesmas nas peças de vestuário; preparação das peças de para sessão fotográfica e desfile de apresentação; colaboração como aderecista e participação na montagem de painéis para apresentação à administração.

Desta forma, o primeiro mês da experiência permitiu a participação numa variedade de tarefas, compreendendo a complexidade daquilo que é necessário para a concretização de uma coleção de pronto-a-vestir, que implica a cooperação e a aprovação de um grande grupo de pessoas a nível nacional e internacional.

Durante a experiência de estágio, foi dada a oportunidade de participar na construção da coleção de inverno 2020/2021, começando por realizar uma pesquisa de tendências. Fazer parte da equipa de produção permitiu o acesso exclusivo a uma plataforma de tendências restrita a profissionais, o *WGSN*, podendo explorar um universo de conteúdos disponíveis sobre as tendências de moda futuras. O tempo fornecido para a realização de pesquisas permitiu a recolha de informações e de inúmeras imagens de inspiração para as diferentes coleções (homem, senhora e

criança), sendo um grande privilégio ter podido aceder a esta plataforma e, desta forma, ter podido realizar uma significativa e produtiva aprendizagem ao explorar e estudar sobre as inúmeras tendências sugeridas e sobre os vários criadores e influenciadores que inspiram as propostas.

Uma vez que o *WGSN* é uma plataforma em constante evolução, que pretende disponibilizar o maior número de conteúdos possível para auxiliar os *designers*, foi dada uma curta formação que permitiu entender com maior facilidade e usar de forma eficaz o *WGSN*.

Participar no desenvolvimento da coleção de senhora trouxe igualmente alguns desafios à estagiária, pois é sempre necessário ter em conta inúmeros fatores quando se dá início à criação de uma nova peça de roupa, como, por exemplo o custo e a facilidade de fabrico, ou determinar se a peça é ou não vendável segundo o tipo de cliente da marca. Começaram por ser desenvolvidas propostas de camisas de senhora, uma peça geralmente básica, mas, na verdade, possuidora de alguma complexidade, já que teria de ser apresentada uma inovação e, ao mesmo tempo, simplicidade. Foi então possível elaborar vários estudos aplicando detalhes diversificados, como bordados, folhos, rendas, bolsos, etc., acabando por, no final, serem selecionadas algumas peças para integrarem a coleção de *Pre-Season* de senhora e *outlet*.

O mesmo sucedeu no desenvolvimento de propostas relativamente a blusas e vestidos. A peça que foi mais desafiante para a estagiária em termos de desenvolvimento foi o polo *piquet* de senhora, pois houve uma certa dificuldade em encontrar inspiração para criar polos inovadores que fossem vendáveis. No entanto, quando a estagiária apresentou um grande número de propostas, foi-lhe sugerida a simplificação no *design* das peças criadas. Por vezes, tornou-se mais difícil criar peças simples, quando simultaneamente se pretendia que houvesse inovação numa peça básica, como é o caso do polo de senhora. Muitas das peças desenvolvidas acabaram por ser descartadas, por não corresponderem aos parâmetros determinados pela marca, contudo, todo o trabalho realizado foi arquivado na rede partilhada pelo departamento de produção, estando disponível e podendo ser utilizado para auxiliar o desenvolvimento de peças em coleções futuras.

A criação de projetos gráficos, como o desenho de etiquetas e padrões, foi benéfico para uma melhor compreensão dos *softwares* de desenho e edição de imagem por parte da estagiária, ao aprender a utilizar determinadas ferramentas existentes e disponibilizadas nos programas. A exploração das ferramentas do *Corel Draw* e *Adobe Photoshop*, facilitou o desenvolvimento dos trabalhos propostos, que, com a prática, foram sendo feitos de uma forma cada vez mais eficiente.

A participação no desenvolvimento da coleção permitiu ainda, para além da criação de peças e padrões que irão integrar a mesma, vir a realizar outras tarefas necessárias, como a montagem de painéis de tecidos, para as coleções de homem e senhora; seleção de cores Pantone; preenchimento de fichas técnicas; exportação de imagens em formato PNG para inserir em base de dados; gestão de produto. A formação sobre

gestão de produto fez entender que o trabalho do *designer* não termina no momento em que a coleção é aprovada, pois o *designer* tem a responsabilidade de acompanhar a par e passo o processo da confecção das amostras, até que estas sejam finalmente aprovadas para produção em massa, apontando todos os defeitos e as melhorias que devem ser feitas.

Ao terminar o período de estágio, concluiu-se que a experiência trouxe muitos benefícios, aquisição de novos conhecimentos, capacidades e competências, que não são conseguidos apenas com a formação acadêmica. Este estágio foi, sem dúvida, uma formação a um nível muito elevado de profissionalismo, que produziu um grande impacto, pois ao fazer uma compilação de todas as experiências vivenciadas pela estagiária durante este período, são constantemente lembrados todos os desafios e dificuldades que foram sendo ultrapassados, o que não seria possível sem o apoio dos colegas, amigos e família. Todo o trabalho desenvolvido pela estagiária foi imprescindível para ficar a conhecer o que significa trabalhar num mercado tão competitivo como a indústria da moda. Foi extremamente complicado desenvolver peças com determinadas orientações a nível da criatividade, pois isso implicava, à partida, conhecer muito bem a identidade da marca, os clientes da mesma e todos os outros fatores e etapas de produção necessárias até à colocação das peças de vestuário nas prateleiras das lojas. Ficou bem patente que a criação de uma coleção não depende somente dos *designers*, mas sim todas as entidades que compõem a empresa Sacoor Brothers.

4. Evolução e inovação no vestuário masculino

4.1 Questões evolutivas

Para o desenvolvimento de uma grande marca, é fundamental existirem mudanças periódicas em várias áreas da empresa que irão contribuir para a evolução e sucesso da mesma. A Sacoor não é exceção e efetivamente, o seu percurso tem sido marcado por diversos momentos que foram verdadeiros motores impulsionadores do crescimento e expansão da marca. A reformulação de determinados elementos e a contínua adaptação dos conceitos às tendências predominantes, constituem a fórmula capital para as marcas se poderem destacar num mercado tão competitivo como é o da indústria da moda.

A história da moda já foi contada inúmeras vezes, pelo que, é sabido que as principais mudanças ocorridas ao longo dos tempos se devem, em grande parte, a fatores externos, contextos históricos e acontecimentos marcantes, que podem estar relacionados com a política, economia, sociologia, tecnologia, etc. No entanto, em moldes atuais, o vestuário é, em primeira instância, feito para pessoas e, por esse motivo, todas as inovações aplicadas na moda têm que ter sempre em conta a influência e o peso do consumidor específico da marca, pois a empresa está totalmente dependente do cliente para vender, ter lucro e ser bem-sucedida.

A Sacoor Brothers é uma marca produtora de vestuário que, a pensar nos consumidores, conseguiu ultrapassar a mera venda oferecendo-lhes juntamente com as peças de roupa que cria, todo um estilo de vida em que se enquadram maioritariamente as pessoas de classes altas. Significa isto que o público-alvo da Sacoor são, desde logo, os consumidores que se inserem nessa mesma classe, mas para além destes, ainda todas as pessoas que aspiram a pertencer a essa classe social e a partilhar o mesmo estilo de vida.

Para o cliente da Sacoor, é importante exibir os logótipos da marca, pois, desta forma, mostram um estilo de vida luxuoso que têm ou fingem ter. Por essa razão, é muito importante a aplicação das imagens identificativas da marca Sacoor Brothers de forma bem visível no vestuário e, por isso mesmo, os símbolos adotados pela marca, têm tido um papel fundamental na história da empresa, sendo parte integrante da evolução do vestuário da Sacoor. Tendo este fator em conta, debruçar-nos-emos sobre o significado e simbologia das imagens que marcaram a história evolutiva da Sacoor em capítulo à parte.

Como já foi aludido, a identidade da marca está intimamente ligada a um determinado estilo de vida de aparência luxuosa que pretende transmitir nas suas campanhas, tendo em conta que esse tipo de estilo de vida, também tem sofrido mudanças ao longo dos tempos, acompanhando o desenvolvimento social e tecnológico e as mudanças de mentalidade, por isso, o seu público-alvo tem vindo a adquirir novos

gostos e atitudes. Aquilo que era considerado sofisticado nos anos 90, tem agora uma conotação completamente diferente e o que hoje é requintado não o será daqui a uns anos, certamente.

Desta forma, os conceitos que definem a moda de pronto-a-vestir são, atualmente, muito diferentes dos conceitos que se aplicavam há 30 anos atrás. Não só os estilos sofrem evoluções, mas também todos os elementos que compõem uma peça de vestuário, tais como os materiais utilizados, o tipo de *fitting* da peça, o tipo de cortes utilizados, o desenho dos grafismos e aplicações dos mesmos, entre outros, todos têm sido, constantemente, atualizados. Embora as inovações se possam considerar mínimas e sejam pouco perceptíveis de estação para estação (no que respeita ao vestuário masculino), quando se analisa a evolução da marca a longo prazo, é possível identificar perfeitamente as alterações que foi sofrendo e que contribuíram para o notório crescimento da mesma.

4.1.1 Evolução do vestuário masculino na empresa Sacoor Brothers

Quando a marca foi fundada, em 1989, a Sacoor Brothers, dedicava-se apenas ao comércio de pronto-a-vestir para homem, por isso, após 30 anos de existência, é possível traçar uma retrospectiva concernente ao vestuário masculino que foi desenvolvido ao longo dos anos pela marca.

A moda masculina da Sacoor tem vindo a evoluir de forma progressiva, acompanhando os avanços globais e correspondendo às tendências que têm surgido na moda. Contudo, a marca soube igualmente manter até aos dias de hoje, peças com *design* que se pode classificar de intemporal nas três linhas de vestuário que compõem a coleção de homem da Sacoor: *classic*, *casual* e *sports*.

Assim sendo a Sacoor Brothers tem desenvolvido peças que se mantêm atuais por seguirem as principais tendências do momento, no entanto, de há muitos anos a esta parte, a marca tem como objetivo o ser reconhecida nacional e internacionalmente por ser uma *trendsetter*, o que se tem verificado pelo tempo dedicado às pesquisas, inovações e estudos de mercado. Por exemplo, ao implementar, determinadas novidades nos seus produtos de estação para estação, é desde logo estudado o impacto que as mesmas têm nos consumidores e de que modo estes as aceitam. Por isso se tem verificado uma variação nos símbolos adotados pela marca, como prova um estudo feito ao longo do tempo de existência da empresa.

A procura do alcance da satisfação e adesão por parte dos clientes é, realmente, o principal motivo de mudança e evolução no *design* de moda, no entanto, esta teoria é simultaneamente contrariada, pelo gosto dos mesmos consumidores, que em certos aspetos possuem uma faceta conservadora, assim, muitas bases do vestuário masculino mantêm-se inalteradas com o passar das estações, como estratégia para

fixar os clientes fieis à marca, pois uma grande mudança pode chocá-los e fazê-los recuar.

“Ao longo da história do traje o vestuário masculino sofreu muitas alterações e evoluções e já foi muito mais exuberante do que é hoje.”

José António Tenente (Duarte C. L., 2009)

Tal como acontece em diversas outras marcas de pronto-a-vestir, as coleções de vestuário masculino da Sacoor usam como base fundamental o vestuário tradicional, como é o caso da alfaiataria e da camisaria.

Embora atualmente não haja tanta liberdade de criação como acontece com o vestuário feminino, de acordo com os ideais da identidade da marca, o vestuário masculino tem evoluído essencialmente através da exploração de detalhes, proporções, contrastes de cor e apontamentos distintos de excelência que fazem destacar a Sacoor Brothers relativamente a outras marcas de pronto-a-vestir.

Após três décadas de existência, destacam-se vários momentos que fizeram parte da evolução do vestuário masculino da Sacoor Brothers e que ofereceram à marca o prestígio que hoje tem, com uma identidade bem definida e marcada pelo orgulho de uma história de sucesso.

Desde que, no final dos anos 80, os quatro irmãos Sacoor adquiriram uma pequena loja, chamada “Modas Belize”, mostraram de imediato grande exigência e rigor na qualidade do vestuário, de modo que nos primeiros anos, ainda com um pequeno “império”, fizeram-se desde logo notar pela atenção dada ao detalhe e pela excelente gama de produtos disponíveis para comercializar.

Os anos 90 foram cruciais para impulsionar a marca a atingir um novo patamar e ganhar uma nova reputação, num mercado já bastante concorrido. Esta década, vincada pela conceção de trajes com silhuetas mais alargadas e proporções ligeiramente exageradas, permitiu à Sacoor Brothers atingir uma nova posição através de uma estratégia que fez destacar a marca com peças singulares que fizeram um grande sucesso, primando pelo conforto.

Primeiramente, para a jovem empresa se manter na indústria, a marca teve que seguir as tendências da última década do século passado, o que ao vestuário masculino respeitava, o que implicou, por exemplo, na linha desportiva, desenvolver camisolas polares (figura 41), ou na linha *Basics*, desenvolver calças de bombazine. Mas, não foi por isso que a Sacoor deixou de dar um toque personalizado ao seu vestuário, como é possível ver nas imagens. Tomando o blusão da figura 42 como exemplo, é possível notar a atenção ao detalhe pelo cuidado na aplicação de botões decorativos de cor contrastante, bem como na gola inferior em tecido de tom mais escuro e a aplicação do logótipo primitivo da marca de forma a sobressair do tecido base e dos restantes elementos bordados. (ver: fig. 42 e 43)



Figura 42 - Camisola polar *sportswear*; Fonte: www.olx.pt (obtido a 13/03/2020)

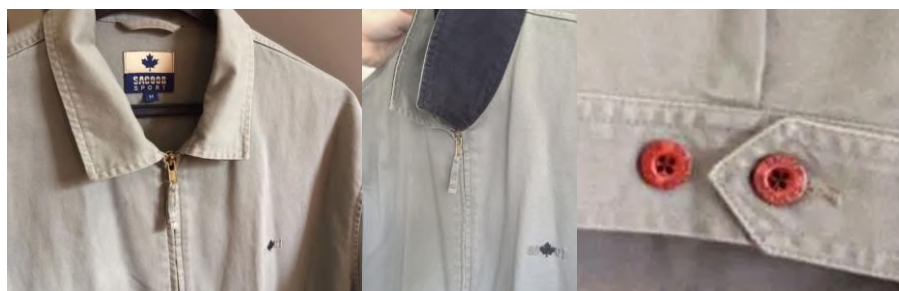


Figura 43 - Blusão *sportswear*; Fonte: www.olx.pt (obtido a 13/03/2020)

Desde muito cedo, a Sacoor teve ainda o cuidado de informar os clientes, através de mensagens escritas nas etiquetas, sobre a qualidade dos materiais e excelência dos fornecedores, mostrando, desta forma, uma proximidade com o cliente, o que se revelou uma mais valia para a marca, pois permitiu aperfeiçoar o atendimento personalizado ao público, um dos fatores pelo qual ainda hoje é conhecida.

É, portanto, notório o continuo cuidado em satisfazer o cliente com a qualidade das peças e o serviço de excelência que desde o início se oferecia, no entanto, a marca soube ir mais além, pois foram adicionados certos detalhes que poderiam em primeira análise passar despercebidos, mas bem visíveis quando a peça fosse usada. Nesse sentido, os irmãos Sacoor tiveram que buscar uma estratégia que causasse impacto e chamasse a atenção dos consumidores e que, simultaneamente, desse popularidade à marca. Foi então que lançaram uma coleção de peças com imagens de ratos e ursos que apareciam bordados em camisas e polos e estas divertidas peças foram tão populares, que ainda hoje há quem as deseje e as vista, sendo estas peças, em especial as do rato

por terem sido produzidas em maior número e vigorado mais tempo, muito conhecidas da maioria dos portugueses.

Chegada uma nova etapa, à entrada do século XXI, a Sacoor completou e fixou aquele que se pode considerar o conceito de identidade da marca e que se insere no seu nicho de mercado, ao desenvolver um novo logótipo que passou a ser a imagem de marca, que ainda hoje ostenta e traduz os ideais com que a empresa se identifica, o Galgo. Este objetivo atingido permitiu à Sacoor expandir os seus horizontes levando a marca a outros continentes.

No início da década de 2000, a empresa decidiu lançar a linha Sacoor Woman, mas não foi por isso que deixou de apostar na linha masculina, já que foi no início do século que provou a excelência no serviço de alfaiataria ao tornar-se o fornecedor oficial de vestuário executivo de grandes clubes de futebol.

O fato clássico, não sofreu grandes evoluções desde o nascimento da marca porque está inserido numa categoria de vestuário que se designa como moda intemporal, que se define por incluir peças que nunca saem de moda e que não deixam de ter utilização, embora vão sofrendo adaptações ao longo dos tempos de forma a enquadrarem-se nos estilos que vão surgindo.

Na Sacoor, a linha clássica tem uma grande importância para a empresa, pois é esta linha que se considera ter o maior peso em termos de prestígio, requinte e excelência, uma vez que, ao longo da história, os fatos Sacoor têm tido uma destacada presença na indústria da moda, nomeadamente por estarem associados a grandes instituições desportivas e por vestirem nomes célebres a nível mundial.

Mas a moda está em constante mudança e devem-se considerar alguns ajustes nos fatos de homem, que têm sido aplicados progressivamente conforme as tendências. A modelagem foi o setor que revelou os maiores progressos, que permitiu o surgimento de novos cortes, alterando a silhueta do traje masculino e, graças a esse fator, a Sacoor apresenta hoje três opções de *fitting*: *Regular fit* – corte clássico; *Slim fit* – corte cintado, mais ajustado ao corpo; *Tailored fit* – silhueta mais alongada de proporções ainda mais justas ao corpo.

Outro grande elemento de mudança nos fatos tem sido o tecido, que pode apresentar cores, padrões ou motivos, diferentes consoante as tendências, e a sua qualidade é também de extrema importância para a Sacoor, que exige sempre apresentar os melhores materiais aos seus clientes. Para complementar, há sempre atualizações no que respeita aos pequenos detalhes, como os botões, bolsos, forro, formato de lapelas, tipo de trespasse, carcelas, etc., para poder modernizar sistematicamente as peças.

A camisa clássica, embora faça parte do fato, é uma peça que, individualmente, é muito versátil, tendo um *design* intemporal, pode ser usada em várias ocasiões e ser combinada com muitas peças. Esta peça, associada à vertente mais clássica do vestuário masculino, evoluiu no sentido de se adaptar às linhas *casual* e *sports*, sendo

que se podem destacar diferenças na modelagem da peça, pois assim como o fato clássico, existem tipos de corte distintos, o *Slim fit* e o *Regular fit*, o primeiro com medidas mais aproximadas ao corpo do que o segundo. Outras transformações na modelagem da camisa podem ser observadas no colarinho e nos punhos, pois existem diversas variações de formas em ambos os componentes.

Hoje em dia, a Sacoor apresenta vários tipos de colarinhos nas suas camisas, tendo sido atribuído a cada *design* uma forma de identificação com nomes escolhidos pela marca, neste caso são nomes de cidades que distinguem os colarinhos – Dublin, Oxford, Nottingham e Liverpool. (ver: fig. 44)

3 COLARINHOS, 3 ESTILOS

Oxford, Dublin e o novo colarinho Nottingham.



Qual é o seu estilo?

Figura 44 - Ilustração de diferentes colarinhos; Fonte: *Newsletter Sacoor Brothers* (obtido a 19/03/2020)

Outra estratégia que os *designers* da empresa utilizam para atualizar o *design* de uma camisa é através da transformação de detalhes como os bolsos, interiores da peça, variações nos botões, cores e padrões de tecidos e tipo de materiais usados. Este método de recriação é também observado em muitas outras peças do vestuário masculino, como os polos, calças, casacos, etc.

Pode, então, falar-se em método de recriação, pois, ao analisar a evolução do traje masculino desde a existência da marca, observa-se que há uma utilização constante daquilo que são as bases desse vestuário, não havendo grandes alterações das peças ao longo dos anos, podendo, então, afirmar-se que a linha masculina da Sacoor Brothers é considerada, na sua maioria, de vestuário intemporal. Embora os estilos tenham evoluído, as bases são as mesmas, e as transformações focalizaram-se nos detalhes acima apontados, que permitem acompanhar as tendências que vão surgindo, não significando isto, de modo algum, que a Sacoor comercialize as mesmas peças de há 30 anos, pois apesar de algumas caírem em desuso, outras foram sendo introduzidas na coleção ao longo do tempo patenteando criatividade sobre uma base clássica.

Os elementos gráficos, quer sejam texto ou imagem, fazem também parte da evolução da moda masculina da Sacoor, uma vez que, ao serem estampados ou bordados numa peça, mudam de imediato a estética da mesma. Os grafismos contribuem para transformar uma peça básica como uma t-shirt ou um polo, sendo que o próprio estilo das imagens tem igualmente sofrido evoluções, no sentido de as tornar mais ornamentais ou mais minimalistas, conforme as tendências previstas.

Apesar de a moda estar em constante mudança, sofrendo progressivas inovações para se manter atualizada e moderna, a moda é também cíclica, por isso, embora certos estilos tenham caído em desuso, faz parte da evolução da moda renovar e reintroduzir elementos de construção (silhuetas, tecidos, aviamentos, padrões, etc.) outrora esquecidos pela indústria do vestuário.

4.1.2 Evolução e significado dos símbolos da marca Sacoor Brothers

4.1.2.1 A importância da Iconografia e Iconologia na conceção das imagens de Marca

A Iconografia (do grego *eikon*, que significa imagem, e *graphien* que respeita a escrever ou descrever), é a ciência que teve como objetivo primeiro a descrição de imagens, mas foi progressivamente desenvolvendo o seu âmbito, adquirindo conotações mais alargadas, até chegar à identificação, classificação e entendimento do conteúdo temático das imagens, assim como a sua origem e evolução, tendo ainda em conta o contexto histórico, social, político e económico, o encomendador, o produtor, e para quem ou a quem se destina.

Esta disciplina é também o passo inicial obrigatório para análises aprofundadas e interpretações, cujo âmbito é o da Iconologia, cujo sufixo *logos* significa pensamento, razão ou conhecimento. Esta é a ciência das imagens e dedica-se à sua interpretação, buscando o significado e o simbolismo dos elementos utilizados.

A descrição iconográfica e a interpretação iconológica implicam sempre investigação e busca de fontes de inspiração, que podem ser artísticas, literárias ou ambas, presentes em textos, tratados, emblemas, alegorias, obras moralizadoras, gravuras, obras de arte, etc, já que desde tempos muito remotos que se utilizaram imagens para se exprimirem conceitos e ideias, porque chamam a atenção, têm uma função didática e atingem mais facilmente o público a que se destinam.

A dualidade entre escrita e visualidade desenvolveu-se grandemente com a Imprensa, a partir do séc. XV, que proporcionou uma enorme divulgação de imagens, recorrendo a gravuras, que se tornaram uma das principais fontes inspiradoras em termos formais, estilísticos, figurativos e iconográficos dos artistas, e tornaram a cultura visual acessível a um grande público através da captação imediata de uma

imagem, desenhada ou gravada, que funcionava como uma linguagem mais da vista do que da erudição.

Uma das principais fontes iconográficas a que os artistas recorreram, desde a época medieval, foram as Fábulas e os chamados Bestiários, para tudo o que respeitava à representação da fauna, presente desde tempos ancestrais, com uma forte intencionalidade simbólica, ligada à visão da Natureza e reveladora do poder e mistérios da divindade, pois o visível permitia atingir o invisível. Então, construíram-se imagens literárias e visuais que conjugavam a realidade, a tradição clássica e a literatura religiosa, fazendo aparecer uma literatura tradicional, moralizante, com exemplos animalísticos relacionados com as virtudes e os vícios ou pecados, como é o caso das fábulas moralizadoras de raiz clássica e dos bestiários medievais, em que interessava sobretudo o exemplo dado pelos animais, enquanto seres criados por Deus, que ofereciam modelos a imitar ou a evitar.

Os Bestiários eram relatos sobre a vida animal, muitas vezes falsos e fantasiosos, mas muito atrativos, para uso dos pregadores, moralistas e literatos, uma espécie de tratados de zoologia simbólica em que o animal era apresentado tal como figura no universo criado por Deus, em termos físicos e comportamentais, sempre com uma significação religiosa e moral, e deste modo representado na Arte.

Outra fonte iconográfica de grande importância, e muito utilizada para fazer passar determinadas mensagens, foi a Emblemática, que articulava uma mensagem linguística e uma forma icónica. A ciência emblemática surgiu no séc. XVI, com base num estudo de Horapolo do séc. IV sobre os hieróglifos egípcios, que em 1419, chegou a Florença e foi tomado como um importante repertório de ideogramas que permitiam atingir a sabedoria da Antiguidade, sendo amplamente utilizado por artistas, sobretudo a partir de 1531 em que Andrés Alciato publicou o *Emblematum Liber* e inaugurou um tipo de cultura visual e literária sob a denominação de Emblemática, com finalidade de fixar na mente um ensinamento através de um código, que permite hoje analisar os conteúdos simbólicos de muitas composições plásticas.

O mesmo se passa com as Alegorias que foram compostas por Cesare Ripa, a partir de 1593, no seu tratado de *Iconologia*, ilustrado com gravuras, no qual se elenca e faz a descrição e interpretação de alegorias para estudiosos e artistas, com um acentuado valor pedagógico. O objetivo era fazer passar mensagens de carácter ético e comportamental através da alegorização de conceitos, vícios, virtudes e costumes, dando-lhes características físicas e expressivas, indumentária e atributos, que o autor descreve e explica, com base em inúmeras fontes artísticas e literárias, desde a Antiguidade Clássica, e onde se incluem os Bestiários e a Emblemática.

Todas estas fontes iconográficas foram muito utilizadas na Arte ao longo dos tempos, até à contemporaneidade, e vieram mesmo a ser aplicados na publicidade e *marketing*, pelo seu valor de transmissão de uma mensagem através de uma imagem que se capta de forma fácil e imediata.

Na realidade, a publicidade constitui, nas suas diversas formas, desde o cartaz ao filme, do slogan radiofónico à propaganda televisiva, da imagem de marca ao anúncio *online*, da etiqueta do produto à comunicação impressa, uma das mais difundidas e amplas formas de informação e um dos meios mais eficazes de fazer passar uma mensagem clara e incisiva, em que se alia uma imagem a um texto, tal como acontecia na Emblemática, de uma forma simples, direta e eficaz.

Utilizando qualquer dos suportes acima referidos, a mensagem publicitária busca maioritariamente materializar afirmações e expressões de alegria e otimismo, que irão potenciar a venda do produto, já que o que se publicita, seja veículo, vestuário, telemóvel, perfume, brinquedo, detergente, etc., se dá a conhecer por meio de diversos objetos, formas e ações que se tornam verdadeiras expressões gráficas e textuais.

Assim, cria-se no comprador o desejo de possuir um determinado produto que é apresentado através de imagens e textos sedutores e simbólicos que associamos de imediato às qualidades estéticas, funcionais, poderosas, paradisíacas ou de *status* que o produto oferece, sejam verdadeiras ou não.

Entre o emissor e o recetor estabelece-se um código que expressa determinados sentimentos e vontades, contido na estrutura e sentido da linguagem publicitária e criação de imagens de marca, em que entra a história da arte, a iconografia, a iconologia, a sociologia da arte e a estética, como instrumentos que permitem analisar as suas tipologias, significados, as configurações específicas, o grau comunicativo, o uso e o consumo.

O primeiro objetivo da imagem de uma marca é fazer passar uma mensagem que promova e potencie a aquisição do produto, através de um desejo de posse em que se cria uma associação de ideias: possuir o produto é possuir felicidade, poder económico, bom gosto, poder intelectual, inclusão num determinado *status*, etc. o que se consegue por meio de figuras a que se alia um texto, para chegar à elaboração dos arquétipos que se fixam na memória, tais como eterna juventude, energia, triunfo, progresso, felicidade, independência, sedução, aventura, beleza, segurança, suavidade, saúde.

4.1.2.2 A criação e evolução dos símbolos da marca Sacoor Brothers

Como qualquer produtor de uma marca, faz parte da política da Sacoor Brothers ter patente em todas as peças de vestuário uma forma de representação e apresentação da marca, que pode ser o logótipo, o nome, ou determinado elemento iconográfico.

Tendo nascido no final da década de 80, só em 2006 a Sacoor veio a adotar definitivamente a imagem do Galgo como logótipo, como já foi focado acima, figura que se mantém inalterada até à atualidade. Não obstante, antes desta surgir a empresa teve como imagens de marca diversos símbolos, que foram a sua cara, embora por curtos

espaços de tempo, marcando um período que podemos classificar de experimental e de busca por uma identidade própria, não esquecendo que estas figuras foram exclusivamente aplicadas ao vestuário masculino até ao início do novo milénio.

O logótipo ou a imagem de marca de uma empresa é, sem dúvida, a sua principal forma de identificação para o público, uma representação icónica e gráfica que se torna a manifestação visual da marca dentro do mercado alvo. Segundo Reis (2018), “um logótipo corporativo pretende ser a “cara” de uma empresa e, pelas cores, fontes e imagens, fornece informações essenciais sobre uma empresa que permite aos clientes se identificarem com a marca principal da empresa”.

Porém, um logótipo não serve somente para identificar uma marca mas é utilizado, muitas vezes, para comunicar uma mensagem ou transmitir determinados valores através do significado dos símbolos adotados e do texto que lhe pode ser associado, tal como no capítulo antecedente foi abordado, não esquecendo que a adoção de um determinado ícone identificativo de uma marca, faz sempre parte de uma estratégia de *marketing*.

A criação de uma imagem para um produto ou para uma marca é, portanto, um ato de grande responsabilidade e importância, porque o objetivo é representar e projetar a sua identidade para o público. É um processo rigoroso que exige a realização de estudos, análises e propostas que envolvem diversas áreas para além do *marketing* e do *design*, incluindo, a sociologia, psicologia e iconologia, que foram realizados pela Sacoor Brothers que foi sucessivamente adotando diversos símbolos, patentes sobretudo nas etiquetas ou aplicados nas peças de vestuário que produzia, durante as primeiras décadas de vigência da marca.

A Sacoor teve como logótipo primeiro, a imagem de uma folha de plátano, um símbolo representativo da natureza vegetal, sendo esta temática muito popular entre diversos organismos empresariais que pretendem transmitir uma mensagem de confiança aos seus clientes. A imagem de um elemento natural é, geralmente, uma forma orgânica, que pode ser mais ou menos estilizada, que representa equilíbrio e bem-estar, fazendo assim com que o público se identifique mais facilmente com uma imagem de algo que lhe é conhecido. Ao analisar de forma mais detalhada a árvore ou a folha de árvore, estas simbolizam o crescimento, vida e fertilidade, sendo que o significado mais espiritual da presença destes elementos naturais, em especial da folha de plátano, simboliza um olhar para o futuro e a esperança na realização de metas e sonhos. Contudo, não é possível deixar de referir a semelhança entre a folha de plátano e a folha de ácer, sendo a última o símbolo nacional do Canadá impresso na sua bandeira, pelo que por serem facilmente confundidas, o primitivo logótipo da Sacoor fez com que fosse atribuída uma origem estrangeira à marca. (ver: fig. 45)



Figura 45 - Etiquetas com o logótipo primitivo da Sacoor Brothers;
Fonte: www.olx.pt (obtido a 13/03/2020)

A utilização de bandeiras ou de elementos heráldicos de diversos países, como Estados Unidos da América, Canadá, Escócia, etc., foi amplamente explorada pela Sacoor na fase inicial da sua existência, facilmente identificáveis, tal como se pode comprovar pelas ilustrações apresentadas. (ver: fig. 46)



Figura 46 - Peças com representações de bandeiras nacionais;
Fonte: www.olx.pt (obtido a 13/03/2020)

Apesar de haver regras expressas sobre a apropriação de símbolos nacionais, a indústria têxtil e de vestuário tem feito uso contínuo dos mesmos, desde há décadas, e continuam a comercializar-se peças de roupa com a aplicação explícita de bandeiras.

Na realidade, são várias as marcas que aplicam bandeiras (em especial a dos Estados Unidos) sobretudo no que à moda se refere, e isso tem indubitavelmente um motivo concreto, que vai muito além do sentido estético. A utilização de símbolos nacionais no vestuário, não pretende faltar ao respeito nem pode ser conotado *á priori*, com a apropriação de imagens culturais e institucionais, por parte das empresas. O objetivo é causar impacto nos consumidores e alcançar um novo público-alvo mais abrangente, além-fronteiras, concorrendo para potenciar e fazer chegar a marca a

outros países. Pode então afirmar-se que é uma estratégia de *marketing* para internacionalizar e, conseqüentemente exportar a marca.

Segundo o dicionário *online* Priberam, o *marketing* é o estudo das atividades comerciais que, a partir do conhecimento das necessidades e da psicologia do consumidor, tende a dirigir os produtos, adaptando-os, para o seu melhor mercado. O *marketing* pretende, então, estudar o comportamento de um indivíduo, enquanto consumidor, e, através dos dados obtidos, propor produtos que seduzam o cliente ao ato da compra, satisfazendo as suas necessidades ao mesmo tempo dando lucro à marca em questão, sendo, desta forma, benéfico para ambas as partes.

Podemos, contudo, interrogar-nos sobre a forma como a imagem de uma bandeira poderá ser benéfica para o consumidor. A moda é, essencialmente, uma forma de expressão de um indivíduo e está indelevelmente ligada à sua identidade, apresentação individual, estado de espírito e valores. Por isso, é natural que um símbolo de uma nação, sobretudo se é económica e socialmente poderosa, seja um elemento com presença na indústria da moda, pois não só a nacionalidade está enraizada na identidade de cada indivíduo, como exibir o símbolo de outro país pode ser revelador de admiração ou até identificação com o mesmo, não estando aqui obrigatoriamente envolvida qualquer questão de patriotismo.

Quanto à decisão da Sacoor de comercializar as peças etiquetadas com bandeiras, poderá ter sido uma opção de âmbito fundamentalmente estético, mas incluiu certamente uma estratégia de *marketing* para levar o seu público consumidor a acreditar na pujança e internacionalização da marca ou simplesmente, como já foi referido, para atingir novos clientes e levar a marca a mercados internacionais. Qualquer que tenha sido a estratégia, contribuiu, sem dúvida, para o lançamento e atual posicionamento em que esta marca se encontra.

Não podendo propriamente ser considerada um logótipo ou mesmo uma imagem definidora da marca em termos permanentes, em etiquetas ou cartazes publicitários, a Sacoor Brothers popularizou-se nos anos 90 com a produção de camisas e polos que se tornaram famosas pelo facto de possuírem bordada a figura de um pequeno urso, canguru e rato, predominando amplamente este ultimo de tal forma que se transformou numa imagem que ficou associada à marca durante vários anos e um dos ícones que assinalou esta década para muitos consumidores.

Em termos de estudo e análise iconológica, o rato, de uma forma simplista, desde as fábulas, aos bestiários e alegorias, foi sempre conotado com vícios e comportamentos negativos, como a gula, a destruição (por arrasar mesas e despensas) e a maledicência (por andar rapidamente por todo o lado). Não era, obviamente, essa simbologia que os produtores queriam fazer passar nem tão pouco os consumidores quereriam adquirir, pelo que, tendo em conta a indispensável contextualização de época, como acima foi referido, e o tipo de imagem escolhida pela marca em termos formais, esta é caracterizada por novas interpretações e formas gráficas dadas ao rato, maioritariamente difundidas pela banda desenhada e filmes de animação, que o

transformaram num animal afável, simpático, ágil, inteligente, engraçado, que é o que transparece da figura bordada nas camisas e polos da Sacoor, tão celebrados e ainda hoje lembradas. (ver: fig. 47 e 48)



Figura 47 - Ilustração do Rato Sacoor;
Fonte: www.facebook.com
(obtido a 27/02/2020)



Figura 48 - Camisa com rato bordado;
Fonte: <http://mundolego.blogspot.com/> (obtido a 06/01/2020)

Finalmente, chegados ao novo milénio, foi altura para o estudo e elaboração de uma nova imagem por parte da Sacoor Brothers, que veio a culminar, então, na utilização da imagem do Galgo, pela qual a marca é conhecida internacionalmente, desde 2006 até ao presente dia.

Em primeira análise, a empresa procurou potenciar nos seus consumidores a aquisição de um determinado estilo de vida, como já temos vindo a referir, pelo que a imagem que acabou por ser selecionada devia replicar e refletir completamente esta mensagem subliminar, que a figura tem de conter em si e transmitir de modo eficaz. O cão da raça galgo que surge de perfil, firmado nas suas quatro patas, em toda a sua majestade, é perfeito para passar ao público toda uma série de qualidades positivas de que a iconografia fez eco durante muitos séculos, e com as quais os indivíduos se desejam identificar.

Deste modo, os bestiários e a emblemática atribuíram ao cão qualidades de guia do Homem, lealdade, fidelidade, magistratura, colaboração e afetividade (imagens 48 e 49), e é atributo das alegorias da amizade, conselho, investigação, justiça, lealdade, obediência, benevolência e trégua (imagens 50 e 51). Quando esse cão é especificamente um galgo, junta-se a este elenco de predicados o facto de para muitos povos o galgo ter um status mais elevado do que todas as outras raças, o que desde logo pode significar o alcance do sonho de um estilo de vida superior para quem adquire uma peça de vestuário da marca. Se a isto juntarmos as especificidades físicas e anímicas desta raça canina, temos como resultado uma figura que representa na

perfeição a marca de um produto que, na realidade, necessita unicamente do nome Sacoor Brothers como complemento verbal, porque as mensagens estão todas condensadas na imagem do galgo (figura 53), que exprime e perpassa as suas múltiplas qualidades e arquétipos aos consumidores: juventude, vitalidade, determinação, energia atlética, triunfo, ascensão social, independência, elegância, beleza, segurança, ligeireza, inteligência – um sonho tangível, ao alcance de algumas bolsas, sintetizado através de uma simples mas apelativa e muito bem elaborada imagem de marca. (ver: fig. 49-54)

Jeroglífico IX. MAGISTRATURA O JUEZ



ἢ ἡμᾶς γυναικῶν διέτι ἑσπερὸν ἐκείνων, χαθὲρ ἄνδρ
 πρὸς ἄνδρ, ἢ τὸν ἑσπερὸν ἐξουσιᾶν, ἢ τὸν
 καὶ ἄλλων δικαστῶν ἐν τῇ αἰσθητικῇ καὶ ἡθελ-
 νιστικῇ ἐκείνων βασιλικῇ ἀντιπροσώπων
 πρὸς τὸν βασιλικὸν σελήν.



De qué forma representan «magistratura» o «juez».

Para escribir «magistratura» o «juez», añaden al perro una vestidura real puesta a su lado y una figura desnuda. Porque, así como el perro, según dije antes, dirige una mirada aguda hacia las imágenes de los dioses, también el magistrado, que era juez en los tiempos antiguos, contempla desnudo al rey. Por eso añaden también junto a él la vestidura real.

Τὴν ἑσπερὸν δικαστῶν ἀρχὴν ἢ δικαστῶν.
 Ἀρχὴν ἢ, ἢ δικαστῶν ἐπὶ τῶν βασιλικῶν
 δικαστῶν καὶ βασιλικῶν σελήν παρακίμει.

Figura 49 - Hieróglifo 9 - Magistratura ou Juiz; Fonte: Horapolo (1991).



Emblema CXC IN FIDEM VXORIAM Emblema CXC SOBRE LA FIDELIDAD

Figura 50 - Emblema 190 - Fidelidade conjugal; Fonte: Alciato (1985).



Figura 51 - Alegoria da lealdade; Fonte: Ripa (2007).



Figura 52 - Alegoria da investigação; Fonte: Ripa (2007).

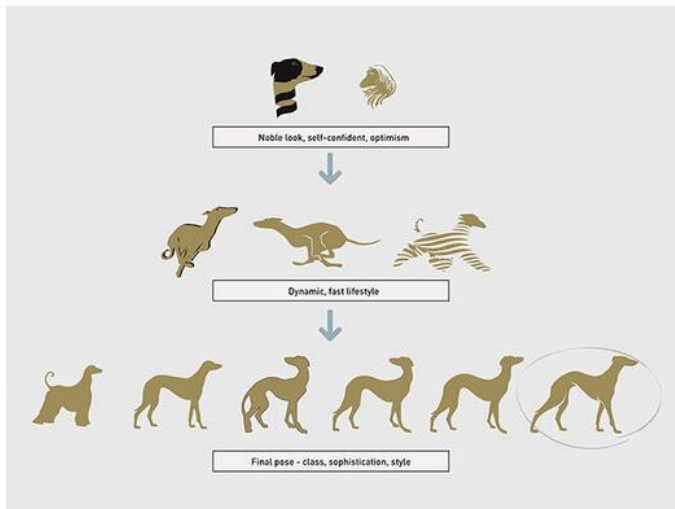


Figura 53 - Processo de criação do desenho do logótipo;
Fonte: www.domestica.org (obtido a 27/02/2020)



Figura 54 - Logótipo atual;
Fonte: www.ilovegirlythings.com/
(obtido a 25/03/2020)

4.2 Inovações no vestuário masculino

Cada marca trabalha o vestuário masculino de acordo com a sua identidade e conforme o produto que o cliente procura, influenciado por diversos fatores, que podem estar relacionados com o estilo de vida, estação do ano, acontecimentos da atualidade, etc.

Atualmente, devido à crise climática, tem-se verificado uma grande preocupação por parte das marcas em procurar soluções sustentáveis, que diminuam o seu impacto ambiental, por isso a indústria têxtil tem desenvolvido produtos que respondam a essa urgente procura. Por esse motivo, os gabinetes de tendências têm sugerido diferentes temas, mas todos direcionados para a sustentabilidade, quer em opções de materiais, quer na transformação de peças de *stock* de estações anteriores.

A inovação no vestuário masculino, concentra-se então na utilização de novos materiais como foco principal, pois regista-se um maior investimento de tempo na procura e seleção de materiais do que no desenho da peça, que, por vezes, sofre apenas algumas atualizações de estação para estação. Então, destaca-se uma crescente utilização de materiais orgânicos, como por exemplo a fibra do linho, como manifestação de um estilo com aspeto natural, em peças de tons crus, presentes em paletas cromáticas que remetem para as cores da natureza. Para que as marcas possam atingir consumidores de diferentes gostos, uma coleção pode mostrar um grande contraste a nível de tecidos utilizados, bem como a nível de cores, ou seja, na mesma coleção podem-se encontrar peças arrojadas em cores vibrantes, e peças de cores neutras com *design* intemporal.

4.2.1 Inovação no vestuário masculino na empresa Sacoor Brothers

O processo de criação na empresa, passa por fazer uma pesquisa de tendências e analisar as marcas concorrentes, mas, ao recorrer aos serviços de um gabinete de tendências e ao explorar o trabalho já realizado por outras marcas, o *designer* é influenciado por ideias pré-existentes, o que pode afetar a criatividade do próprio e a originalidade do produto. Quando se utilizam ideias de outras autorias, a inovação fica comprometida, mas quando se tem o objetivo de ser uma marca *trendsetter*, é necessário inovar através de criações que causem impacto no público.

Um *trendsetter* é uma entidade que deixa o seu cunho na indústria da moda, através de intensivas pesquisas e estudos do mundo global, cujo resultado, quanto mais distinto e influente, maior é o seu valor. Ao deixar uma marca no mundo da moda, é de esperar que a criação seja copiada, pois o objetivo de lançar tendências é que estas se tornem virais, apreciadas pela maioria, portanto, a imitação não tem, propriamente, que ser vista como plágio ou uma ameaça à empresa, porque revela o resultado positivo do trabalho efetuado e a posição daquela no mercado. Por outro lado, como Lantz (2016) refere, a cópia de um *design* por marcas de *fast-fashion* pode ser considerada falta de respeito para com o árduo trabalho de uma marca de elevado estatuto.

Um dos mais cruciais fatores a ter em conta ao lançar uma tendência é o sentido de oportunidade, “o *timing* é importante para assegurar que uma tendência pertinente se fixa entre os consumidores”¹. No entanto, devido ao acesso às novas tecnologias e à informação disponível na *internet*, os consumidores estão cada vez mais instruídos sobre a moda, o que dificulta a corrida contra o tempo.

Hoje em dia, as modas passam tão rapidamente que se torna difícil registar os estilos que têm surgido nas últimas décadas, sendo que a *internet* é responsável pela rápida e abrangente disseminação das tendências. Mas, o constante desejo dos consumidores por novidades tem vindo a pressionar a indústria a acelerar o processo de produção, o que impede que haja grandes inovações na moda e, uma vez que o tempo é escasso e a pressão cada vez maior, as tendências têm apresentado mudanças cada vez menos significativas.

A inovação deve ser inesperada, para despertar o interesse do público, contudo, não se pode distanciar do estilo do cliente fidelizado, por esse motivo, as mudanças são discretas e muitas vezes aplicadas no interior da peça e nos remates da mesma.

Como já foi referido anteriormente, as bases do vestuário não costumam sofrer grandes alterações, mas isso não significa que o trabalho dos *designers* esteja facilitado, pois têm que resolver formas de inovar sem alterar as bases e sem se desviarem da identidade da marca, tendo em conta o fabrico da peça e os custos da mesma para a

¹ Tradução da autora p.129, Lantz, J. (2016). *The trendmakers: behind the scenes os the global fashion industry*. Bloomsbury Publishing PLC.

empresa. Dá-se, então, o exemplo dos polos *piquet*, peças geralmente básicas, mas, como é possível identificar nas imagens abaixo apresentadas, todas exibem detalhes originais e diferenciadores, ao mesmo tempo minimalistas e discretos.

No polo da figura 55, apresenta-se um jogo de contrastes construído à base de relevos, apesar da peça ser toda da mesma cor, dá-se um enfoque especial à gola com relevo no *rib* e, no peito um texto estampado em alta densidade. Já na peça retratada na figura 56, se patenteia um contraste de cor e uma variação do logótipo da marca, mantendo ainda assim o minimalismo característico da Sacoor. Seguem-se as peças das figuras 57 e 58, apresentando mais complexidade no *design*, no sentido em que se nota um estudo de posicionamento de elementos surpresa. Em ambos os casos os elementos encontram-se na carcela inferior da abertura da gola, já ao analisar a segunda peça pormenorizadamente, encontram-se outros detalhes subtis, como o relevo no canelado da gola e das mangas, que passa quase despercebido, e o abotoamento invisível. Finalmente, a peça da figura 59, mostra um regresso ao passado, com a recriação do famoso rato e, que regressa agora num novo formato.



Figura 55 - Polo casual;
Fonte: www.sacoorbrothers.com
(obtido a 23/03/2020)



Figura 56 - Polo casual;
Fonte: www.sacoorbrothers.com
(obtido a 23/03/2020)



Figura 57 - Polo casual; Fonte: www.sacoorbrothers.com
(obtido a 23/03/2020)



Figura 58 - Polo *casual*; Fonte: www.sacoorbrothers.com (obtido a 23/03/2020)



Figura 59 - Polo *casual* da edição de celebração do 30º aniversário da Sacoor; Fonte: www.sacoorbrothers.com (obtido a 23/03/2020)

Até aqui tem sido referida a importância da inovação nos pequenos detalhes que dão vida às peças de vestuário, em especial das linhas *casual* e *classic*. No entanto, na linha *sport* encontram-se transformações muito mais exuberantes, ainda que se mantenham as bases tradicionais, onde são aplicados os elementos diferenciadores, sejam eles tecidos, padrões, aviamentos, etc.

O polo da figura 60, revela a adaptação de uma peça básica a uma peça desportiva através da aplicação de um capuz, um exemplo de transformação construtiva sem alterar a base principal da peça. Mas não é necessária uma grande intervenção de modelagem para alterar a estética de uma peça, o mesmo é conseguido apenas com um

simples estampado localizado e uma atenção extra aos acabamentos da peça (figura 61), ou até somente utilizar tecidos variados que podem diferir em padrões ou composição dos materiais.



Figura 60 - Polo sport com capuz; Fonte: www.sacoorbros.com (obtido a 23/03/2020)



Figura 61 - Camisa sport; Fonte: www.sacoorbros.com (obtido a 23/03/2020)

Na Sacoor podem-se encontrar peças com padrões muito variados, desde os mais tradicionais aos mais inesperados, conforme a linha de vestuário a que se destina (ver: fig. 62 e 63). Mas não são somente os padrões que alteram a estética do vestuário, o mesmo acontece com tecidos lisos, pois o tipo de tecido e a sua composição podem apresentar diferentes aspetos e texturas, como fica patente na figura 64, o tecido de linho, ou como na figura 65, o tecido de bombazine.



Figura 62 - Padrões clássicos geométricos; Fonte: www.sacoorbrothers.com (obtido a 23/03/2020)



Figura 63 - Padrões fantasia; Fonte: www.sacoorbrothers.com (obtido a 23/03/2020)



Figura 64 - Camisa *sport* de linho;
Fonte: www.sacoorbrothers.com
(obtido a 23/03/2020)



Figura 65 - Camisa *sport* de bombazine;
Fonte: www.sacoorbrothers.com
(obtido a 23/03/2020)

Pode-se então concluir que, um dos fundamentos chave para a inovação na indústria da moda de pronto-a-vestir, mais especificamente do vestuário masculino da Sacoor Brothers, está na idealização de soluções relativamente aos detalhes e na escolha estratégica dos materiais. Sendo o fato clássico a perfeita representação dos ideais da marca, como o vestuário intemporal que tem vindo a sofrer atualizações de forma a manter-se moderno, a marca optou pela utilização de tecidos italianos de alta qualidade e pela aplicação perspicaz de detalhes nobres que lhe conferem originalidade.

Ainda assim, não se pode considerar apenas os detalhes e os materiais como únicas soluções de inovação de vestuário. Já foi mencionado que, devido à aceleração dos ciclos de produção, os estilos têm sido pouco assinalados, sendo a criação de um novo estilo, uma oportunidade para a marca arriscar e lançar uma nova linha, propondo um novo género de vestuário, o *Athleisure*. Apesar de não ser uma novidade para o mundo da moda, é, porém, uma novidade para o universo Sacoor, que tem o estilo clássico muito vincado nas três linhas principais e, por isso, o *Athleisure* surge como uma inovação, despegando-se do requinte, promovendo o conforto e proporcionando uma vida ativa. A versatilidade desta linha desportiva, permite a utilização do vestuário numa ida ao ginásio, ou num dia de passeio descontraído. (ver: fig. 66)

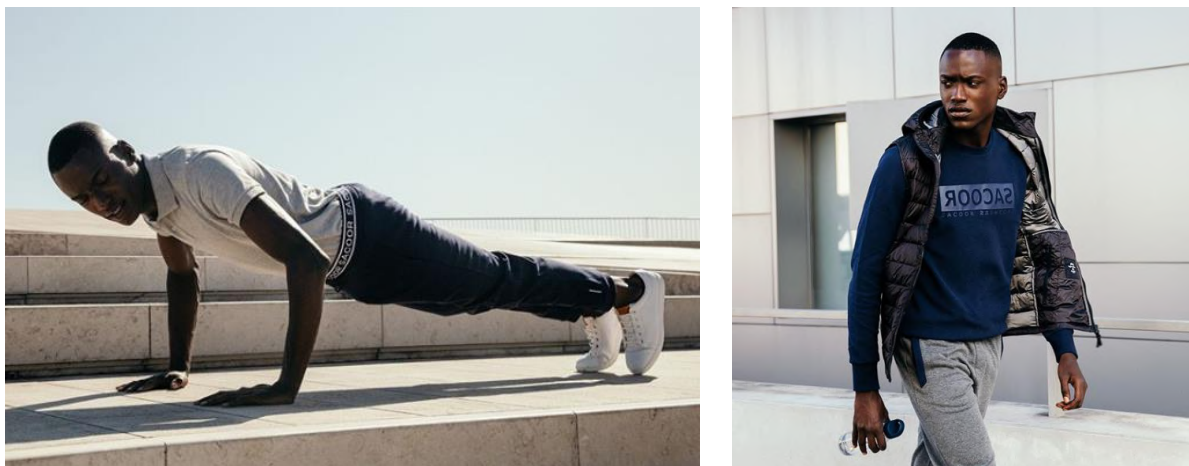


Figura 66 - Campanha da linha de *Athleisure*; Fonte: www.instagram.com (obtido a 25/02/2020)

Embora a inovação seja o principal agente a ter em conta ao criar tendências, o mesmo não deixa de representar um risco para a empresa, pois, apesar de serem feitos estudos de mercado e de comportamento dos consumidores, por vezes estes são imprevisíveis. Uma vez que a adesão do público é indispensável para o sucesso da marca, não se pode ignorar os vários cenários possíveis que determinam o êxito ou o fracasso na saída de um produto novo. Contudo, para chamar a atenção do público e criar impacto na indústria da moda, é necessário criar estratégias inovadoras, sendo

que o fator de risco está sempre presente, todavia, arriscar faz parte do crescimento e evolução da empresa. Por esse motivo, a Sacoor tem vindo a adotar estratégias experimentais, lançando novos produtos e criando novas linhas, ao mesmo tempo que conserva o seu estilo autêntico, como forma de manter os seus clientes regulares.

5. Conclusão

5.1 Considerações finais e contributos para o futuro

Na sequência de tudo o que foi dado a conhecer sobre a Sacoor Brothers, e de um modo sintetizado, entende-se que o sucesso da empresa se deve sobretudo ao imprescindível trabalho realizado por todos os departamentos integrantes da mesma, que estão em constante colaboração e interação em termos teóricos e práticos, e que, ao longo do tempo, têm vindo a adotar estratégias de forma sistemática nas suas diferentes áreas, para manter a produção constante e, simultaneamente, a boa reputação da marca.

A qualidade do vestuário está bem presente logo desde os primórdios da Sacoor, contudo, esta só começou a ganhar popularidade graças à adoção e evolução dos métodos de comunicação utilizados pela marca, de forma a atingir o máximo de consumidores possível. Na realidade, a empresa tem vindo a recorrer a diversos meios de divulgação publicitária tais como os anúncios, tanto em plataformas físicas como plataformas digitais, patrocínios concedidos a eventos, instituições desportivas e canais televisivos, parcerias com figuras públicas nacionais e internacionais, campanhas nas diferentes redes sociais e campanhas de solidariedade. Quanto mais abrangente, maior é a probabilidade de atrair mais clientes e maior será o número de vendas.

O sucesso lucrativo, por seu turno, tem vindo a permitir a expansão da empresa, tanto a nível geográfico como a nível dimensional da própria empresa, significando isto que, para além da Sacoor Brothers já estar implantada em vários países, esta tem, também, vindo a crescer com o lançamento de novas linhas, como é o caso da Sacoor Woman e Sacoor Kids, e ainda de novas submarcas, como a Sacoor Outlet e Sacoor One.

O papel de cada uma das equipas integrantes da empresa Sacoor Brothers é fundamental para manter o posicionamento privilegiado da mesma no mercado, no entanto, é o departamento de produção que tem a responsabilidade de desenvolver ideias criativas a serem aplicadas em novos artigos. Neste âmbito, a primazia tem que ser dada aos *designers* pois são eles que, além de estarem presentes com as suas ideias e trabalho em todo o processo criativo, comunicam constantemente com os fornecedores para garantir a qualidade dos produtos criados que chegarão futuramente às lojas.

Desta forma, graças à oportunidade que foi proporcionada pelo Curso de Mestrado em Design do Vestuário e Têxteis da Escola Superior de Artes Aplicadas, de realização deste estágio, foi possível à formanda, assistir aos métodos de trabalho de uma empresa de elevado prestígio, como é o caso da Sacoor Brothers, ficando a conhecer todo o universo da marca, e ainda participar no desenvolvimento de uma coleção. A aquisição de novas competências deveu-se à concretização de tarefas como pesquisa de tendências, análise de marcas concorrentes, elaboração de centenas de propostas,

acrescentando a isto diversos projetos de *design* gráfico, *design* de vestuário e *design* de padrões, e até etiquetagem de amostras e preparação para apresentação de coleção, contudo, devido às regras de sigilo da Sacoor Brothers, não é possível divulgar a totalidade dos trabalhos realizados.

Tendo em conta as experiências vivenciadas pela estagiária ao longo do período de formação nos escritórios da Sacoor, foi ainda possível realizar um projeto adjacente ao relatório de estágio, que incidiu sobre a análise de determinados parâmetros que conduziram e acompanharam a evolução da marca no que ao vestuário masculino diz respeito, assim como fazer uma reflexão sobre as estratégias de inovação adotados.

A nível das questões evolutivas, observa-se que o público-alvo sempre foi um fator determinante no tocante à decisão de estratégias a adotar, tendo em vista que o mesmo seja levado a consumir. Deste modo, o estilo de vestuário a ser produzido é o fator mais importante a delinear, uma vez que tem de ir ao encontro dos gostos e necessidades dos clientes.

Tratando-se de uma análise restrita ao vestuário de homem da marca Sacoor Brothers, caracterizando-se esta como produtora de peças que pretendem ser intemporais, na verdadeira aceção da palavra, entende-se, logo à partida, que os artigos desenvolvidos devem apresentar uma estética minimalista, para que tenham sempre um aspeto simultaneamente clássico e atual, independentemente das tendências do momento. Mas, estando a moda em constante evolução, também a Sacoor teve que ir mudando para fazer face às transformações dos estilos, pois estes diferem bastante comparativamente à moda de há 30 anos atrás, quando a empresa nasceu, contudo, esta mutação não é tão óbvia quando se faz uma análise a curto prazo.

Integrando-se na mudança dos estilos, a Sacoor tem vindo a evoluir, no sentido em que vai atualizando as peças, mas sem alterar as bases do vestuário masculino, apostando sobretudo na utilização de novos tecidos, soluções de acabamentos interiores e exteriores, detalhes de construção e grafismo e, até, no próprio logótipo atual da marca, cujo símbolo se identifica perfeitamente com a mesma, após ter utilizado outras imagens que marcaram, indubitavelmente, a história da Sacoor, como é o caso da figura bordada daquele que ficou conhecido por Rato Sacoor, que teve um grande impacto não só na própria marca, como na moda portuguesa dos anos 90, de tal forma que foi recentemente recriado para a edição de celebração do 30^o aniversário da Sacoor Brothers.

A mudança drástica numa marca de pronto-a-vestir pode trazer consequências negativas à empresa em questão, por isso, a Sacoor tem optado pela idealização de inovações para o vestuário masculino que sejam discretas, pois o essencial é mudar para modernizar e, dessa forma, agradar ao cliente regular. A marca chegou, assim, à conclusão de que, ao criar uma inovação, deve buscar um equilíbrio entre aquilo que é diferente e o que é habitual, ou seja, é esperado haver uma mudança, mas esta não deve ser drástica.

A concretização do estágio, a elaboração do respetivo relatório e do projeto complementar de investigação, foram imprescindíveis para ficar a conhecer *in loco*, com maior precisão, a realidade da indústria dos têxteis e do vestuário, bem como os conceitos fundamentais da moda de pronto-a-vestir de homem e senhora. Traduzindo-se assim, como uma mais valia que será certamente indispensável para o futuro profissional da aluna, que irá certamente aplicar os seus conhecimentos teórico-práticos em projetos vindouros.

A indústria da moda de pronto-a-vestir, em especial a que é desenvolvida pela empresa Sacoor Brothers, é uma matéria de grande complexidade, pelo que existe todo um universo sobre a realidade da indústria em questão ainda por explorar nas várias e inúmeras vertentes e premissas da mesma, não só respeitante à empresa em questão, mas também relativamente a outras empresas que desenvolvem as suas marcas tendo em vista outros tipos de públicos-alvo e diferentes estilos de guarda-roupa.

A aprendizagem resultante das observações e de todo o trabalho produzido no âmbito do estágio constituíram um valiosíssimo e vantajoso contributo para a inserção da aluna no mercado da moda, seja numa empresa, seja num negócio por conta própria.

6. Referências bibliográficas

Alciato. (1985). *Emblemas*. Madrid: Akal.

Duarte, C. (2004). *O Que é a Moda*. Lisboa: Quimera.

Duarte, C. L. (2009). José António Tenente | Traços de União. Em C. L. Duarte, *José António Tenente | Traços de União* (p. 111). Lisboa: Edições Inapa.

Fletcher, K., & Grose, L. (2019). *Moda & Sustentabilidade: Design para Mudança*. (J. Marcoantonio, Trad.) São Paulo: Senac São paulo.

Gil, F. (14 de Dezembro de 2017). *A nova flagship store da Sacoor Brothers*. Obtido em 20 de Janeiro de 2020, de Distribuição Hoje: <https://www.distribuicao hoje.com/insights/nova-flagshipstore-da-sacoor-brothers/>

Horapolo. (1991). *Hieroglyphica*. (J. Gonzáles de Zarate, Ed.) Madrid: Akal.

Lantz, J. (2016). *The Trendmakers: Behind the Scenes of the Global Fashion Industry*. Bloomsbury Publishing PLC.

Lipovetsky, G. (2010). *O Império do Efêmero* (2ª ed.). Alfragide: Publicações Dom Quixote.

Louropel. (21 de Maio de 2015). Botões Louropel: Sacoor Brothers. Uma história inspiradora. Obtido em 15 de Dezembro de 2019, de Louropel: <http://louropel.blogspot.com/2015/05/sacoor-brothers-uma-historia-inspiradora.html>

Pedro, L. (5 de Agosto de 2019). *Portugal acerta a agulha à moda sustentável*. Obtido em 17 de Dezembro de 2019, de Comunidade Cultura e Arte: <https://www.comunidadeculturaearte.com/portugal-acerta-a-agulha-a-moda-sustentavel/>

Pereira, A. d. (2017). *A Indústria Têxtil Portuguesa*. Lisboa: Clube do Colecionador.

Reis, V. (04 de Maio de 2018). *A Importância de um Logótipo*. Obtido em 02 de Março de 2020, de Design PT: <https://designportugal.net/importancia-de-um-logotipo/>

Ripa, C. (2007). *Iconologia*. Madrid: Akal.

Sacoor Brothers. (30 de 09 de 2020). *Sacoor Brothers | A nossa história e DNA*. Obtido em 10 de 02 de 2020, de Sacoor Brothers: <https://www.sacoorbrothers.com/pt/>

Simmel, G. (2014). *Filosofia da Moda e outros escritos* (2ª ed.). Lisboa: Texto & Grafia.

7. Bibliografia

Alciato. (1985). Emblemas. Madrid: Akal.

Alves, V. (30 de Novembro de 2009). Moda de Vestir: Sacoor Brothers aposta em Prison Break. Obtido em 10 de Fevereiro de 2020, de Moda de Vestir: <http://modadevestir.blogspot.com/2009/11/sacoor-brothers-aposta-em-prison-break.html>

Brihuega Sierra, J. (1993). Imagen del Paraíso, Los Perfiles de un Mito en la Iconosfera Publicitaria. Cuadernos de Arte e Iconografía, VI(12), 269-283.

Brito, P. (15 de Julho de 2011). Chris O'Donnel é nova cara da Sacoor Brothers. Obtido em 10 de Fevereiro de 2020, de Dinheiro Vivo: <https://www.dinheirovivo.pt/buzz/chris-odonnell-e-nova-cara-da-sacoor-brothers/>

Brothers, S. (Realizador). (08 de Abril de 2019). Floresta Sacoor: Giving Back to Nature for a better future [Filme]. Obtido em 25 de Março de 2020, de <https://www.youtube.com/>

de Sousa, C. C. (24 de Abril de 2019). Estoril Open: mais do que um evento de ténis. Obtido em 10 de Fevereiro de 2020, de Event Point: <http://www.eventpointinternational.com/pt/item/8-interviews/3671-estoril-open-mais-do-que-um-evento-de-tenis>

Duarte, C. (2004). O Que é a Moda. Lisboa: Quimera.

Duarte, C. L. (2009). José António Tenente | Traços de União. Em C. L. Duarte, José António Tenente | Traços de União (p. 111). Lisboa: Edições Inapa.

Dubai Outlet Mall. (2019). SACOOR ONE OUTLET. Obtido em 09 de 01 de 2020, de Dubai Outlet Mall: <https://www.dubaioutletmall.com/shop/sacoor-one-outlet>

Emaar Properties PJSC. (s.d.). Sacoor Kids children's wear at the Dubai Mall. Obtido em 08 de 01 de 2020, de The Dubai Mall: <https://thedubaimall.com/en/shop/sacoor-kids>

Federação Portuguesa de Futebol. (2020). Home. Obtido em 10 de Fevereiro de 2020, de FPF: <https://www.fpf.pt/>

Ferreira, N. (27 de 03 de 2018). Os 4 fundamentos para a comunicação de marcas em B2B. Obtido em 15 de 01 de 2020, de LOBA Blog: <https://www.loba.pt/blog/4-fundamentos-comunicacao-marcas-b2b/>

Fletcher, K., & Grose, L. (2019). Moda & Sustentabilidade: Design para Mudança. (J. Marcoantonio, Trad.) São Paulo: Senac São paulo.

Gil, F. (14 de Dezembro de 2017). A nova flagship store da Sacoor Brothers. Obtido em 20 de Janeiro de 2020, de Distribuição Hoje: <https://www.distribuicao hoje.com/insights/nova-flagshipstore-da-sacoor-brothers/>

Gonçalves, R. (02 de 10 de 2015). PRIMEIRA LOJA SACOOR ONE ABRE NO NORTE DO PAÍS. Obtido em 09 de 01 de 2020, de HiperSuper: <http://www.hipersuper.pt/2015/10/02/primeira-loja-sacoor-one-abre-no-norte-do-pais/>

Gonzales de Zarate, J. M. (1991). Método Iconográfico. Vitoria-Gasteiz: Instituto Municipal de Estudios Iconográficos Ephialte.

Horapolo. (1991). Hieroglyphica. (J. Gonzáles de Zarate, Ed.) Madrid: Akal.

Lantz, J. (2016). The Trendmakers: Behind the Scenes of the Global Fashion Industry. Bloomsbury Publishing PLC.

Lipovetsky, G. (2010). O Império do Efêmero (2ª ed.). Alfragide: Publicações Dom Quixote.

Louropel. (21 de Maio de 2015). Botões Louropel: Sacoor Brothers. Uma história inspiradora. Obtido em 15 de Dezembro de 2019, de Louropel: <http://louropel.blogspot.com/2015/05/sacoor-brothers-uma-historia-inspiradora.html>

Marques, M. A. (2019). O impacto das promoções de venda no brand equity - O caso da Sacoor Brothers. Dissertação de Mestrado em *Marketing* e Comunicação, Instituto Politécnico de Coimbra. Obtido em 20 de 01 de 2020, de <https://comum.rcaap.pt/>

Marto, R. S. (2013). A Importância do Vestuário Clássico na Identidade da Marca Sacoor Brothers. Instituto Politécnico de Castelo Branco. Obtido em 03 de Janeiro de 2020, de <https://repositorio.ipcb.pt/>

Máxima. (30 de Setembro de 2015). Cristiano Ronaldo e Joaquim de Almeida juntos em campanha de moda. Obtido em 10 de Fevereiro de 2020, de Máxima: <https://www.maxima.pt/moda/detalhe/-sacoor-brothers-com-cristiano-ronaldo-e-joaquim-de-almeida>

NOTÍCIAS AO MINUTO. (21 de 08 de 2018). Sacoor One: A mais recente marca da Sacoor Brothers é para o homem urbano. Obtido em 09 de 01 de 2020, de NOTÍCIAS AO MINUTO: <https://www.noticiasao minuto.com/lifestyle/1068722/sacoor-one-a-mais-recente-marca-da-sacoor-brothers-e-para-o-homem-urbano>

OLX Portugal. (2020). Roupas em Portugal. Obtido em 13 de Março de 2020, de OLX Portugal: <https://www.olx.pt/moda/roupa-moda/>

Panofsky, E. (1989). O Significado das Artes Visuais. Lisboa: Editorial Presença.

Panofsky, E. (1995). Estudos de Iconologia. Lisboa: Editorial Estampa.

Pato, E. (16 de Agosto de 2012). William Baldwin é a nova cara da Sacoor Brothers. Obtido em 10 de 02 de 2020, de Imagens de Marca: <http://imagensdemarca.sapo.pt/sem-categoria/william-baldwin-e-a-nova-cara-da-sacoor-brothers/>

Pedro, L. (5 de Agosto de 2019). Portugal acerta a agulha à moda sustentável. Obtido em 17 de Dezembro de 2019, de Comunidade Cultura e Arte: <https://www.comunidadeculturaearte.com/portugal-acerta-a-agulha-a-moda-sustentavel/>

Pereira, A. d. (2017). A Indústria Têxtil Portuguesa. Lisboa: Clube do Colecionador.

Portugal Têxtil. (5 de Julho de 2018). Sacoor Brothers cuida de Portugal. Obtido em 12 de Fevereiro de 2020, de Portugal Têxtil: <https://www.portugaltextil.com/sacoor-brothers-cuida-de-portugal/>

Rebel_Rebel. (10 de 10 de 2006). Mundo Lego: O Rato que Definiu uma Geração. Obtido em 06 de 01 de 2020, de Blogspot: <http://mundolego.blogspot.com/2006/10/o-rato-que-definiu-uma-gerao.html>

Redação Caras. (2013 de Outubro de 17). PATRICK DEMPSEY É O NOVO EMBAIXADOR DE MARCA PORTUGUESA. Obtido em 10 de Fevereiro de 2020, de Caras: <https://caras.sapo.pt/famosos/2013-10-17-patrick-dempsey-e-o-novo-embaixador-de-marca-portuguesa>

Reis, V. (04 de Maio de 2018). A Importância de um Logótipo. Obtido em 02 de Março de 2020, de Design PT: <https://designportugal.net/importancia-de-um-logotipo/>

Ripa, C. (2007). Iconologia. Madrid: Akal.

Rueda, P. (26 de Fevereiro de 2013). Wordpress. Obtido em 16 de Dezembro de 2019, de Lipovetsky | O Mundo Vestido: <https://omundovestido.wordpress.com/tag/lipovetsky/>

Sacoor Brothers. (30 de 09 de 2020). Sacoor Brothers | A nossa história e DNA. Obtido em 10 de 02 de 2020, de Sacoor Brothers: <https://www.sacoorbrothers.com/pt/>

Schlitz, I., & Nesterak, E. (2019, Julho 3). What's the Deal with American Flag Fashion? Retrieved 03 11, 2020, from Behavioral Scientists: <https://behavioralscientist.org/does-that-american-flag-shirt-make-you-a-patriot/>

Sebastian Lopez, S. (1986). El Fisiologo. Madrid: Ediciones Tuero.

Sebastian Lopez, S. (1988). Iconografia Medieval. Bilbao: Etor.

Simmel, G. (2014). Filosofia da Moda e outros escritos (2^a ed.). Lisboa: Texto & Grafia.

Sousa, G. (18 de Junho de 2019). A importância do logotipo para as marcas: comunicar valores e identidade. Obtido em 04 de Março de 2020, de Estratégia Digital: <http://www.estrategiadigital.pt/importancia-do-logotipo-marcas/>

The Red Project. (31 de 05 de 2017). SACOOR BROTHERS | COLLECTION LAUNCH. Obtido em 20 de 01 de 2020, de The Red Project: <http://www.theredproject.pt/2017/05/sacoor-brothers-collection-launch.html>

Untrenched 2010. (26 de Outubro de 2010). Moda e Mercado. Obtido em 10 de Fevereiro de 2020, de Moda e Mercado: <http://moda-e-mercado.blogspot.com/2010/10/com-20-anos-de-experiencia-no-sector-da.html>

8. Glossário

Aviamento - Conjunto dos materiais utilizados para dar acabamento em costura ou bordado, podem ser botões, fechos, linhas, fitas, etc.

Cabinet des Modes - Revista de moda francesa publicada entre os anos de 1785 e 1793.

Eco fashion - O mesmo que moda sustentável: vestuário produzido com o menor impacto possível para o meio ambiente.

Flagship store - Loja que representa a identidade da marca de uma maneira inovadora, devido ao elevado grau de investimento envolvido e conceito revolucionário, demonstrando sua grandeza e posição no segmento de mercado pertencente.

Magasin de Modes - Revista de moda francesa, conhecida até 1786 pelo nome *Cabinet des Modes*.

Moodboard - Pannel de apresentação de projetos que podem conter imagens, textos e outros materiais que traduzam o conceito do mesmo.

Première Vision - Feira de tendências de Paris realizada duas vezes por ano.

Pitti Uomo - Evento internacional de moda realizado em Itália dedicado ao vestuário e acessórios masculinos.

Trendsetter - Entidade que sugere ou dita tendências.

WGSN - Worth Global Style Network: Empresa de previsão de tendências da organização matriz Ascential.

9. Apêndice

A. Projeto Ratos & Kangurus



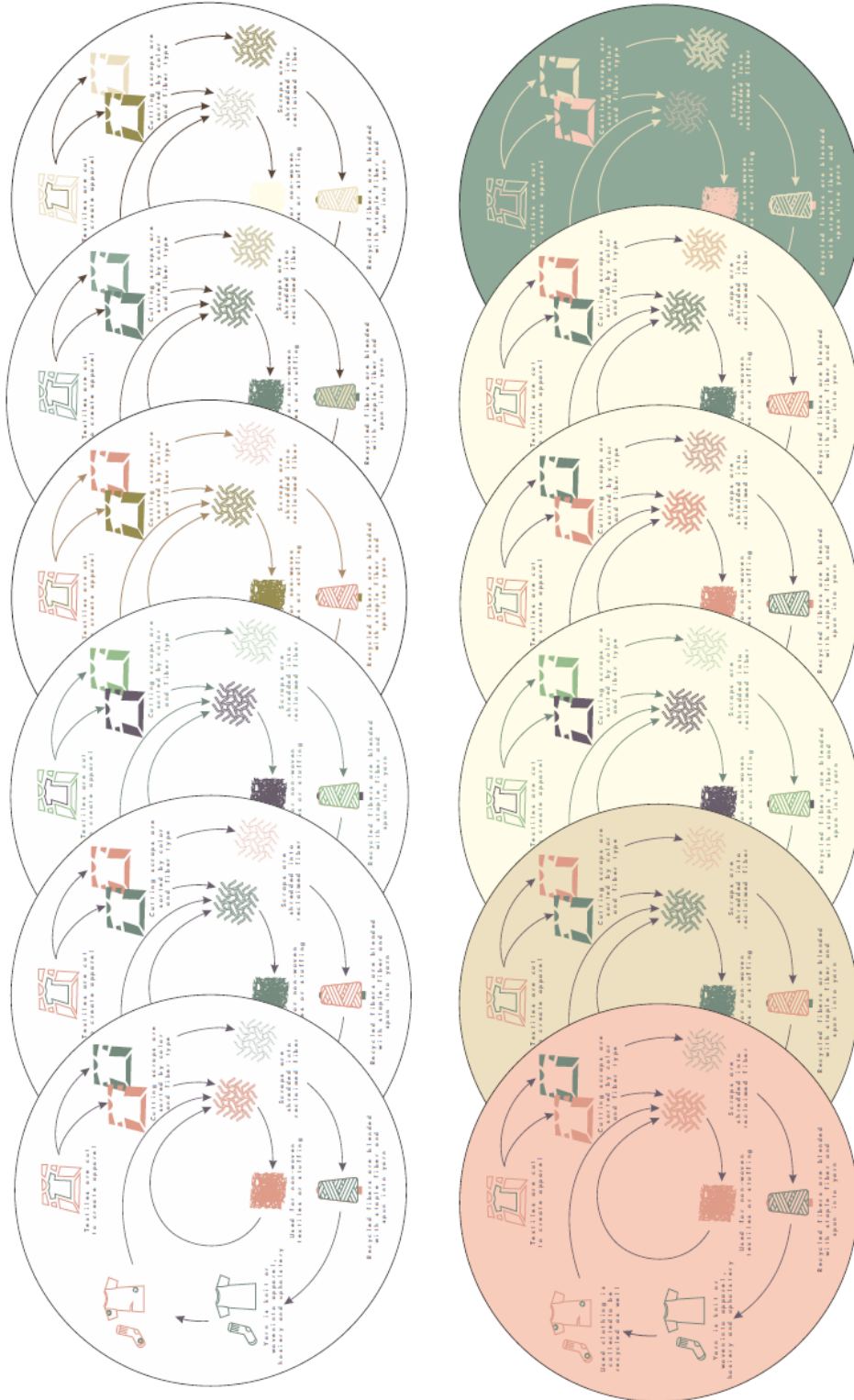
*Ilustração de Joana Correia

B. Projeto Ratos & Kangurus

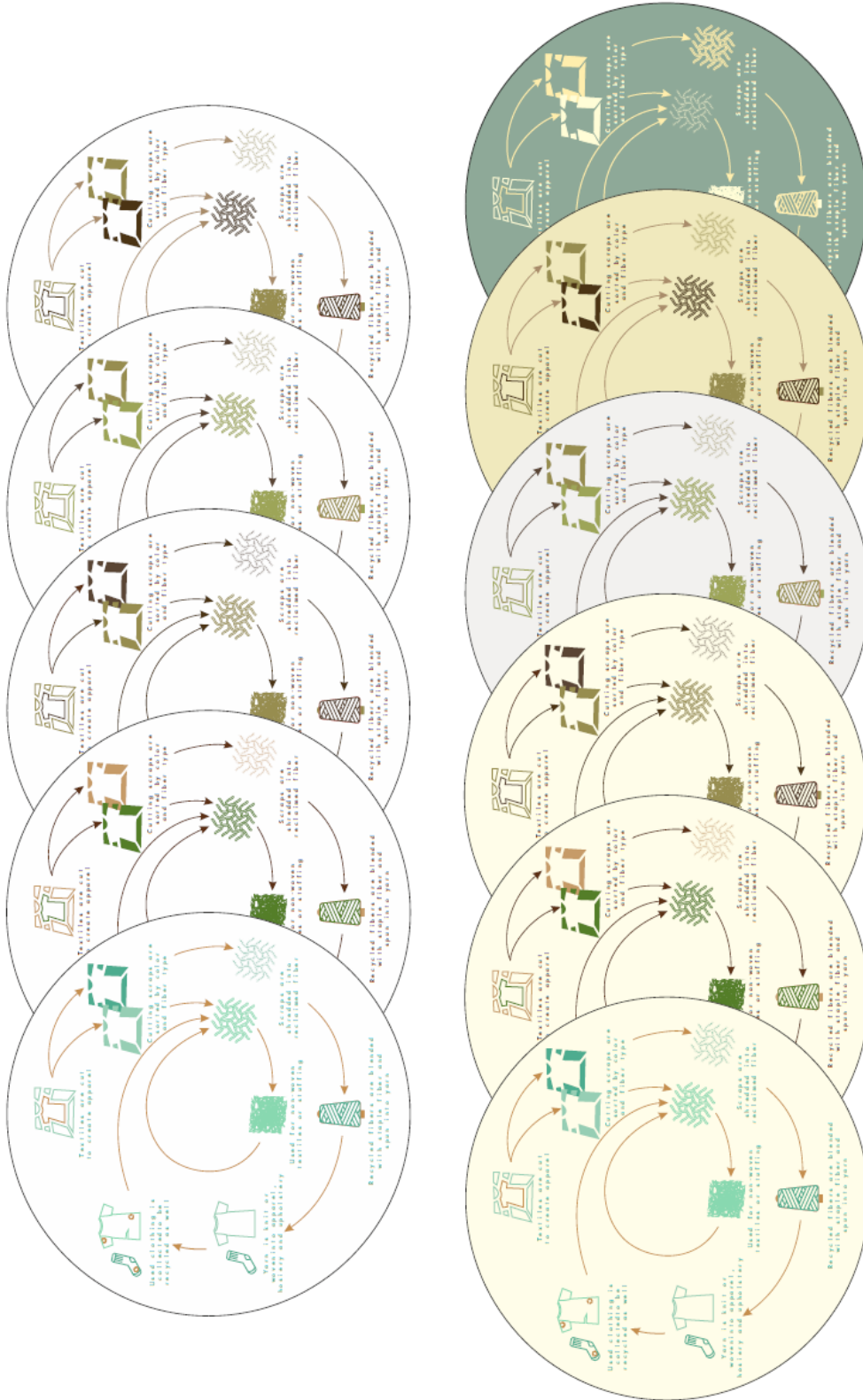


*Ilustração de Raquel Marto

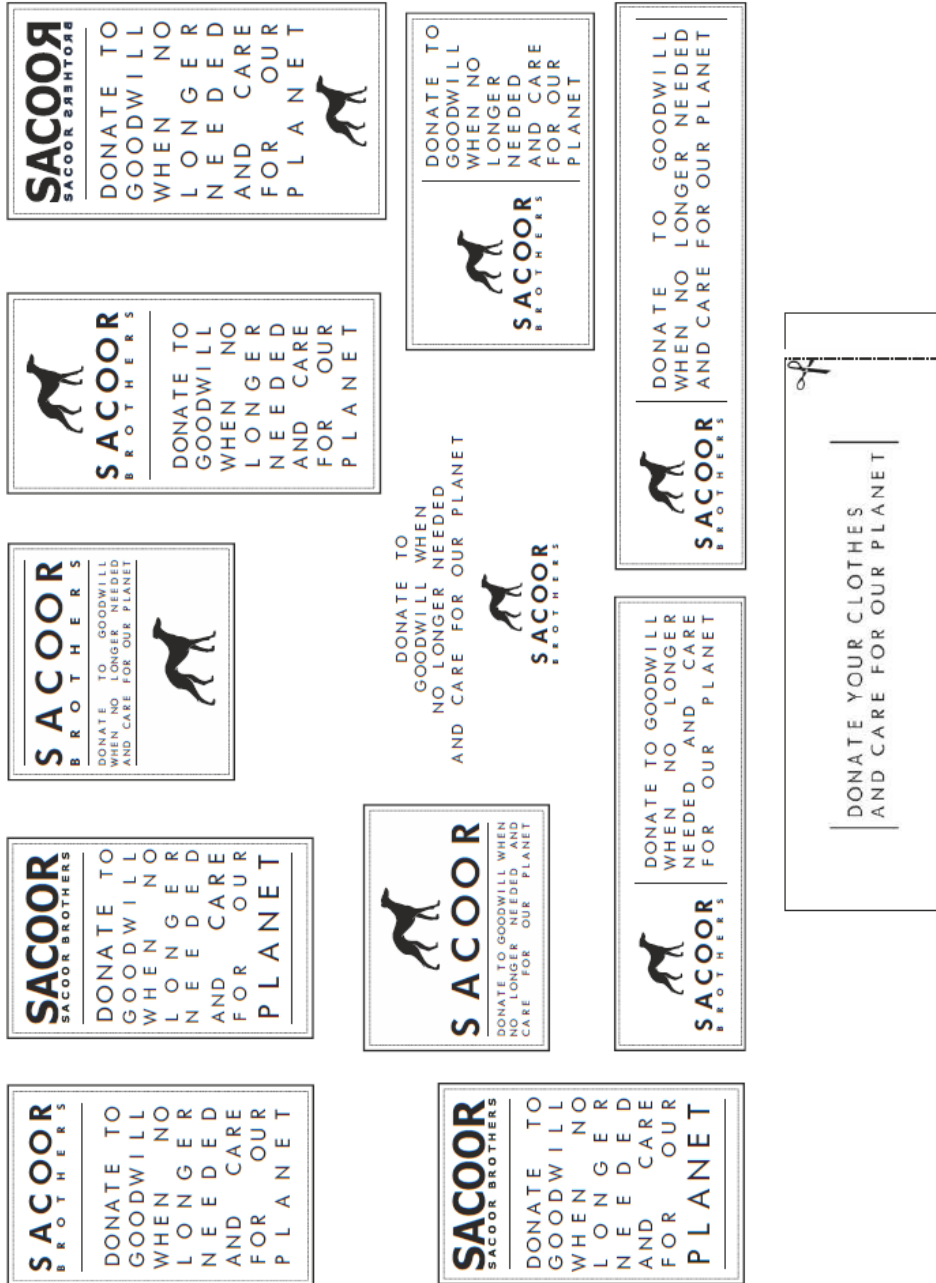
D. Stickers



E. Stickers

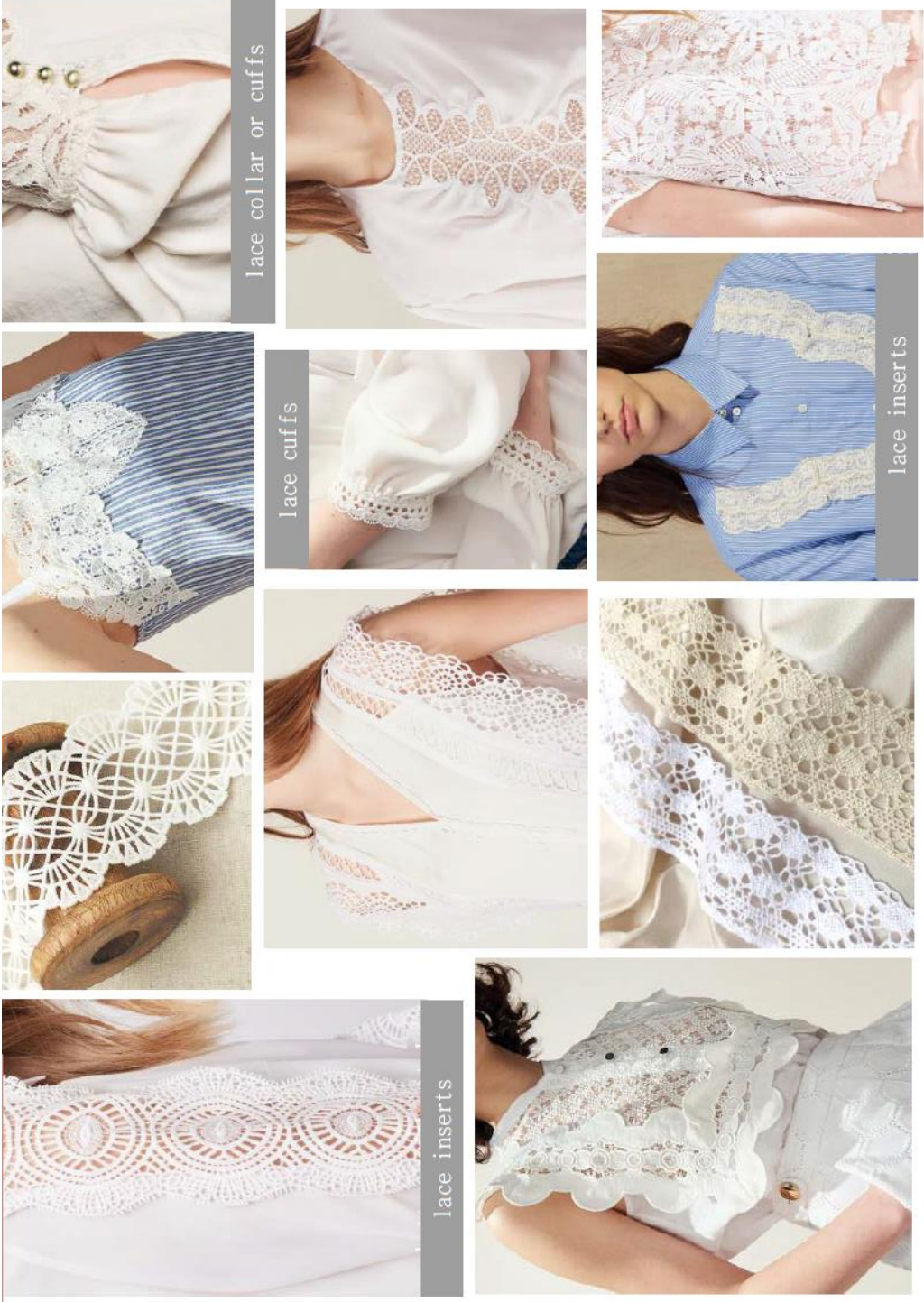


G. Etiquetas

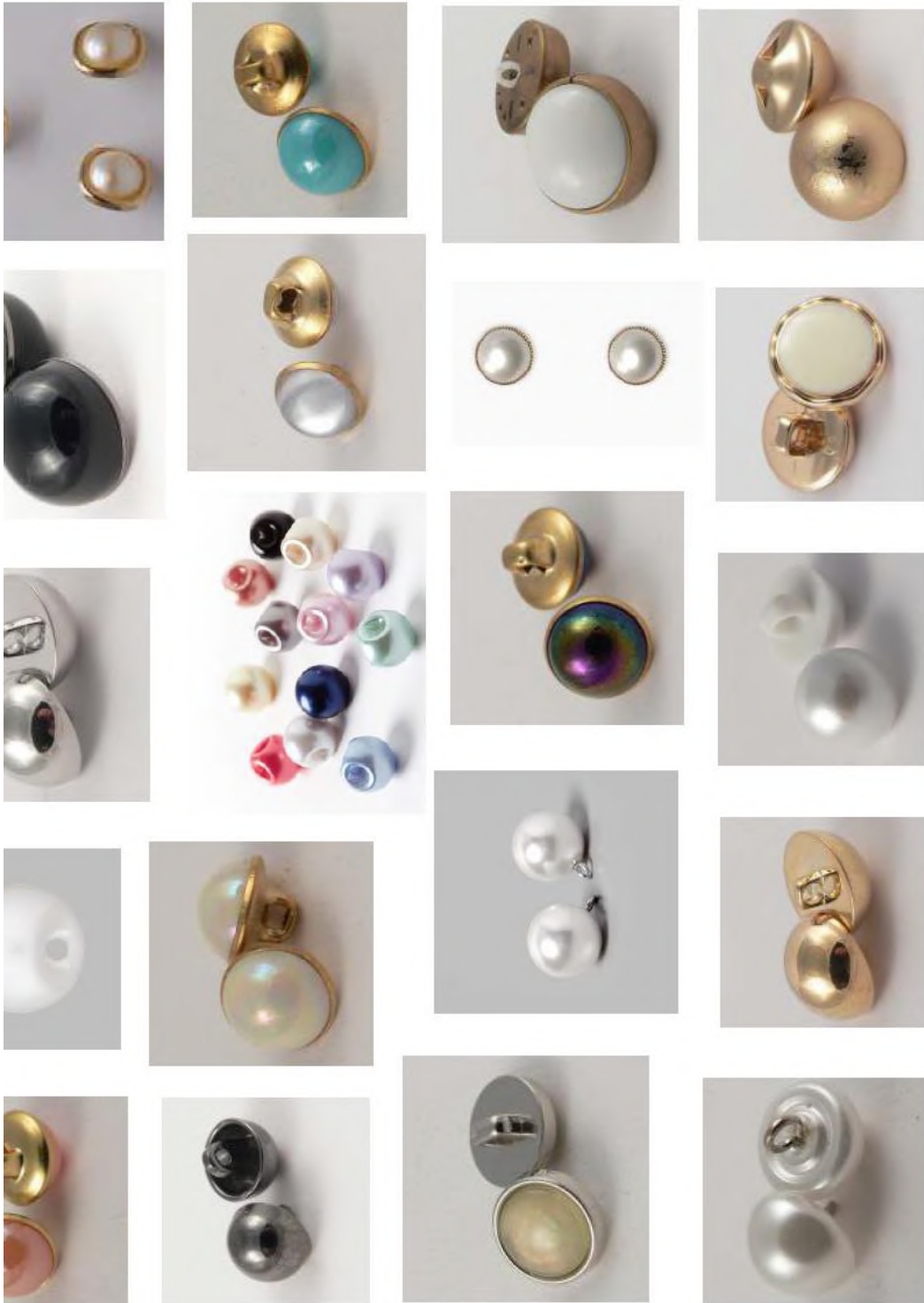


*Care Label

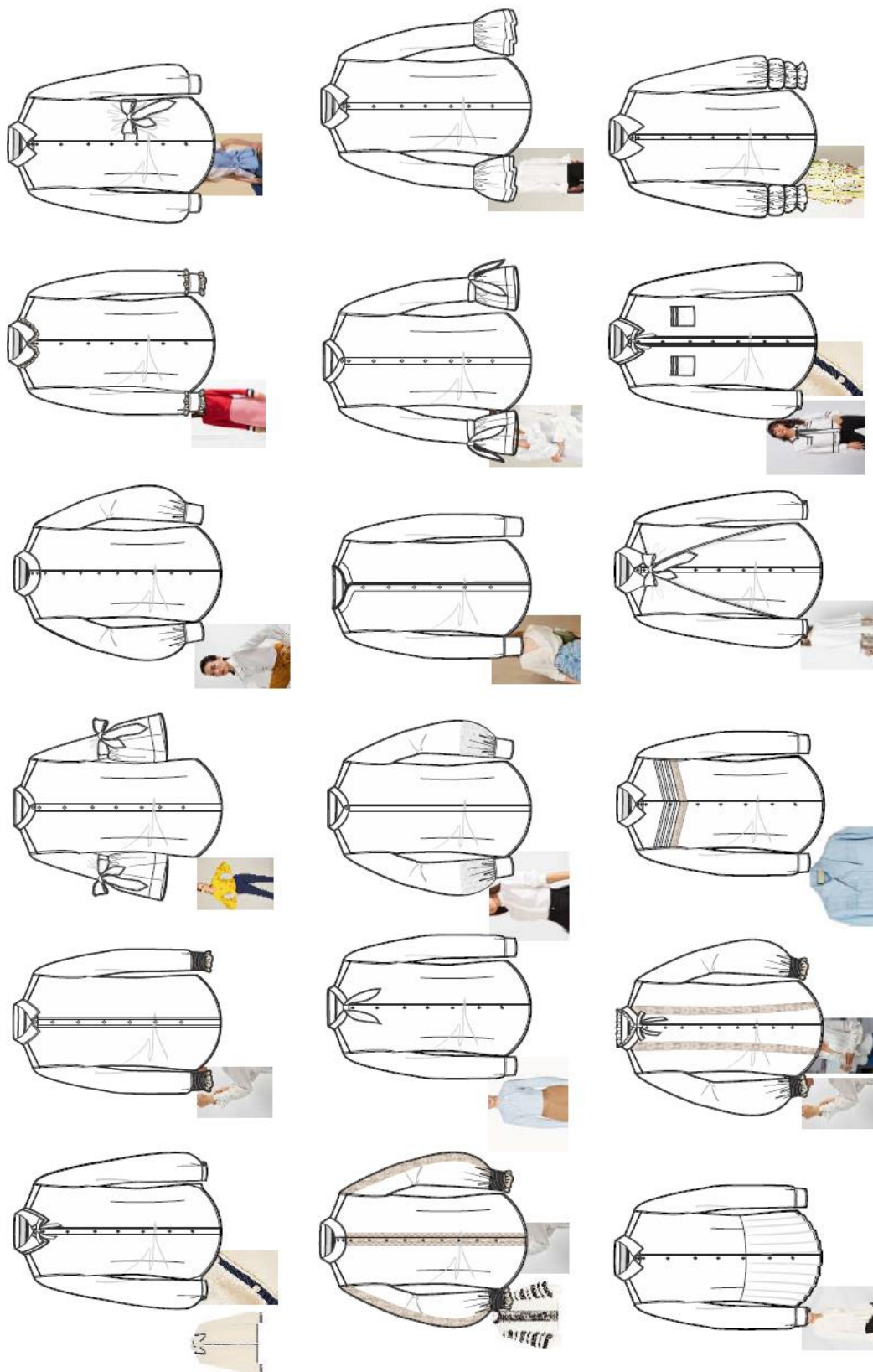
I. Painel de Rendas



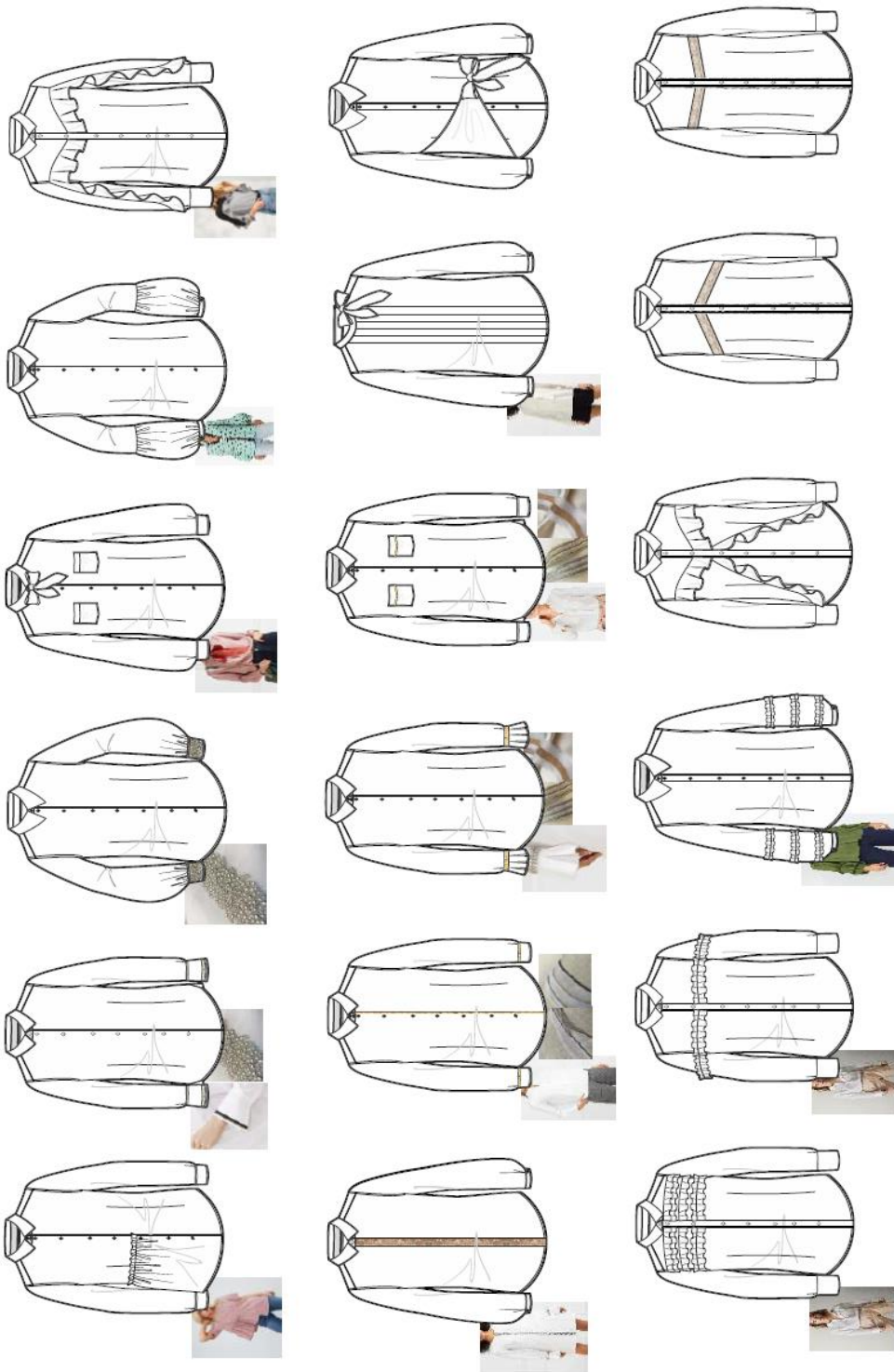
J. Painel de Botões



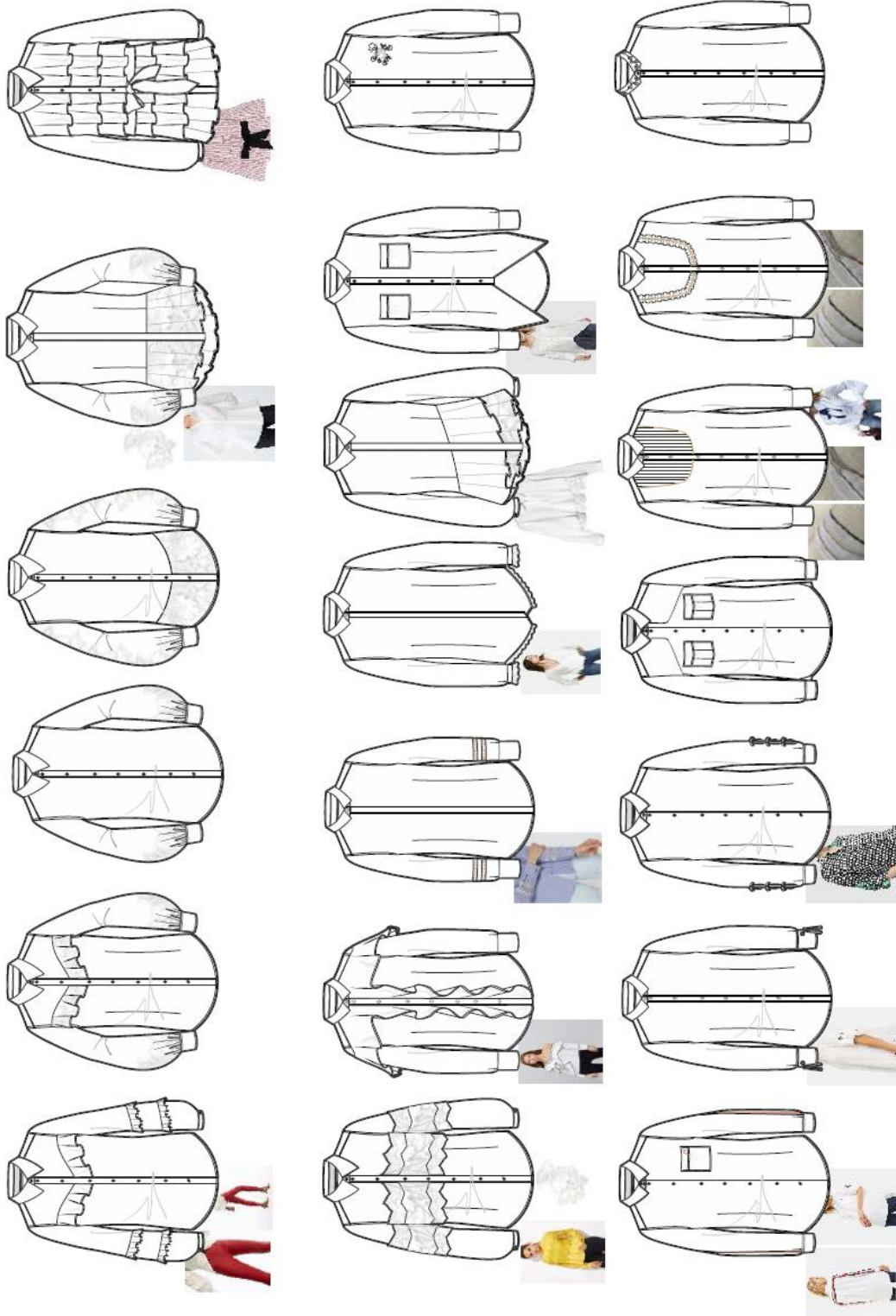
K. Estudos de camisas



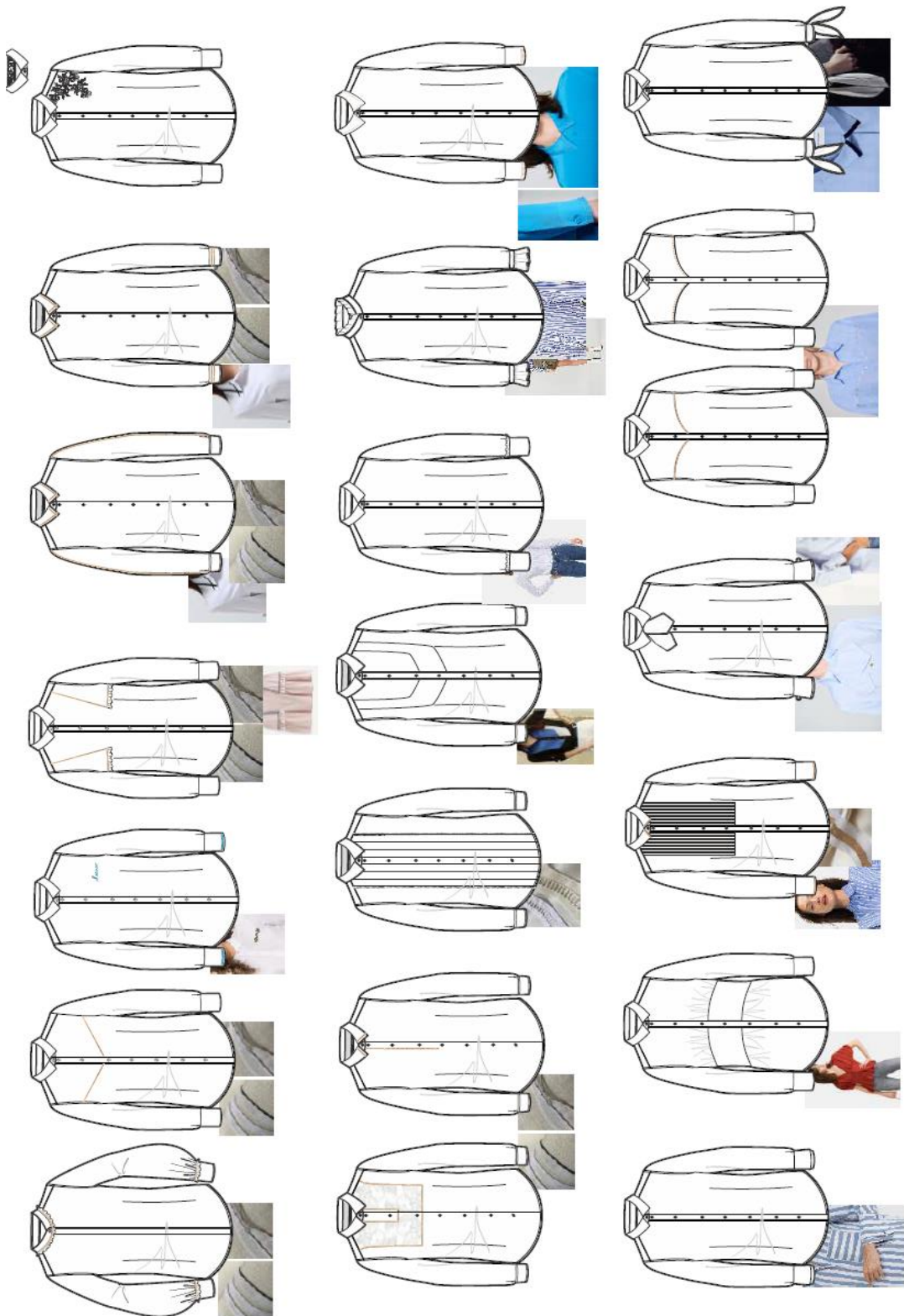
L. Estudos de camisas



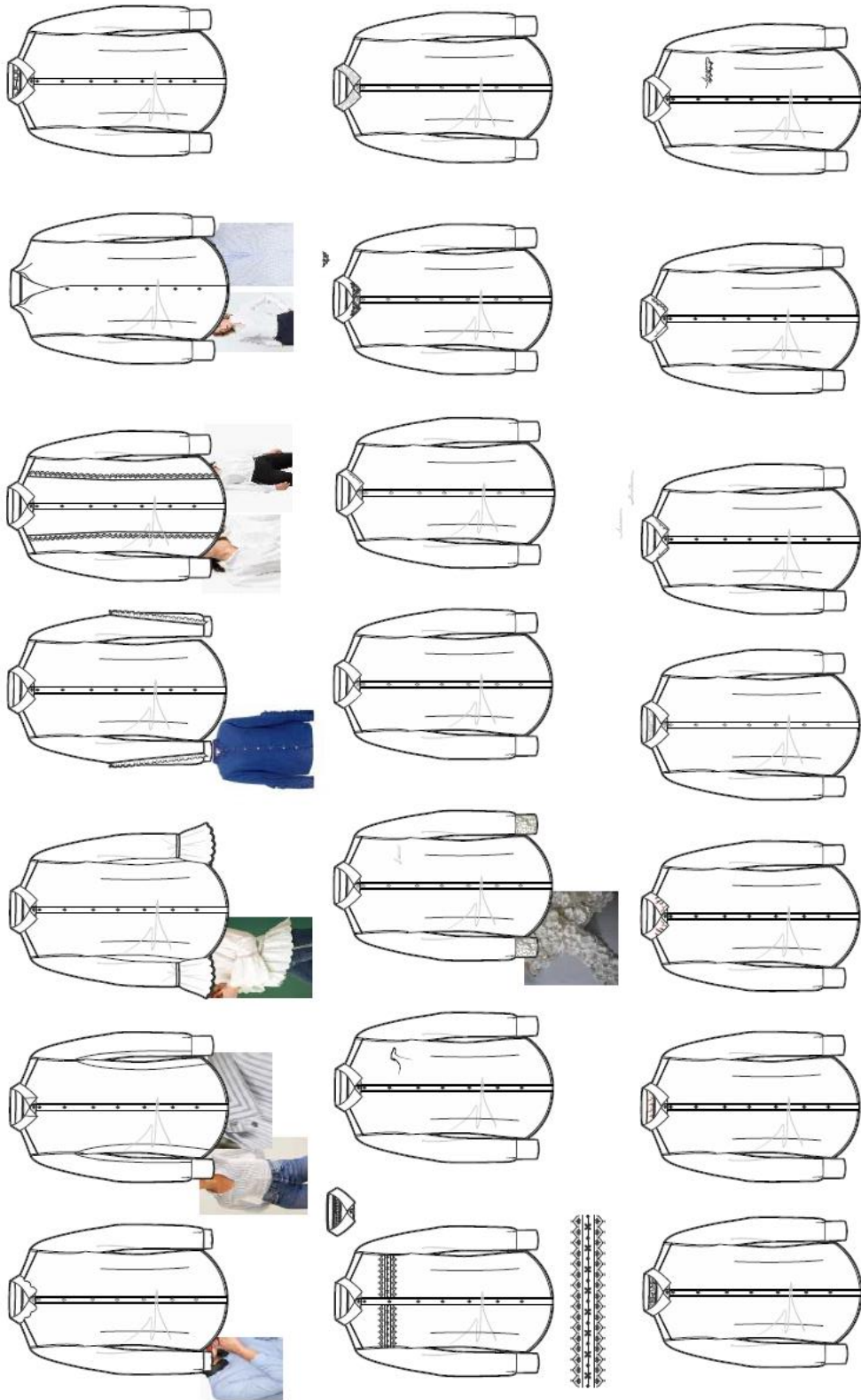
M. Estudos de camisas



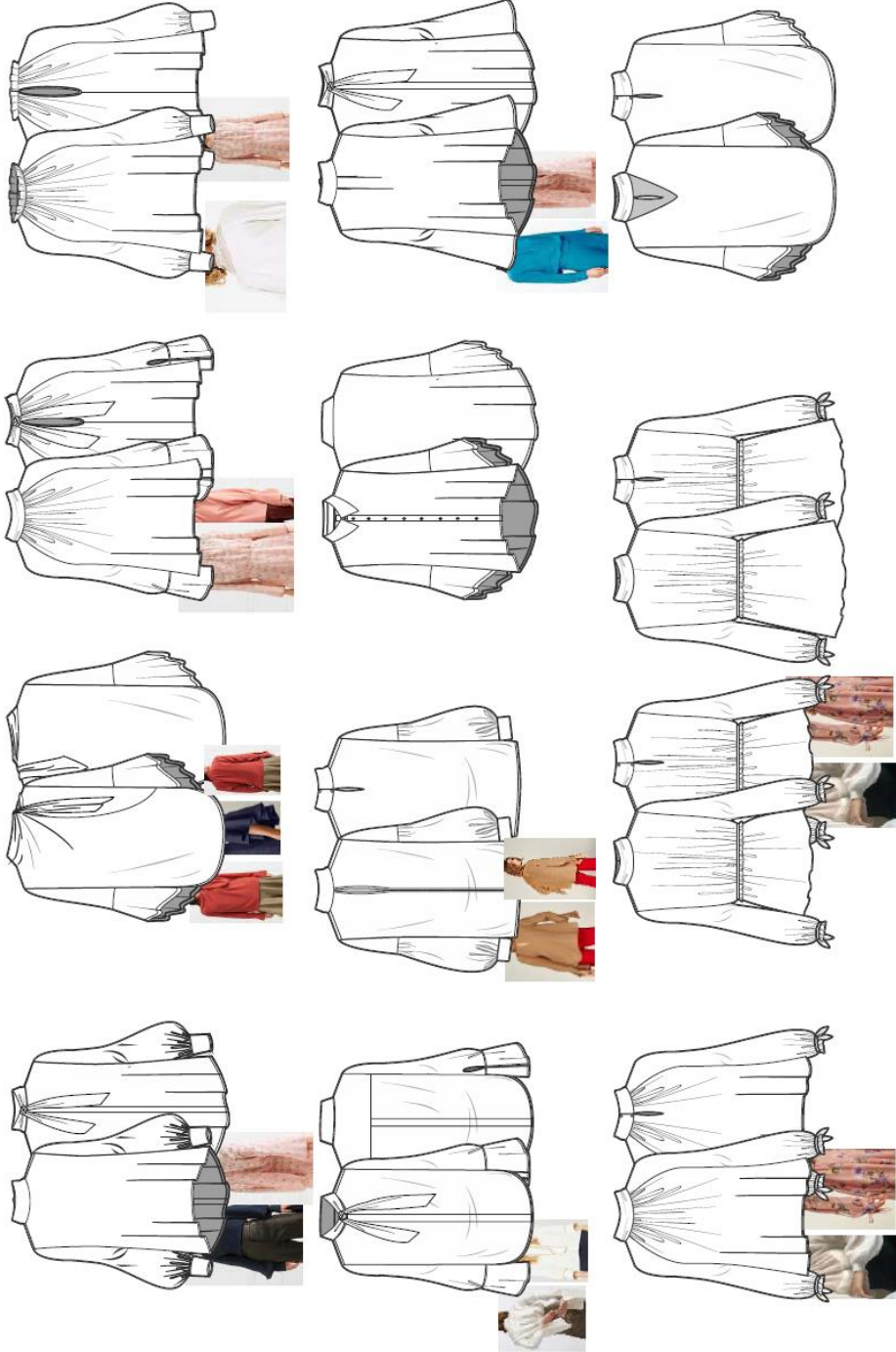
N. Estudos de camisas



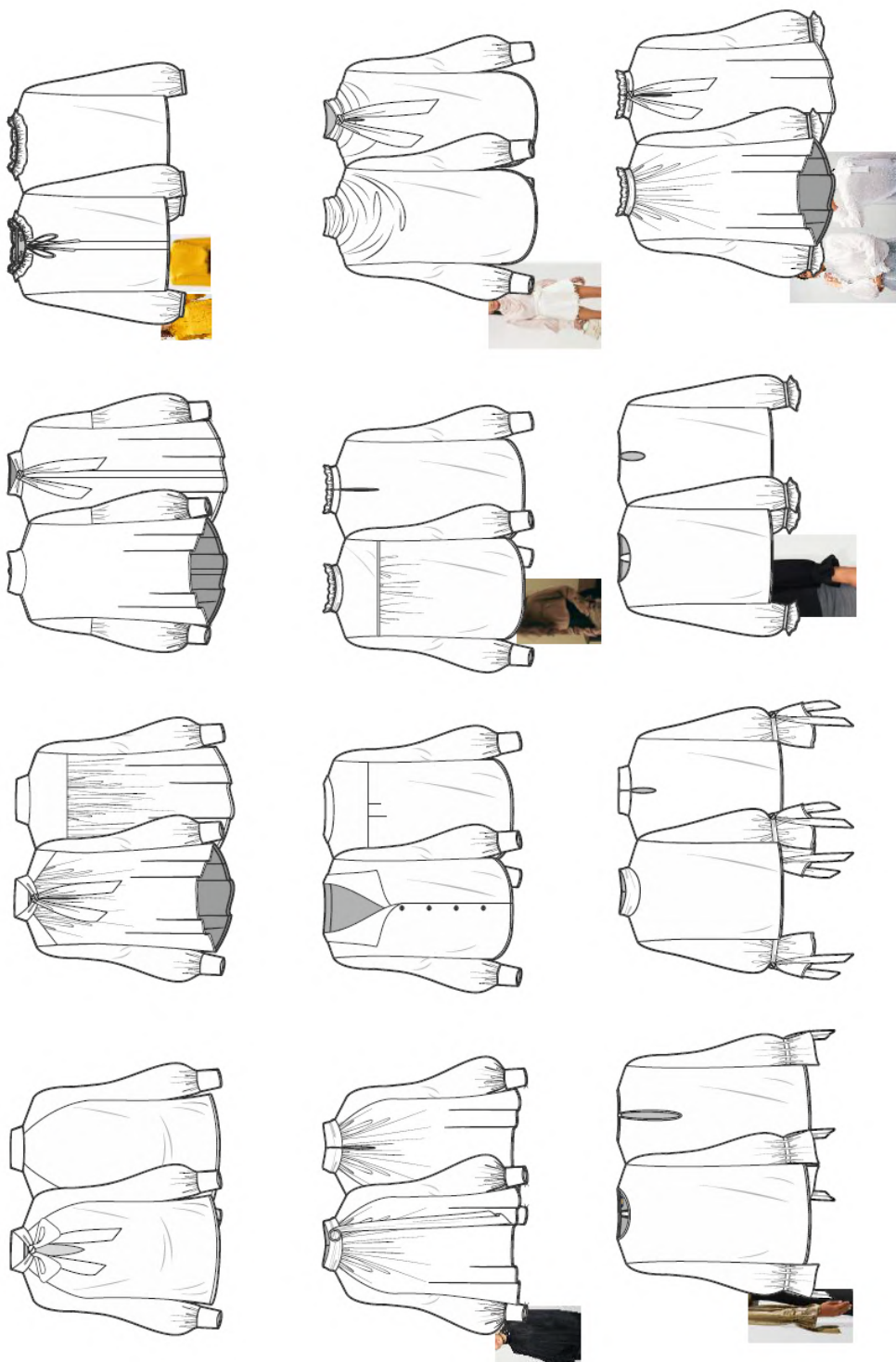
0. Estudos de camisas



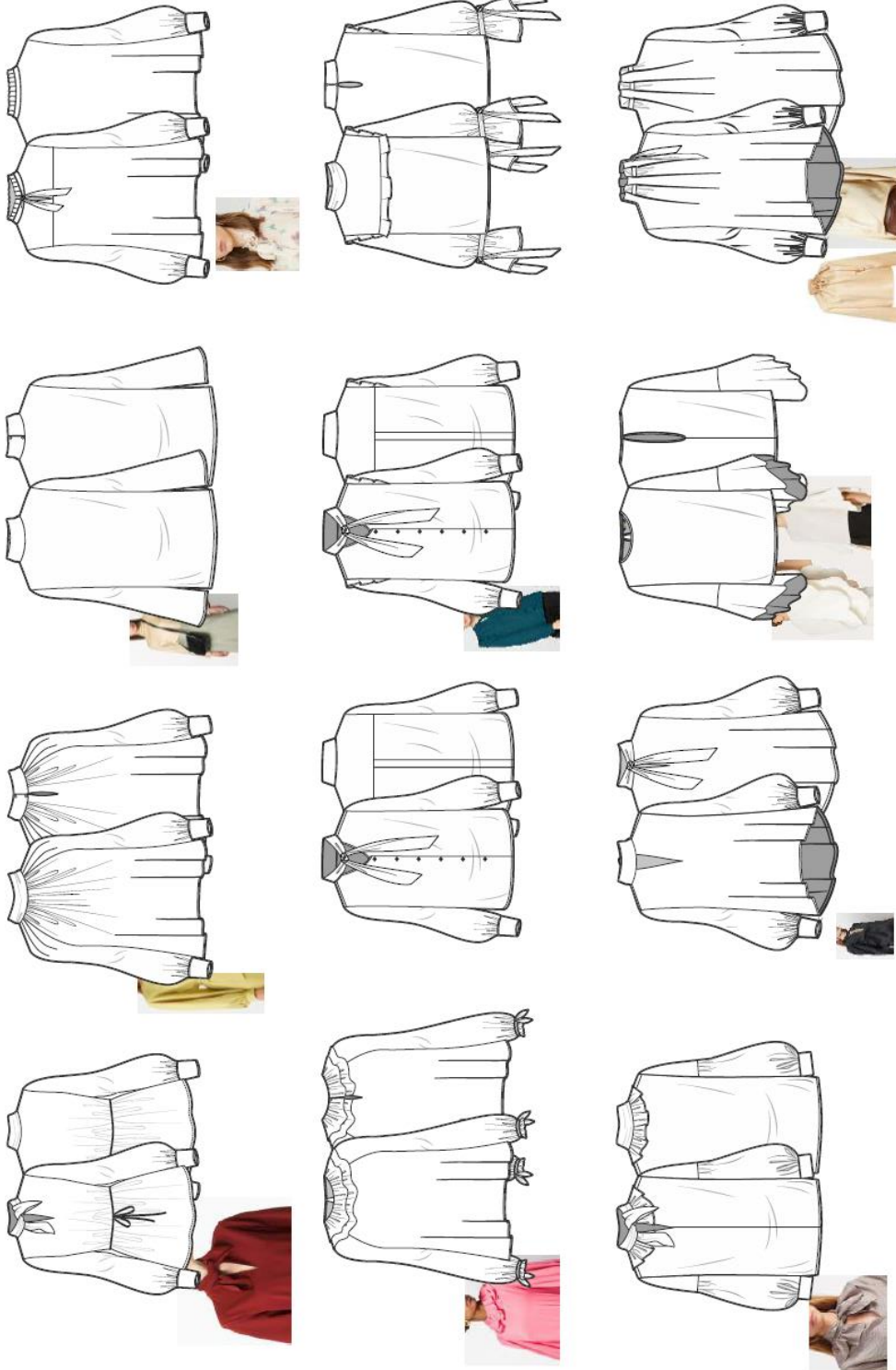
P. Estudos de blusas



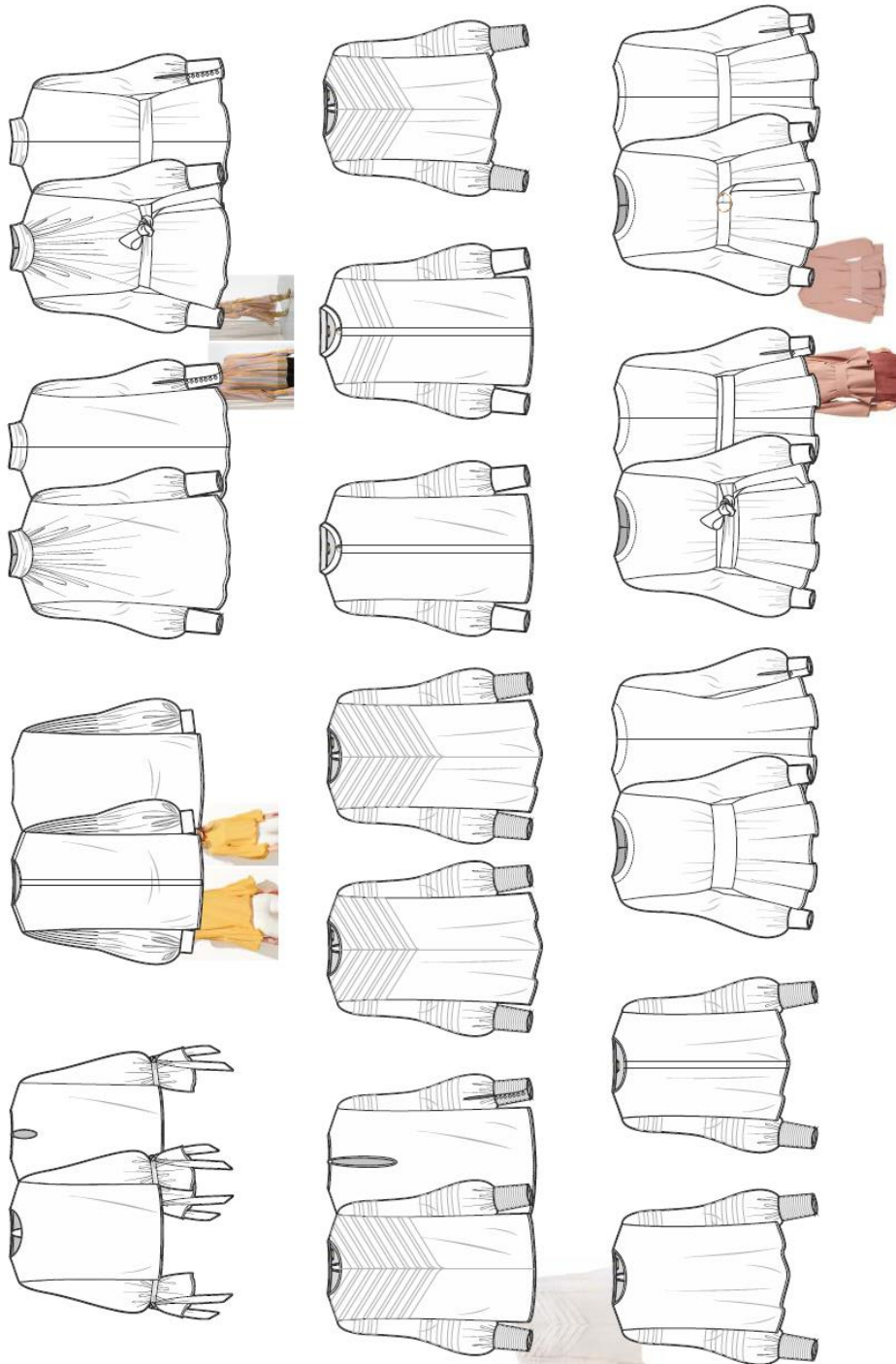
Q. Estudos de blusas



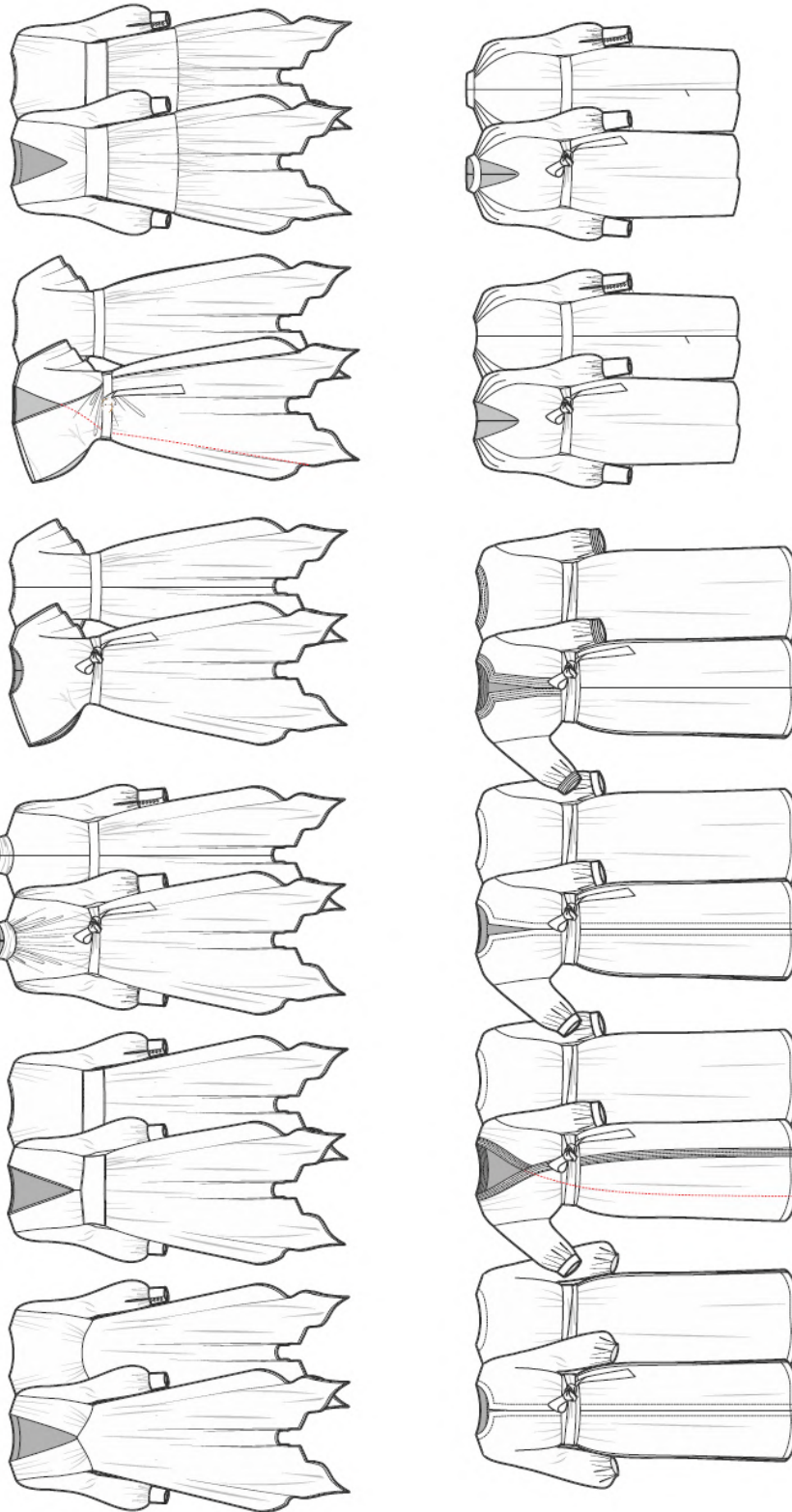
R. Estudos de blusas



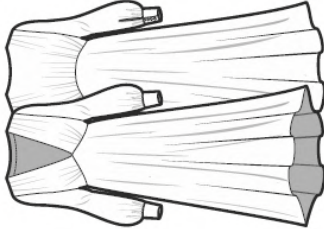
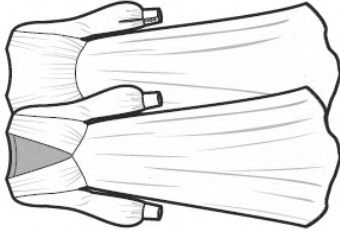
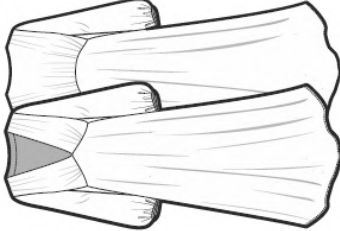
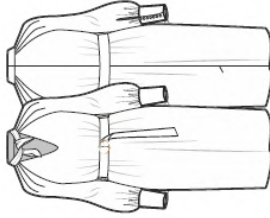
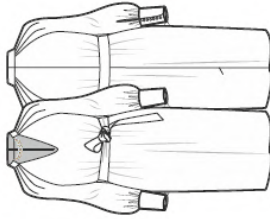
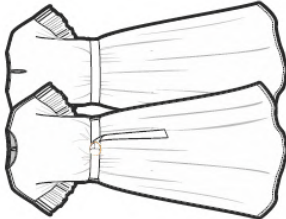
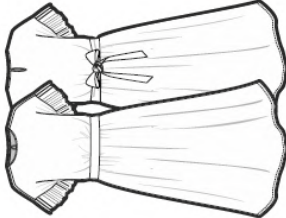
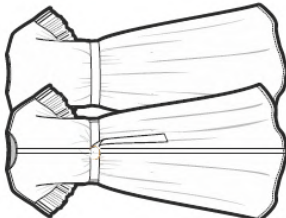
S. Estudos de blusas



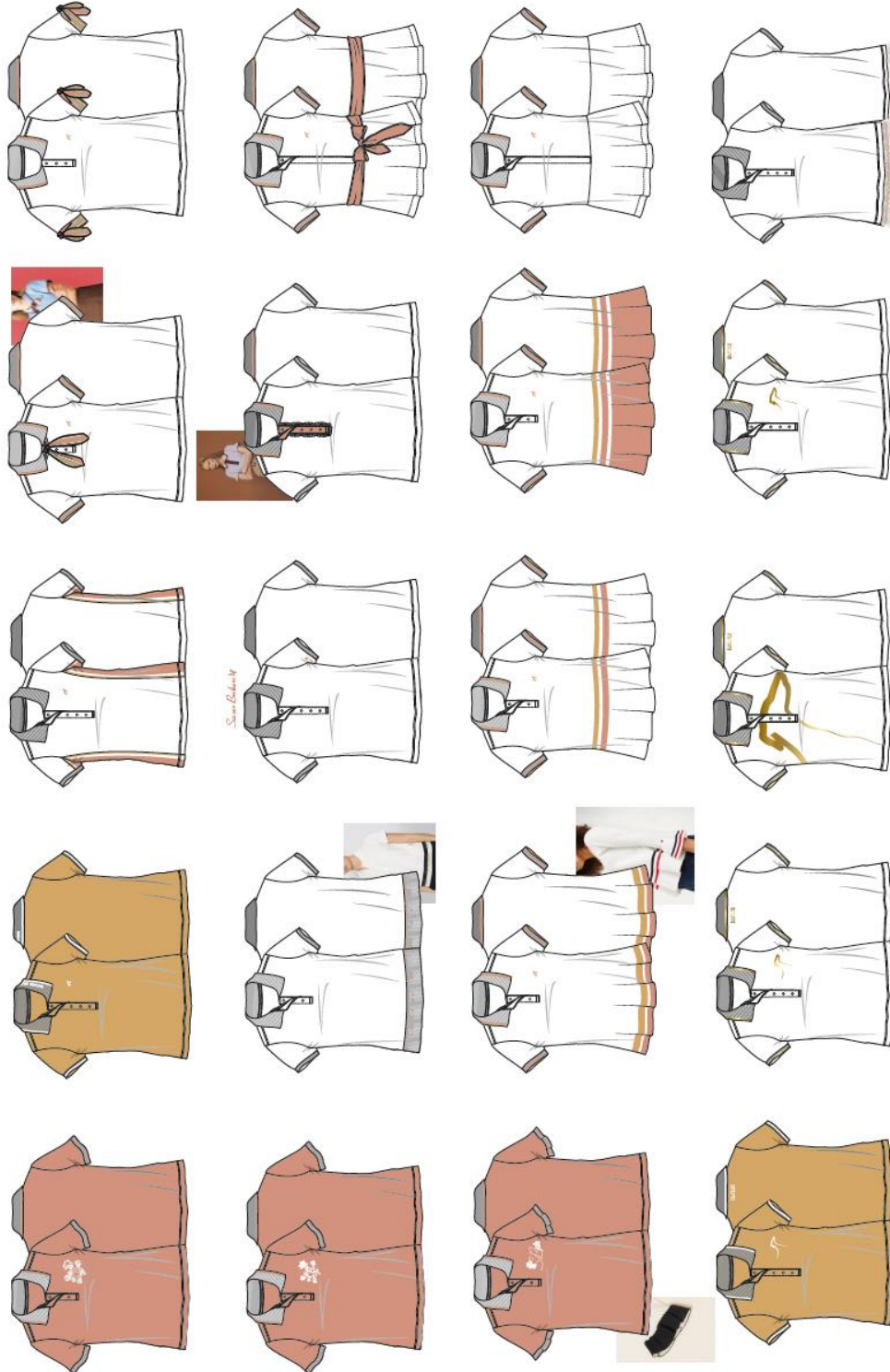
T. Estudos de vestidos



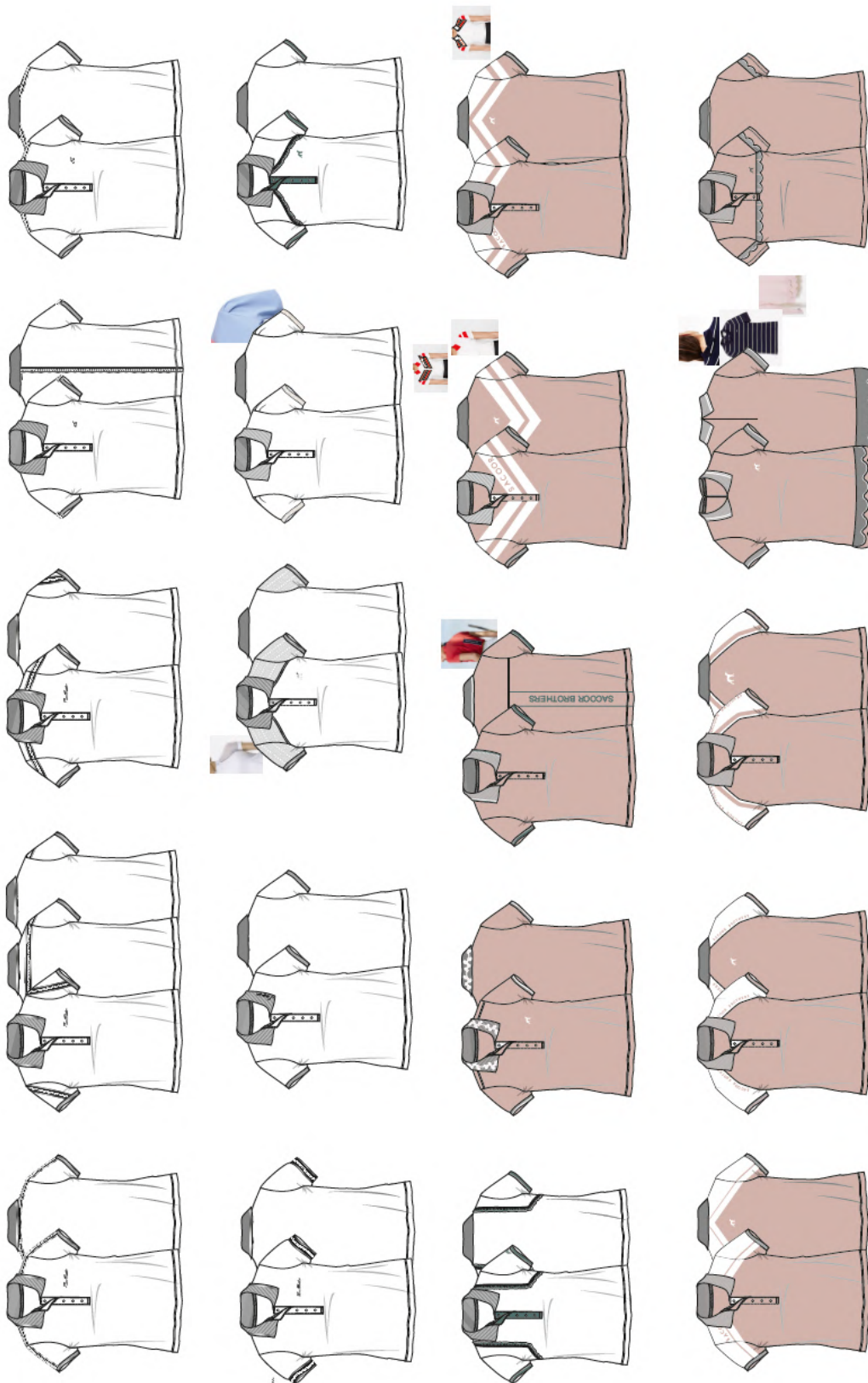
U. Estudos de vestidos



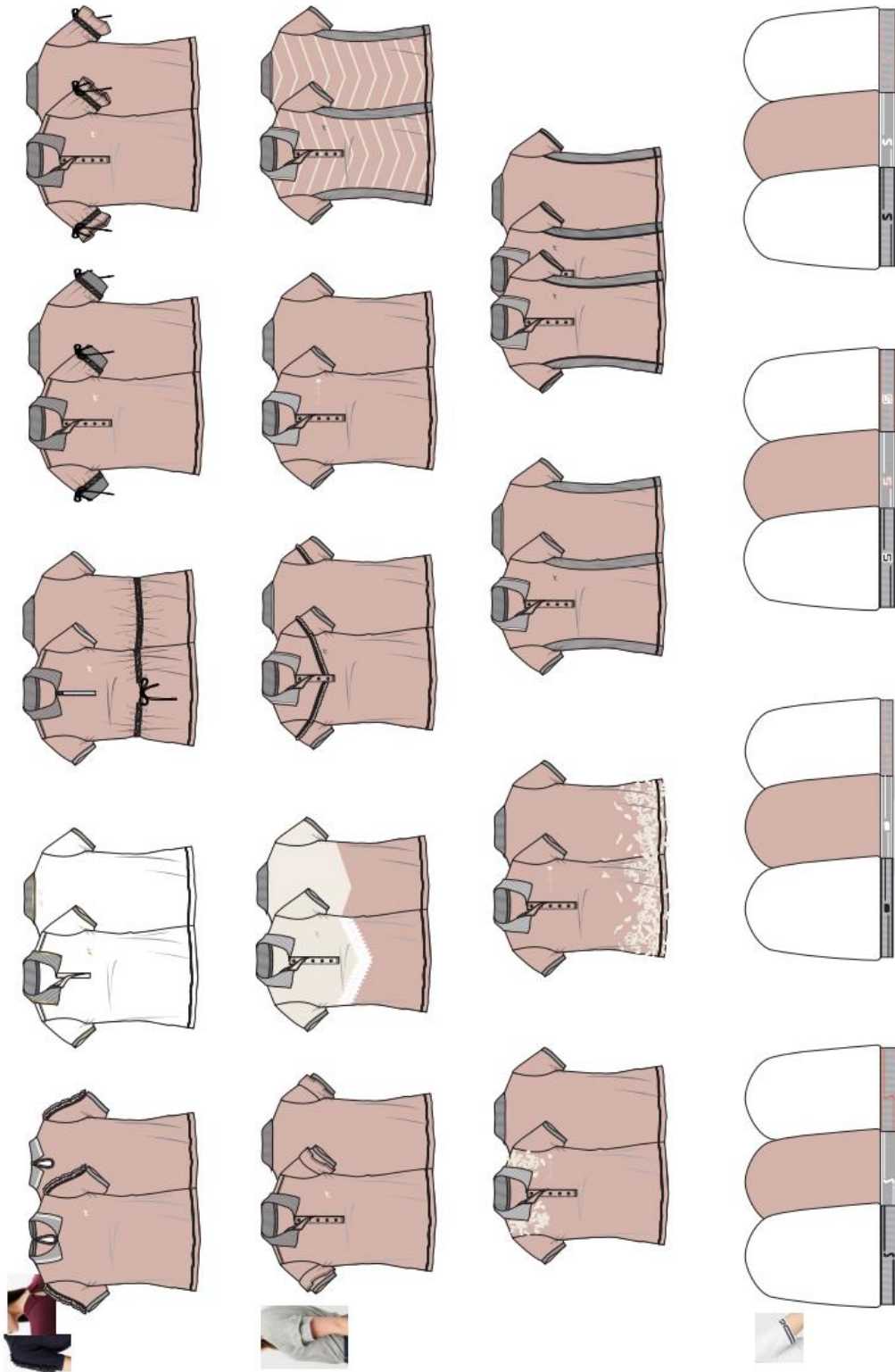
V. Estudos de polos piquet



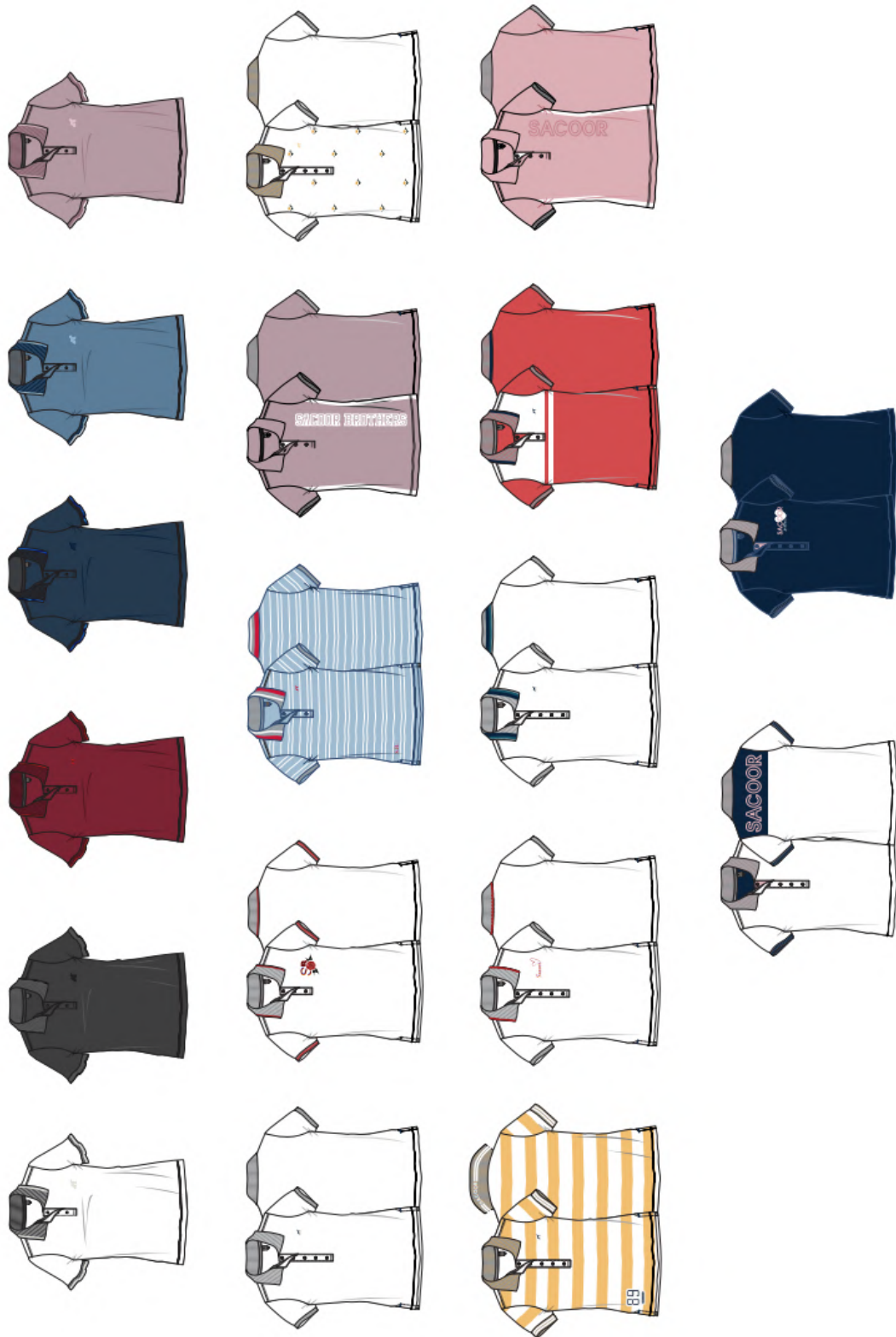
W. Estudos de polos piquet



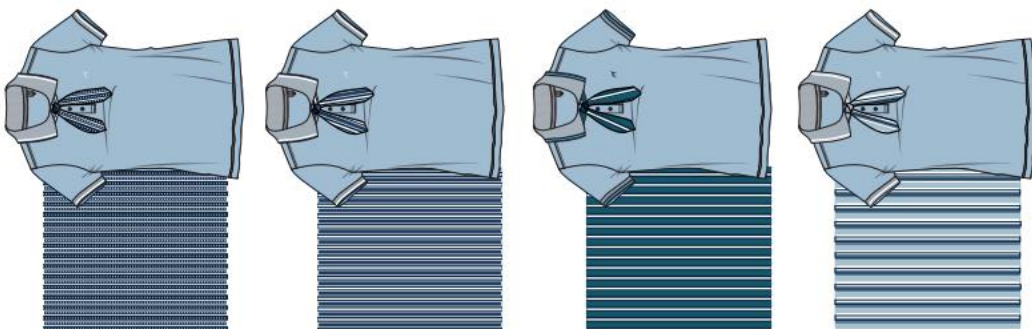
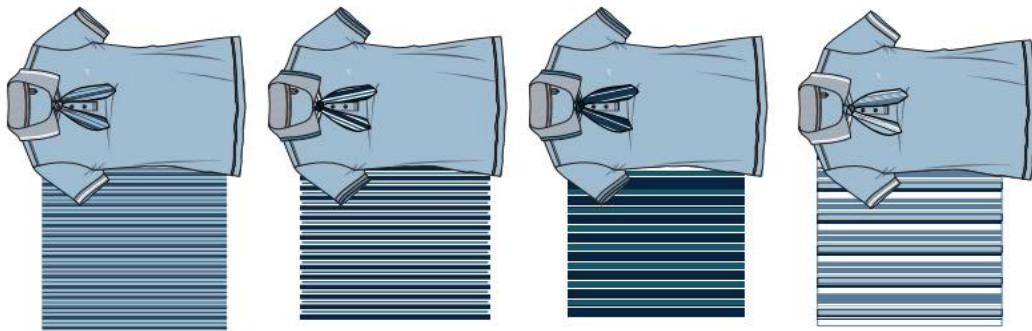
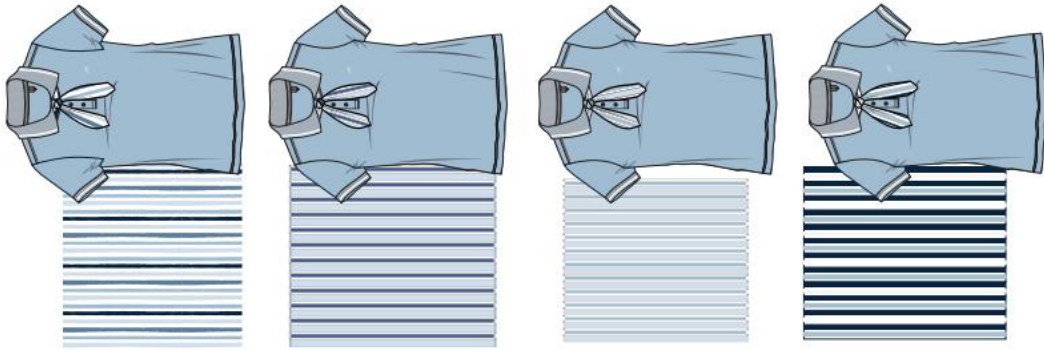
X. Estudos de polos piquet



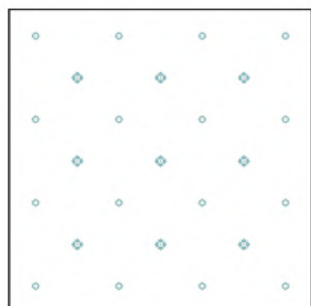
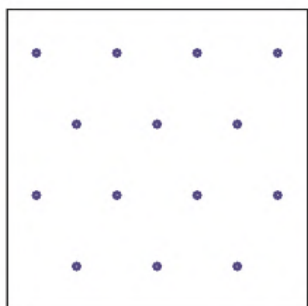
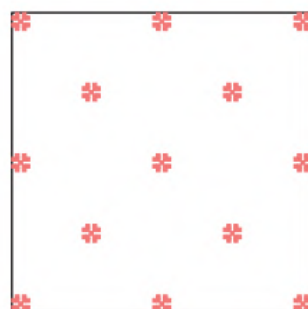
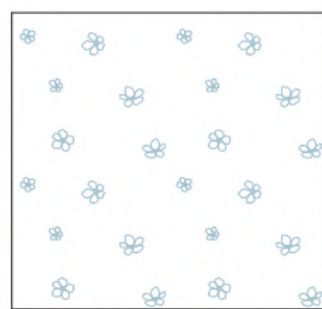
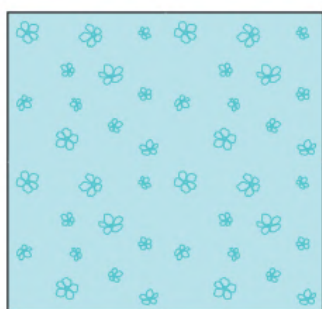
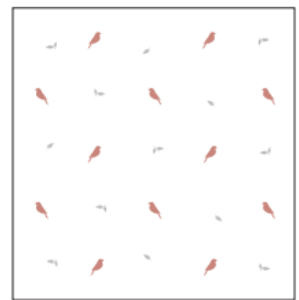
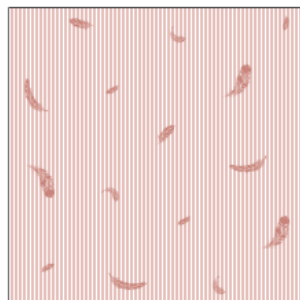
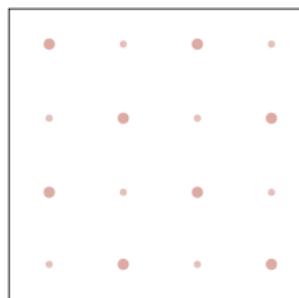
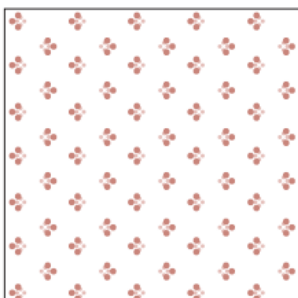
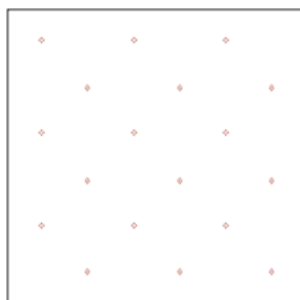
Y. Estudios de polos piquet



Z. Estudos de padrões para polos



AB. Estudos de padrões



AC. Estudos de padrões

