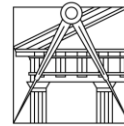




**Politécnico  
Castelo Branco**

Escola Superior  
de Artes Aplicadas



**FACULDADE DE ARQUITETURA**  
UNIVERSIDADE DE LISBOA

# **Relatório de Estágio na Marca Sacoor Brother e Sacoor Blue**

## **Inclusão de coleções *Genderlles* e de Moda Inclusiva para a marca Sacoor Brothers e Sacoor Blue**

Ana Isabel Subtil Loureiro

Mestrado em Design de Vestuário e Têxtil

### **Orientadores**

Prof. Doutora Ana Margarida Pires Fernandes

Prof. Especialista Magda de Sousa Mendes

Relatório de Estágio apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do 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 Doutora Ana Margarida Pires Fernandes e da Professora Adjunta Especialista Magda de Sousa Mendes, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

**Dezembro 2024**



## **Composição do júri**

Presidente do júri

Grau académico, nome do presidente do júri”

Vogais

Grau académico, nome do presidente do júri”

Categoria profissional e o nome da Instituição

Grau académico, nome do presidente do júri”

Categoria profissional e o nome da Instituição

Grau académico, nome do presidente do júri”

Categoria profissional e o nome da Instituição



## **Agradecimentos**

Gostaria de expressar a minha mais sincera gratidão à Sacoor Brothers pela oportunidade de realizar o estágio na empresa. Um agradecimento especial à equipa de produção pelo acolhimento e apoio durante todo este percurso.

Em particular, gostaria de deixar um muito obrigada à Sandra Silva e à Liliana Graça, que sempre estiveram disponíveis para orientar e partilhar o seu conhecimento. À minha orientadora na empresa e colega de equipa Júlia Almeida, um profundo agradecimento por todo o apoio incondicional, pelas palavras encorajadoras e pelos momentos de partilha e aprendizagem que tanto valorizaram esta experiência.

Quero expressar a minha mais profunda gratidão à minha família pelo apoio incondicional que me deram ao longo desta jornada. O vosso esforço, carinho e força foram fundamentais para que eu pudesse alcançar mais este objetivo.

Um agradecimento especial à minha querida tia Leonor e ao Marco, que me acolheram na sua casa com tanto amor e me fizeram sentir parte da família. É um privilégio ter amigos que também são "casa".

Por último, gostaria de agradecer às minhas orientadoras, Ana Margarida Fernandes e Magda Sousa, pelo apoio e pela persistência. A vossa orientação foi essencial.



## Resumo

O presente trabalho apresenta os conhecimentos adquiridos ao longo da prática em design de moda na empresa Sacoor Brothers. Este projeto teve como ponto de partida o estágio curricular realizado na mesma empresa, com duração de seis meses, que decorreu de 17/10/2023 a 02/04/2023. O principal objetivo foi aplicar, de forma prática e concreta, os conhecimentos obtidos ao nível académico, consolidando assim a aprendizagem teórica adquirida durante a formação.

As informações contidas neste trabalho resultam da experiência prática de integração num ambiente de trabalho composto por profissionais de diferentes áreas da indústria da moda. A pesquisa desenvolvida focou-se no segmento de vestuário infantil, permitindo a realização de um estudo de caso sobre o papel deste segmento na construção da identidade e imagem da marca Sacoor Brothers.

Foi realizada uma investigação complementar ao estágio, no contexto de coleções genderless e moda inclusiva. A abordagem metodológica dividiu-se na fase não intervencionista, dedicada à pesquisa de informação sobre diferentes temas, e uma fase intervencionista, focada no desenvolvimento prático das tarefas e projetos realizados.

No sentido de compreender a relação entre o moda inclusiva e a identidade da marca, o trabalho reúne informações sobre a história, coleções já realizadas nesta temática de moda inclusiva e a metodologia de trabalho da Sacoor Brothers, com especial foco no departamento de produção. No capítulo dedicado ao relatório de estágio, descrevem-se os métodos de trabalho e as atividades realizadas, bem como os projetos desenvolvidos.

As conclusões realçam a relevância de o designer possuir um entendimento abrangente tanto do produto como da marca, destacando a importância de uma formação técnica empresarial e também a prática de incluir moda inclusiva e produtos genderless como temática de coleções e também projetos. O estágio revelou-se uma experiência essencial para compreender o trabalho na indústria da moda.

## Palavras chave

Estágio; Design de Moda; Moda *Genderless*, Indústria da Moda; Sacoor Brothers



## **Abstract**

This work presents the knowledge acquired during the fashion design internship at Sacoor Brothers. The starting point for this project was a six-month internship at the same company, which ran from 17/10/2023 to 02/04/2023. The main objective was to apply, in a practical and concrete way, the knowledge obtained at academic level, thus consolidating the theoretical learning acquired during training.

The information contained in this work results from the practical experience of integrating into a work environment made up of professionals from different areas of the fashion industry. The research carried out focused on the children's clothing segment, allowing a case study to be carried out on the role of this segment in building the identity and image of the Sacoor Brothers brand.

Complementary research to the internship was carried out in the context of genderless collections and inclusive fashion. The methodological approach was divided into a non-interventionist phase, dedicated to researching information on different topics, and an interventionist phase, focused on the practical development of the tasks and projects carried out.

To understand the relationship between inclusive fashion and the brand's identity, the work gathers information on the history, collections already made in this inclusive fashion theme and the working methodology of Sacoor Brothers, with a special focus on the production department. The chapter dedicated to the internship report describes the working methods and activities carried out, as well as the projects developed.

The conclusions emphasize the importance of the designer having a comprehensive understanding of both the product and the brand, highlighting the importance of entrepreneurial technical training and also the practice of including inclusive fashion and genderless products as themes in collections and projects. The internship proved to be an essential experience for understanding work in the fashion industry.

## **Keywords**

Internship; Fashion Design; Genderless Fashion, Fashion Industry; Sacoor Brothers



## Glossário

**WGSN** – Site online com previsão de tendências tanto na indústria da moda, como design de interiores, estilo e novas temáticas de vida, beleza, produto . Plataforma exclusiva a clientes onde o principal foco é o consumo.

**Main Label** – Etiqueta para peças de vestuário onde geralmente está designada a marca do produto.

**Fitting** – Processo utilizado para quando se experimenta uma peça de vestuário. De forma a garantir que o produto está com as medidas corretas, para garantir a qualidade e o conforto do produto final

**Hangtag** – Etiqueta que normalmente está anexada ao produto final, com o logo da marca ou informações do produto.

**Sweatshirt** – Peça de vestuário desportiva, de manga comprida, de algodão ou com misturas de outras qualidades. Normalmente procurada pelo consumidor para um look confortável e desportivo.



# Índice geral

Parte I.....	1
1.Introdução.....	1
2.Temática.....	2
2.1 Campo.....	2
2.2 Tema.....	2
2.3 Título.....	2
2.4 Subtítulo.....	2
2.5 Tópico Investigativo.....	2
3.Objetivos.....	3
3.1 Objetivos Gerais.....	3
3.2 Objetivos Específicos.....	3
4.Desenhos de Metodologias.....	4
5.Estado de Arte.....	6
5.1 História da Moda.....	6
5.2 Indústria da Moda.....	10
5.3 Design de Moda e Têxtil.....	11
5.4 Design Universal.....	12
5.5 Design Inclusivo.....	13
5.6 Marcas Abordam Moda Inclusiva.....	15
5.7 Moda Unisexo (Genderless).....	16
5.8 Foco no Consumidor – Geração Z.....	17
5.9 Enquadramento Teórico.....	18
5.9.1 Áreas de Estudo / Diagrama de Venn.....	18
6. Sacoor Brothers.....	19
6.1 A Marca Sacoor Brothers.....	19
6.2 Sacoor Outlet.....	24
6.3 Sacoor Kids.....	25
6.4 Sacoor One.....	26
6.5 Sacoor Blue.....	27
6.6 Parcerias.....	29
6.7 Lojas físicas e Pontos de venda.....	32
6.8 Estrutura da Empresa.....	33
6.9 Comunicação da Marca.....	34

7.Coleção Cápsula Geração Z Sacoor Brothers.....	37
Parte II.....	43
1.Relatório de Estágio.....	43
1.1 Departamento de Design – Etapas e métodos de trabalho.....	43
1.2 Calendário de tarefas em estágio.....	43
2.Projetos Realizados: Millenium Estoril Open 2023.....	46
2.1 Apresentação do Projeto:Millenium Estoril Open 2023.....	47
2.1.1 Moodboards e de Desenhos Técnicos.....	48
2.1.2 Fichas Técnicas.....	56
2.1.3 Comentários Amostras.....	59
2.1.4 Comunicação do Evento.....	61
3. Projetos Realizados: Sacoor Blue Coleção Outono Inverno 2023/2024.....	65
3.2 Desenvolvimento da Coleção Sacoor Blue.....	68
4. Conclusão.....	75
5.Referências Bibliográficas.....	76



## Índice de figuras

Figura 1 - Organograma.....	5
Figura 2 - Coleção Zara 2016.....	15
Figura 3 - Coleção inclusiva Zippy 2019.....	15
Figura 4 - Diagrama de Venn.....	18
Figura 5 - Logo Urso Sacoor.....	19
Figura 6 - Logo Rato Sacoor.....	19
Figura 7 - Logo Galgo Sacoor.....	20
Figura 8 - Logo atualizado Sacoor.....	20
Figura 9 - Loja Sacoor Brothers.....	21
Figura 10 - Site Sacoor Brothers.....	22
Figura 11 - Perfume Sacoor Brorhers.....	22
Figura 12 - Editorial Summer 2024 Sacoor Brothers.....	23
Figura 13 - Editorial Summer 2024 Sacoor Brothers.....	23
Figura 14 - Logo Sacoor Outlet.....	24
Figura 16 - Logo Sacoor Kids.....	25
Figura 17 - Loja Sacoor Kids.....	25
Figura 18 - Logo Sacoor One.....	26
Figura 19 - Loja Sacoor One .....	26
Figura 20 - Logo Sacoor Blue.....	27
Figura 21 - Loja Sacoor Blue.....	27
Figura 22 - Campanha Sacoor Blue.....	22
Figura 23 e 24 - Campanha Sacoor Blue.....	28
Figura 25 - Campanha com Cristiano Ronaldo.....	29
Figura 26 - Campanha com William Baldwin .....	29
Figura 27 - Campanha com Eva La e Adam Rodriguez.....	30
Figura 28 - Seleção Nacional 2022.....	31
Figura 29 - Millenium Estoril Open 2023.....	31
Figura 30 - Instagram Sacoor Brothers.....	35
Figura 31 - Linkdein Sacoor Brothers.....	35
Figura 32 - Site Sacoor Brothers.....	35
Figura 33 – Editorial Coleção Gen Z.....	37
Figura 34 – Moodboard de Conceito.....	38
Figura 35 – Moodboard de Marcas.....	39

Figura 36 – Moodboards de Cores e Produto.....	39
Figura 37 – Moodboard de Cores e Branding.....	40
Figura 38 – Moodboard Desenhos Técnicos.....	41
Figura 39 – Fotografias de Editorial.....	42
Figura 40 – Fotografias de Editorial.....	42
Figura 41 – Calendário de tarefas em estágio.....	45
Figura 42 – Fotografia Estoril Open 2023.....	46
Figura 43 – Apresentação Projeto Esotril Open 2023.....	47
Figura 44- Moodboard Marcas Concorrentes.....	48
Figura 45 – Moodboard Produto.....	49
Figura 46 – Moodboard Cores.....	49
Figura 47 e 48 – Apresentação Produto Final Organização.....	50
Figura 49 – Apresentação Produto Final Hospedeiras.....	51
Figura 50 – Apresentação Produto Final Valets e Condutores.....	52
Figura 51 – Apresentação Produto Apanha-Bolas.....	53
Figura 52 – Apresentação Produto Juizes de Linha.....	54
Figura 53 e 54 – Apresentação Produto Manutenção de Campo e Equipas TV...55	
Figura 55 e 56 – Fichas Técnicas Parka Unissexo .....	57
Figura 57 e 58 – Fichas Técnicas Parka Unissexo .....	58
Figura 59 – Tabela de Medidas Polo Unissexo Enviada para o Fornecedor.....	59
Figura 60 – Tabela de Comentários do Designer para o Fornecedor.....	60
Figura 61- Fotografia do Torneio Estoril Open 2023.....	61
Figura 62 e 63 – Fotografia do Produto Torneio Estoril Open 2023.....	62
Figura 64, 65,66 e 67 – Fotografia do Produto Torneio Estoril Open 2023.....	63
Figura 68,69 e 70 – Fotografia do Produto Torneio Estoril Open 2023.....	64
Figura 70 e 71 – Moodboard Coleção Sacoor Blue Outono-Inverno 2023/2024...66	
Figura 72 e 73 - Moodboard Coleção Sacoor Blue Outono-Inverno 2023/2024....67	
Figura 74 – Peças finais e coleção.....	68
Figura 75 e 76 – Peças finais de coleção.....	69
Figura 77 e 78 – Peças finais de coleção.....	70
Figura 79 e 80 – Peças finais de coleção.....	71
Figura 81 – Peças finais de coleção.....	72
Figura 82 – Editorial Sacoor Blue Outono-Inverno 2023/2024.....	73
Figura 83 e 84 – Editorial Sacoor Blue Coleção Outono-Inverno 2023/2024.....	74



## Parte I

### 1. Introdução

A moda é uma indústria desafiadora, marcada por exigências rigorosas, estratégias bem delineadas e pela necessidade de acompanhar o ritmo acelerado do mercado, que é altamente competitivo. Apesar das campanhas atuais que procuram sensibilizar os consumidores para os impactos negativos do consumo excessivo de vestuário, o apelo ao consumo rápido continua a dominar

Esse cenário coloca os designers sob intensa pressão para criar propostas inovadoras e impactantes que atendam às necessidades de um mercado em constante transformação. É indispensável ter uma experiência sólida e um conhecimento aprofundado do mercado de vestuário. Apenas assim será possível enfrentar a exigência de produzir criações originais dentro de prazos extremamente apertados.

Os estágios são momentos essenciais para uma primeira experiência profissional no ambiente industrial, oferecendo a oportunidade de compreender como funcionam os processos de trabalho no setor. Com o apoio e a orientação de designers experientes, é possível colocar em prática o conhecimento adquirido, aprendendo com aqueles que têm anos de experiência no campo. Além disso, o estágio proporciona o desenvolvimento de habilidades que não são abordadas no contexto académico. O estágio na Sacoor Brothers ofereceu uma compreensão profunda de como uma empresa de vestuário opera internamente. Embora a marca se concentre na produção de peças clássicas a empresa desenvolveu abordagens de design que garantem a atualização contínua dos seus produtos, assegurando que estejam sempre em sintonia com as tendências mais atuais. Abordando temas insensíveis da atualidade tendo alguns deles como valores da marca, como a prática da sustentabilidade e procura de temas sociais como moda genderless não só para atingir novos públicos mas para manter ativa nas tendências do público.

Esta oportunidade proporcionou o desenvolvimento de competências para atuar em um ambiente corporativo, trabalhando de forma colaborativa e eficaz com uma equipa de design. Através da observação direta, foi possível compreender o processo de criação e desenvolvimento das coleções.

## **2. Temática**

### **2.1 Campo**

Design de Moda

### **2.2 Tema**

Relatório de Estágio

### **2.3 Título**

Relatório de Estágio na Marca Sacoor Brothers e Sacoor Blue

### **2.4 Subtítulo**

Inclusão de Coleções Genderless e de Moda Inclusiva para a marca Sacoor Brothers e Sacoor Blue

### **2.5 Tópico Investigativo**

Estágio na empresa de pronto-a-vestir, como experiência profissional no departamento de produção e investigação complementar sobre coleções genderlles e de moda inclusiva.

## **3. Objetivos**

### **3.1 Objetivos Gerais**

Os Objetivos gerais para a realização deste estágio na empresa Sacoor Brothers e Sacoor Blue são:

1. Integrar na equipa de produção e contribuir para a realização de etapas de trabalho, de moda a beneficiar de experiência profissional.
2. Desenvolver competências profissionais.
3. Melhorar as capacidades de trabalho e adquirir métodos importantes para trabalhar na indústria.
4. Conseguir ter contactos tanto de empresas na indústria da moda como fornecedores.

### **3.2 Objetivos Específicos**

Os Objetivos gerais para a realização deste estágio na empresa Sacoor Brothers e Sacoor Blue são:

1. Desenvolver e criar coleções e estar presente em todo o processo de trabalho.
2. Estar presente nos métodos de trabalho de criação de coleções para uma marca no mercado nacional e internacional.
3. Desenvolver facilmente projetos da empresa.
4. Interagir com diferentes profissionais que estão na área da indústria da moda.
5. Aplicar temáticas abordadas durante a formação académica no contexto profissional.

## 4. Desenhos de Metodologia

São múltiplas as metodologias para o *design* que têm vindo a ser defendidas no que diz respeito ao processo de criação de algum produto. Na criação de produto, são inúmeras as metodologias aplicadas para o design.

Para Löbach, a realização de desenhos, esboços e todo o tipo de pesquisa prática e artística é que constitui uma metodologia para poder responder e solucionar algum problema.

" O método projetual não é mais do que uma série de operações necessárias, dispostas por ordem lógica, dita pela experiência. O seu objetivo é o de se atingir o melhor resultado com o menor esforço." (MUNARI, 1981. Pg 20)

Munari, a metodologia do design, centra-se na análise na origem de algum problema, descrevendo procedimentos que possam ajudar a encontrar solução. O autor, acredita que neste processo serão encontrados diferentes procedimentos viáveis de modo a chegar a uma solução consistente.

Foi indispensável atravessar várias etapas que exigiram uma pesquisa aprofundada, de forma a consolidar o tema de estudo e permitir a sua aplicação prática durante o estágio. O foco da investigação está relacionado com o estágio realizado numa empresa de pronto-a-vestir, enquanto experiência profissional no departamento de produção, aliado a uma análise complementar sobre moda inclusiva e o desenvolvimento de coleções genderless.

Ao longo da investigação, serão analisadas diversas fontes, como livros, artigos científicos e dissertações de mestrado, que explorem os temas selecionados. Esta análise permitirá a escolha de casos de estudo no campo da moda, com o intuito de identificar falhas existentes e possíveis áreas para melhorias e inovações. A etapa seguinte será dedicada ao desenvolvimento prático do projeto, onde se apresenta o trabalho realizado durante o estágio, aplicando uma metodologia de intervenção de base qualitativa. Neste momento, a aluna utiliza os conhecimentos adquiridos ao longo da sua formação académica, ao mesmo tempo que desenvolve novas competências essenciais para a sua evolução profissional.

Por último, a etapa de avaliação será dedicada a ajustar e corrigir os detalhes das peças, bem como a recolher feedback relevante. Este processo permitirá compreender se a investigação foi conduzida de maneira eficaz e identificar possíveis melhorias que poderão ser implementadas no futuro.



Figura 1 - Organograma.

Fonte: Autoria Própria

## 5. Estado da Arte

### 5.1 História da Moda

A Palavra Moda surge do latim *modus* e significa “maneira” “modo” e “comportamento” em francês: “*mode*” (uso, hábito ou estilo). Em Inglês a etimologia da palavra “*fashion*”, que remete para o latim *factio*, significa fabricando, com característica industrial. Moda e Modanti (seguidores da moda) surge em Itália no século XVII ,onde foi alvo de reflexão e estudo por parte de sociólogos, psicólogos, poetas, economistas, políticos, filósofos e, portanto, tornou-se num fenómeno de difícil definição devido à diversidade de opiniões que abrangia.

“Todas as modas são sedutoras, mas sedutoras de modo relativo, uma vez que cada uma representa um esforço novo, mais ou menos feliz, em direção ao belo, aproximação a um ideal cujo desejo estimula permanentemente o espírito humano insatisfeito”. (Baudelaire 1863)

“Segundo Steinmentz, a moda é uma mudança periódica de estilo, considerada mais ou menos obrigatória, e segundo Darwin, a moda está sujeita às leis da evolução, o vestuário está sujeito à lei do progresso e as modas sucedem-se com uma continuidade quase perfeita. Em ambos os casos, uma forma é substituída por outra que se demonstra mais adaptada às condições ambientais do momento.” (Baldini 2005).

A Moda deixa de ser só o ato de vestir de forma a proteger o corpo humano das oscilações climáticas, assim como na distinção das funções profissionais que executava ou diferenciava as pessoas pelas diferentes classes sociais, começaram a ver as peças de roupa como um meio de expressão de arte. As tendências que surgem e rapidamente se refletem nos mais variados setores, desde arquitetura, ao design de comunicação, ao comportamento do ser humano numa certa época que este mesmo vive. É um fenómeno de natureza psicológica temporário, pois está em constante mudança, sendo que a moda do ato de vestir é a que se modifica mais rapidamente. Fenómeno que se assiste com mais frequência nas cidades urbanas, onde existem inúmeras atividades de comunicação e materiais.

Para se poder perceber esta mudança constante, é necessário e obrigatório estudar a sociedade á qual esta está enquadrada, pois a moda é persuadida por esta, acabando por ser o seu reflexo visual.

“Se me concedessem escrever entre os vários livros que serão publicados 100 anos depois da minha morte, sabem qual pediria?(...) pediria simplesmente uma revista de moda para ver como é que as mulheres se vestirão um século depois da minha morte. E aquelas máscaras saberão dizer-me mais sobre a humanidade futura do que os filósofos, os escritores, os pregadores, os “sábios”, Anatole France.” (Baldini 2005)

Existe três fases importantes: a Antiguidade Clássica, ou seja, a civilização Grega e Romana no século VII a.C até ao século V d.C, o Renascimento século XV, de seguida a Revolução Francesa no século XVII, e as Sociedades Industriais Desenvolvidas onde surgiu a revolução industrial. Ao longo destas fases, pode-se visualizar muitas tendências que possibilitaram o seu surgimento e formaram a consolidação até aos dias em que vivemos, através de fatores culturais, económicos, tecnológicos entre outros.

“A moda tem uma vocação intrinsecamente totalizadora e totalitária. Nada, em princípio, pode fugir às suas leis.” (Baldini 2005)

O Início da moda e a sua manifestação integrava pequenas partes da realidade, teve o começo nos penteados da Grécia Antiga, onde tinham uma importância estética enorme e social no século V a.C. A onde tomou grandes dimensões na época de Trajano em Roma por ser um ornamento a nível económico mais razoável. Depois da moda dos penteados, surge esta no vestuário e na decoração, literatura, arte, ciência.

A Grécia Antiga, século VI a.C sucedeu a passagem de uma sociedade fechada para uma sociedade aberta, derivada das comunicações marítimas e do desenvolvimento do comércio. Houve o aparecimento de uma sociedade racional e crítica, à qual as pessoas desejam e ambicionam ascender socialmente. Estes variados fatores acabaram com os trajes tradicionais que predominavam nas sociedades mais conservadoras, para dar um novo início a uma sociedade mais criativa que apela a escolhas individuais, à inovação à mudança.

Após o século XV, ocorreram inúmeros fatores até á atualidade que proporcionaram à moda um ritmo frenético. Primeiro ocorreu no século XVII a afirmação da burguesia na moda ao terem capacidades económicas onde resultou uma facilidade em obter peças de vestuário de alta-costura como as classes sociais mais altas, possibilitando uma igualdade de aparência entre classes.

A Revolução Industrial, que iniciou no Reino Unido no século XIX, revolucionou totalmente os meios de fabricação de roupas e de outras matérias-primas. Até

então, os tecidos e as roupas eram produzidos manualmente, e por meios artesanais. A criação de maquinaria avançada que veio substituir a mão de obra mais lenta e a fabricar cada produção em grandes massas foi uma das bases da Revolução Industrial. A partir desse apogeu das indústrias a moda passou a mudar mais e com mais frequência, surgiu a explosão de arte e de design e conexão dos dois num só. Em 1830, algo surgiu que veio modificar totalmente o mundo da moda e que é uma ferramenta utilizada e importantíssima até aos dias de hoje. A invenção da máquina de costura, criação do costureiro francês Barthélemy Thimonnier, que começou logo a construção em grande serie.

Em 1856, Isaac Singer deu à máquina de costura a sua forma mais moderna e distribuí-a internacionalmente. A nova invenção criou a “linha direita” do vestuário e dos acessórios, e fez com que oferecesse grande liberdade às classes sociais mais baixas de iniciarem a confeção das suas próprias peças com esta nova maquinaria, sendo que confeccionavam à mão.

“Foi no decorrer da segunda metade do século XIX que a moda, no sentido moderno da palavra de instalou (...) e que se manterá, com grande regularidade ao longo de um século” (Lipovetsky 1989).

Segundo autor, com as reviravoltas a nível tecnológico, a moda na segunda metade do século XIX até aos anos sessenta do século XX vai se estabelecer numa organização estável chamada de “moda dos cem anos”, ou seja, a primeira fase da história da moda moderna. O conceito de Haute Couture (Alta-Costura) nesta fase, que foi criada por Charles-Frederich Worth, que inaugurou em Paris, uma lojalaboratório que transformou completamente o conceito de “alfaiate” e “artesão” em artista, génio e moderno. As peças vendidas eram previamente confeccionadas, ao contrário do que acontecia até então. Esta ocorrência deu aos artistas um poder de autonomia de criação. A decisão prévia do que as pessoas iriam vestir e comprar cabia agora aos artistas, transformando a moda num fenómeno de espetáculo com desfiles e eventos, como acontece nos dias de hoje.

“...enquanto a alta-costura reinou na reviravolta do século XX, ironicamente, ela pregou a sua própria morte. este processo começou com o costureiro parisiense, o inglês Charles Frederick Worth pois ele reproduzia peças similares, mas menos caras para o mercado da média classe na América. Quando alguns designers como Paquin, Poiret e Vionnet seguiram seguimento em 1900, esta tendência pavimentou o caminho para o aumento da prêt-à-porter ou roupa à mão”. (Bonnie English, 2007)

No século XX ocorreu a grande revolução do prêt-à-porter (pronto a vestir), até então a moda era caracterizada por ser de alta-costura. Foi em 1929, que a Chanel, Lelong e Patou começaram este ideal, e nas seguintes três décadas, com

a rápida procura em escala de roupas prontas para vestir, não é surpreendente que Yves Saint Laurent - altamente considerado como tal dos costureiros mais exigentes do século procurava nos estilos de rua (*street style*) a inspiração principal. Tanto a moda quanto a arte foram movidas pela obsessão da sociedade pela cultura popular (*popular culture*). O espírito revolucionário da juventude desempenhou um papel significativo no triunfo da moda de rua, e o facto de em 1956 em Paris ocorreu uma revolução democrática no mundo da moda, esta massificou-se tornando-se numa moda industrial. “O pronto-a-vestir quer fazer fundir a indústria e a moda, quer trazer para a rua a novidade, o estilo, a estética” (Lipovetsky 1989).

O mundo das marcas banalizou-se e ao mesmo tempo multiplicou-se ao longo dos tempos, tendo oscilações repentinas. Surgiu uma sociedade com milhares de marcas e modas que se iam modificando a um ritmo veloz, o que torna difícil para um consumidor mais atento do mundo da moda saber exatamente quais são as últimas tendências. Atualmente, a moda vive um tempo diferente. Depois de todas as modas existentes e que foram seguidas fielmente como na moda dos cem anos, o estilo dos anos 20, o *hippie style* dos anos 60, o punk/skate dos anos 80, e muitos outros movimentos, hoje em dia já nenhum estilo consegue propagar-se imediatamente nas ruas. Este novo período é caracterizado pelas novas inspirações pessoais com comportamentos mais desprendidos, nunca copiando o “último look” mas adaptando á pessoa em questão e continuando fiel aos seus ideais foi aí que surgiu o *street style* que é uma afirmação pessoal, um estilo de rua. Vivemos um período que se vive a moda de um formato aberto, onde o consumidor é autónomo. Onde em tempos as peças de vestuário eram simplesmente “escudos” de proteção e que de seguida começou a ganhar a sua própria arte de expressão.

## 5.2 Indústria da Moda

“Por norma, as marcas de vestuário estão divididas em três segmentos de mercado, com base na sua estratégia competitiva, nomeadamente vantagem de custos, rapidez e equidade. No primeiro segmento encontram-se marcas que produzem vestuário de qualidade para as massas, ao segundo segmento pertencem as marcas que se destacam não pelo preço, mas pela rapidez, e finalmente no terceiro segmento estão as marcas de luxo que não competem pelo preço ou rapidez, mas sim pelo nome da marca. As empresas no primeiro segmento são as que têm maior quota de mercado, no entanto as empresas do terceiro segmento são as que apresentam maiores margens de lucro (Carugati *et al.*, 2014).

Indicada como a segunda maior indústria poluente de todo o mundo, a indústria da moda é uma rede economicamente complexa tal como o seu processo desde a matéria-prima até ao produto final e distribuição do mesmo às lojas físicas e não físicas é algo que ainda é pouco discutido e apresentado para possíveis soluções.

Os consumidores para seguirem a “última tendência” precisam de adquirir constantemente novas peças de vestuário. Num passado não muito distante, uma peça de vestuário durava muito tempo pois era mesmo esse o sentido da moda comprar algo de boa qualidade mas que fosse com um valor acrescido. Hoje em dia a roupa é quase descartável, levando o consumidor a vesti-la algumas vezes para se livrar dela logo de seguida. Isto é um ciclo rápido que faz com que uma peça de roupa tenha pouca vida de uso. Devido à exigência constante da procura pela novidade imposta aos consumidores este é um modelo de negócio económico mais lucrativo para as empresas de moda, ou seja, empresas de *Fast Fashion*. Com esta tipo de indústria rápida em vendas trouxe para além de maior número de rendimentos, também gerou um enorme desperdício têxtil e resíduos que resultam devido à confeção e produção têxtil.

Os produtos de *Fast Fashion* representam a maior problemática para uma moda mais sustentável e consciente. A produção destes produtos é contra os direitos humanos do trabalhador e contra práticas de consciência ambientais. Sendo que com esta produção em massa e com pouco tempo de vida de cada produto, isto trouxe um grande número de desperdício e resíduos produzidos nas indústrias. Este consumismo inconsciente trouxe à indústria da moda o poder necessário para impedir certas implementações mais conscientes neste setor.

### 5.3 Design de Moda e Têxtil

A Moda deixa de ser só o ato de vestir de forma a proteger o corpo humano das oscilações climáticas, assim como na distinção das funções profissionais que executava ou diferenciar as pessoas pelas diferentes classes sociais, começaram a ver as peças de roupa como um meio de expressão de arte. Este fenómeno então é nada mais que um fenómeno de consciencialização e mudança social marcado pela cultura e pela arte, assumindo um carácter que está em constante mutação, pois é necessário que haja um desvanecimento de uma certa moda para que seja substituída por outra moda.

“Sendo a moda um fenómeno tão complexo que abrange tantos aspectos da vida social, cultural, individual e estética, ela não pode atuar senão também pela sinergia de uma pluralidade de fatores que, mesmo não sendo inteiramente emancipados uns dos outros, tiveram cada um seu efeito particular (LIPOVETSKY, 1989).

O design de moda é um conjunto de fatores estéticos que são aplicados através da conceção de produtos que são criados a partir das necessidades de um determinado público-alvo.

“Ela é imitação de um modelo dado e satisfaz assim a necessidade de apoio social, conduz o individuo ao trilho que todos percorrem, fornece um universal, que faz do comportamento de cada individuo um simples exemplo. E satisfaz igualmente a necessidade de distinção, a tendência para a diferenciação, para mudar e se separar. E este último aspecto consegue-o, por um lado, pela mudança dos conteúdos, que marca a individualmente a moda de hoje em face da de ontem e da de amanhã, consegue-o ainda de modo mais energético, já que as modas são sempre modas de classe, porque as modas de classe superior se distinguem das da inferior e são abandonadas num instante em que esta última delas se começa a apropriar. Por isso, a moda nada mais é do que uma forma particular entre muitas formas de vida, graças à qual a tendência para a igualização social se une à tendência para a diferença e a diversidade individuais num agir unitário”

( SIMMEL.2008,Pg.24)

A moda traz consigo a capacidade de expressão e comunicação e apresenta-se como sendo um fenómeno sociocultural, onde se reflete tanto nas roupas como nos comportamentos, gostos e valores dos seres humanos.

O Design exige responder a uma necessidade existente na sociedade de forma mais eficaz e simples possível, tem como objetivo a resolução de problemas em diversas áreas. O design de moda específico é um processo inteiramente criativo que obedece a uma metodologia.

## 5.4 Design Universal

*“As mais variadas definições atribuídas ao design procuram, na sua generalidade, transmitir o seu carácter multidisciplinar e a sua capacidade de entrosamento com as mais variadas áreas. Deste modo, apresentamos ao leitor aquela que será uma das mais antigas e, sobretudo, abrangentes definições monográficas da terminologia do Design, numa disciplina que por si só se revela de certo modo difícil de definir.” (POTTER, NORMAN – what is a designer: things, places, messages. Pag 10)*

As pessoas sem o Design nas suas vidas, era algo primórdio, seríamos seres pobres a nível económico a nível cultural, teria um impacto imensamente negativo. O Design está presente em todo a lado, todo o produto é feito a partir do design. Ele determina o que nós somos, o que acreditamos, o que gostamos, e o que somos. É algo pessoal, e muitas vezes não precisamos de comunicar, para transmitir através da nossa roupa que cultura ou que crença seguimos. Através do que usamos como escolha de produtos também consegue ser visível a que grupo social pertencemos.

*“A definição de design há muito que tem sido motivo de preocupação, principalmente na antiga República Democrática Alemã. Este regime sempre compreendeu o design como sendo um componente de políticas sociais, económicas e culturais [...] O designer deve preocupar-se em satisfazer as necessidades da nossa vida, quer a nível social, quer a nível individual” (IBID.,p.15.)*

## 5.5 Design Inclusivo

O Design Inclusivo tem como principal objetivo encontrar soluções que se foque não só em soluções a indivíduos portadores de deficiência motora e psicológica, mas que possam usufruir o maior número de consumidores. Ao abranger mais pessoas, é automaticamente alargado o público-alvo sem esquecer as limitações para as quais este tema foi primeiramente posto em prática.

“É possível conceber e produzir produtos, serviços ou ambientes adequados a esta diversidade humana, incluindo crianças, adultos mais velhos, pessoas com deficiência, pessoas doentes ou feridas, ou, simplesmente, pessoas colocadas em desvantagem pelas circunstâncias. Esta abordagem é designada “Design Inclusivo.” (SIMÕES e BISPO, 2006, pp.8)

A nossa capacidade não se mantém da mesma forma ao longo da vida. Temos capacidades diferentes uns dos outros, influenciadas estas por idade, género, herança genética. Ao longo da vida experienciamos deficiências temporárias, como partir um braço ou simplesmente envelhecer e estes são fatores do processo natural do envelhecimento que nos limitam em certos movimentos e ações.

“O Design Inclusivo é também o reflexo na prática projectual, de uma prática democrática, de respeito pelos direitos humanos, e de defesa de condições de igualdade de oportunidades. A maioria das barreiras que impedem o envolvimento de muitos cidadãos na vida democrática, e limitam o exercício pleno de uma cidadania activa, são projectadas e construídas pelos homens. É por isso necessária uma nova atitude em que a dimensão social da prática de projecto esteja sempre presente. É necessário que o projectista se interrogue sobre a adequação ao uso dos espaços ou produtos que está a projectar.” (SIMÕES e BISPO, 2006,p.8)

Design de Moda Inclusiva é como principal atividade direcionada para público-alvo específico, promovendo a inclusão daqueles que não se enquadram na norma. E esse tipo de design requer um estudo e conhecimento das características físicas, sensoriais e cognitivas do ser humano e de quem não corresponde norma definida na sociedade. É necessário um envolvimento direto na realidade das pessoas com limitações, esse envolvimento será precioso para o desenvolvimento de produto, conhecimento do mercado e o seu consumidor, para se tornar algo rentável e de sucesso.

A moda inclusiva é um processo de desenvolvimento de peças de vestuário que tem em conta as necessidades físicas e psicológicas de cada individuo ou

grupo de indivíduos com características particulares. A diferença no mercado de moda inclusiva é o facto de destacar e priorizar aspetos como a ergonomia e mobilidade, entre outros fatores “facilitadores”, nos projetos de criação de cada peça de vestuário.

“A definição de design inclusivo tem como princípio o desenvolvimento de produtos que “[...] permitam a utilização por pessoas de todas as capacidades. Tem como principal objetivo contribuir, através da construção do meio, para a não discriminação e inclusão social de todas as pessoas” (SIMÕES e BISPO, 2006, p. 8).

Muitas vezes discute-se moda inclusiva somente para pessoas com incapacidades motoras e psicológicas, mas a utilização pode vir de todo o tipo de pessoas que tenham dificuldade no ato de vestir alguma peça e estas apresentam soluções práticas e rápidas. A palavra Inclusiva é com o objetivo de Incluir algo ou alguém, neste caso, na Indústria da Moda. Incluir coleções para pessoas com debilitações, coleções direcionadas para todos os géneros ou coleções que possam vir a incluir algum ideal que surja na sociedade e deva ser integrado na Indústria.

## 5.6 Marcas Abordam Moda Inclusiva

A marca mundial atualmente tem como objetivo de abordar o tema sem género nas coleções. A Zara lançou uma coleção sem género, como eles denominam no início de 2016, as peças sem género foram feitas com cores e cortes neutros, como t-shirts, *sweat shirts* e jeans.



**Figura 2 – Coleção Zara 2016**

**Fonte:** <https://observador.pt/2016/03/05/zara-lanca-colecao-genero-neutro-estao-contentes/> , consultado em 13-01-2023

A Zippy lançou uma coleção em 2019, com o nome Happy, a marca ao lançar a coleção fez um comunicado, ressaltando que o conceito happy nasce da necessidade da Zippy quebrar barreiras e estereótipos, com uma coleção cheia de cor inspirada nos looks preppy sport dos anos 80, em que os produtos podem ser usados indiferenciadamente por meninos e meninas.



**Figura 3 – Coleção inclusiva Zippy 2019**

**Fonte:** [“Iguais a Vestir, Diferentes a Sentir”. A proposta da Zippy para um Natal mais inclusivo - Atualidade - SAPO Lifestyle](#) , consultado em 15-01-2023

## 5.7 Moda Unisexo (Genderless)

Os papéis de gênero são socialmente construídos. A forma como as mulheres devem agir e se vestir, bem como como os homens devem se comportar, foi estabelecida há muito tempo. A moda é uma das maiores formas de atribuição de gênero. Mas, como agora temos mais liberdade para expor nossos desejos, estilo, temos mais espaço para conversas sobre sexualidade e identificação de gênero, o tema da moda sem gênero tem sido mais constante.

Uma grande promessa para o futuro da moda é a quebra da divisão entre feminino e masculino. Para que possamos usá-lo ainda mais como uma representação de nós mesmos, do que um rótulo imposto pela sociedade. A verdade é que essas definições pré-estabelecidas de como homens ou mulheres devem se comportar desmoronaram. Fluidez e liberdade tornaram-se palavras de guerra quando o assunto é moda.

O movimento sem gênero começou no início do século 20, mais precisamente, na década de 20. Naquela época, mulheres como Coco Chanel começaram a usar peças do guarda-roupa masculino. Isso destinou não apenas para o estilo sem gênero, mas também para o feminismo. A sociedade vem brincando com os conceitos feminino e masculino na moda há muito tempo. Mas, nos últimos anos, o movimento começou a ganhar força. A sociedade vem mudando sua mentalidade e suas concepções em relação aos gêneros.

A indústria da moda abraçou lentamente o movimento em diferentes momentos. Mas, não deixemos de entender que a moda sem gênero não é apenas para transgêneros. É para todos que querem abraçá-lo. Está relacionado a simplesmente tratar as roupas como neutras. Trata-se de liberdade de escolha e liberdade de ser. Com o tempo, grandes marcas começaram a incorporar essa ideia nas coleções, e é necessário que a indústria da moda em Portugal não fique indiferente, é necessário que as marcas nacionais de moda e vestuário acrescentem este tema nos seus valores.

## 5.8 Foco no Consumidor - Geração Z

População que nasceu entre os anos de 1995 até meados de 2010

“ Os nascidos nessa época são tecnológicos e não sabem como é a vida sem tal tecnologia, sendo assim parte essencial para a sua vida, são os famosos nativos digitais dessa geração z. Ressalta-se ainda que os nascidos nessa geração tem uma compreensão e um olhar muito maior da diversidade e do próximo como um todo, são profissionais dinâmicos e sempre bem informados, e tem como principal característica a bandeira da igualdade e da sexualidade fluida e sem tabus, são transparentes e tem aversão a qualquer tipo de preconceito. Outro ponto relevante é que buscam marcas transparentes, mais humanas, com autenticidade, e observam principalmente as ações e não apenas o discurso imposto, valorizando a diversidade de pessoas e os seus ideais. “ (Oliveira, 2018)

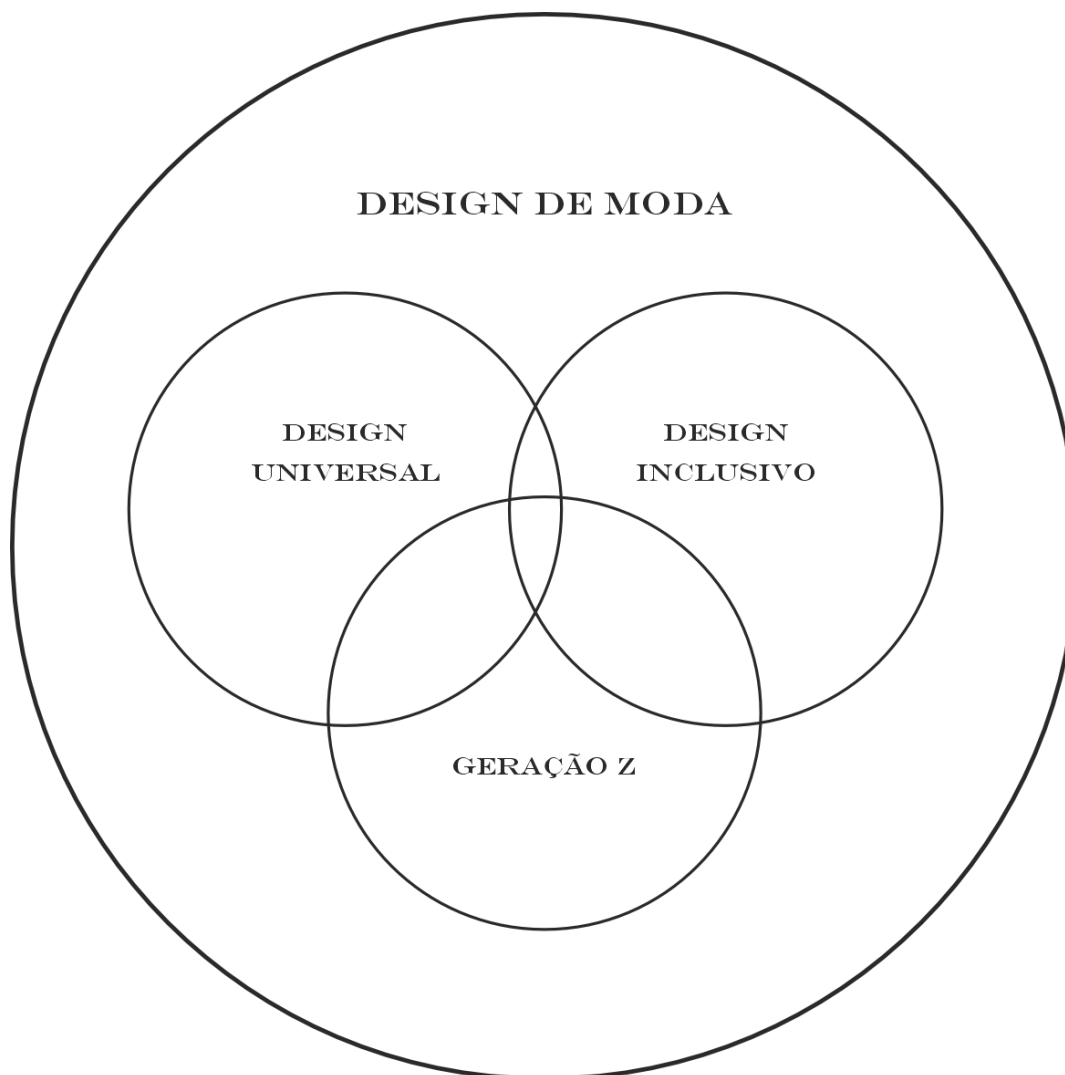
Um dado interessante que foi publicado pela JWT Intelligence, que realizou uma pesquisa onde identificou que a Geração Z rejeita o binário de género durante as compras, apenas 44% disseram que compram roupas projetadas para seu género, e nos *Millennials* aumenta um pouco essa compra para 54%, a pesquisa concluiu que os estudos indicam uma mudança radical na percepção da geração Z no papel do género.

A geração Z observou-se que encara o género com maior fluidez e com menos tabus que as outras gerações, isso vem sendo uma evolução de uma geração a outro, e essa geração que são os jovens em nossa sociedade lutam pela igualdade de género e estão cada vez mais informados e defendendo causas que são importantes dentro da sociedade. Eles possuem uma tendência forte a não projetar mais o género em suas compras, e o design do produto é basicamente o que eles procuram, independente do género. (JWT Intelligence, 2016)

Este comportamento no mercado da moda junto com os estilistas e designers, movimenta um consumo mais consciente e sem divisões de género, o que vem ajudando a quebrar alguns tabus que como vistos anteriormente, estão entranhados na sociedade a muito tempo.

## 5.9 Enquadramento Teórico

### 5.9.1 Áreas de Estudo | Diagrama de Venn



**Figura 4 – Diagrama de Venn**  
**Fonte:** Autoria Própria

## 6. Sacoor Brothers

### 6.1 A Marca Sacoor Brothers

Na altura chamou-se “modas belize”, a primeira loja abriu na Rua Pascoal de Melo, em Lisboa, no dia 15 de novembro de 1989. Fundada pelos quatro irmãos, Malik, Rahimo, Salim e Moez Sacoor, que continuaram desde dessa data o legado de uma empresa familiar, onde no início viajaram para Itália e começaram por participar na primeira Pittu Uomo, o evento internacional importante no âmbito de roupa masculina e acessórios de homem.

Foi assim que surgiu a ideia de desenvolver produtos de alta qualidade que tinha o target de cliente de classe alta. Com o objetivo de oferecer um produto de excelência tal como o serviço ao cliente, a marca tem a preocupação de ter um serviço especializado de alfaiataria para satisfazer pedidos dos clientes. Desde o início tiveram a visão de “construir uma marca que pautasse por um estilo de vida marcante, sinónimo de qualidade, design, valores, serviço, e acima de tudo, elegância”.

Na década de 1990, a marca destacou-se pela sua auto identificação como o Rato Sacoor ( FIGURA ... ) como também o Urso Sacoor ( figura. ..) só mais tarde a marca oficializou o galgo como símbolo representativo, onde transmite os valores de elegância e qualidade que a fazem caracterizar como uma marca de de excelência no mercado da moda nacional e internacional. Com a introdução do Galgo como logotipo até aos dias de hoje, a sua identificação inconfundível transmite uma consistência inconfundível na comunicação ao cliente, consolidando assim a sua presença no mercado comercial de moda.



**Figura 5** - Logo Urso Sacoor  
**Fonte** - Sacoor Brothers



**Figura 6** - Logo Rato Sacoor  
**Fonte** - Sacoor Brothers

Com o crescimento a marca, em 2001, decidiu avançar com a coleção para de senhora, criando assim a Sacoor Woman e por fim, em 2014, a marca criou e inaugurou lojas Sacoor Kids, ampliando ainda mais o seu alcance de oferecer roupas elegantes e de alta qualidade. Posteriormente a marca expande e lança assim Sacoor Outlet para fornecer opções acessíveis. Introduz no mercado a Sacoor One e por fim a sua recente aposta a Sacoor Blue, duas marcas para um público mais jovem e irreverente com o intuito de alcançar o maior número de pessoas e consumidores.



**Figura 7** – Logo Galgo Sacoor  
**Fonte** - Sacoor Brothers



**Figura 8** – Logo atualizado Sacoor  
**Fonte** – Sacoor Brother

A Sacoor Brothers teve um crescimento constante e equilibrado devido a estratégias de marketing eficazes, nomeadamente a implementação de um programa de fidelidade através de um cartão de cliente, a construção de relações sólidas com clientes fieis, parecerias estratégicas como criações de editoriais com figuras públicas e celebridades para aumentar a visibilidade da marca, além do patrocínio de eventos televisivos como meio eficaz para alcançar uma visualização ampla e diversificada, constirbuindo para o aumento do reconhecimento da marca. Contudo, foi com a abertura da loja no Centro Comercial Colombo que a marca experimentou uma expansão significativa, permitindo-lhe refinar ainda mais o seu público-alvo.

*“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.”*

No ano de 2004, a marca teve um grande pico de crescimento e assim existiu a necessidade de introduzir a marca Sacoor Outlet, proporcionando aos consumidores oportunidade de adquirir produtos de coleções anteriores a preços acessíveis, com o objetivo de alcançar um maior número de público.

2015 a empresaa deu um uma evolução para oferecer mais diversidade de oferta e lançou a marca subsidiária , a Sacoor One. A marca foi concebida para

alcançar um público mais jovem, promovendo um estilo de moda mais casual, prático e irreverente, enquanto que a Sacoor Brothers mantinha fiel às suas características de elegância e requinte.

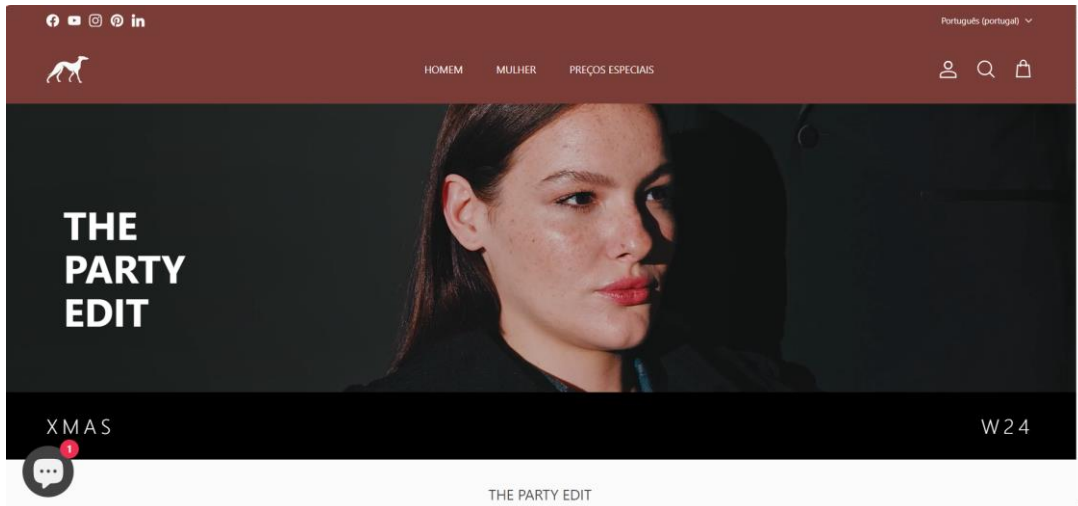
Ao longo dos anos a marca teve a necessidade de introduzir inovações para permanecer competitiva no mercado da moda. Para além de ter o objetivo de se expandir internacionalmente, inaugurando lojas em Espanha, Emirados Árabes Unidos e Malásia.



**Figura 9** – Loja Sacoor Brothers

**Fonte** - [www.distribuicao hoje.com/retalho/sacoor-brothers-inaugura-flagship-store/](http://www.distribuicao hoje.com/retalho/sacoor-brothers-inaugura-flagship-store/), consultado em 15-9-2023

Para além do vestuário, a marca diversificou os seus produtos, incluindo calçado, acessórios e perfume. No ano de 2018 a Sacoor Brothers abre a sua loja *online*, tendo como objetivo proporcionar conveniência aos consumidores. Nesse mesmo ano a marca introduz o perfume *Gentleman* como o seu primeiro perfume.



**Figura 10 – Site Sacoor Brothers**  
**Fonte -** <https://pt.sacoorbrothers.com/> , consultado a 22-11-2024



**Figura 11– Perfume Sacoor Brothers**  
**Fonte -** [www.noticiasaoiminuto.com/lifestyle/998234/a-sacoor-aumentou-a-sua-oferta-com-um-perfume-para-eles](http://www.noticiasaoiminuto.com/lifestyle/998234/a-sacoor-aumentou-a-sua-oferta-com-um-perfume-para-eles) . consultado em 12-11-2024



**Figura 12** – Editorial Summer 2024 Sacoor Brothers  
**Fonte-** Sacoor Brothers



**Figura 13** – Editorial Summer 2024 Sacoor Brothers  
**Fonte-** Sacoor Brothers

## 6.2 Sacoor Outlet

A Sacoor Outlet surge em 2004, sendo projetada e criada para oferecer produtos a preços mais acessíveis aos clientes, esta estratégia faz com que a marca consiga expandir-se a um maior número de público.

A Primeira loja da Marca Outlet em Portugal foi no Freeport em Alcochete, tendo sido um ponto significativo para a marca tanto em vendas como expansão de negócio.

As Coleções do Outlet oferecem uma variedade de artigos para homem e senhora, abrangendo estilos clássicos, sportswear e casual. As coleções apresentam uma diversidade de peças, muitas delas consideradas os best sellers (produtos mais vendidos e procurados pelo cliente) com o mesmo cuidado no design elegante, disponibilizando preços mais atrativos para os clientes. Este conceito possibilita que os consumidores adquiram produtos de uma marca reconhecida pela sua excelência a preços acessíveis. Atualmente, a marca tem lojas em Portugal como depois expandiu-se para lojas no mercado internacional.



**Figura 14-** Logo Sacoor Outlet  
**Fonte-** Sacoor Brothers

## 6.3 Sacoor Kids

Grupo expandiu público alvo para o mercado de moda infantil e em 2014 criaram a marca Sacoor Kids. A Sacoor Kids foi criada destinada a coleções de vestuário infantil para meninos e meninas com idades entre os 2 a 14 anos.

A Coleção infantil, oferece aos clientes de forma estátégica, uma diversidade de produtos, transmitindo uma visão de que as crianças possam ter uma aparência sofisticada semelhante aos dos seus pais, proporcionando a oportunidade de toda a família poder vestir produtos de requinte e qualidade característico da marca Sacoor Brothers.

Na coleção de vestuário infantil, são criadas peças que seguem os estilos mais casuais até ao mais clássico, tendo assim o mesmo ADN característico já implementado nas outras marcas do grupo.



**Figura 16** – Logo Sacoor Kids  
**Fonte-** Sacoor Brothers



**Figura 17** – Loja Sacoor Kids

**Fonte-** <https://www.hidubai.com/businesses/sacoor-kids-shopping-apparel-mirdif-dubai-2> , consultado em 12-11-2024

## 6.4 Sacoor One

Em 2015 foi o ano em que lançaram a Sacoor One, surge com um novo conceito que até então não existia na marca. Direcionada para um público masculino mais jovem, irreverente e aventureiro. A submarca promove um estilo mais casual, desportista e prático, com os mesmo padrões de qualidade que a Sacoor Brothers. As coleções surgem numa constante reinvenção dos básicos, proporcionando a flexibilidade de combinar várias peças e criar uma infinita linha de estilos e looks.

A Sacoor One oferece a alternativa que prioriza tanto o conforto como o look casual e peças versáteis, direcionadas para público mais jovem e irreverente, mantendo a influência clássica com o objetivo de o público conseguir looks para as mais diferentes ocasiões. Tem um conceito prático e confortável que se faz transparecer também no ambiente das suas lojas físicas, que são decoradas com um conceito de um loft em nova-iorquino, revelando modernidade irreverência através do ambiente criativo criado na loja.

A submarca tem lojas nomeadamente nos Emirados Árabes Unidos como na Malásia.

# SACCOOR ONE

**Figura 18** – Logo Sacoor One  
**Fonte-** Sacoor Brothers



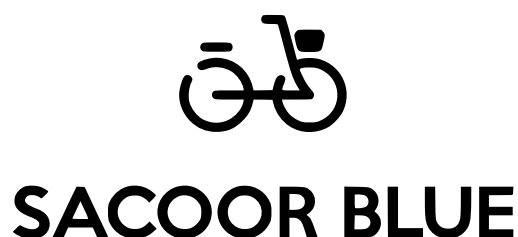
**Figura 19** – Loja Sacoor One

**Fonte-** <https://marketeer.sapo.pt/sacoor-one-abre-primeira-loja-em-lisboa/> , consultado em 25-11-2024

## 6.5 Sacoor Blue

A Sacoor Blue é a nova marca do Grupo Sacoor, que continua a alargar a sua presença no mercado nacional foi criada em 2021. A nova marca de roupa é dirigida a uma geração mais jovem, tendo como ADN a sustentabilidade através de algodão orgânico e fibras têxteis recicladas, entre outros componentes nas suas peças. As anteriores coleções da marca foram de um estilo mais casual ao formal, desde calças chino e camisas, e por outro lado passando para sweats, casacos e t-shirts.

“Com a nossa primeira marca consolidada a nível nacional e internacional, este é o momento certo de lançarmos um novo conceito, dirigido a um público que está, nos dias de hoje, mais atento às questões ambientais. A Sacoor Blue assume a sustentabilidade no seu todo, algo que o nosso “target” valoriza e se identifica, e consequentemente, acabar por influenciar a decisão de compra. Deste modo, queremos contribuir também para um futuro mais sustentável” (Sandra Silva, CEO da Sacoor Portugal).



**Figura 20** – Logo Sacoor Blue  
**Fonte-** Sacoor Brothers

Com lojas no Almada Forum e Alegro Setúbal e Alegro Montijo, a marca já está a prever abertura de mais lojas físicas em outros pontos do país como Matosinhos, Sintra, Guimarães, Madeira, Amadora, Torres Novas, Braga e Vila Real. A Sacoor Blue também quer apostar a nível internacional na abertura de lojas na Malásia e Dubai.



**Figura 21** – Loja Sacoor Blue  
**Fonte-** Sacoor Brothers



Figura 22 – Campanha Sacoor Blue

Fonte- <https://firstclasse.com.my/sacoor-blue-opens-first-southeast-asia-flagship-store/>  
Consultado em 10-8-2024

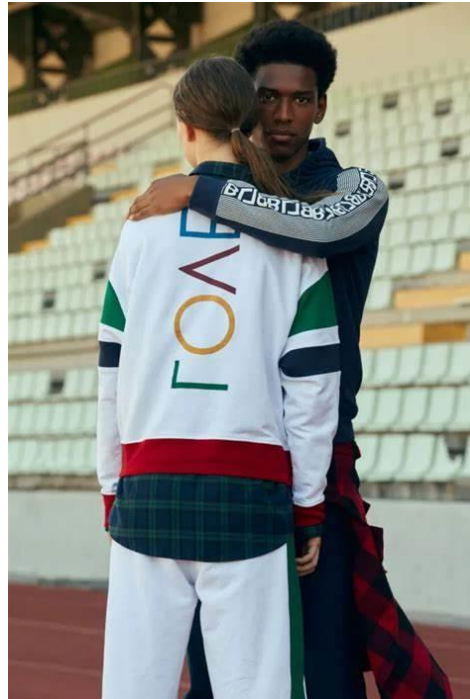


Figura 23 e 24 – Campanha Sacoor Blue

Fonte- <https://lipstiq.com/214737/sacoor-blue-scores-pavilion-kuala-lumpur/>  
Consultado em 10-8-2024

## 6.6 Parcerias

Ao longo dos tempos , a Sacoor Brothers teve a honra de estabelecer colaborações com várias personalidades públicas, nomeadamente atletas, clubes e eventos desportivos, utilizando parcerias como estratégias de promoção da marca como estratégias de promoção e divulgação da marca.

A Sacoor Brothers tem concentrado esforços na escolha de embaixadores e renome internacionais para personificarem a marca, visando estabelecer uma presença global e promover as campanhas desenvolvidas a cada nova coleção.



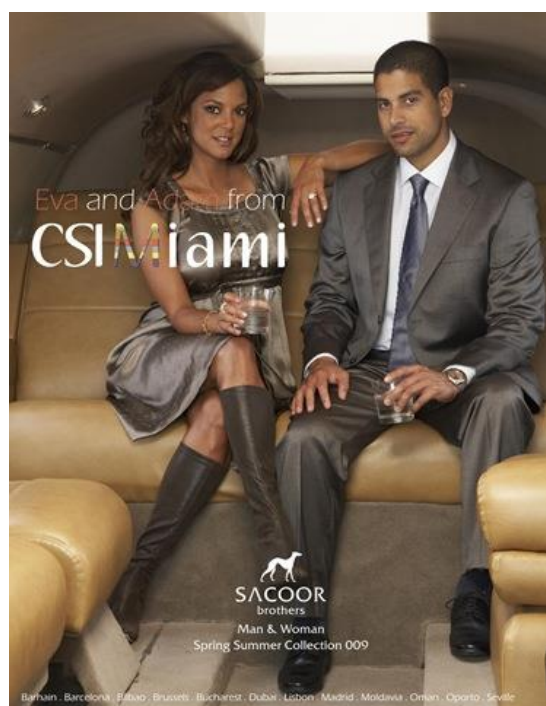
**Figura25** – Campanha com Cristiano Ronaldo

**Fonte-** <https://vivacristianoronaldo.tumblr.com/post/131580935242/cristiano-ronaldo-sacoorbrothers-fall-winter> , consultado em 10-08-2024.



**Figura 26** – Campanha com William Baldwin

**Fonte-**<https://www.lux.iol.pt/internacionais/william-baldwin-e-a-cara-da-novacampanha-mundial-da-sacoor-brothers--william-baldwin-sacoor/1423985-4997.html> , consultado em 09-09-2024.



**Figura 27** – Campanha com Eva La e Adam Rodriguez

**Fonte** –<http://modadevestir.blogspot.com/2009/11/sacoorbrothers-aposta-em-prison-break.html>, consultado em 09-09-2024

A colaboração com identidades como a FPF ( Federação Portuguesa de Futebol) onde a marca teve o privilégio de poder vestir tanto os jogadores como toda a organização que os acompanha em torneios como mundial e europeus, é uma vantagem de visualização para a marca importantíssima. O Torneio de tênis ATP Millenium Estoril Open também consegue ser uma das parcerias catapultas de divulgação da marca, ao vestir em cada torneio todo o staff e organização. Todas estas parcerias são utilizadas como estratégia de promoção e divulgação da marca.



**Figura 28**– Seleção Nacional 2022

Fonte – <https://creativenews.pt/2022/11/24/marca-portuguesa-sacoor-brothers-e-alfaiate-oficial-da-selecao-nacional/> ,consultado a 09-09-2024



**Figura 29**– Millenium Estoril Open 2023

Fonte – <https://www.shutterstock.com/pt/editorial/search/millennium-estoril-open-2023> ,consultado a 09-09-2024

## 6.7 Lojas físicas e Pontos de venda

Todos os componentes para um bom ponto de venda de produto são essenciais, primeiramente uma análise por especialistas para prever que haverá uma aceitação da marca na região preferencialmente desejada. A marca avança com o projeto de empreendimento quando já completa todos os elementos e condições, como a disponibilidade de recursos humanos essenciais para o bom funcionamento e gestão do espaço comercial, o alinhamento local com o conceito da marca e a garantia que os produtos de vestuário serão bem recebidos pelo novo mercado.

A decisão de criação de novos pontos de vendas, é sempre um processo minucioso de uma grande gestão que só compete exclusiva aprovação da administração. A localização desempenha um papel vital para o sucesso de vendas, sendo cuidadosamente planeada para assegurar que o produto atinja o cliente final. Uma boa organização dos pontos de venda e a sua disposição representam o ponto máximo para o sucesso do espaço comercial, já que são nesses espaços que se realizam as transações fundamentais para o sucesso e êxito da empresa.

A Sacoor Brothers escolhe sempre preferencialmente espaços comerciais amplos. As suas lojas físicas apresentam todas semelhanças, os espaços de venda são minuciosamente projetados para proporcionar conforto, o seu propósito é proporcionar ao cliente a melhor experiência possível para que este possa vivenciar uma sensação de bem-estar estabelecendo uma atmosfera familiar e convidativa. Alguns elementos de decoração como móveis sofisticados uma organização excepcional, e elementos decorativos de alta qualidade, resultam neste ambiente familiar de lar que o faz com que o cliente seja persuadido e atraído para o interior de loja.

O ambiente das lojas procura oferecer ao cliente conforto e bem-estar, através da decoração e organização de produto, uma boa iluminação estratégica e música transmitindo sensação de requinte e destacando a importância do cliente.

## 6.8 Estrutura da Empresa

A administração é composta pelos quatro irmãos, Malik Sacoor, Salim Sacoor, Rahimo Sacoor e Moez Sacoor , fundadores da Sacoor Brothers, que gerem a empresa de uma forma hierárquica, sendo subdividida em sete departamentos: Direção Financeira, Direção Recursos Humanos, Direção Comercial e Direção Produção.

O desenvolvimento dos produtos que compõem as coleções é da reponsabilidade do departamento de Produção, constituído por cerca de 12 pessoas. Este desenvolvimento passa por diversas fases :

1. Pesquisa de Tendências no site WGSN ; marcas concorrentes; sites.
2. Criação de moodboards de conceito da coleção.
3. Elaboração de desenhos técnicos
4. Escolha de qualidades e matérias-primas
5. Desenvolvimento e Envio de fichas técnicas aos fornecedores.
6. Apresentação da coleção à administração e equipa comercial e a sua direção. onde acabam por escolher as peças finais de cada coleção.
7. Comunicação com os fornecedores no acompanhamento da produção até esta estar concluída.
8. Venda do produto nas lojas físicas e online.

A Sacoor Brothers, para além das lojas, possui três grandes locais de grande importância, os escritórios, e dois armazéns ( costuras e um central). Nos escritórios está presente a administração da empresa que tem como objetivo fazer com que haja um bom funcionamento.

## 6.9 Comunicação da Marca

Uma comunicação consistente é fundamental para construir a confiança dos consumidores, fortalecer o reconhecimento da marca e moldar as percepções do público. Em mercados altamente competitivos, as escolhas dos consumidores são profundamente influenciadas pela forma como uma marca se apresenta e comunica os seus valores. A comunicação de uma marca é um elemento essencial para o seu sucesso, desempenhando um papel estratégico na construção da sua imagem, na criação de conscientização e no estabelecimento de uma conexão significativa com o público-alvo.

Hoje em dia, as marcas têm ao seu dispor uma ampla variedade de canais de comunicação, incluindo plataformas digitais como Facebook, Instagram, YouTube, websites e newsletters, bem como meios tradicionais como revistas, jornais, televisão e rádio. Esses diferentes canais oferecem oportunidades únicas de interação com o público, permitindo atingir diversos segmentos de mercado.

Além disso, uma estratégia de comunicação eficaz permite que a marca se destaque da concorrência, alcance novos públicos e mantenha um relacionamento contínuo e positivo com os seus clientes. A combinação de clareza, autenticidade e consistência na comunicação é, portanto, um dos pilares para o crescimento sustentável e o sucesso de uma marca.

Nos dias de hoje, as redes sociais são ferramentas essenciais para a comunicação de uma marca, proporcionando canais dinâmicos e interativos que permitem conectar-se ao público, promover produtos de forma eficaz e construir relacionamentos sólidos e duradouros.

A Sacoor Brothers, alinhada às tendências contemporâneas, marca presença nas principais plataformas digitais, como Facebook, Instagram, YouTube e LinkedIn. Estas redes sociais oferecem à marca a oportunidade de comunicar de forma mais direta e personalizada, fortalecendo a sua relação com o público-alvo e ampliando o alcance das suas iniciativas de marketing e comunicação.

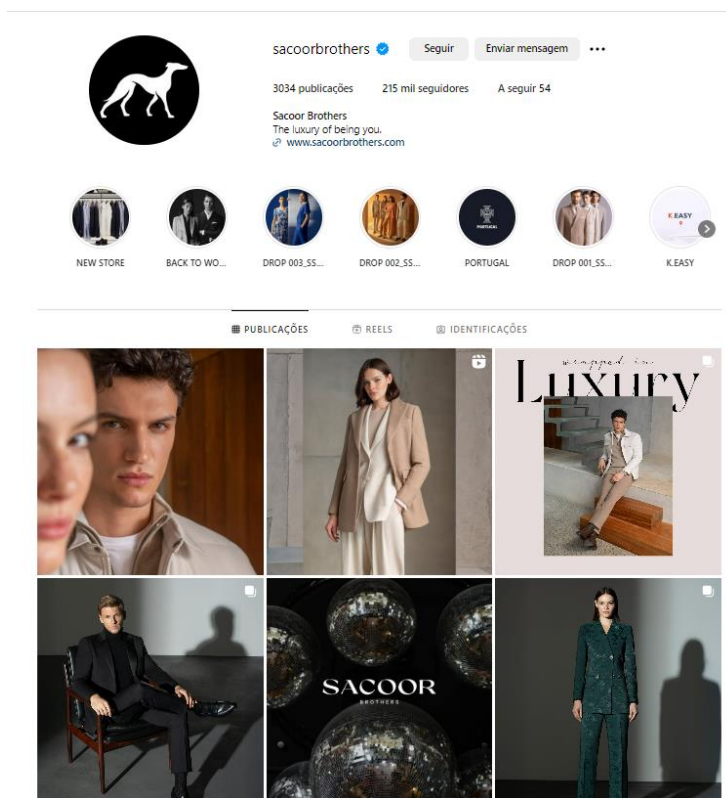
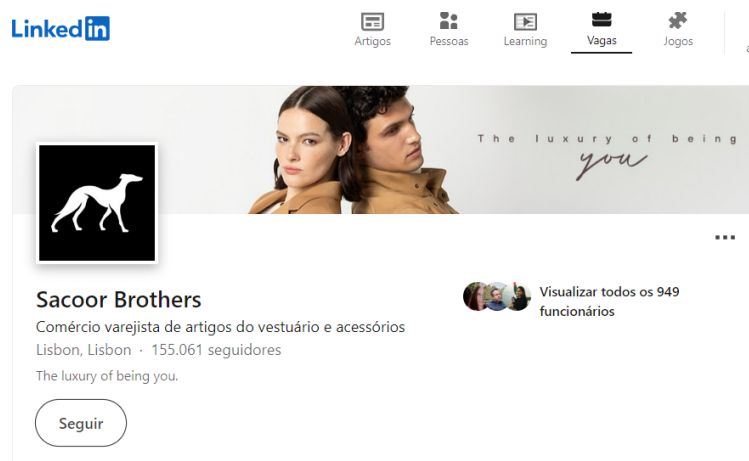


Figura 30– Instagram Sacoor Brothers

Fonte - <https://www.instagram.com/sacoorbrothers/> , consultado a 16-10-2024



### Sobre nós

The Sacoor Group, originating from Lisbon, Portugal since 1989 is an international premium fashion retailer whose reason for existence is to exceed its customers' expectations every day. For over 30 years the Sacoor Group has designed timeless elegance across several categories including apparel, shoes, accessories, fragrances and eyewear for Men, Women and Kids under 5 different brands: Sacoor Brothers, Sacoor Kids, Sacoor One, Sacoor Blue and Sacoor Outlet. While each of the 5 brands maintains its own distinct individuality and identity, they all share a common pursuit of encompassing only the highest standards in quality, innovation, sustainability and service.

Figura 31– Linkdein Sacoor Brothers

Fonte - <https://pt.linkedin.com/company/sacoor-brothers> , consultado a 16-10-2024



**Figura 32–** Site Sacoor Brothers

**Fonte -** <https://pt.sacoorbrothers.com/> , consultado a 16-10-2024

## 7. Coleção Cápsula Geração Z Sacoor Brothers

A população pertencente à Geração Z está a transformar o mercado da moda de forma significativa, destacando-se por uma crescente valorização da inclusividade, da sustentabilidade e da autenticidade. Como a primeira geração nativa digital, os jovens desta faixa etária trazem consigo novas expectativas e exigências que desafiam os paradigmas tradicionais da indústria.

Para as marcas de moda que procuram atrair e envolver este público global, especialmente no emergente segmento da moda inclusiva, é essencial compreender os valores, hábitos e preferências que definem a Gen Z. Esta geração exige representatividade real, produtos que respeitem o meio ambiente e práticas de produção ética. Além disso, privilegia marcas que adotem uma abordagem transparente e comprometida com questões sociais, utilizando a moda não apenas como um reflexo de estilo, mas como um veículo para a expressão individual e a mudança cultural.

Neste contexto, adaptar-se às expectativas da Geração Z não é apenas uma questão de acompanhar tendências, mas uma oportunidade de liderar uma revolução no mercado da moda, promovendo uma indústria mais diversa, responsável e conectada com as necessidades de um público cada vez mais consciente.

A Sacoor Brothers em Inverno de 2021 lançou a coleção cápsula "Gen Z", inspirada na Geração Z e nos seus valores de inclusão, diversidade e neutralidade de género.



**Figura 33** – Editorial Coleção Gen Z  
**Fonte-** Sacoor Brothers

Esta coleção representa uma abordagem transformadora, promovendo peças unisexo que celebram a inclusão e a versatilidade, eliminando barreiras de género e destacando o compromisso da marca com a diversidade. Ao utilizar materiais sustentáveis a Sacoor Brothers reforça a sua responsabilidade ambiental, alinhando-se com as causas ecológicas que têm cada vez mais importância para os consumidores mais jovens.



**Figura 34 – Moodboard de Conceito**  
**Fonte- Sacoor Brothers**

A estratégia da Sacoor Brothers vai além do mercado local. A coleção GEN Z é uma ponte para o mercado internacional, apresentando a marca como uma referência em inovação e propósito. Ao atrair um público jovem global, que é simultaneamente exigente e influente, a Sacoor Blue posiciona-se estrategicamente para consolidar a sua presença mundial e liderar o caminho para um futuro mais inclusivo e sustentável na indústria da moda.

Este movimento é uma clara demonstração de como a marca entende as transformações do mercado e responde com visão e criatividade, conquistando um espaço de destaque junto de uma geração que valoriza marcas com impacto real.

O desenvolvimento de uma nova coleção na Sacoor Brothers começa com um processo criativo estruturado o primeiro passo essencial é a criação de um painel de conceito e de um moodboard que orientam a equipa na definição da visão criativa.

O painel de conceito é o ponto de partida, onde são exploradas ideias-chave que refletem a identidade da marca e as tendências emergentes do mercado. Este painel serve para identificar temas centrais, inspirações e narrativas que vão guiar o desenvolvimento da coleção, assegurando a coerência e a inovação.



Figura 35 – Moodboard de Marcas  
Fonte- Sacoor Brothers

No desenvolvimento de uma coleção com foco em inclusividade de género e sustentabilidade, a pesquisa de mercado desempenha um papel central. Este processo começa com uma análise detalhada de marcas concorrentes que já abordaram estas temática.

A análise inclui o estudo das coleções lançadas, a escolha de materiais, as paletas de cores, e a comunicação visual destas marcas, bem como a forma como elas alinham os seus valores com as expectativas do público. Este levantamento não só ajuda a compreender as tendências do mercado, mas também revela produtos-chave e conceitos diferenciadores que têm maior aceitação para o público.

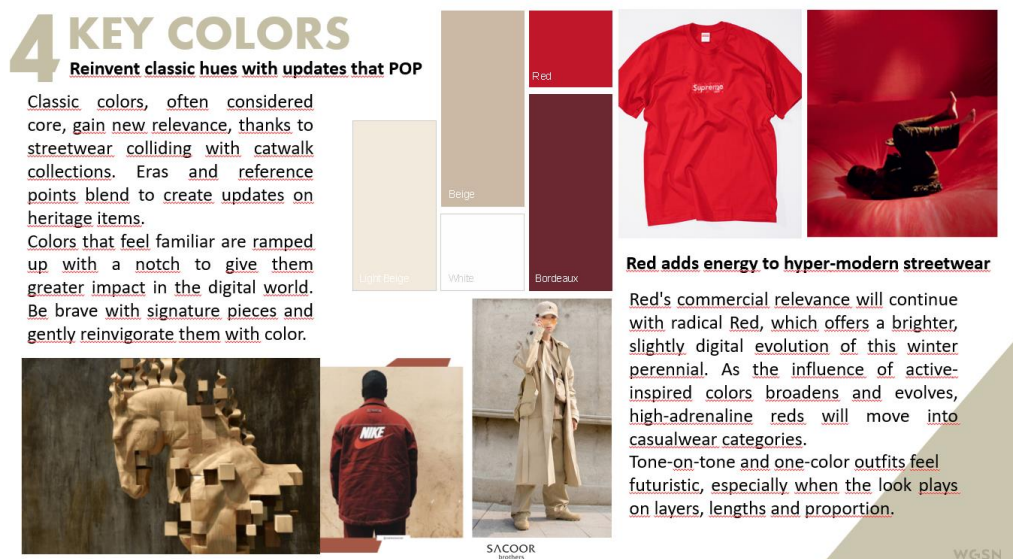


Figura 36 – Moodboard de Cor e Produto  
Fonte- Sacoor Brothers

O moodboard de produto e cores é o elemento visual que traduz estas ideias abstratas em formas concretas. Aqui, são selecionadas paletas de cores, texturas, materiais e elementos visuais que capturam a essência do conceito, funcionando como um guia para a escolha de tecidos, padrões e detalhes de design. Este processo criativo ajuda a garantir que cada peça criada reflete a harmonia e a consistência desejadas.



**Figura 37** – Moodboard De Cor e Branding  
**Fonte-** Sacoor Brothers

Após a elaboração dos moodboards de cores, produtos e conceitos, inicia-se a fase de criação da coleção, um momento crucial onde a visão estratégica ganha forma.

Esta etapa começa com o desenvolvimento de desenhos técnicos e fichas técnicas, que traduzem as ideias criativas em representações detalhadas das peças. São tomadas decisões sobre as qualidades e matérias-primas a utilizar. A escolha de tecidos com o foco em materiais sustentáveis de alta qualidade. A equipa trabalha nos gráficos e branding de marca, incluindo logótipos, etiquetas e elementos visuais que reforçam a identidade da coleção. Cada detalhe é cuidadosamente pensado para refletir e defender a temática da coleção cápsula.

Por fim, é realizada a seleção de acessórios para completar cada produto como: botões, fechos e outros detalhes são escolhidos para assegurar não só a funcionalidade, mas também a coerência estética do produto.



**Figura 38 – Moodboard Desenhos Técnicos**  
**Fonte- Sacoor Brothers**

Quando uma coleção é aprovada, inicia-se a fase de transição entre o design e a produção final, marcada por um trabalho minucioso de comunicação com os fornecedores. Quando a produção é finalizada, a marca foca para a divulgação e comunicação da coleção. Uma das etapas fundamentais é a realização de uma sessão fotográfica, onde são capturadas imagens que destacam os detalhes, o conceito e a narrativa por trás das peças. Este conteúdo serve para a criação de um editorial, que apresenta a coleção ao público e reforça a identidade da marca e o seu posicionamento no mercado.

O editorial e as imagens criadas são então utilizados para promover a coleção cápsula nas principais plataformas de comunicação da marca, como o site oficial, o Instagram e outras redes sociais. Estas ferramentas são estratégicas para atingir o público-alvo, aumentando o alcance e gerando envolvimento com a coleção.



**Figura 39** – Fotografias de Editorial  
**Fonte-** Sacoor Brothers



**Figura 40** – Fotografias de Editorial  
**Fonte-** Sacoor Brothers

## **Parte II**

### **1. Relatório de Estágio**

O estágio decorreu entre as datas 17/10/2022 e 02/04/2023 e iniciou-se com a apresentação das instalações da empresa e das suas equipas, como forma de integração. Foi colocada na equipa da Sacoor Blue constituída pelos designers responsáveis em estreita colaboração com os restantes departamentos de produção e e-commerce.

#### **1.1. Departamento de Design – Etapas e métodos de trabalho**

O departamento de design é uma área imprescindível numa empresa da indústria da moda, desempenhando um papel essencial na criação e desenvolvimento de produtos que correspondam às exigências do mercado. Para conceber novas coleções, é fundamental que este departamento combine inovação, conhecimento técnico sobre os produtos e uma visão detalhada das tendências e preferências dos consumidores.

O ponto de partida para a elaboração de uma coleção é a análise de mercado. Este processo envolve compreender os gostos dos consumidores, identificar lacunas no mercado, avaliar o desempenho de marcas concorrentes e antecipar tendências futuras. Além disso, a equipa de design deve estar constantemente atualizada sobre as últimas novidades e dinâmicas culturais que influenciam o setor.

Após a etapa de análise, inicia-se o desenvolvimento da coleção. O primeiro passo nesta fase é a realização de visitas de pesquisa, onde o designer examina produtos de outras marcas, sobretudo concorrentes. Este processo permite obter uma perspetiva clara do panorama atual, analisando preços, posicionamento e propostas de valor dos produtos existentes.

A seguir, dá-se início à investigação das tendências. No caso da Sacoor, esta fase inclui a participação em feiras especializadas, como a Pitti Immagine Uomo, em Milão. Paralelamente, a equipa utiliza plataformas especializadas, como a WGSN, que fornece informações sobre tendências e previsões nas áreas da moda, design e consumo. Este momento é crucial, pois permite ao designer encontrar inspiração em elementos como cores, padrões e texturas, que serão integrados na criação da coleção.

Com a pesquisa concluída, são desenvolvidos moodboards, painéis visuais compostos por imagens, texturas, cores e conceitos que ilustram a essência da coleção. Em seguida, é realizada a seleção de materiais, começando pela análise dos tecidos fornecidos, avaliando critérios como conforto e durabilidade. Após a

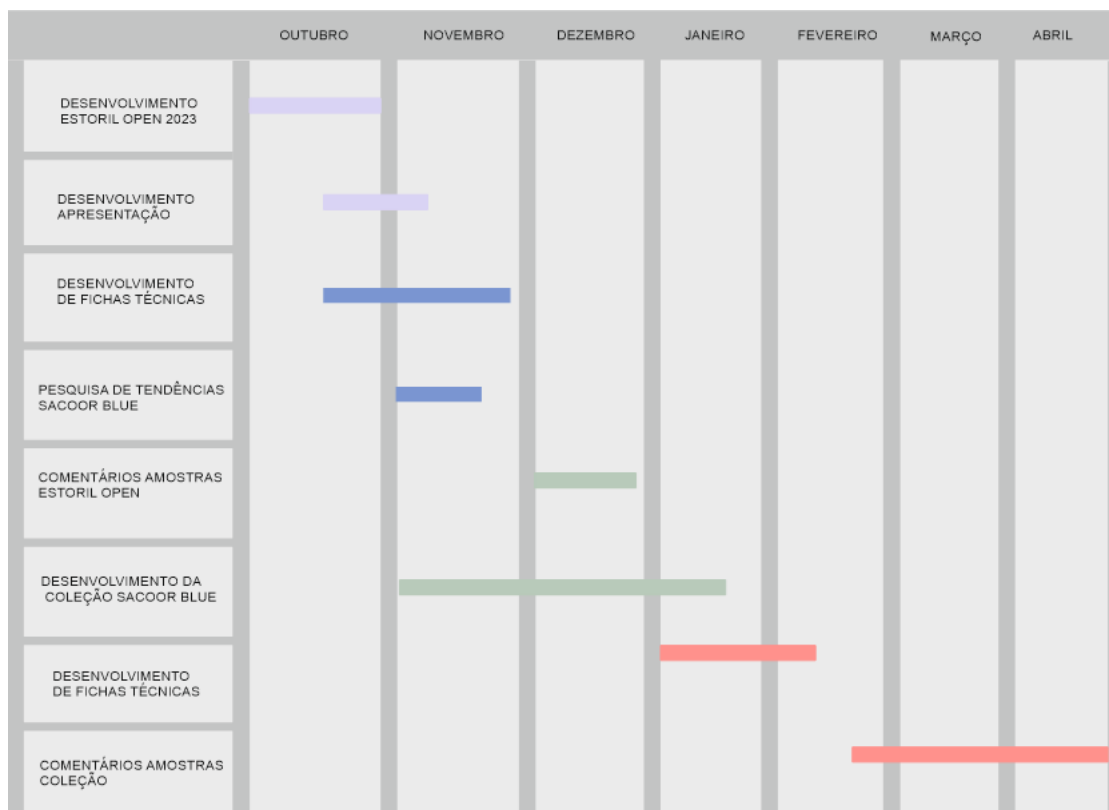
escolha dos materiais, é enviada uma paleta de cores aos fornecedores, que devolvem amostras conhecidas como lab-dips para validação final.

Com os materiais definidos, inicia-se o desenho das peças utilizando o software Corel Draw, adotado pela Sacoor. Os designs criados são transferidos para fichas técnicas, documentos detalhados que incluem informações completas sobre cada peça, como medidas, materiais, cores e outros pormenores. Estas fichas são enviadas aos fornecedores para orientarem o processo de desenvolvimento inicial.

A fase seguinte inclui a apresentação da coleção à equipa comercial e à administração, que selecionam as peças que irão compor a coleção final. As fichas técnicas das peças escolhidas são então ajustadas e reenviadas aos fornecedores, que criam amostras detalhadas baseando-se nestes documentos finais.

O processo continua com a receção das primeiras amostras, que são cuidadosamente analisadas. Feedback detalhado é fornecido aos fornecedores para corrigir eventuais imperfeições. Quando necessário, são solicitadas novas amostras, que, na maioria dos casos, já refletem as correções e são aprovadas para produção. Assim, o departamento de design conclui a sua missão, garantindo que a coleção atenda às expectativas do mercado e dos consumidores.

## 1.2. Calendário de tarefas em estágio



**Figura 41** – Calendário de tarefas em estágio  
**Fonte:** Sacoor Brothers

## 2. Projetos Realizados: Millenium Estoril Open 2023

O Millenium Estoril Open é um torneio de tênis realizado anualmente em Portugal. Desde a sua criação, o evento tem desempenhado um papel importante no calendário do tênis profissional.

O O torneio foi fundado em 1990 e originalmente realizado em Oeiras, no complexo de tênis do Jamor, próximo a Lisboa. Até 2014, era conhecido como "Portugal Open", mas foi descontinuado devido a dificuldades financeiras

Em 2015, foi relançado com o nome "Estoril Open" e transferido para o Clube de Tênis do Estoril. Atualmente, o torneio faz parte do circuito ATP 250, sendo um dos eventos de maior destaque no tênis português. O torneio é uma plataforma para destacar o talento local e incentivar o crescimento do desporto no país. Ao longo dos anos, o Estoril Open tem recebido jogadores como Roger Federer, Novak Djokovic e David Nalbandian.

Localizado no Estoril, o torneio também impulsiona o turismo na região e promove Portugal como destino para eventos desportivos internacionais.



Figura 42 – Fotografias Estoril Open 2023

Fonte- <https://www.shutterstock.com/pt/editorial/search/millennium-estoril-open-2023>, consultado em 28-10-2024

## 2.1 Apresentação do Projeto: Millenium Estoril Open 2023

A Sacoor Brothers, ao longo dos anos foi conseguindo parcerias importantes devido ao seu crescimento no mercado da moda nacional. Ao ser um dos patrocinadores oficiais do Torneio Millenium Estoril Open, torna-se uma estratégia de divulgação da marca , comunicação e marketing.

Todos os anos é selecionado um designer da marca fica como responsável pelo projeto. Ao que a estagiária foi selecionada para desenvolver uma projeto de coleção fardamento para o Torneio Millenium Estoril Open 2023 e foi aceite tanto pela Administração da Empresa Sacoor Brothers, como pela Organização responsável pelo Torneio de Ténis.



**Figura 43** – Apresentação Projeto Estoril Open 2023  
**Fonte-** Sacoor Brothers

O desenvolvimento do fardamento para o Millennium Estoril Open é um exemplo claro de como a marca Sacoor Brothers integra os seus valores e causas na criação de peças de vestuário. Neste projeto, damos especial atenção à inclusividade, um princípio que defendemos e promovemos. Grande parte das peças criadas para este fardamento são unisexo, refletindo o compromisso da marca com a igualdade e acessibilidade no design.

### 2.1.1 Moodboards e Desenhos Técnicos

Quando iniciamos o processo de criação de fardamentos para projetos como este, seguimos uma abordagem semelhante ao desenvolvimento de uma coleção. Começamos por elaborar moodboards de conceito, que incluem cores, qualidades e inspirações para garantir que o resultado final seja coerente com os valores e o posicionamento da marca. No caso específico do Millennium Estoril Open, um torneio de ténis de grande prestígio, o desafio é criar uma coleção que combine elementos desportivos e clássicos, atendendo às necessidades dos diferentes grupos que compõem a organização do evento. Entre estes grupos, destacam-se os apanha-bolas, juizes de linha e staff de campo. Devido o carácter dinâmico do torneio, o fardamento deve ser prático, funcional e irreverente, garantindo conforto e performance para os utilizadores.

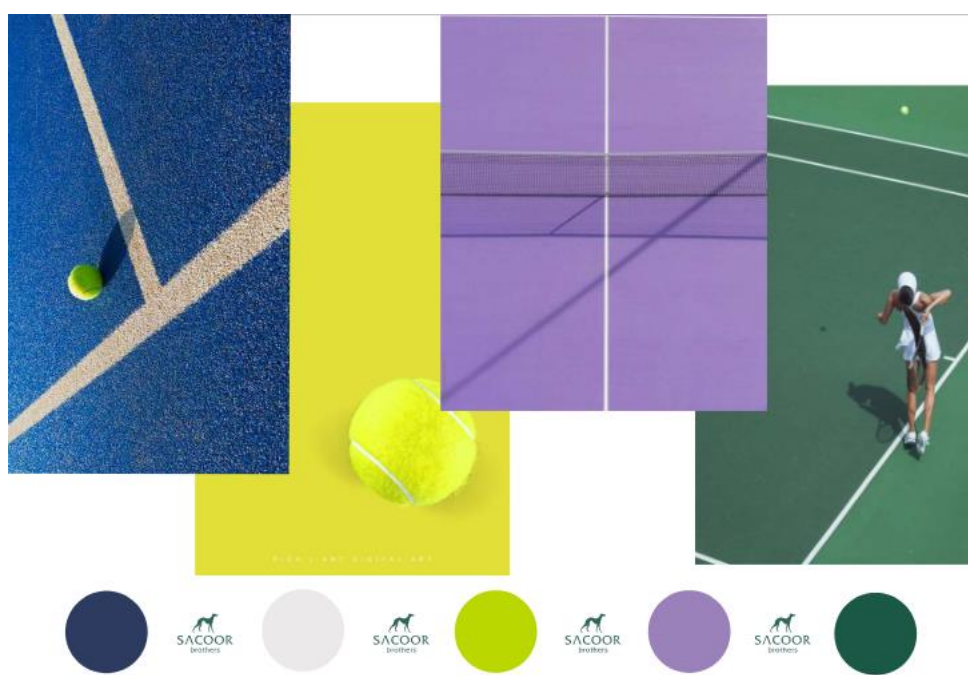
Paralelamente, a marca aposta em maximizar o número de peças unisexo na coleção, promovendo a versatilidade e reforçando a nossa mensagem de inclusão. Este projeto representa mais do que uma solução estética ou funcional; é uma oportunidade para alinhar a nossa identidade com as causas e os valores que queremos transmitir ao nosso público e clientes.



**Figura 44 – Moodboards Marcas Concorretes**  
**Fonte- Sacoor Brothers**



**Figura 45 – Moodboards Produto**  
**Fonte- Sacoor Brothers**



**Figura 46 – Moodboards Cores**  
**Fonte- Autoria Própria**

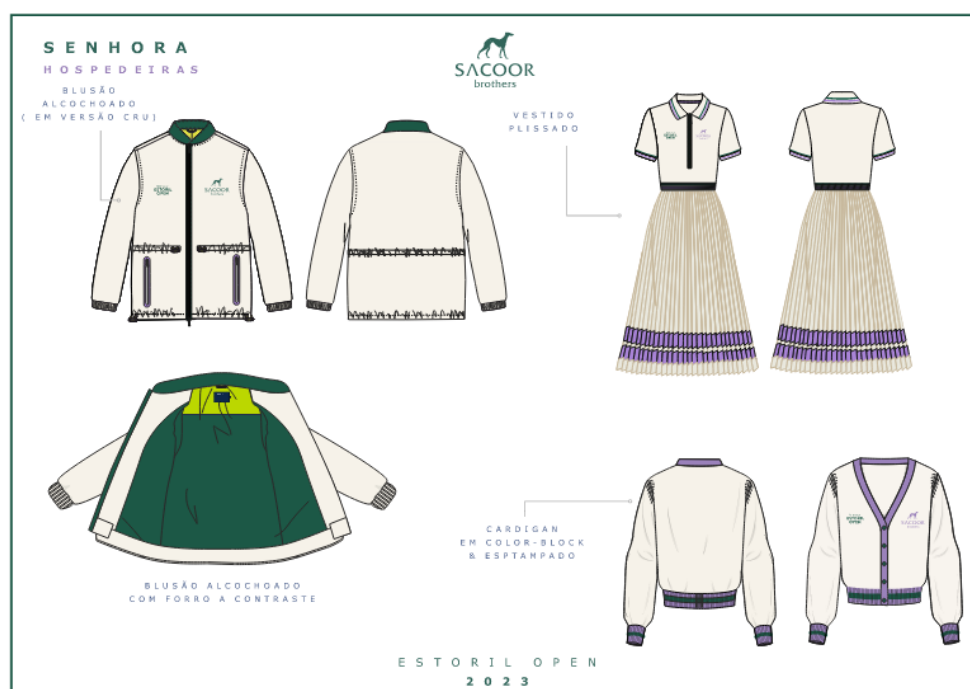
O fardamento desenvolvido para o torneio Millennium Estoril Open destina-se exclusivamente à organização do evento, que é composta por diversos setores de pessoas com funções distintas. Apesar das diferenças nas responsabilidades, todos os setores têm um papel crucial para garantir que o torneio decorra de forma organizada e fluida. A organização do torneio está estruturada por ordem hierárquica, começando pelo órgão máximo responsável por toda a coordenação e supervisão.

1. **Organização Principal:** Este é o núcleo estratégico do evento, composto pelos diretores e pelos órgãos máximos do torneio. Estes são responsáveis pelas decisões mais importantes e pela supervisão global de todas as operações do evento.



Figura 47 e 48 – Apresentação Produto Final Organização  
Fonte- Autoria Própria

2. **Hospedeiras:** Outro grupo essencial na organização e comunicação do torneio são as hospedeiras, que desempenham um papel importante na interação com o público ao longo do evento. No que diz respeito ao fardamento deste grupo, temos a oportunidade de explorar maior liberdade criativa no design das peças. Este fardamento deve refletir um equilíbrio entre os seguintes elementos com peças desportivas e com uma abordagem clássica que combine elegância e funcionalidade, apropriada para o ambiente do torneio. As peças devem transmitir modernidade e energia, alinhando-se com o conceito jovem e dinâmico do evento.



**Figura 49 – Apresentação Produto Final Hospedeiras**  
**Fonte- Autoria Própria**

3. **Valets e Condutores:** Este grupo desempenha um papel essencial na logística do torneio, sendo responsável por organizar e encaminhar os jogadores para os diferentes locais do evento, garantindo que os mesmos chegam com pontualidade e conforto. As peças devem ser confortáveis e funcionais, adequadas à natureza dinâmica e exigente das suas tarefas. Uma abordagem desportiva é necessária, alinhando-se com o espírito ativo do torneio. O design deve manter a elegância e sofisticação que caracterizam a marca.

Este grupo marca o início da implementação do conceito de fardamento unissexo no torneio. A escolha de peças que podem ser usadas por qualquer género reforça o compromisso da marca com a inclusividade e a igualdade.



**Figura 50–** Apresentação Produto Valets e Codutores  
**Fonte-** Autoria Própria

4. **Apanha-Bolas:** O grupo dos apanha-bolas é, sem dúvida, um dos mais importantes para a divulgação do fardamento e da identidade visual do torneio. Este grupo desempenha um papel central, não só pela sua função dentro do campo, mas também pela exposição mediática e visibilidade direta junto do público. Este grupo oferece à marca uma oportunidade única de explorar um design criativo, onde a escolha de cores, materiais e branding ganha destaque. As peças devem ser práticas e confortáveis, adequadas à intensa atividade física desempenhada pelos apanha-bolas, mas também devem ser de grande qualidade têxtil, garantindo durabilidade e funcionalidade.

O fardamento dos apanha-bolas permite explorar a vertente desportiva do ténis, alinhando o design com o dinamismo e a energia do desporto. Este grupo é também uma oportunidade estratégica para incorporar logótipos dos patrocinadores de forma harmoniosa e criativa, garantindo visibilidade para os parceiros do torneio. São constantemente visíveis durante os jogos, tanto para o público presente como para audiências televisivas e nas redes sociais.

O grupo dos apanha-bolas representa o equilíbrio perfeito entre funcionalidade e branding estratégico, sendo uma das melhores formas de comunicar o estilo jovem, irreverente e de qualidade que define a Sacoor

Brothers e o Millennium Estoril Open. A estratégia da estagiária neste ponto fundamental de grupo foi destacar de alguma forma criativa e irreverente a marca, e escolheu o famoso, Galgo como peça principal de conceito da peça. Onde desenhou um print realista e artístico de um galgo para as t-shirts dos apanha bolas. Uma grande estratégia de branding da marca, onde se diferenciou dos torneios anteriores e foi bastante forte para visibilidade e comunicação do fardamento.



**Figura 51** – Apresentação Produto Apanha-Bolas  
**Fonte-** Autoria Própria

5. **Juízes de Linha:** São outro grupo de grande destaque no torneio de ténis, desempenhando um papel fundamental na arbitragem e no bom desenrolar dos jogos. Tal como os apanha-bolas, este grupo tem uma presença marcante e visível. O fardamento dos juízes de linha diferencia-se pelo seu estilo mais clássico, ainda que mantenha a funcionalidade necessária para o contexto desportivo.

O design aposta na inclusão, garantindo que as peças são adaptáveis e adequadas para qualquer género. Embora menos desportivo que o fardamento dos apanha-bolas, as peças mantêm uma abordagem elegante e sofisticada, alinhada com a imagem premium do torneio.



**Figura 52– Apresentação Produto Juizes de Linha**  
**Fonte- Fonte Própria**

6. **Staff Geral, Manutenção de Campo, Equipas de Tv** : Os grupos de staff geral, manutenção de campo e equipas de TV são essenciais para o funcionamento e organização do torneio. Apesar de muitas vezes não estarem no centro das atenções, desempenham um papel crucial na resolução de problemas operacionais e no suporte contínuo que permite que o evento decorra de forma eficiente e sem interrupções. Dada a natureza das suas funções, o fardamento destes grupos é desenhado para ser prático e confortável, com foco na funcionalidade e no movimento.



Figura 53 e 54 – Apresentação Produto Manutenção de Campo e Equipas TV  
Fonte- Fonte Própria

### 2.1.2 Fichas Técnicas

A fase de criação das fichas técnicas do fardamento do torneio Millennium Estoril Open foi um momento crucial de aprendizagem técnica e prática. Este processo proporcionou à estagiária uma experiência rica e aprofundada no universo têxtil e de confecção, permitindo-lhe desenvolver competências essenciais relacionadas com design, produção e comunicação técnica.

A Aprendizagens técnicas e detalhes Descrição técnica de peças de vestuário o Desenvolvimento de descrições detalhadas para cada peça de vestuário, tanto para artigos em malha como para peças desportivas em poliéster e outros materiais técnicos. Aprendizagem sobre formas de prints e os diferentes métodos de aplicação nos tecidos, garantindo a máxima qualidade nos acabamentos.

Aplicação de logótipos a inserção precisa de logótipos, com tamanhos exatos e posicionamento centrado, para assegurar uma apresentação visual perfeita nas amostras. Garantia de que os logótipos respeitam a identidade do evento e dos patrocinadores, integrando-se harmoniosamente no design das peças.

Etiquetagem o conhecimento detalhado sobre os diferentes tipos de etiquetas utilizadas pela marca: Hangtags, Main labels, Fitting labels. A aprendizagem sobre a escolha e posicionamento correto das etiquetas, garantindo que estas estão de acordo com os padrões da marca. A seleção de cores e acessórios, com correspondência exata a pantones específicos, assegurando a uniformidade e a qualidade visual do produto final.

Criação de fichas técnicas altamente detalhadas, incluindo todas as especificações necessárias, para reduzir ao máximo os erros na produção das primeiras amostras aos fornecedores da marca. Foco principal de garantir que todas as informações, desde as dimensões dos logótipos até aos acessórios, estavam claras e precisas para os fornecedores.

**SACOOR** brothers FICHA TÉCNICA / TECHNICAL SHEET DATE : DECEMBER 2022

## ESTORIL OPEN

**SEASON : ESTORIL OPEN 2023**

<b>UNISEX</b>	DESIGNER AL	STYLE REFERENCE BLD 5649 X Eo23	MAIN QUALITY 100% POLYESTER (SAME AS BLD 5597 X)	<b>POLO SLIM FIT</b>	SIZE SIZE																																													
<p><b>COLOR COMBINATIONS :</b> <b>COLOR 1 : ECRU</b></p> <p><b>FRONT PERSONALIZED POCKET :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> COLOR C WHITE</li> <li><input type="checkbox"/> COLOR D LILAC</li> </ul> <p>POCKET DETAILS NEXT PAGE</p> <p><b>GROUND :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> COLOR A ECRU</li> </ul> <p><b>COLOR A</b> ECRU <b>COLOR B</b> GREEN <b>COLOR C</b> WHITE <b>COLOR D</b> LILAC <b>COLOR E</b> LEMONADE</p> <p>INSIDE CHANEL WITH ELASTIC BAND IN COLOR A</p> <p>METAL ZIPPER WITH DOUBLE PULLER SILVER DULL FINISHING AND ADHESIVE TAPE COLOR D (SIZE S)</p> <p>SOFT ELASTIC BAND 2cm</p> <p>SINGLE STITCH 2cm</p> <p><b>REMARKS</b> - ALL TOP STITCHES MUST BE IN MATCHING COLOR - PLEASE NOTE ALL DETAILS HAVE TO BE PERFECTLY FINISHED</p> <p><b>LABELS / HANGTAGS</b> MAIN LABEL - LBSACASURS SIZE LABEL - LBSACASUR09@ HANGTAG - HTSACASURR2</p> <p><b>ORDERED COLORS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> ECRU (PLEASE PROPOSE)</li> <li><input type="checkbox"/> DARK BLUE (PLEASE PROPOSE)</li> </ul>				<p>MEDIDAS (em cm) MEASURES (in cm)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>Letter</th> <th>Description</th> <th>Measure</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>A</td><td>Peito CHEST</td><td>106</td></tr> <tr><td>B</td><td>Fundo BOTTOM</td><td>106</td></tr> <tr><td>C</td><td>ombro a ombro SHOULDER TO SHOULDER</td><td>46</td></tr> <tr><td>D</td><td>Manga SLEEVE LENGTH</td><td>60</td></tr> <tr><td>E</td><td>Cava ARMHOLE</td><td>24</td></tr> <tr><td>F</td><td>Largura de braço UPPER ARM WIDTH</td><td>33</td></tr> <tr><td>G</td><td>Abertura de Manga SLEEVE OPENING</td><td>40</td></tr> <tr><td>I</td><td>Abertura de decote NECK OPENING</td><td>14</td></tr> <tr><td>J</td><td>NECK DROP FRONT FROM SHOULDER POINT</td><td>8</td></tr> <tr><td>K</td><td>Profundidade decote costas NECK DROP BACK</td><td>8</td></tr> <tr><td>N</td><td>Comprimento total BODY LENGTH (BACK CENTER)</td><td>68</td></tr> <tr><td>R</td><td>ACROSS BACK AT 15CM FROM BC</td><td>46</td></tr> <tr><td>V</td><td>COLLAR BAND HIGH BACK CENTER</td><td>16</td></tr> <tr><td></td><td>YOKE BACK CENTER</td><td>24</td></tr> </tbody> </table> <p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">PLEASE FOLLOW MEASURES FROM EXCEL SIZE SPECS</p>		Letter	Description	Measure	A	Peito CHEST	106	B	Fundo BOTTOM	106	C	ombro a ombro SHOULDER TO SHOULDER	46	D	Manga SLEEVE LENGTH	60	E	Cava ARMHOLE	24	F	Largura de braço UPPER ARM WIDTH	33	G	Abertura de Manga SLEEVE OPENING	40	I	Abertura de decote NECK OPENING	14	J	NECK DROP FRONT FROM SHOULDER POINT	8	K	Profundidade decote costas NECK DROP BACK	8	N	Comprimento total BODY LENGTH (BACK CENTER)	68	R	ACROSS BACK AT 15CM FROM BC	46	V	COLLAR BAND HIGH BACK CENTER	16		YOKE BACK CENTER	24
				Letter	Description	Measure																																												
A	Peito CHEST	106																																																
B	Fundo BOTTOM	106																																																
C	ombro a ombro SHOULDER TO SHOULDER	46																																																
D	Manga SLEEVE LENGTH	60																																																
E	Cava ARMHOLE	24																																																
F	Largura de braço UPPER ARM WIDTH	33																																																
G	Abertura de Manga SLEEVE OPENING	40																																																
I	Abertura de decote NECK OPENING	14																																																
J	NECK DROP FRONT FROM SHOULDER POINT	8																																																
K	Profundidade decote costas NECK DROP BACK	8																																																
N	Comprimento total BODY LENGTH (BACK CENTER)	68																																																
R	ACROSS BACK AT 15CM FROM BC	46																																																
V	COLLAR BAND HIGH BACK CENTER	16																																																
	YOKE BACK CENTER	24																																																

**SACOOR** brothers FICHA TÉCNICA / TECHNICAL SHEET

## DETAILS

**SEASON : ESTORIL OPEN 2023**

<b>UNISEX</b>	DESIGNER AL	STYLE REFERENCE BLD 5649 X Eo23	<b>COLOR COMBINATIONS :</b>
<p><b>COLOR A</b> DARK BLUE <b>COLOR B</b> GREEN <b>COLOR C</b> WHITE <b>COLOR D</b> LEMONADE</p> <p><b>SHELL FABRIC (COLOR B) :</b> DARK BLUE(COLOR A)</p> <p><b>COLLAR &amp; CUFFS :</b> COLLAR : GREEN ( COLOR B) CUFFS: DARK BLUE (COLOR A)</p> <p><b>CHEST LOGO PRINT (COLOR E) :</b> <input type="checkbox"/> WHITE ( COLOR C)</p> <p><b>CHEST «MILLENIUM» PRINT (COLOR E) :</b> <input type="checkbox"/> WHITE ( COLOR C)</p> <p><b>FRONT PERSONALIZED POCKET :</b> <input type="checkbox"/> LEMONADE ( COLOR D) <input type="checkbox"/> WHITE ( COLOR C)</p>			<p><b>COLOR 2 : DARK BLUE</b></p> <p><b>CHEST LEFT LOGO PRINT IN CONTRAST COLOR C</b></p> <p><b>CHEST LEFT «MILLENIUM» PRINT IN CONTRAST COLOR C</b></p>

Figura 55 e 56– Fichas Técnicas Parka Unisexo  
Fonte- Fonte Própria

**SACOOR** FICHA TÉCNICA / TECHNICAL SHEET **DETAILS** SEASON : ESTORIL OPEN 2023

**UNISEX** DESIGNER AL STYLE REFERENCE BLD 5649 X Eo23

**INTERIOR WITH HALF-LINING :**

**COLOR 2 : DARK BLUE**

LEMONADE  
GREEN  
DARK BLUE

LOOP IN SHELL FABRIC COLOR: GREEN

BODY AND SLEEVE LINING : 100% RECYCLED FABRIC - SAME AS SHELL FABRIC IN CONTRAST COLORS

PLEASE FOLLOW LABELS

SACOOR brothers M

PIPING IN LINING FABRIC  
LEMONADE

VERY LIGHT PADDING INSIDE WITH TONE ON TONE QUILTING (PLEASE MAKE IT VERY LIGHT)

BODY/SHELL FABRIC  
DARK BLUE

**SACOOR** FICHA TÉCNICA / TECHNICAL SHEET **DETAILS** SEASON : ESTORIL OPEN 2023

**UNISEX** DESIGNER AL STYLE REFERENCE BLD 5649 X Eo23

**COLOR 2 : DARK BLUE**

**MILLENNIUM PLASTISOL PRINT**  
POSITIONED AT RIGHT CHEST (RHSAW)  
ARTWORK IS IN REAL SIZE - PAGE IS SIZE A4

MILLENNIUM ESTORIL OPEN

9.3 cm  
6.2 cm

ARTWORK COLORS  
WHITE

**LOGO - PLASTISOL PRINT**  
POSITIONED AT LEFT CHEST (RHSAW)  
ARTWORK IS IN REAL SIZE - PAGE IS SIZE A4

SACOOR brothers

9.6 cm  
6.5 cm

ARTWORK COLORS  
WHITE

Figura 57 e 58 – Fichas Técnicas Parka Unisexo  
Fonte- Fonte Própria

### 2.1.3 Comentários Amostras

Após a conclusão de todas as fichas técnicas devidamente preenchidas, estas são enviadas para os fornecedores, mantendo contacto com os mesmos, de modo a existir um acompanhamento no desenvolvimento das peças. Posteriormente, chegam as primeiras amostras que devem de ser analisadas.

Esta análise é feita num documento específico onde são colocados os comentários às peças. Este documento é dividido por diversas partes, nomeadamente: Size Specs (Especificações de tamanho)

- Encontramos as principais medidas de amostra Proto (Protótipo)
- As medidas para todos os tamanhos são colocadas na tabela
- Medidas de tolerância que as peças podem ter
- Coluna com a data e medidas corretas


SACOOR BROTHERS - STYLE CONTROL SHEET				SEASON	ESTORIL OPEN 2023	COLLECTION	UNISEX						
SUPPLIER:													
STYLE REF:	POLO												
QUALITY:	100% COTTON			DATE:									
FITTING:	REGULAR			FITTING & QUALITY TECHNICIAN:									
				PRODUCT SUPERVISOR:									
FIRST SAMPLE				SIZE SPECS REGULAR									
		M		XS	S	M	L	XL	XXL	XXXL	TOLERANCE		
A	CHEST	54		49	51.5	54	57.5	61	64.5	68		1	
B	BOTTOM	53		48	50.5	53	56.5	60	63.5	67		1	
C	SHOULDER TO SHOULDER	45		42	43.5	45	47	49	51	53		1	
D	SLEEVE LENGTH	22		21	21.5	22	22.5	23	23.5	24		0.5	
D1	SLEEVE LENGTH UNDERARM	10		9	9.5	10	10.5	11	11.5	12		0.5	
E	ARMHOLE	22		20	21	22	23	24	25	26		0.5	
G	SLEEVE OPENING	16		15	15.5	16	16.7	17.4	18.1	18.8		0.5	
I	NECK OPENING	17		16	16.5	17	17.5	18	18.5	19		0.5	
J	NECK DROP FRONT	9.5		8.5	9	9.5	10	10.5	11	11.5		0.5	
K	NECK DROP BACK	1		1	1	1	1	1	1	1		0-0.2	
N	BODY LENGTH FRONT from HPS	70		67	68.5	70	71.5	73	74.5	76		0.5	
D	BODY LENGTH BACK from HPS	73		71	72	73	74.5	76	77.5	79		0.5	
S	PLACKET WIDTH	3		3	3	3	3	3	3	3		0.5	
T	PLACKET LENGTH with BOX	14		14	14	14	14	15	15	15		0.5	
U	COLLAR HIGHBACK CENTER	8		8	8	8	8	8.5	8.5	8.5		0-0.2	
Z	COLLAR POINT LENGTH	6.5		6.5	6.5	6.5	6.5	7	7	7		0-0.2	
1	HPS TO ARTWORK CENTER	21		20	20.5	21	21.5	22	22.5	23		0.5	
2	POINT CENTER TO ARTWORK CENTE	10		9	9.5	10	10.5	11	11.5	12		0.5	

Figura 59 – Tabela de Medidas Polo Unissexo Enviada para o Fornecedor  
Fonte- Fonte Própria

Sample Status (Estado da amostra):

- A aprovação ou não aprovação de cada etapa e amostra
- As datas de aprovação

SAMPLE STATUS:	PROTO SAMPLE			PP SAMPLE		
	Fitting	Details	Approval	Fitting	Details	Approval
DATE:	OK	NOT OK	OK	OK	OK	OK
	15.07.2024	16.07.2024	16.07.2024	03.09.2024	03.09.2024	03.09.2024

Sample Comments (Comentários da amostra): Todos os comentários relativos às diferentes fases das amostras (Proto Sample e PP sample)

Fases das amostras- As amostras dividissem em Proto Sample: As primeiras amostras apresentadas são consideradas amostras proto, sendo que estas amostras são utilizadas para vender a coleção aos departamentos comerciais. Uma vez selecionados as peças, os designers analisarão as amostras e farão comentários no documento de comentários.

Se esta amostra for considerada aprovada, a PP SAMPLE não será necessária. O fornecedor é responsável por garantir que a produção será exatamente igual à amostra aprovada. PP sample: Consiste numa amostra revista que segue todos os comentários feitos na fase anterior. Estas amostras são amostras de pré-produção e devem ter o mesmo aspeto das amostras finais.

É possível solicitar mais do que uma amostra PP caso a peça não seja aprovada para produção. Só após a nossa aprovação para produção é que poderá avançar para a amostra da peça seguinte. Shipment sample: Estas amostras consistem numa amostra que é retirada da produção em massa, sendo que se destinam ao controlo da qualidade do produto final. Após a aprovação, a produção pode ser expedida.

Online sample: Estas amostras são amostras finais que precisamos para o departamento de marketing fotografar, sendo que devem ser enviadas juntamente com as amostras de expedição ou, pelo menos, no mesmo período. Estas amostras devem ser enviadas com todas as etiquetas, como se fossem para enviar para as lojas (sem etiquetas do fornecedor). Após todo o desenvolvimento feito e a coleção apresentada aos comerciais e administração que selecionam as peças que irão compor a coleção, as peças são fotografadas ao encargo da equipa do e-commerce.

MEASURED BY:	Eduarda	15.07.2024	COMMENTS BY:	Ana Loureiro	16.07.2024	COLOUR/FABRIC REF.:	DK ELLIE
PROTO SAMPLE	FITTING COMMENTS						
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Please respect NECKLINE measures, follow size specs</li> <li>We revised in ELLIE some measures, please respect size specs</li> <li>Improve measures out of tolerance and respect the size specs, we gave ok for fitting, but you have to ensure that comply with measures and quality requirements.</li> <li>Style must look clean inside out, without untrimmed or loose thread edges and must be well done and without thread tips.</li> </ul>						
	OTHERS COMMENTS						
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Remove all loose threads and cut all thread tips, garments must be clean inside out.</li> <li>All seams must be very well made, straight and regular.</li> <li>60% cotton 40% polyester BRUSHED FLEECE 280gsm is OK on first sample.</li> <li>Colors : AVAILABLE</li> <li>Flock print is OK on first sample for quality.</li> <li>Hood shape is OK on first sample.</li> <li>Hood tape is OK on first sample.</li> <li>Self fabric cord is NOT OK on first sample. The cord is too wide and needs to be in self fabric.</li> <li>Kangaroo pocket is OK on first sample.</li> <li>1/1 double rib is OK for quality on cuffs and bottom.</li> </ul>						
Labels and hangtags :							
<ul style="list-style-type: none"> <li>Main label : MISSING. Do not forget to add them on PP sample.</li> <li>Size label : NOT OK on first sample.</li> <li>Hangtags : MISSING. Do not forget to add them on PP sample.</li> <li>Care labels : MISSING. Do not forget to add them on PP sample.</li> </ul>							
NEXT STEPS: Please send a PP sample with all revised details and measures							
NEXT SAMPLE: STONE							
MEASURED BY:	Eduarda	03.03.2024	COMMENTS BY:	Ana Loureiro	03.03.2024	COLOUR/FABRIC REF.:	STONE
PP SAMPLE	FITTING COMMENTS						
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Improve measures out of tolerance and respect the size specs, we gave ok for fitting, but you have to ensure that comply with measures and quality requirements.</li> <li>Style must look clean inside out, without untrimmed or loose thread edges and must be well done and without thread tips.</li> </ul>						
	OTHERS COMMENTS						
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Remove all loose threads and cut all thread tips, garments must be clean inside out.</li> <li>All seams must be very well made, straight and regular.</li> <li>60% cotton 40% polyester BRUSHED FLEECE 280gsm is OK on first sample.</li> <li>Colors : STONE</li> <li>Flock print - do it like option one of mix grey</li> <li>Hood shape is OK</li> <li>CORD, OK as samples but please make it thin. Make it with 1cm width</li> <li>1/1 double rib is OK for quality on cuffs and bottom.</li> <li>Kangaroo pocket is OK on first sample.</li> </ul>						
Labels and hangtags :							
<ul style="list-style-type: none"> <li>Main label : ok</li> <li>Size label : OK</li> <li>Hangtags : MISSING. Do not forget to add them production</li> <li>Care labels : MISSING. Do not forget to add them production</li> </ul>							
NEXT STEPS: Please follow all comments and proceed to production							
NEXT SAMPLE:							

Figura 60 – Tabela de Comentários do Designer para o Fornecedor  
Fonte- Fonte Própria

## 2.1.4 Comunicação do Evento

A comunicação do evento Estoril Open desempenha um papel crucial, não apenas para aumentar a visibilidade do torneio junto da população em geral, mas também para promover os patrocinadores que apoiam o evento, como é o caso da Sacoor Brothers. Este apoio reforça a ligação entre o torneio e as marcas, criando oportunidades de publicidade eficazes e uma associação positiva entre o desporto e os patrocinadores.

Além disso, foi particularmente gratificante observar o impacto deste projeto nas redes sociais, onde foram destacados os produtos de fardamento desenvolvidos especificamente para o evento. Esta partilha não só valoriza o trabalho realizado como também potencia o alcance da marca, consolidando a sua presença no mercado através de um evento de prestígio como o Estoril Open.



**Figura 61** – Fotografia do Torneio Estoril Open 2023  
**Fonte-** Fonte Sacoor Brothers



Figura 62 e 63 – Fotografia do Produto Torneio Estoril Open 2023  
Fonte- <https://www.instagram.com/estorilopen/> . consultado em 04-09-2024

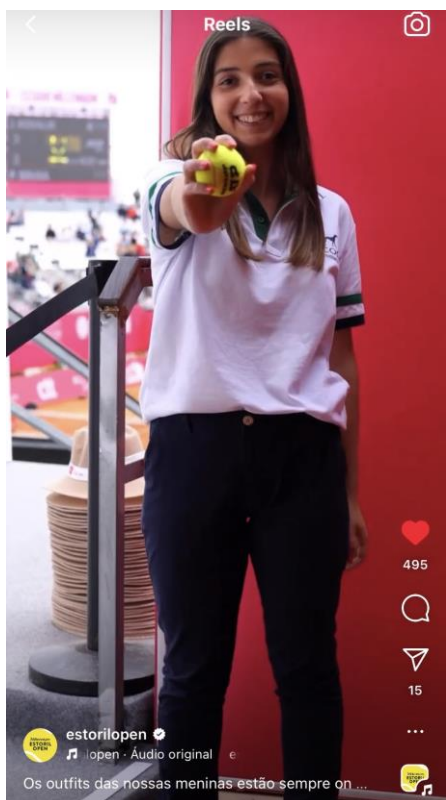


Figura 64, 65,66 e 67– Fotografia do Produto Torneio Estoril Open 2023  
Fonte- <https://www.instagram.com/estorilopen/> . consultado em 04-09-2024



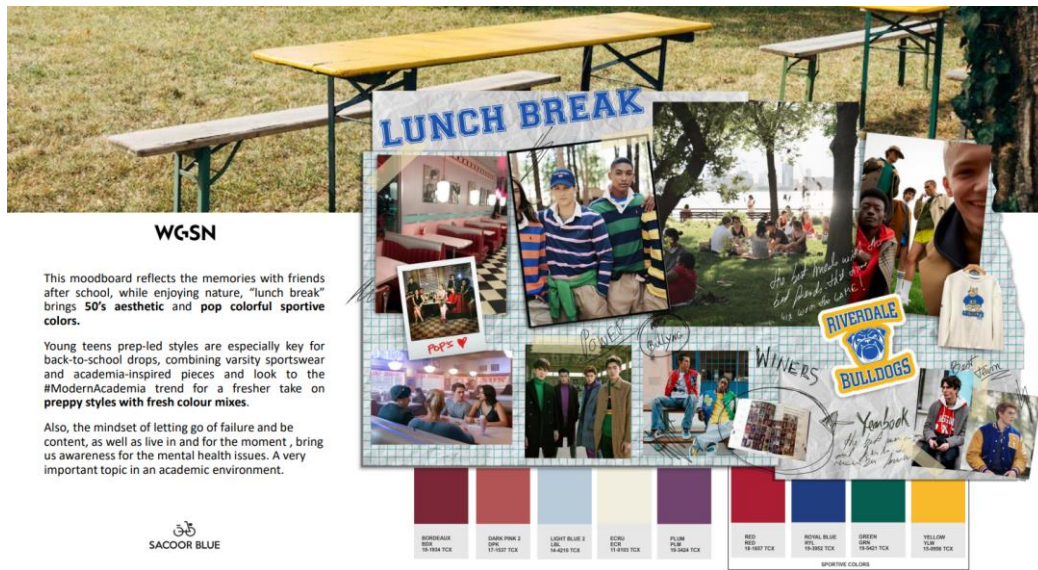
Figura 68, 69 e 70– Fotografia do Produto Torneio Estoril Open 2023  
Fonte- <https://www.instagram.com/estorilopen/> . consultado em 04-09-2024

### **3. Projetos Realizados: Sacoor Blue Coleção Outono Inverno 2023/2024**

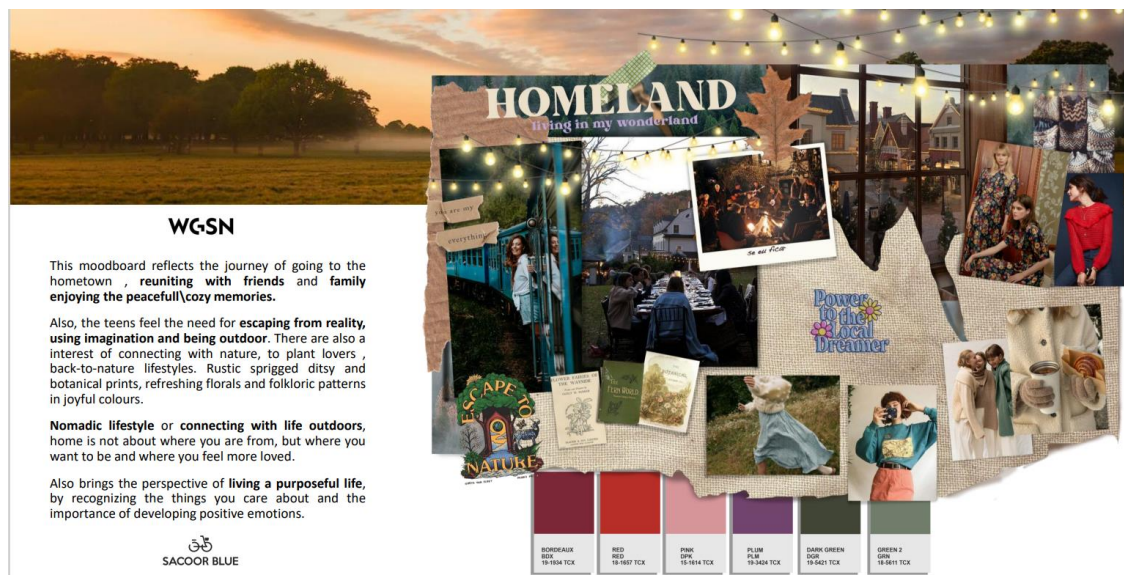
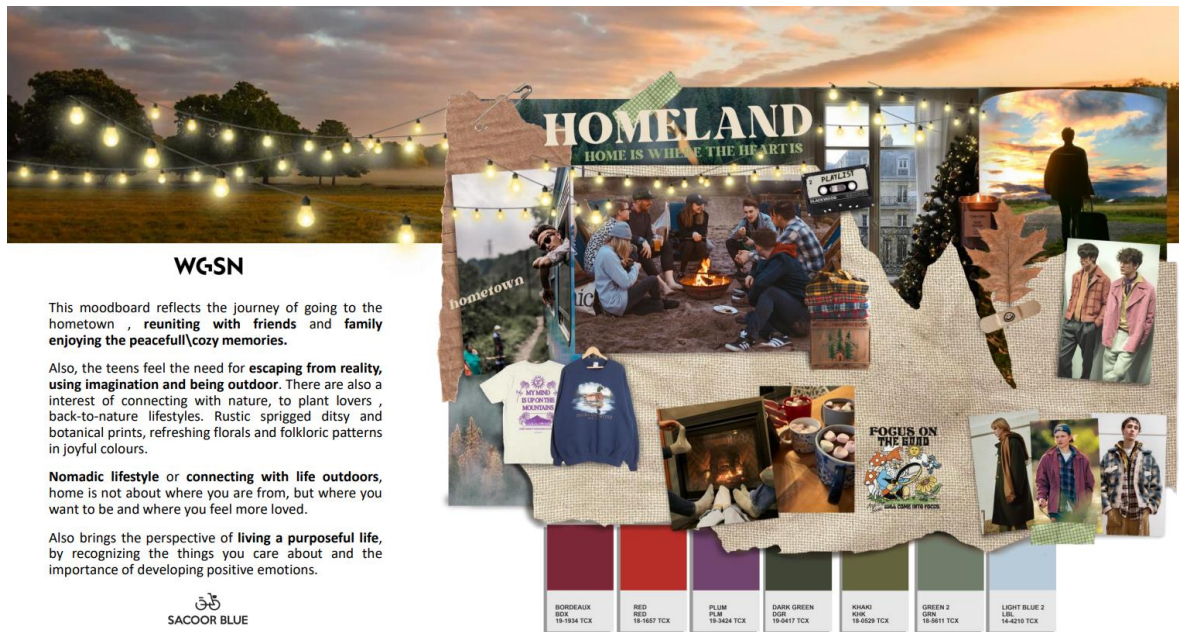
#### **3.1 Moodboards Coleção Outono-Inverno 2023/2024**

Após o desenvolvimento do projeto de fardamento para o Millennium Estoril Open 2023, a estagiária já plenamente integrada na equipa da Sacoor Blue, deu início ao trabalho na coleção de Outono-Inverno 2023/2024. Este foi mais um passo importante no percurso de aprendizagem e envolvimento nos processos criativos e técnicos da marca. Como é habitual no processo da Sacoor Blue, o desenvolvimento começou com uma fase intensa de pesquisa de produto, identificação de qualidades de tecidos e definição da paleta de cores. Para identificar as futuras tendências foi utilizado o site WGSN, uma ferramenta de referência na previsão de produtos e cores.

O desenvolvimento dos moodboards foi realizado em colaboração entre a estagiária e a equipa de designers da Sacoor Blue, que integram no processo criativo da marca.



**Figura 70 e 71– Moodboards Coleção Sacoor Blue Outono-Inverno 2023/2024**  
**Fonte - Sacoor Brothers**



**Figura 72 e 73– Moodboards Coleção Sacoor Blue Outono-Inverno 2023/2024**  
**Fonte - Sacoor Brothers**

## 3.2 Desenvolvimento da Coleção Sacoor Blue

Terminada a fase de elaboração dos moodboards e definição das paletas de cores, a equipa da Sacoor Blue deu início à fase de distribuição de tarefas. Cada designer foi designado para trabalhar em famílias específicas de produtos, garantindo uma abordagem organizada e eficiente no desenvolvimento da coleção. Dentro da estrutura da equipa, a estagiária assumiu a responsabilidade de criar peças para as seguintes categorias: Polos, *Sweatshirts* e Casacos de homem.



Figura 74 – Peças finais de coleção  
Fonte - Autoria Própria



Figura 75 e 76 – Peças finais de coleção  
Fonte - Autoria Própria

**BLD E088**
**MAN COLLECTION**
**SEASON WINTER 23-24**

**REMOVABLE HOODIE.**

**GENERAL LOOK INSPIRATION**

**ELASTIC PIPING IN THE HEM IN CONTRAST COLOR**

**INTERIOR HANGER IN STRIPES WEBBING TAPE DK BLUE/WHITE. SIMILAR PICTURE**

**DARK BLUE**  
**ROYAL BLUE**  
**BORDEAUX**  
**KHAKI**

**FABRIC**  
100% POLYESTER  
LIGHT PADDING  
AS PICTURE

**COLORS**

BORDEAUX    DARK BLUE  
KHAKI        ROYAL BLUE

**ACCESSORIES**  
ZIP ANTIQUE SILVER AS PICTURE

**TAGS**  
SAME AS S422 (NILORN)

**ULTRA LIGHT**  
THIS GARMENT IS MADE FROM ULTRA LIGHT FABRIC. A WINDBREAKER THAT YOU CAN USE ALL THE TIME.

**BREATHABLE**  
MADE WITH TECHNICAL FIBRES THAT WILL MAKE YOU ALWAYS BREATHABLE AND ABOVE ALL COMFORTABLE THROUGHOUT THE DAY, WHATEVER YOU DO AND GO.

**MOVEMENT**  
THE FIT AROUND THE ARMS IS SLIGHTLY CURVED AND CLOSER TO THE BODY FOR EASE OF MOVEMENT.

**INTERIOR PRINT**

**RUBBER LABEL**

**KHAKI**  
**DARK BLUE**

Figura 77 e 78 – Peças finais de coleção  
Fonte - Autoria Própria



**Figura 79 e 80 – Peças finais de coleção**  
**Fonte - Autoria Própria**



**Figura 81**– Peças finais de coleção  
**Fonte** - Autoria Própria

Finalizada a apresentação da coleção e a aprovação dos desenhos pela direção da marca e pela equipa comercial, iniciou-se uma nova fase no desenvolvimento da coleção Outono/Inverno 2023/2024 da Sacoor Blue. A equipa de design, em colaboração com a estagiária, dedicou-se à criação das fichas técnicas finais de cada peça. Este processo envolveu a descrição detalhada de todos os aspetos técnicos, desde os materiais e acabamentos até às especificações dos produtos.

Com a conclusão das fichas técnicas, estas foram enviadas aos fornecedores de cada produto. Posteriormente, começaram a ser recebidas as primeiras amostras, que foram analisadas em detalhe pela equipa. Nessa etapa, foram realizados ajustes e comentários técnicos, garantindo que cada peça cumprisse os elevados padrões de qualidade da marca.

Depois de finalizado o desenvolvimento das peças e recebidas as versões finais, a equipa de design concentrou-se na organização dos looks da coleção. Assim, com as peças finais aprovadas e os looks definidos, iniciou-se o planeamento do editorial, uma etapa essencial para a comunicação da coleção Outono-Inverno 2023/2024 da Sacoor Blue, que traduz a essência da marca e apresenta ao público a proposta criativa e inovadora da temporada.



**Figura 82** – Editorial Sacoor Blue Coleção Outono-Inverno 2023/2024  
**Fonte** - Base de dados Sacoor Blue



**Figura 83 e 84**– Editorial Sacoor Blue Coleção Outono-Inverno 2023/2024  
**Fonte** - Base de dados Sacoor Blue

## 4. Conclusão

Durante o estágio, foi possível aprofundar o conhecimento sobre a marca, abrangendo aspetos como a sua história, posição no mercado, métodos de trabalho e identidade. Para consolidar esses conhecimentos práticos, foi elaborado um projeto que reflete de forma abrangente toda a experiência e os aprendizados adquiridos.

Verificou-se que, para um designer, é indispensável compreender não apenas o produto, mas também a essência da marca, seja no âmbito da sua história ou no conceito que pretende transmitir ao mercado. No caso específico analisado, investigou-se detalhadamente o conceito do produto da Sacoor, percebendo-se que a sua comercialização está diretamente associada à promoção de um estilo de vida. Tal abordagem exige não só atenção ao desenvolvimento e produção das peças, mas também à forma como estas são apresentadas ao consumidor.

Ao longo dos seis meses de estágio, um dos maiores desafios encontrados foi a seleção de qualidades, a aprendizagem de outros programas para desenhos técnicos, as apresentações finais onde existe apresentações pemronizadas para a final decisão da admistração e comerciais.

O facto de ter iniciado imediatamente com um projeto de grande dimensão e comunicação para a marca como o Millenium Estoril Open foi muito motivador e exigente, em menos de duas semanas fechar um projeto é um desafio para um iniciante na área do trabalho. Mas perceber que de facto o projeto alinhava com a temática investigativa da moda genderless com peças unisexo, e que, a própria marca já antes tinha realizado uma coleção cápsula de moda genderless foi irrequededor. A transição de uma abordagem académica para um ambiente empresarial revelou-se exigente mas enriquecedor, conseguir equilibrar o processo criativo com os objetivos comerciais da marca, que priorizam a venda de produtos.

O estágio realizado revelou-se uma experiência extremamente enriquecedora, proporcionando uma oportunidade única de crescimento profissional e pessoal. Este percurso permitiu adquirir um conhecimento aprofundado sobre a dinâmica de uma marca como os seus métodos de trabalho.

## 5. Referências Bibliográficas

BALDINI, M. (2005), *A Invenção da Moda: As Teorias, Os Estilistas, A História*; Edi (MarcadorPosição1)ções 70 Lda. Lisboa

BARTHES, R. (1981), *Sistema da Moda*, 1ª Edição, ISBN: Edições 70, LDA., 2014

BAUDELAIRE, C. and Mayne, J. (1863), *The Painter of Modern Life and Other Essays*, London Phaidon Editions

BONNIE, E. (2007), *A Cultural History of Fashion in the Twentieth Century*, BERG

CASIMIRO, maria (2018) . *A Indústria 4.0 Aplicada aos Setores de Moda* (Tese de Mestrado). Universidade da Beira Interior. Engenharia Gestão Industrial, Portugal

COBRA, M. (2007) “Marketing e Moda” São Paulo: SENAC

COLEMAN, R. (2006) An introduction to inclusive design. Design council.<http://www.designcouncil.org.uk/en/About-Design/Design-Techniques/Inclusive-design/>

LIPOVETSKY, G. (1989), *O Império do Efêmero: A moda e o seu destino nas sociedades modernas*, Publicações D. Quixote

MUNARI, Bruno. *Das Coisas Nascem Coisas*. Tradução de José Manuel de Vasconcelos. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

POSNER, H. (2015). *Marketing fashion: Strategy, branding and promotion*. Londres: Laurence King Publ.

VASCONCELOS, Luís A. L. (2009) *Uma Investigação em Metodologias de Design*. Universidade Federal de Pernambuco, Brasil.

SIMMEL, Georg. *Filosofia da Moda e outros escritos*. Tradução de Artur Morão. Lisboa: Texto e Grafia, 2008

SIMÕES, J. ; BISPO, R. (2006). *Design Inclusivo – Acessibilidade em Produtos, Serviços e Ambientes*. Lisboa: Centro Português de Design.

KOTLER , P. *Princípios de marketing*. Rio de janeiro: LTC,1995;

TOURAINÉ, A. *Crítica da modernidade*. Petrópolis RJ: Vozes, 1995;

