



Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco



FACULDADE DE ARQUITETURA
UNIVERSIDADE DE LISBOA

Relatório de Estágios

Essentiel Antwerp e Confecções Lança

A Indústria do Vestuário

Mestrando

Catarina Spínola Martins

Orientadora

Professora Alexandra Isabel Cruchinho Barreiros

Coorientadora

Professora Maria Cristina Queijeiro Borges de Almeida

Relatório de Estágios apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco e à Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em *Design* de Vestuário e Têxtil, realizado sob a orientação científica da Professora Doutora Ana Margarida Pires Fernandes do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Novembro 2017

Composição do júri

Doutora Isabel Maria Ramos Marcos

Doutora Maria Madalena Rocha Pereira

Doutora Maria Cristina Queijeiro Borges de Almeida

Presidente do Júri

Doutora Isabel Maria Ramos Marcos

Professora Adjunta da Escola Superior de Artes Aplicadas - IPCB

Vogais

Doutora Maria Madalena Rocha Pereira

Professora na Universidade da Beira Interior

Doutora Maria Cristina Queijeiro Borges de Almeida

Professora Adjunta da Escola Superior de Artes Aplicadas - IPCB

Agradecimentos

É com muito contentamento que expresso o meu agradecimento a todos os que disponibilizaram toda a ajuda e ombro para que pudesse realizar esta etapa para a conclusão deste trabalho.

Em primeiro lugar, quero agradecer às Professoras Alexandra Isabel Cruchinho Barreiros, a orientadora, e Maria Cristina Queijeiro Borges de Almeida, a coorientadora. Agradeço toda a disponibilidade dispensada para tornar este relatório apresentável e pelo apoio e orientação dada desde o início desta fase.

De seguida, à minha orientadora do primeiro estágio, Peggy Acke, e seus colaboradores, por uma ótima receção na instituição, por me guiarem durante o todo o processo e me ajudarem a crescer em termos profissionais. Aos meus colegas de casa, na cidade de Antuérpia, por me darem a conhecer uma das cidades mais entusiasmantes que já conheci e por me ajudarem a sentir menos saudades do meu país natal.

Gostaria também de agradecer à segunda instituição que me acolheu para o segundo estágio, ao meu orientador, o Eng.º Luís Filipe Pereira, por continuar a ajudar-me neste crescimento profissional e apoiar-me nesta nova fase.

Aos meus fiéis amigos que estão longe ou perto, que nunca se esquecem de mim, de me dar uma mão ou ombro e até de me fazerem passar os melhores momentos, sobretudo em alturas difíceis. A todos eles agradeço imenso o apoio.

Por último, mas não menos importante, quero agradecer com todo o meu coração aos meus pais, Maria José Spínola e José Mário Martins por estarem sempre e incondicionalmente prontos para me ajudar a ultrapassar todas estas fases, a todos os níveis, e agradeço, principalmente, por nunca desistirem de mim e por acreditarem na pessoa que sou e em que me quero tornar.

Resumo

O presente relatório tem como principal objetivo relatar e dar a conhecer a experiência profissional da mestranda em dois estágios: o primeiro teve lugar na marca Belga Essentiel Antwerp, entre os meses de setembro de 2013 a fevereiro de 2014, e o segundo na Covilhã, nas Confeções Lança, desde o mês de abril de 2014 até ao mês de janeiro de 2015.

Apresenta-se o percurso que a aluna fez para alcançar os objetivos traçados por si, pela sua orientadora e co-orientadora. Descreve-se também os métodos e técnicas aprendidas durante a realização das tarefas a que foi sujeita e as respetivas conclusões acerca dos estágios.

Procede-se a um levantamento da área de cada instituição, tal como se apresenta uma descrição de cada um dos seus percursos, das suas evoluções, dos produtos desenvolvidos e vendidos, dos seus públicos-alvo, marcas concorrentes e suas posições no mercado. A mestranda compara e interliga os dois estágios, ao descrever as tarefas desempenhadas em cada um deles. Posteriormente, faz-se uma reflexão sobre os conhecimentos adquiridos durante a formação académica e no decorrer das suas primeiras experiências profissionais na área, percebendo como foi a sua formação ao longo das diversas atividades.

Este relatório escrito demonstra todo o processo da realização dos estágios e evidencia a importância da vertente prática dos estágios para a formação profissional e para a obtenção do grau de mestrado em Design de Vestuário e Têxtil.

Palavras-Chave:

Estágio; Vestuário; Produção; Moda; Indústria

Abstract

This report's main objective is to report and let know the professional experience of the master's degree student in two traineeships: the first took place in Belgian brand Essentiel Antwerp, between the months of September 2013 and February 2014, and the second, in Covilhã, in Cofecções Lança, since the month of April 2014 until January of 2015.

Here it is presented the course that the student did to achieve the goals outlined by herself, by her advisor and co advisor. It describes the methods and techniques learned during the implementation of the tasks that the student had to do and the respective conclusions about the traineeships.

The first procedure is to make a survey of the area of each institution, as it presents a description of each of their history, their evolution, products developed and sold, its target audiences, competing brands and their positions in the market. The master's degree pupil compares and connects the two traineeships, describing the tasks performed in each institution. Then, the student reflects on the knowledge acquired during the academic training and in the course of her first professional experiences in the area, realizing how her formation along the various activities occurred.

This written report demonstrates the entire process of carrying out the traineeships and highlights the importance of the practical aspect of these traineeships for vocational training and for obtaining the master's degree in Clothing and Textile Design.

Keywords:

Traineeship; Clothing; Production; Fashion; Industry

Índice

Composição do júri	IV
Agradecimentos	VI
Resumo.....	VIII
Abstract.....	X
Índice	XII
Índice de Figuras	XV
Índice de Tabelas.....	XVIII
Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos.....	XIX
1. CAPÍTULO I.....	1
1.1. <i>Introdução.....</i>	<i>1</i>
1.2. <i>Estrutura do Relatório.....</i>	<i>3</i>
1.3. <i>A Indústria do Vestuário</i>	<i>4</i>
1.3.1. Contexto Histórico	4
1.3.2. Contexto Nacional e Internacional	7
1.3.3. Caracterização do setor nacional.....	11
1.3.4. Tipologia de empresas.....	13
1.3.5. Relação Marcas com Fábricas.....	14
2. CAPÍTULO II - A CIDADE E A MARCA.....	17
2.1. <i>Antuérpia.....</i>	<i>17</i>
2.2. <i>Arte e Cultura.....</i>	<i>20</i>
2.3. <i>Moda na Antuérpia.....</i>	<i>22</i>
2.3.1. A Era de Ouro.....	22
2.3.2. Moda em expansão	23
2.3.3. O caminho para a moda independente	24
2.3.4. Antwerp Six.....	25
2.4. <i>ESSENTIEL ANTWERP.....</i>	<i>27</i>
2.4.1. “Love is Essentiel”	27
2.4.2. Linha Temporal Essentiel Antwerp	29

2.4.3.	Parcerias	32
2.4.4.	Sofie Valkiers – Coleção Flash Outono/Inverno 2013	32
2.4.5.	Tiany Kiriloff – Coleção Capsule Primavera Verão 2014	33
2.4.6.	Cesar Casier – Coleção Capsule Outono/Inverno 2014.....	34
2.4.7.	Sistema Organizacional da Empresa.....	35
3.	CAPÍTULO III – ESTÁGIO.....	36
3.1.	<i>O Porquê da Escolha</i>	<i>36</i>
3.2.	<i>Metodologia de Trabalho – Tarefas Realizadas.....</i>	<i>36</i>
3.3.	<i>Coleção Outono/Inverno 2014.....</i>	<i>37</i>
	Temas, Estampados e Cores	39
	Desenvolvimentos e Prototipagem.....	41
	Receção dos SMS.....	43
	Apresentação da coleção aos agentes.....	44
	Divulgação da Coleção	46
3.4.	<i>Outras Tarefas.....</i>	<i>47</i>
	48
3.5.	<i>Calendarização.....</i>	<i>49</i>
3.6.	<i>Limitações do Estágio.....</i>	<i>50</i>
3.7.	<i>Fatores de Sucesso e Insucesso.....</i>	<i>50</i>
4.	CAPÍTULO IV – NOVA CIDADE, NOVA EMPRESA.....	51
4.1.	<i>Covilhã – A cidade e a sua cultura</i>	<i>51</i>
4.2.	<i>Passado e Presente Têxtil.....</i>	<i>53</i>
4.3.	<i>CONFECÇÕES LANÇA.....</i>	<i>54</i>
4.3.1.	Linha Temporal Confecções Lança	56
4.3.2.	Sistema Organizacional da Empresa.....	58
4.4.	<i>Tecnologia.....</i>	<i>58</i>
4.4.1.	Modelagem.....	59
4.4.2.	Fichas técnicas.....	60
4.4.3.	Planeamento de corte	60
4.4.4.	Planeamento de produto	61
4.4.5.	Termocolagem.....	63
4.4.6.	Maquinaria	63
	MÁQUINA DE CASEAR	63
	MÁQUINA ASCOLITE	64
	MÁQUINA DE AVIVAR.....	64
	MÁQUINAS DE COSTURA INDUSTRIAIS.....	64

MÁQUINA DE IMPRESSÃO DE ETIQUETAS.....	64
BORDADOS.....	64
4.5. <i>Linha de Produção</i>	65
4.5.1. Processos de produção	66
4.5.2. Pormenores de casacos e calças	71
Outros detalhes – Calças	74
Outros detalhes – Casacos.....	75
4.6. <i>Fornecedores</i>	78
4.7. <i>Vestuário Feminino</i>	79
4.8. <i>Departamento Comercial</i>	80
5. Capítulo V – Estágio	82
5.1. <i>A razão para realizar um segundo estágio</i>	82
5.2. <i>Metodologia de Trabalho</i>	83
5.3. <i>Tarefas Realizadas</i>	83
5.4. <i>Calendarização de Atividades</i>	88
5.5. <i>Limitações de Estágio</i>	89
5.6. <i>Fatores de Sucesso e Insucesso</i>	89
6. Capítulo VI – Conclusão	90
6.1. <i>Reflexão</i>	90
6.1.1. Estágio Essentiel Antwerp.....	90
6.1.2. Estágio Confecções Lança	91
6.1.3. Estágio Essentiel vs Confecções Lança	92
6.2. <i>Conclusão</i>	93
7. Referências Bibliográficas	95
7.1. <i>Bibliografia</i>	95
7.2. <i>Webgrafia</i>	98
8. Glossário	101

Índice de Figuras

Ilustração 1- Mulheres Atenienses a tecer, 560 a.C., a imagem representa, da esquerda para a direita, duas mulheres a encherem um cesto com fio; as duas mulheres ao lado dobram os tecidos acabados; de seguida está uma mulher a fazer fiação enquanto a mulher ao lado penteia lã para o cesto; no fundo estão duas mulheres a tecer num tear vertical e no fim do friso pesam os novelos. (EUBANK, TORTORA, 2010:61)	4
Ilustração 2- Relógio da Estação Central da Antuérpia, fotografia de Ian Masterton;	17
Ilustração 3- Jan Van Dyck "A Adoração do Cordeiro Místico" 1432. Fonte: Art Bible;	20
Ilustração 4 - Peter Paul Rubens - "O Julgamento de Páris", 1630. Fonte Art Bible;	21
Ilustração 5 - Baile de jantar ao bordo do Red Star. Fonte: The Guardian;	22
Ilustração 6 – Vestido de Ann Salens, fotografia de Raoul Van den Boom;	24
Ilustração 7 – Os Antwerp Six, fotografia de Karel Fonteyne, 1986;	25
Ilustração 8 – Edifício Mode Natie; Fonte: Arquivos Mode Natie;	26
Ilustração 9 - Drapers Magazine, agosto 2014. Modelo da direita em look Essentiel (top e calças). Fonte: Blog Essentiel Antwerp	27
Ilustração 10 - Lookbook de Senhora Outono/Inverno 2014. Fonte: Essentiel Antwerp.....	28
Ilustração 11 - Lookbook de Homem de Outono/Inverno 2014. Fonte: Essentiel Antwerp	28
Ilustração 12 – Efsan Eghtessadi e Inge Onsea, os fundadores da marca e seu logótipo, 2014. Fonte: Essentiel Antwerp.....	29
Ilustração 13 - Edifício onde se encontra a sede da marca na rua Arenbergstraat e Showroom onde apresentam as coleções aos seus agentes. Fonte: Essentiel Antwerp	31
Ilustração 14 - Inauguração da coleção Capsule Outono/Inverno 2013 com as peças criada pela blogger. Fonte: Blog Essentiel Antwerp;	32
Ilustração 15 – Sofie Valkiers com Director Criativo da marca, Tom Deportee e a designer e fundadora da marca Inge Onsea. Fonte: Blog Essentiel Antwerp;	32
Ilustração 16 - Foto publicitária da colaboração da blogger Sofie Valkiers com a marca. Fonte: Blog Essentiel Antwerp;.....	32
Ilustração 17 - Tiany e as suas filhas no Lookbook da coleção Capsule Primavera/ Verão 2014. Fonte: Blog Essentiel Antwerp.....	33
Ilustração 18 - Lançamento da coleção Capsule Primavera/ Verão 2014 no showroom da marca com a presença de Tiany, Inge Onsea e muitas crianças. Fonte: Blog Essentiel Antwerp.....	33
Ilustração 19 - Campanha publicitária da coleção Capsule Outono/Inverno 2014. Fonte: Blog Essentiel Antwerp	34
Ilustração 20 - Imagens do Lookbook da Coleção Capsule Cesar Casier Outono/Inverno 2014. Fonte: Blog Essentiel Antwerp.....	34
Ilustração 21 - Lookbook Outono/Inverno. Fonte: Essentiel Antwerp	37
Ilustração 22 - Designers Inge e Virginie Lalesnel (responsável pela coleção de acessórios) a escolherem materiais para a coleção de acessórios. Fonte: Blog Essentiel Antwerp;	39
Ilustração 23 - Inge e Tom na sala de reuniões a decidirem estampados. Fonte: Blog Essentiel Antwerp;	40
Ilustração 24 – Exemplo de uma ficha técnica de grupo, fornecida pela marca;	41
Ilustração 25 – Exemplo de uma ficha técnica de produto fornecida pela marca;	42
Ilustração 26 - Lista de quantidades por item para vendas. Fornecido pela marca;.....	43

Ilustração 27 - Itens de estampados organizados por grupos com amostra de cada estampado e variação de cor. Fornecido pela marca;	44
Ilustração 28 - Na véspera da apresentação da coleção Outono/Inverno 2014 aos agentes. Prova das amostras nas modelos. Fonte: Blog Essentiel Antwerp;	45
Ilustração 29 - Sapatilhas Henriette, Outono/Inverno 2014. Fonte: Blog Essentiel Antwerp;	46
Ilustração 30 - Acessórios e peças da coleção de Outono/Inverno 2013. Fonte: Blog Essentiel Antwerp ...	47
Ilustração 31 - Calçado e acessórios da coleção Outono/Inverno 2013. Fonte: Blog Essentiel Antwerp;....	47
Ilustração 32 - Projeto fotográfico - Papercut(e), criado pela Agência de conceitos Young& Brave com peças da marca da coleção de Primavera/Verão 2014 e da aspirante a designer Marketa Martišková	48
Ilustração 33 - Serra da Estrela. Fonte: Estância da Serra da Estrela. Fonte: Premium Tours;	51
Ilustração 34 - Arte Urbana numa habitação da cidade. Fonte: Woolfest – Covilhã Art Festival, 2014.....	52
Ilustração 35 - Universidade da Beira Interior. Fonte: UBI, 2015	53
Ilustração 36 - Instalações da Confecções Lança em Vales do Rio. Fonte: Site da Confecções Lança, 2015.	54
Ilustração 37 - Certificado de PME Líder 2013. Fonte: facultado pela direção da empresa, 2015	56
Ilustração 38 - Logótipo da confeção, 2013. Fonte: Confecções Lança;	57
Ilustração 39 - Exemplo de um ficheiro Modaris. Fonte: Melbourne Fashion Solutions;	59
Ilustração 40 – Exemplo de ficha técnica da Confecções Lança. Fonte: Confecções Lança;	60
Ilustração 41 - Máquina de corte automático. Fonte: Confecções Lança;	61
Ilustração 42 - Ordem de trabalho realizada pela mestranda. Fonte: Confecções Lança;.....	62
Ilustração 43 - Programa de realização de ordens de trabalho Fersoft. Fonte: Confecções Lança;.....	63
Ilustração 44 – Casa aberta. Fonte: Confecções Lança;	63
Ilustração 45 – Casa aberta com olhal. Fonte: Confecções Lança;	63
Ilustração 46 – Casa sem olhal fechada. Fonte Confecções Lança;	63
Ilustração 47 - Linha de produção de casacos da Confecções Lança. Fonte: Confecções Lança;	66
Ilustração 48 - Bolsos com vivo e paletas com aplicação do ponto AMF. Fonte Confecções Lança;	71
Ilustração 49 - Bolso com dois vivos. Fonte Confecções Lança;.....	71
Ilustração 50 - Baixo de gola em Felpik. Fonte: Confecções Lança	72
Ilustração 51 - Baixo de gola em tecido. Fonte: Confecções Lança;	72
Ilustração 52 - Interior especial com meio-forro. Fonte: Confecções Lança.	72
Ilustração 53 – Interior especial com ponto columbia e piping. Fonte: Confecções Lança;	72
Ilustração 54 – Interior normal. Fonte: Confecções Lança;	72
Ilustração 55 - Manga com 4 casas e botões. Fonte: Confecções Lança;	73
Ilustração 56 - Interior de uma calça. Fonte: Confecções Lança;	73
Ilustração 57 - Desenhos técnicos realizados pela mestranda em Kaledo.....	74
Ilustração 58 - Interior de uma calça. Fonte própria;	75
Ilustração 59 - Variantes de lapelas e bolsos. Fonte: Confecções Lança;.....	75
Ilustração 60 - Casaco de trespasse e casaco de cerimónia com lapela em raso/cetim. Fonte: Confecções Lança;.....	76
Ilustração 61 - Variantes de aberturas e mangas com cotoveleiras. Fonte: Confecções Lança;	76
Ilustração 62 - Variantes de mangas. Fonte: Confecções Lança;	76
Ilustração 63 - Variantes de interiores. Fonte: Confecções Lança;	77
Ilustração 64 - Casaco Catherine, produzido na Confecções Lança para a marca britânica Brocklehursts; .	80
Ilustração 65 – Exemplo de ficha técnica do cliente "1 Like no Other" de um modelo produzido nas Confecções Lança. Fonte: Confecções Lança;	82
Ilustração 66 - Casaco Essentiel, produzido na Confecções Lança. Fonte: Confecções Lança;	83
Ilustração 67 - Fato Gresham Blake, produzido na Confecções Lança. Fonte: Gresham Blake;.....	86

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Departamentos gerais da empresa Essentiel, 2014.	35
Tabela 2 - Organização do Departamento de Styling da empresa Essentiel, 2014.	35
Tabela 3 - Principais empresas têxteis italianas usadas pela marca. Fonte própria.	38
Tabela 4 - Principais empresas têxteis portuguesas usadas pela marca;.....	39
Tabela 5 - Tabela explicativa dos prazos para desenvolvimento das coleções. Fonte própria;.....	40
Tabela 6 - Calendarização das tarefas realizadas durante o estágio. Fonte própria.	49
Tabela 7 - Fatores de sucesso da realização do estágio na marca Essentiel.	50
Tabela 8 - Esquema do Sistema Organizacional da Confecções Lança. Fonte própria;	58
Tabela 9 - Processo de produção de casacos. Fonte própria	67
Tabela 10 - Processo de produção de calças. Fonte própria;.....	69
Tabela 11-Calendarização de tarefas realizadas na Confecções Lança. Fonte própria;.....	88
Tabela 12 – Fatores de sucesso da realização do estágio na Confecções Lança;	90

Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos

ATP – Associação Têxtil Portuguesa

CMT – “*Cut, make and trim*” – Corte, confeção e acabamento;

CENIT – Centro de Inteligência Têxtil;

IAPMEI – Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação;

ITV – Indústria do Têxtil e do Vestuário;

GATT - Acordo Geral de Tarifas e Comércio;

OMC – Organização Mundial de Comércio;

UBI – Universidade da Beira Interior;

1. CAPÍTULO I

1.1. Introdução

"Fashion is an expression of faith. In this world of ours, that seeks to give away its secrets one by one, that feeds on false confidences and fabricated revelations, it is the very incarnation of mystery, and the best proof of the spell it casts is that, now more than ever, it is the topic on everyone's lips."

(POCHNA, DIOR, 1996: 4)

["A moda é uma expressão de fé. Neste nosso mundo, que procura se livrar de cada segredo, que se consume em confidências falsas e revelações fabricadas, é a extrema encarnação do mistério, e a melhor prova do feitiço que lança é, agora mais do que nunca, o tópico que está na boca de todos."]

O conceito de moda alterou-se completamente na segunda metade do século XX, quando as grandes casas de Alta-Costura decidiram enveredar por um estilo pronto-a-vestir, permitindo que qualquer público pudesse aceder aos modelos criados por grandes estilistas a um preço mais acessível. A criação de coleções de roupa de boa qualidade a um bom preço expandiu a produção de vestuário e têxteis a um nível industrial nunca antes visto.

A partir de 1967, a Casa Dior passou a apresentar anualmente duas coleções de pronto-a-vestir e, entretanto, outras grandes marcas seguiram as suas pisadas. Ao longo dos anos, a moda "prêt-a-porter" foi tomando o seu lugar na moda, não impedindo, contudo, que a Alta-Costura vibrasse nas passerelles e nas mãos das classes mais abastadas. A forma de encarar o pronto-a-vestir pode ser clarificada nas palavras de Gertrud Lehnert "Corresponde a um vestuário moderno, que continua a ser criado por um estilista, mas que é produzido e distribuído industrialmente e em grandes quantidades." (LEHNHERT, 2001:7)

A verdade é que as casas de moda cedo reconheceram a importância do pronto-a-vestir como uma forma de obter lucros ao mesmo tempo que lançavam ou

consolidavam a sua marca no mercado. A moda passou, então, a impor-se, adquirindo um lugar de destaque na vida das pessoas, a preços competitivos.

Foi com o intuito de conhecer o mundo do pronto-a-vestir e ser uma parte ativa nesse domínio que a mestranda demonstrou interesse em realizar um estágio na empresa Essentiel, de reconhecimento internacional, com sede em Antuérpia, cidade onde foi acolhida calorosamente e que constituiu uma excelente oportunidade de experiência profissional.

Por outro lado, a experiência numa empresa nacional, a Confecções Lança, representou a consolidação dos conhecimentos adquiridos em Antuérpia e o desenvolvimento de capacidades aos níveis da conceção, seleção dos materiais, modelagem e produção. A experiência na área comercial, com a possibilidade de lidar com os clientes, anotando as suas preferências e decisões, elaborando ou alterando fichas técnicas para serem posteriormente comunicadas ao departamento de modelagem, procedendo a ajustes, conforme contactos permanentes com os clientes, foram igualmente salutares no processo da aprendizagem.

As duas experiências de estágio surgem descritas neste relatório como um culminar do trabalho efetuado ao longo da licenciatura e primeiro ano de mestrado. A mestranda/estagiária transformou os seus conhecimentos teóricos em prática, aprendendo com excelentes mentores, tanto na Essentiel, como ainda o faz na empresa Confecções Lança.

O presente relatório é também uma montra onde se dispõem duas cidades de reconhecimento ao nível do fabrico têxtil: Antuérpia e Covilhã, a primeira mais cosmopolita, a segunda mais restrita e humilde, mas não menos profissional. A mestranda pôde, assim, participar em duas experiências com muito em comum, até projetos em conjunto. A chegada à segunda empresa foi feita pela mão da primeira, o que revela o apreço reconhecido à mestranda, que procurou exercer as suas funções com dedicação e profissionalismo em ambas as empresas.

Na organização do relatório apresentado, pretende-se pôr em evidência quatro capítulos: um primeiro dedicado à introdução e ao estado da Arte; um segundo capítulo, onde se destaca a cidade de Antuérpia e a marca Essentiel; um terceiro totalmente dedicado ao primeiro estágio na marca Essentiel e um quarto capítulo que descreve o estágio feito na empresa Confecções Lança, após uma abordagem à cidade da Covilhã e à empresa em questão.

1.2. Estrutura do Relatório

O presente relatório começa com uma introdução ao tema e campo de estudo em que os estágios se inserem. É feita uma abordagem mais teórica referente ao campo de estudo, o pronto-a-vestir, mencionando também os restantes mercados que envolvem o mundo da moda.

É descrita, de seguida, a experiência da mestranda no seu primeiro estágio curricular num país novo. São apresentadas as características da marca internacional, qual o seu método de trabalho, a sua visão e inserção no mercado. Após a apresentação da identidade da marca, a mestranda foca-se em expor e explicar todas as tarefas realizadas durante o seu tempo de estágio de maneira a que se perceba a evolução laboral da mesma.

Tendo feito um segundo estágio, a mestranda procede do mesmo modo acima apresentado, e dá a conhecer a nova cidade onde está localizada a segunda instituição, desta vez nacional, que a acolhe para um estágio profissional.

Estando as instituições e os estágios descritos, o relatório é finalizado com as reflexões da mestranda, fazendo um comentário aos conhecimentos e às capacidades obtidas durante os dois estágios, tanto na linha da prática, como na linha da teoria. É apresentada também uma reflexão, comparando os dois estágios e apontando os aspetos que os relacionam e que os distinguem, concluindo assim o relatório de estágio.

1.3. A Indústria do Vestuário

1.3.1. Contexto Histórico

De acordo com Druesedow¹, a indústria do têxtil e do vestuário é dos maiores mercados globais, envolvendo mais de 200 nações incluídas no comércio e na produção, um mercado que rondou os trezentos e catorze mil milhões de dólares, revertendo a 1996, e atingindo a um recorde máximo de setecentos e sessenta e seis mil milhões de dólares em 2013². O setor de vestuário encontra-se associado às atividades de transformação dos materiais têxteis em vestuário e engloba atividades como a modelagem, o corte, a confeção e o acabamento das peças de vestuário.

Produzir vestuário é um processo que envolve muito esforço, mas, de acordo com *Druesedow*, é um negócio que requer pouco investimento de capital e de tecnologia comparativamente a outros negócios. Este é um mercado que gere uma grande procura de emprego e grande parte dos empregados têxteis são do género feminino. *Brenton* (2007) afirma que este mercado gera muita empregabilidade devido à tecnologia pouco evoluída e à baixa formação necessária, visto que é sempre a mesma função executada pela mesma pessoa. Com base nestas características, *Druesedow* afirma que estes fatores ajudam a que este setor seja de grande importância para o desenvolvimento da economia de várias nações, desde o início do século XX até aos dias de hoje.



Ilustração 1- Mulheres Atenienses a tecer, 560 a.C., a imagem representa, da esquerda para a direita, duas mulheres a encherem um cesto com fio; as duas mulheres ao lado dobram os tecidos acabados; de seguida está uma mulher a fazer fiação enquanto a mulher ao lado penteia lã para o cesto; no fundo estão duas mulheres a tecer num tear vertical e no fim do friso pesam os novelos. (EUBANK, TORTORA, 2010:61)

Sequeira afirma que, desde a existência do ser humano, se verifica a necessidade básica de se vestir, o que tornou inevitável a existência permanente de atividades e produções de têxteis, mesmo que essas atividades fossem de carisma doméstico

¹Informação retirada do artigo online “Ready-to-wear”, *Druesedow Jean L.* <http://fashion-history.lovetoknow.com/fashion-clothing-industry/ready-wear> acedido a 10 de outubro de 2017;

² Informação retirada do *website* <http://www.portugaltextil.com/>, Estudo de mercado - “Tendências no comércio mundial de têxteis e vestuário”, fevereiro de 2015 (pg.7), acedido a 11 de outubro de 2017;

(SEQUEIRA, 2014:25). *Druessedow*, confirma também que as produções têxtil e de vestuário têm estado presentes desde muito cedo, desde a descoberta de arquivos históricos datados da antiga Babilónia (1400 -1200 a.C.) onde estão gravadas instruções de um mercante sobre como organizar um armazém com caixas de roupas a serem entregues a outro mercante e sobre como anotar as quantidades feitas e vendidas. Já na civilização Grega, as mulheres é que tratavam de grande parte da produção têxtil e do vestuário. “*As mulheres produziam toda a roupa da família e as capas das colchas das camas, almofadas e baús. As mulheres, que faziam os tecidos em casa, geralmente desenvolviam todos os passos do processo com a possível exceção do tingimento e do pisoamento*”³⁴.(TORTORA, EUBANK, 2010:61) Da Roma antiga, existem também manuscritos que comprovam a existência de instalações do género armazéns que produziam quantidades de roupa de uma forma industrial – uma espécie de produção em massa primordial em que se estimava que trabalhassem cerca de cem trabalhadores.

Até meados do século XIV a produção de roupa era feita sempre da mesma maneira para que pudesse ser acessível a vários corpos e, normalmente, seriam camisas de noite ou peças para usar por baixo das roupas mais formais. Dos primeiros produtos a serem comercializados nesta época destacavam-se as camisas, acessórios como golas, redes para o cabelo e luvas, produtos produzidos em grandes quantidades em Itália, Bélgica, Espanha, França ou Inglaterra, posteriormente vendidos em lojas de comerciantes. No século XVI em Londres, importava-se seda natural de Itália e as mulheres processavam-na até fazerem fios de seda para depois produzirem acessórios de seda que eram encomendados por vários centros de comércio.⁵

À medida que o comércio de acessórios e algumas peças de roupa foram crescendo e se tornando internacionais, começou-se a pensar numa forma de tornar as medidas estandardizadas e a criação da fita-métrica em 1820 com medidas em polegadas ajudou a criar esses sistemas.

Ashdown afirma que a necessidade de produzir roupas em grandes quantidades provém da indumentária dos militares e marinheiros. (ASHDOWN, 2007:2). As guerras que ocorriam pela Europa durante o século XVIII resultaram num aumento de postos militares e de necessidade de maiores quantidades de uniformes que eram fornecidas por comerciantes de roupa. Entre 1769 e 1784, *Richard Lowe*, que era o

³ Pisoamento é o processo em que os tecidos de lã molhados são batidos com um pisão para apertar a teia e a trama, obtendo uma superfície homogénea, espessa e forte (SEQUEIRA, 2014:103)

⁴ “Women manufactured all of the family clothing and covers for beds, cushions, and chests. Women making cloth at home generally carried out all of the steps in the process with the possible exceptions of dyeing and fulling.” (TORTORA, EUBANK, 2010:61)

⁵ Informação retirada do artigo online “Ready-to-wear”, *Druessedow Jean L.* <http://fashion-history.lovetoknow.com/fashion-clothing-industry/ready-wear> acessado a 10 de outubro de 2017;

único fornecedor dos marinheiros, prestou-lhes 127 245 peças de roupa. Estatísticas arquivadas da guerra civil americana, ajudaram a perceber como as medidas poderiam ser melhor adaptadas para produção em massa de roupa masculina.

No século XVIII, o Reino Unido foi o centro da revolução industrial com o aparecimento das máquinas a vapor e da sua aplicação nos teares. Este desenvolvimento alterou profundamente os padrões económicos, sociais e civilizacionais a nível global, ao ser possível produzir em grande massa artigos que até esse ponto eram produzidos artesanalmente. Este é o período em que as grandes quantidades de artigos significam um alargamento de mercados e levam à democratização de consumos, um reflexo dos dias em que vivemos. (Vaz, 2008)

Uma invenção que muito ajudou na evolução da produção em massa foi a máquina de costura. *Elias Howe* inventou a máquina de ponto preso em 1846, mas foi *Isaac Singer* que aperfeiçoou e comercializou a máquina de costura patenteando-a com o seu nome que mais tarde se tornaria sinónimo da mesma. Anos mais tarde, outro inventor veio facilitar os sistemas de normalização de medidas. *Ebenezer Butterick* foi o homem que tornou o mundo da confeção mais acessível ao criar moldes graduados em papel para costureiras domésticas. Os moldes em papel não eram propriamente uma inovação, mas até 1863 um molde era direcionado para um só tamanho tornando o processo de provas e de graduação mais complicado quando as costureiras precisassem de aumentar ou diminuir o tamanho de uma peça de roupa. Os moldes consistiam num sistema de graduação criado por *Ebenezer* e a sua esposa *Ellen*, um sistema que abrangia vários tamanhos para cada molde. Estes moldes eram todos feitos em papel para poderem ser transportados mais facilmente e poderem assim chegar a qualquer ponto do mundo. Ao mesmo tempo, eram feitos melhoramentos às máquinas de costura, adicionando vários acessórios para que pudessem efetuar mais funções entre 1842 a 1895. (TORTORA, EUBANK, 2010:382)

Durante a primeira metade do século XIX, a produção em massa focava-se exclusivamente na roupa masculina e só em peças menos ajustadas, como capas ou mantos, é que eram produzidas para mulher. Na segunda metade do século XIX, os métodos de distribuição mudaram com o aparecimento de lojas em grandes centros urbanos na Europa e na América do Norte. Estas lojas trouxeram mais variedade aos consumidores e, juntamente, a implementação da publicidade para influenciar nas suas escolhas. No fim do século XIX, estas lojas localizavam-se em grandes edifícios arquitetónicos que abrangiam vários produtos desde roupa masculina, infantil e feminina. Nestas lojas, existiam também catálogos com vários produtos ilustrados em que os consumidores podiam escolher e encomendar nos devidos tamanhos. Para além do aparecimento dos catálogos ilustrados, surgiram, com grande popularidade, as revistas focadas na moda feminina, datando as pioneiras do fim do século XVIII, na Europa. Nestas revistas, era possível aceder à informação relativamente aos

materiais, cores e seus fornecedores. Com o aumento da popularidade das revistas no século XIX, mais páginas foram adicionadas para publicidade de produtos.⁶

A evolução dos métodos de distribuição no fim do século XIX e o grande desenvolvimento de novos métodos tecnológicos no século XX permitiram que o vestuário se tornasse num mercado de produção em massa, com a realização de peças em tamanhos normalizados que posteriormente passaram a ser vendidas em lojas com preços fixos.

1.3.2. Contexto Nacional e Internacional

A indústria têxtil e do vestuário está bem presente na cultura portuguesa, tendo um papel fundamental na economia nacional e sendo uma das indústrias que mais emprega. Existem, em Portugal, cerca de 11.766 empresas, todas inseridas no setor têxtil e do vestuário, 5.643 dessas empresas são individuais e as restantes 6.123 empresas são sociedades, e juntamente criam um volume de negócios de 6.800 milhões de Euros⁷.

Um estudo feito por Eva Vasconcelos, da Universidade do Minho, em 2006, apresenta a distribuição geográfica das empresas da indústria têxtil e do vestuário que se concentrava, nessa altura, em três grandes regiões: o norte, o centro e o vale do Tejo, verificando-se, no entanto, uma maior incidência no norte. Em 2003, na indústria têxtil, contavam-se 3283 empresas no norte, 669 no centro e 439, em Lisboa e vale do Tejo, e, na indústria do vestuário, havia 9239 empresas no norte, em confronto com 1263 no centro e 1520 em Lisboa e vale do Tejo. Assim, o setor representava cerca de 22% do total de unidades produtivas da indústria transformadora nacional e 3% das empresas a operar em Portugal. (VASCONCELOS, 2006:12)

Em 2009, o Centro de Inteligência Têxtil (CENIT) apresenta uma análise comparativa entre a Indústria Têxtil e Vestuário no norte de Portugal e na Galiza, no âmbito do projeto EUROCLUSTEX, indicando a região portuguesa como pioneira na atividade têxtil em Portugal, servindo de exemplo à região galega por questões de proximidade e afinidade. Este estudo, que abrange os anos 2000 a 2007, aponta a região norte de Portugal como a responsável por absorver em 2007 cerca de 82% do pessoal ao serviço, por mais de 84% do volume de negócio e por mais de 84% do volume de produção da indústria têxtil e vestuário de Portugal.⁸

⁶ Informação retirada do artigo online “Ready-to-wear”, *Druessedow Jean L.* <http://fashion-history.lovetoknow.com/fashion-clothing-industry/ready-wear> acessado a 10 de outubro de 2017;

⁷ Dados retirados da ATP, novembro de 2016;

⁸ Dados retirados da “Análise da Indústria Têxtil e Vestuário no Norte de Portugal e Galiza: Consolidação da Complementaridade do “Cluster” Transfronteiriço na Euro região, CENIT - Centro de Inteligência Têxtil”, 2009, página 30;

A maioria das empresas deste setor continuam sediadas na região norte do país, uma região que se tem destacado mais pelas suas exportações do que importações no mercado nacional. As empresas nortenhas respondem, atualmente, por 25% das importações nacionais e 43% das exportações. A discrepância é explicada pelo facto de *"muitas das infraestruturas de intermediação de importações estarem sediadas em Lisboa. Como seria de esperar, as exportações têm uma vincada predominância setorial. Têxtil, vestuário e calçado representam 55% do total exportado, seguindo-se-lhe em importância a indústria de máquinas e material eléctrico, com uns 13 % que ilustram a forma dinâmica como o setor tem crescido nos últimos anos."*⁹ Seguindo os dados fornecidos pela ATP em 2016, a indústria do têxtil e do vestuário representa, a nível nacional, 10% das exportações, 20% do emprego da indústria transformadora, 8% do volume de negócios na indústria transformadora e 8% da produção da indústria transformadora.

O grande crescimento da indústria do vestuário em Portugal deu-se entre as décadas de 60 e 80, após a estabilização dos acordos sobre o comércio internacional dos têxteis e vestuário. Acordos esses criados pelo GATT - Acordo Geral de Tarifas e Comércio - estabelecido em 1947, posteriormente denominado por Acordo Multifibras (1974-1994). Tal acordo fundamentava-se em cada país poder negociar acordos bilaterais, um acordo que era limitado e que só beneficiava os países mais desenvolvidos industrialmente, protegendo-os das inúmeras exportações dos países em desenvolvimento. Este tratado de regime protecionista acabou por se estender por vinte anos, o que levou à criação de uma barreira às importações dos países não desenvolvidos. No entanto, em 1986 iniciou-se o *Uruguay Round*, um acordo que teve como objetivo quebrar o regime protecionista no setor do têxtil e do vestuário. Este processo ajudou o GATT a ter uma transformação institucional transformando-se na Organização Mundial de Comércio, levando ao fim do Acordo Multifibras e à liberalização das trocas comerciais internacionais do têxtil e do Vestuário (RAMOS, 2003). Tal liberalização trouxe aos países desenvolvidos graves consequências pois não conseguiam igualar os custos da mão-de-obra, o que levou a uma deslocalização das produções do vestuário para os países em desenvolvimento, como era o caso de Portugal.

Da mesma maneira que o processo de deslocalização abalou a indústria dos países industrializados, com uma análise inicial que previa o desaparecimento total das estruturas industriais dos mesmos, tais previsões levaram a que estes países agissem com novas definições de estratégias para poderem ultrapassar tais desvantagens. O estudo de Iva Pires (1995) afirma que a deslocalização resultou num estímulo para os países industrializados e que à face do aumento de importações, novas estratégias e processos de reestruturação foram iniciados para melhorar a produtividade das já

⁹ Informação retirada do artigo online "Norte Industrial e Explorador", ROCHA, José Manuel, 1999, <https://www.publico.pt/economia/jornal/norte-industrial-e-exportador-128344> acedido a 15 de julho de 2017;

existentes indústrias (PIRES, 1995:78-79). Iva Pires identifica dois momentos notórios em que se manifestaram estratégias distintas, com resultados igualmente distintos.

A primeira estratégia foi iniciada em meados dos anos cinquenta, em que os países europeus apostaram na melhoria dos equipamentos e no aumento da produção ao compensar os custos salariais e ao produzir produtos com os mesmos preços do Japão e dos novos países industrializados. Já a segunda estratégia focou-se especialmente na produção de artigos com fatores de diferenciação como a rápida adaptação às novas tendências da moda. Deu-se uma maior atenção ao desenvolvimento e à comercialização do produto, introduzindo novos sistemas como o desenho assistido por computador e apostando nas funções criativas. *“O primeiro momento envolveu, sobretudo, estratégias defensivas, enquanto no segundo elas foram mais ofensivas.”* (PIRES, 1995:79)

No entanto, a deslocalização faseada da produção do vestuário levou a que esta indústria se desenvolvesse em Portugal, adquirindo o *know-how* produtivo e mantendo um custo-minuto de produção baixo. Por outro lado, os países já desenvolvidos mantiveram os seus departamentos de conceção e design de produto, a produção industrial de artigos de altas gamas e com tecnologia mais avançada, mantendo também o controlo das cadeias de distribuição e vendas. (AGIS, GOUVEIA e VAZ, 2010). Posto isto, um produto produzido em Portugal nunca poderia ter um custo igual ao de um produto francês ou alemão, já que estes incluíam os valores de design, imagem de marca e do país de origem, elementos que os artigos produzidos no nosso país não incorporavam frequentemente.

Quando, em fins dos anos 90, a China aderiu à Organização Mundial do Comércio, houve um aumento do mapa do comércio internacional de artigos do vestuário e ao reforço da globalização do setor. Essa entrada trouxe novamente uma deslocalização de produções, e rapidamente a China se tornou um dos principais produtores da indústria do vestuário, com 45% da produção (RAMOS, 2003). *“O aumento da concorrência global determinado pela abertura plena dos mercados, com o desmantelamento do Acordo Multifibras em 2005, antecipado pela admissão à OMC – Organização Mundial do Comércio - da China, alterou substancialmente as regras do jogo à escala internacional, obrigando a verdadeiros choques competitivos em muitos países que ainda possuíam indústria têxtil e vestuário, entre os quais Portugal.”* (AGIS, DINIS E VAZ, 2014:50) Além do mais, segundo Eva Vasconcelos, em 2006, a China era *“o maior exportador mundial de produtos têxteis e de vestuário, com uma quota de mercado cuja progressão só poderá ver-se travada por novos grandes produtores emergentes (caso do México, a que não deixará de se acrescentar um país como a Índia)”* (VASCONCELOS, 2006:36). Igualmente, já *“o relatório do IFM (publicado em 2004) salientou a posição da China como a base de produção mais competitiva na análise desenvolvida. Devido à imensa oferta de mão-de-obra nas zonas rurais e ao*

constante fluxo de jovens trabalhadores destas áreas para as zonas industrializadas, a China consegue manter os salários baixos” (CENIT, 2009:21)

Em consequência, esta deslocalização levou a uma quebra na produção de vestuário na União Europeia, uma quebra que afetou também Portugal. As estratégias utilizadas para se destacarem dos restantes fornecedores - melhoria da qualidade através de certificações, adesão às últimas tecnologias para melhorar tempos de produção e cumprimento de prazos de entrega reduzidos - foram manobras que se tornaram insuficientes para manter ou ganhar vantagens competitivas estáveis e duradouras. Essa redução na produção implicou necessariamente a perda de emprego. O estudo de Eva Vasconcelos aponta uma quebra em 2003 no segmento do vestuário, maior empregador da cadeia têxtil, de 11% comparativamente aos valores apresentados em 1999, sendo no segmento têxtil uma redução de 18%. Por essa altura, as remunerações dos trabalhadores mantinham-se baixas, portanto, competitivas em relação ao mercado europeu, mas em desvantagem face aos países asiáticos com custos salariais ainda mais baixos, um fator de peso para a deslocalização da produção. (VASCONCELOS, 2006)

De acordo com o estudo feito por António Moniz e Margarida Paulos (2009), nesta época de globalização, é notório verificar três grupos de países Europeus, com estratégias diferentes:

- Um primeiro grupo, com grande desenvolvimento económico focado em setores industriais avançados, que deixou a indústria tradicional de parte, deslocando todos os processos produtivos;
- Um segundo grupo de países, em que a indústria tradicional continua a ser um foco importante e em que os processos produtivos são mantidos graças ao investimento em novas atividades tecnológicas, de design e de cooperação e flexibilidade de trabalho com outras empresas;
- Um terceiro grupo de países com um desenvolvimento moderado, baseado no setor tradicional e a sentir uma grande redução a nível de empregabilidade e de investimentos devido à terciarização de mão-de-obra da indústria do vestuário.

Portugal estará incluído no último grupo descrito, o que leva a crer que, para continuar a manter uma posição no mercado global, o país terá que desistir da produção em massa e investir em mudanças de estratégia no negócio (MONIZ E PAULOS, 2009: 5-6).

No estudo do CENIT de 2009, há uma projeção sobre o futuro dos setores têxtil e vestuário que apontam para o aumento das exportações na Ásia Oriental, nomeadamente na China e na Índia, em paralelo com a deterioração da quota dos países industrializados, como os Estados Unidos e a União Europeia. Por isso, os países fornecedores pensaram em atenuantes para os efeitos da globalização, desenvolvendo estratégias de atuação com vista à reestruturação do setor, como

melhorar a cadeia têxtil, apostar no design e marca, deslocar a produção, concorrer no preço e diversificar o mercado. Por exemplo, para melhorar a cadeia têxtil, tentar apostar na rapidez, flexibilidade e criatividade, promovendo a produção de vestuário em tecido e em malha próximo dos fornecedores de tecidos e fios para tricotagem, permitindo que os retalhistas assumam mais contratos de subcontratação com os fornecedores, para acelerar todo o processo.

Uma outra questão que se procura ter em conta atualmente é não só os custos da produção, mas também os custos associados com a expedição, logo a proximidade dos mercados retalhistas é de suma importância para evitar *“taxas alfandegárias, eventuais cotas de importação, taxas adicionais (ex: taxas anti-dumping), entre outros”* (CENIT, 2009:24)

1.3.3. Caracterização do setor nacional

Como já foi referido, a indústria têxtil e vestuário em Portugal goza de um prestígio associado à sua longa história e tradição, sobretudo na região norte. No entanto, a sua continuidade está em risco, devido à forte concorrência quer dos países da União Europeia quer por países asiáticos.

Uma análise SWOT apresentada no estudo de Eva Vasconcelos apontava já em 2006 os pontos fracos e as ameaças que impediam o crescimento do setor, mas também revelava os pontos fortes e as oportunidades que poderiam catapultar a indústria têxtil e do vestuário para níveis mais favoráveis. Entre os pontos fortes, a tradição têxtil, o *know-how*, a aposta na tecnologia e a qualificação do pessoal surgem ainda hoje como estratégias a privilegiar (VASCONCELOS, 2006:27-28). Por outro lado, já nesse estudo se preconizava a promoção da inovação, da criatividade e da qualidade para Portugal poder competir no setor produtivo internacional (VASCONCELOS, 2006:26).

Eva Vasconcelos afirma que *“Portugal deve basear a sua estratégia de desenvolvimento sustentado do setor que deverá enquadrar-se numa estratégia de desenvolvimento europeia, pautada pela estratégia da Resposta Rápida e outras a ela associadas, incluindo a formação de parcerias e agrupamentos de empresas transnacionais. O desenvolvimento do design e da inovação em termos de novos produtos e processos, as tecnologias mais limpas, o desenvolvimento do marketing e a orientação para segmentos de mercado de elevado valor acrescentado, deverão ser acompanhados por estratégias de redução dos custos, baseadas num aumento da eficácia e não numa redução de salários.”* (Vasconcelos, 2006:37).

Também segundo Bessa e Vaz (2007), a indústria do vestuário portuguesa precisa de manter-se em constante atualização se quiser continuar a competir no mundo aberto e concorrencial em que nos encontramos nos dias de hoje. *“Um universo rico como é a Têxtil e o Vestuário - e a moda - exige inputs que vão da estética à tecnologia,*

das finanças à organização produtiva, da logística avançada ao marketing, passando pela natural obrigação de se possuir uma bagagem cultural cada vez mais vasta e cosmopolitismo, pois quanto melhor se estiver nestas competências plurais e diversificadas mais oportunidades surgem e mais facilmente se detetam.”

A integração de áreas como a moda, o design, o marketing, a logística avançada, a inovação de produtos e processos, mantendo os recursos humanos como um fator fundamental são características que levaram a que muitas empresas ganhassem destaque num mercado já cansado do mesmo cenário, indiferente às produções em série com preços difíceis de competir. As empresas começaram a focar-se em vender soluções para os seus clientes, com a produção industrial enquadrada com uma série de serviços que respondam às necessidades do cliente e que fortaleçam a relação de fornecedor/cliente.

Outros dados de 2007, apresentados no estudo do CENIT, confirmaram a presença significativa da indústria têxtil e vestuário, responsável por 2,6% do valor acrescentado bruto nacional, representando 11,2% do total da indústria transformadora do país. Todavia, a forte concorrência europeia e asiática tende a diminuir estes valores, se não se apostar numa mudança de paradigma. A sustentabilidade e a criatividade poderão ser rumos a empreender nessa mudança. Sustentabilidade na produção, apostando em técnicas limpas e rentáveis, criatividade, aliando o *know-how* e a tradição ao espírito criativo dos jovens valores que entram no mercado de trabalho.

Em 2012, o Citeve dá-nos a conhecer o plano de ação com as estratégias planeadas até o ano 2020 (*Roadmap para a inovação 2012> 2020*). Este plano de ação vem confirmar que desde 2005 que a ITV portuguesa tem vindo a progredir com a definição de estratégias, *“mas mantém-se enquanto fileira, muito aquém do desejável em termos de volume de negócio, diversidade dos mercados, produtividade, rentabilidade e sustentabilidade a longo prazo.”* (IMATEC, 2012:33)

O plano de ação recomenda que a ITV Portuguesa desenvolva estratégias ao nível do design e da moda, otimizando tecnologias e conhecimentos sobre os produtos e melhorando as técnicas de marketing e de apoio ao cliente/consumidor de forma a promover o volume de negócios. Nesse sentido, torna-se necessário investir na inovação tecnológica e científica, criando condições para um desenvolvimento sustentável, recorrendo, se preciso, a quadros comunitários de apoio. A acompanhar essa evolução, deverá ser feita uma aposta na qualificação dos recursos humanos, por exemplo, identificando áreas de potencial formativo (técnico, tecnológico e marketing) e apoiando pós-graduações que possam resultar num acréscimo de produtividade e rentabilidade.

Uma última recomendação vai para a divulgação, nos circuitos nacionais e internacionais, do trabalho inovador desenvolvido na ITV portuguesa, para que esta não caia no descrédito, antes seja reconhecida como ativa e progressista.

1.3.4. Tipologia de empresas

Dada a grande evolução no setor da ITV Portuguesa, as empresas nacionais reestruturaram-se, focando-se em um ou mais serviços para prestar aos seus clientes, tornando-se em “empresas orientadas para o serviço ao cliente, altamente profissionais na sua gestão, com quadros mais qualificados e com necessidades de outros em áreas mais sofisticadas” (BESSA E VAZ, 2007:29). Nestas reestruturações, algumas empresas começaram a inserir e a comercializar a sua própria marca, investindo assim na criação de produtos próprios, enquanto outras investiram fortemente na inovação tecnológica e na formação dos profissionais. Abaixo são descritas as várias tipologias de empresas que são consideradas a nova geração de empresas, dedicadas não só à produção de artigos, como também aos vários serviços que podem envolver toda a concepção de um artigo até ao consumidor final.

- Empresas subcontratadas são empresas de corte, confeção e acabamento (CMT), especializadas somente na produção e num só produto, cumprindo os prazos de entrega e tendo a capacidade e flexibilidade para entregas que outras empresas não têm. Estas empresas têm uma margem de lucro baixa pois só vendem mão-de-obra, o que leva a serem contratadas por todo o tipo de empresas.
- Empresas que trabalham em *private label* são as empresas que se envolvem no design, na modelagem, corte, confeção, acabamentos e possivelmente na logística e/ou distribuição do cliente final. Estas empresas fortemente profissionais servem vários serviços ao cliente, também especializadas num só tipo de produtos e interessadas em manter uma relação longa e confiável de negócios, algumas vezes contratuais quando estas possam trazer vantagens competitivas, no caso de grandes marcas internacionais. É neste tipo de empresa que a segunda instituição frequentada pela mestranda se insere.
- Para além de empresas com *private label*, existem empresas que conjugam o *private label* com a sua marca própria. Estas empresas recebem encomendas de outras marcas para terem uma capacidade de produção excedente, pois a marca própria não preenche toda a capacidade produtiva. Para ajudar na capacidade produtiva, estas empresas contratam outras através de subcontratações, assim mantêm prazos, produzem produtos diferentes e complementam as coleções das marcas próprias.
- Havendo as empresas de *private label* e as que conjugam o *private label* com a marca própria, existem as empresas só com marca própria que não possuem unidades produtivas. Focam-se apenas no design, marketing, na logística/distribuição, comercialização e em alguns casos, na modelagem e prototipagem e relativamente à produção, esta é toda feita por subcontratação. A comercialização é somente feita sob marca própria e conseguem manter o

poder de comércio através de lojas de multimarca, lojas próprias ou de *franchising* o que torna este elemento o mais rentável da cadeia.

- Para finalizar, as empresas de *trading* ou intermediárias que agem como uma ligação entre as empresas fabricantes e os compradores ao realizar exportações ou importações entre elas.

De acordo com a ATP (2015: 83), em 2020, cerca de 45-50% das empresas do setor do têxtil e do vestuário estarão a trabalhar no subsetor do *private label*. Como já referido anteriormente, manter esta componente e focarem-se nos produtos e nos clientes é uma garantia para a ITV portuguesa continuar a ser considerada como parte da rota internacional dos negócios do têxtil e do vestuário, não só pela sua forte produção e preço baixo, mas também pelo serviço de valor acrescentado e uma indústria desenvolvida, moderna e profissionalmente gerida.

1.3.5. Relação Marcas com Fábricas

Na primeira experiência profissional da mestranda na empresa *EssentielAntwerp*, a constante comunicação dos designers com os seus fornecedores levou a perceber que o desenvolvimento de um produto se baseava fundamentalmente nas várias parcerias com os fornecedores de têxteis, aviamentos e fabricantes.

A conceção de um produto começa pela pesquisa de materiais e tal tarefa inicia-se com as apresentações de colecções têxteis de vários fornecedores que podem deslocar-se às empresas, ou podem ser vistas em feiras como a *Première Vision*, aonde grandes empresas e fábricas apresentam os seus produtos. “As feiras de tecidos têm um papel fundamental na articulação entre designers e fabricantes. Sónia Rocha, da Mefri, dá o exemplo da feira internacional *Première Vision*, em Paris, onde os criadores independentes “ao comprarem tecidos a fornecedores portugueses perguntam contactos de fabricantes locais” e chegam até às fábricas.”¹⁰São com estes contatos que se criam laços de relação entre designers e fornecedores e aonde a concepção de um ou mais produtos se desenvolvem. Por norma, um designer quando procura por um fornecedor, tem de ter em especial atenção o tipo de produto em que se especializam, os serviços que são prestados (*private label*, CMT) o preço e prazos de entrega. Já os fornecedores, quando procuram novos clientes ou são abordados por estes, têm em conta o volume de negócio que poderão trazer para a empresa e a capacidade de resposta para as necessidades dos clientes.

¹⁰ Citação retirada do artigo online “Portugal é paraíso para designers de moda internacionais” Sofia Marques, 2014, <https://www.dinheirovivo.pt/invalidos/portugal-e-paraíso-para-designers-de-moda-internacionais/>, acedido a 16 de outubro de 2017;

Barnes (2006) refere que o desenvolvimento de um produto precisa ser planeado pelo menos um ano antes de a produção estar em loja e todos os detalhes como o orçamento, tipos de tecidos e cores, são analisados antes de partirem para o desenvolvimento de esboços e fichas técnicas de modelos. Nos casos de empresas que trabalham com fabricantes de *private label*, os esboços são também analisados pelos designers da fábrica e às vezes alterados com outras sugestões de materiais ou de design que se ajustem mais ao processo de produção e/ou que possam ser mais económicos para o cliente. Algumas empresas de *private label* fazem em todas as estações as suas próprias coleções de produtos, os clientes, quando visitam as fábricas acabam por comprar produtos que lhes interessem das coleções para adicionarem à sua gama de produção. (BARNES, 2006: 337)

Noutros casos, as empresas que trabalham com fábricas de CMT, as fichas técnicas são guias para todo o desenvolvimento da produção e os fabricantes têm só de seguir as especificações para chegar ao produto final pedido pelo cliente. “As unidades CMT não fornecem moldes, tecidos ou aviamentos, apesar de fazerem os processos de prensagem e de embalagem. Não interferem também no design ou nas vendas e podem fazer subcontratação quando têm demasiado trabalho.” (JONES, 2005:62)

São nestes desenvolvimentos que a comunicação entre designer e fabricante é importante para uma boa produção de artigos. Enquanto muitas fábricas trabalham com agentes em vários países, as empresas preferem sempre ter um contato direto com os seus fabricantes para que possam estar sempre a par dos seus artigos. Em qualquer momento de decisão ou de alteração, pode ser simplesmente comunicado aos fabricantes e vice-versa. A palavra-chave é comunicação, com uma boa comunicação é fácil manter um produto com boa qualidade e sem necessidade de repetições até a aprovação final para seguir para produção. Mas nem sempre as comunicações são fáceis entre designers e fabricantes, especialmente quando o nível de conhecimento não é o mesmo ou quando a linguagem se torna uma barreira.

Algo que foi perceptível quando começou o seu estágio na Confecções Lança, foi que a linguagem e os termos utilizados para se referirem a certos detalhes ou partes das peças de roupa, mas que ao longo do tempo de estágio foi aprendendo e ao fim de umas semanas esses termos tornaram-se comuns. Como a maior parte das marcas tem os seus fabricantes e fornecedores *offshore*, a barragem linguística pode ser um problema para um melhor entendimento do que os clientes pretendem.

Outro obstáculo que existe entre designers e fabricantes é a falta de conhecimentos técnicos e/ou estéticos. Habitualmente, os designers de marcas comerciais que já têm anos de experiência estão por dentro dos processos industriais e conseguem trabalhar de maneira mais prática com os seus fornecedores. Já as marcas recentes com pouca experiência têm dificuldade em entender tais processos, muito pelo fato de esperarem que os produtos sejam realizados em pouco tempo ou de adicionarem detalhes aos produtos que não são práticos a nível de produção. Parte

do trabalho dos fabricantes consiste em fazer compreender aos designers o que é ou não prático em termos de produção, por exemplo, um bolso com paleta ou pala de uma certa dimensão ser mais fácil de aplicar do que uma outra dimensão exigida pelo cliente, tendo em conta que as máquinas disponíveis na fábrica só aplicam uma ou duas dimensões de paletas. Este é um exemplo de situação que pode ocorrer durante o desenvolvimento de um produto e muitas outras ocorrem. Em qualquer uma dessas situações, só a boa comunicação do problema leva a uma resolução que seja conveniente para ambos os intervenientes.

2. CAPÍTULO II - A CIDADE E A MARCA

2.1. Antuérpia

A Antuérpia (*Antwerpen*: neerlandês / *Anvers*: Francês) é a segunda maior cidade da Bélgica e a maior da região de Flandres com um total de 512.000 de população (2013). Em 1983 a cidade fundiu-se com sete outras cidades: *Berchem, Borgerhout, Deurne, Ekeren, Hoboken, Merksem* e *Wilrijk*. Está dividida em nove distritos, sendo a Antuérpia o distrito com maior dimensão com mais de 174,000 habitantes.

O ambiente convidativo desta cidade deve-se à sua variedade de entretenimento cultural e social. Uma cidade cheia de alimento visual, com prédios característicos que remontam a várias épocas, cheia de sabores, com especial atenção para os chocolates e batatas fritas. Relativamente aos nativos, são pessoas pacíficas, amigáveis e com um conhecimento abrangente de línguas, facilitando qualquer contacto com outras nacionalidades. Juntando todas estas ofertas, temos uma cidade que deixa qualquer visitante entusiasmado e sempre com mais vontade para explorar todos os seus cantos. *“Em cada ano que passa, mais de quatro milhões de turistas visitam a cidade de Antuérpia.”* (BARTHO, 2009: 12)



Ilustração 2- Relógio da Estação Central da Antuérpia, fotografia de Ian Masterton;

Esta cidade é frequentemente pensada apenas como um grande porto e centro de comércio de diamantes. É, no entanto, muito mais que isso, é descontraída, mas requintada, e cheia de monumentos históricos que remontam às ricas eras medieval e renascentista. *“A História deixou as suas marcas em igrejas, mosteiros, palácios, residências e armazéns. Exemplos de cada época arquitetónica podem ser encontrados na província da Antuérpia, muitas delas bem intatas, algumas convertidas em uma mistura de estilos.”* (BARTHO, 2009:24)

Tem uma catedral majestosa cheia de arte no seu interior, um museu de belas-artes repleto de obras de arte Flamenga, um labirinto de ruas medievais, uma vida noturna vibrante no centro da cidade e muita cultura espalhada em cada virar de esquina.

É muito conhecida pela sua liderança no mercado de diamantes lapidados com o maior *outlet* de diamantes em bruto e industriais, depois da cidade Londrina. Existem por volta de 380 oficinas que servem 1500 companhias mundiais. Desde o século XV que a cidade antuerpiana tem

desempenhado um grande papel neste comércio e assim continua com 85% de todos os diamantes em bruto, 50% dos diamantes polidos e 40% de diamantes industriais que são comercializados no distrito do Diamante *Diamant-kwartier*. No século XVI, era Lisboa que mais importava diamantes brutos pela rota da Índia, após a descoberta marítima por Vasco da Gama. Antes desta descoberta, os diamantes chegavam da Índia à cidade de Bruges por Veneza.

A cidade deve também a sua fama ao rio *Scheldt* (Escalda) - 435km de extensão, nasce no norte de França, segue-se para a Bélgica chegando ao sul da Holanda e desaguando no Mar Norte. Este rio deu à Antuérpia um dos maiores portos do mundo. Foi das maiores inspirações do famoso pintor *Rubens*, um de muitos mestres que deixou a sua marca barroca na face da cidade e uma grande apreciação para os seus habitantes. Consegue-se observar essa apreciação nos seus edifícios, nas suas obras de arte públicas e nos conteúdos dos seus vinte museus espalhados pela cidade.

Esta cidade belga ganhou ao longo dos séculos uma grande variedade de culturas, é possível encontrar uma diversidade de línguas, nacionalidades, religiões e ideologias. “*Durante o século XVI a Antuérpia era um centro de comércio e de convívio saudável para muitos países e culturas diferentes.*” (BARTHO, 2009:20). Os primeiros trabalhadores estrangeiros a chegar foram os espanhóis, portugueses, gregos e italianos por volta dos anos sessenta e nos anos seguintes foram chegando mais imigrantes do Norte de África e da Turquia.

Nos dias de hoje, pelo menos 160 nacionalidades habitam nesta cidade e um em cada quatro habitantes tem origens de um país ou cultura diferentes. O número de imigrantes tem aumentado e normalmente são mais jovens à procura de oportunidades para começarem as suas vidas.

“*A maior comunidade estrangeira na cidade é a comunidade Marroquina com quase 36,000 habitantes. Os holandeses vêm em segundo lugar com mais de 13,000 indivíduos, seguindo-se a comunidade turca (aproximadamente 12,000). Em quarto lugar há a comunidade polaca com 4,600 habitantes.*” (BARTHO, 2009:20)

Podemos encontrar no centro da cidade, à frente da sua Câmara Municipal, na praça *GroteMarkt*, a estátua que simboliza a história mítica do começo desta cidade que envolve um gigante cruel chamado *Druon Antigon* e um herói, *Salvus Brabo*.

Segundo a lenda, em tempos de Império Romano, o rio Escalda era um portal de passagem para navios de comércio; imensos navios por lá passavam e, por conseguinte, havia sempre que pagar uma pequena percentagem sobre o valor da mercadoria que transportavam, percentagem que era cobrada no castelo local à beira do rio. *Antigoon*, um gigante forte e rude, ao descobrir esta norma, viu uma oportunidade de negócio que não poderia deixar escapar. O gigante forçou a entrada, assassinou todos os responsáveis daquele castelo que se puseram no seu caminho e

assim tomou poder sobre o castelo local, ficando com todo o controlo sobre o comércio marítimo.

Ao assumir este controlo, o gigante ditou umas mudanças que se ajustavam mais às suas ambições. A pequena percentagem que era cobrada aos comerciantes passou para 50% do valor da mercadoria transportada. Este grande aumento gerou um descontentamento por parte das tripulações e respetivos capitães, os mais corajosos e rebeldes chegavam a enfrentar *Antigoon* numa luta ao se recusarem a pagar tal percentagem. Estas lutas acabavam sempre com o gigante a mutilar as mãos dos vencidos e a atirá-las para o rio como penitência.

As atitudes cruéis deste gigante ficaram conhecidas por todas as cidades até chegar a *Tongeren*, a cidade mais antiga da província Romana na Bélgica. Nesta cidade, vivia *Salvus Brabo*, um soldado representante do império romano que sentiu que a violência de tal gigante tinha que chegar ao fim. *Brabo* tomou uma atitude e decidiu ir ao encontro de *Antigoon* e pôr um fim às suas tiranias.

Antes de começar a sua jornada, o corajoso soldado foi consultar um oráculo para saber qual o melhor caminho para encontrar o gigante. O oráculo chamou à atenção de *Brabo* para um cisne que se iria cruzar no seu caminho e que saberia aonde levá-lo. Assim, o soldado segue viagem, levando só a sua espada e pouco mais. Logo que saiu da cidade, o soldado vislumbrou um cisne a voar na direção do Oeste e sem hesitar seguiu a ave.

A viagem levou dias e dias e em cada paragem que fazia numa cidade ou aldeia para repousar, ouvia histórias ainda mais violentas que envolviam o gigante. Em vez de estas histórias assustadoras levarem *Brabo* a desistir da sua jornada, só lhe deram ainda mais força e fúria para enfrentar *Antigoon*. Impaciente, *Brabo* deixou de fazer paragens em aldeias ou cidades para chegar rapidamente ao destino. Até que certo dia, finalmente, o soldado vislumbrou o castelo que tanto esperava ver. Cada passo que dava e quanto mais se aproximava, ouvia os grunhidos roucos e ferozes do gigante, o que aumentou a curiosidade do soldado para o ver em ação.

Logo que chegou ao castelo, o soldado foi diretamente falar com o gigante, com toda a confiança, pediu a *Antigoon* para parar a violência e se retirar daquele cargo. O gigante, nada espantado com a audácia de *Brabo*, riu-se e ordenou ao soldado para sair do castelo ou então sofreria as consequências. *Brabo*, mantendo a sua confiança e posição, repetiu o pedido e o gigante reagiu logo com violência. O soldado retirou, sem hesitações, a sua espada e uma terrível e desgastante luta começou que até acordou os próprios Deuses e alguns deles intervieram na luta a favor do soldado.

Esta luta parecia interminável, por dias lutaram e lutaram duramente até que *Antigoon*, num momento de fraqueza, foi vencido por *Brabo* que matou o gigante e logo depois mutilou a sua mão e atirou-a ao rio, tal como o gigante fazia a quem o defrontasse.

Salvus Brabo tornou-se o herói da cidade e apaixonou-se por uma donzela local, casando-se e ficando a viver na cidade que se foi expandindo à volta do castelo.¹¹

2.2. Arte e Cultura

A arte é algo que está constantemente presente nesta cidade. Artistas como *Hieronymus Bosch*, *Brueghel*, *Rubens*, *Van Dyck*, os irmãos *Eyck* e *Magritte*, são apenas uma pequena parte do que se pode encontrar nos museus espalhados pela Bélgica.

A era dourada da pintura Flamenga decorreu em 1400, o século em que os artistas primitivos se destacavam pelas suas pinturas frequentemente religiosas, pinturas encomendadas por igrejas ou capelas e com falta de perspetivas nos desenhos. Com o progredir das cidades Flamengas, os príncipes, mercadores ricos e associações em crescimento, tornaram-se grandes mecenas das artes.

No século XV, as representações religiosas continuavam a ser a predominância, mas o pintor *Jan van Eyck* (1390-1441) foi um dos primeiros mestres flamengos a trazer uma nova técnica de perspetiva para manter e melhorar o tema tradicional. A sua obra “Adoração do Cordeiro Místico”, exposta na Catedral São Bravo de *Ghent*, demonstra uma paisagem realística com perspetiva com o tema bíblico bem presente.

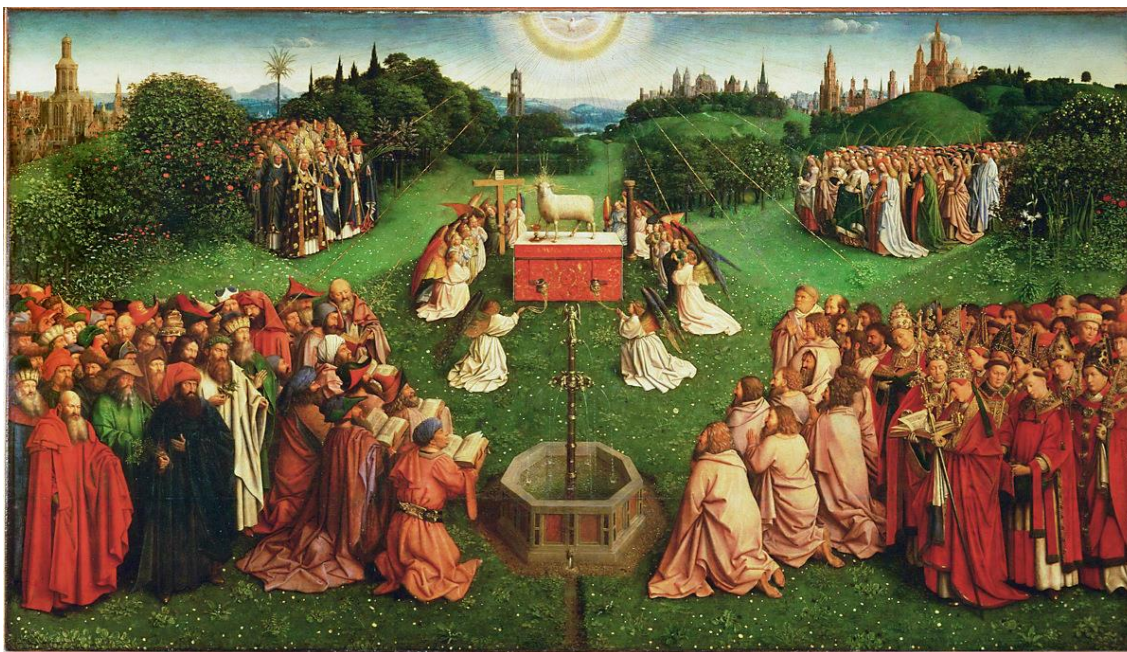


Ilustração 3- *Jan Van Dyck* “A Adoração do Cordeiro Místico” 1432. Fonte: *Art Bible*;

¹¹ Informação retirada do website -*Gone to Belgium* (2012), “*The Legend of Brabo and Antigone*” <http://www.antwerp-tourist-guide.com/Brabo.html>, acedido a 16 de outubro de 2014;

Os chamados artistas “primitivos” procuravam representar meticulosamente a natureza e as personagens dos seus quadros, exatamente como pareciam ao olho humano. Estes artistas demoravam meses e até anos para fazer as representações mais trabalhadas até ao mais pequeno detalhe num único quadro.

De 1520 a 1580, a cidade foi um dos portos mais frequentados do mundo e isso fez ofuscar a cidade de Bruges como o centro das artes. Os artistas que trabalhavam em Antuérpia tentavam alcançar a perfeição dos artistas renascentistas Italianos, estes eram os seus ídolos. Durante este período, os artistas criavam representações religiosas, paisagens naturais ou rurais. Foram, entretanto, sendo introduzidos novos temas como a política e o simbolismo. O artista que introduziu o simbolismo foi *Brueghel* que se inspirava muito nas obras do artista *Bosch*, cheios de simbologia e com a representação do obscuro do período em que viviam.



Ilustração 4 - *Peter Paul Rubens* - "O Julgamento de Páris", 1630. Fonte *Art Bible*;

Em 1600, o pintor *Peter Paul Rubens* volta a Antuérpia, depois de ter vivido por oito anos em Itália a servir o Duque de Mantua. No seu estúdio, reproduziu mais de dois mil quadros, quadros com muito drama. *Rubens* foi o artista barroco mais influente deste século, as formas que dava aos corpos femininos foram uma das suas imagens de marca conhecidas como formas “*Rubenesque*”, em que representava as suas personagens femininas sempre bem voluptuosas.

Todos estes artistas foram os que mais marcaram a rica cultura de arte da cidade. Os turistas não conseguem deixar de visitar a Catedral de Nossa Senhora onde estão expostas várias obras, especialmente do pintor *Rubens*.

2.3. Moda na Antuérpia

A indústria têxtil e do vestuário tem sido sempre marcante desde os tempos da Idade Média em todos os aspetos: tecelagem, tingimento, acabamentos, comércio e tecidos. O comércio dos têxteis foi o grande impulso para a riqueza da região aumentar, na Idade Média. A chegada de lãs da Inglaterra e sedas Persianas de Veneza ao porto da Antuérpia trouxe um nível de sofisticação à tecelagem e ao tingimento dos têxteis.

2.3.1. A Era de Ouro

A cidade produzia muitos dos químicos que possibilitavam o tingimento de têxteis e fazia troca de comércio com a Itália. Os químicos e a especialidade na técnica que se desenvolveram nesta cidade tornaram-se tão importantes que, até meados do século XVI, tecidos Ingleses foram exportados para a Antuérpia para serem tingidos e acabados para exportação. Durante a sua Época de Ouro, a Antuérpia foi um dos centros económicos mais importantes a nível global, reconhecida pela sua tecelagem e acabamento, pelas rendas, trabalho de tapeçaria e de tingimento, especialmente no processo caro e difícil de tingir em preto.



Ilustração 5 - Baile de jantar ao bordo do *Red Star*.
Fonte: *The Guardian*;

O tingimento em preto era maioritariamente para o mercado do Império Espanhol, que nesta altura era reinado por Carlos V (1519-1556) que cobria a Holanda, Áustria e possuía, também, terras em África e na América. O vestuário da corte espanhola era muito rígido, escuro e restringido, qualquer mudança ou diferença nos conjuntos era desencorajante. A silhueta era formada por corpetes, acolchoamentos, e a cabeça bem assente no cimo de colarinhos altos, grandes e cheios de folhos. Para os espanhóis, o vestido apropriado e correto era visto como uma compensação da decadência e declínio moral, e as regras do vestuário eram uma maneira de exercer o controlo no seu império.

No século XVII, os Holandeses lideravam em relação às tendências do vestuário, não só porque tinham a economia, sofisticação, comércio e a competência, mas também porque tinham um grande rancor e ódio pelos espanhóis. Uma mulher que

aderisse à moda espanhola não era bem aceite na sociedade. O vestuário nesta época tornou-se mais descontraído e mais fácil para o movimento, foi caracterizado pela riqueza das sedas, dos chapéus e dos vestidos com mais decote e menos rigidez. Os colarinhos grandes e redondos com folhos foram aos poucos substituídos por colarinhos suaves de renda e outros aviamentos. O uso da cor foi também uma grande presença no vestuário desta época juntamente com as texturas dinâmicas dos bordados, sedas ricas, veludo e pelo.

Após esta época cheia de luxo, a riqueza, a luxúria e o poder diminuíram, mas a Antuérpia continuou a ser a grande líder no comércio de mercadoria têxtil de luxúria e assim manteve o estilo de vida dos cidadãos. A frequente visita de comerciantes estrangeiros fez aperceber a importância que a indústria dos têxteis e o vestuário tinha na cidade. O comércio começou também a florescer na área da roupa e acessórios em segunda mão, abriram-se lojas e faziam-se leilões em praças só para vender roupas em segunda mão.

2.3.2. Moda em expansão

No século XIX, aparecem as primeiras linhas de comboio e barcos a vapor o que levou a uma grande movimentação populacional na Europa. A Bélgica foi o primeiro país na Europa continental a ter linha de comboio, tornando o porto da Antuérpia o maior centro para migração do continente para o “novo mundo” por volta de 1880. Esta grande mudança de mobilidade mudou o percurso da moda drasticamente, especialmente com a rota oceânica *Red Star*. Esta rota existiu de 1873 a 1934 e transportou mais de dois milhões de pessoas de Antuérpia para a América. Neste barco existiam regras de vestuário, especialmente para quem viajava em primeira classe, e na sala de jantar todos tinham a obrigação de se vestir a rigor. As viagens em barcos e em comboios tornaram-se mais frequentes e foi nesta época que malas de marcas como *Luis Vuitton* e *Goyard* ganharam vida e reconhecimento de marcas para a classe alta.

No século XX, as tendências da moda eram ditadas pela cidade Parisiense. As casas de alta-costura não só indicavam o que era um vestido com tendência, como também controlavam quem tinha acesso para ver as últimas tendências da moda e quem tinha permissão para reproduzir esses *designs*. Nesta altura, as roupas eram feitas por medida, e estas permissões para reproduzir certos *designs* eram cruciais para que costureiros pudessem vender aos seus clientes que não podiam ir a Paris obter tais *designs*. Por norma, as casas belgas tinham acesso a estes pelo reconhecimento de boa mão de obra e por não serem consideradas competição por estarem longe do centro da moda. Estas casas de costura belgas adaptavam estes *designs* em tecidos mais escuros e pesados, mais apropriados para o clima do norte e rapidamente se tornou a

base do estilo para a Antuérpia. As lojas de departamento começaram a abrir à volta da *Groenplaats*, na *Meir* e na *Nationalestraat*, ruas que se tornaram no ambiente predileto dos Parisienses com imensos compradores e lojistas a trocarem palavras em Francês. Os edifícios que hoje existem como a loja mãe do *designer Dries Van Noten*, o *Het Modepaleis* e o *Mode Natie*, que alberga o museu da moda e a Academia da Antuérpia, foram previamente lojas de departamento bem famosas e frequentadas.



Ilustração 6 - Vestido de Ann Salens, fotografia de Raoul Van den Boom;

Van Noten é a terceira geração de uma família de alfaiates, o seu pai tinha duas *boutiques* de renome na cidade e o seu avô abriu umas das primeiras lojas de pronto-vestir no país. Fez a sua educação na academia de moda mais prestigiada e antiga da Europa, a Academia Real de Belas Artes da Antuérpia. Foi fundada em 1663 por

David Teniers que, nessa época, era conhecido como um dos melhores pintores da Europa. Ao longo de trezentos anos, esta escola esteve mais focada na pintura e na escultura. Em 1960, é que abriu novos cursos como fotografia, *design* gráfico, joalheria e moda.

O curso de *Design* de Moda e de Vestuário Teátrico começou em 1963, sob a direção de *Mary Prijot*. Os estudantes que frequentavam esta academia eram treinados muito rigorosamente e era essencial conhecerem a sua arte de A a Z. Teriam de saber desenhar, saber como comunicar as suas ideias visualmente, compreender a construção das roupas e apresentar e promover os seus trabalhos de forma cativante. Era um curso de quatro anos bem exigentes, dos trinta alunos que começavam no primeiro ano, só por volta de seis ou pouco mais é que acabavam por se formar.

O curso de *Design* de Moda e de Vestuário Teátrico começou em 1963, sob a direção de *Mary Prijot*. Os estudantes que frequentavam esta academia eram treinados muito rigorosamente e era essencial conhecerem a sua arte de A a Z. Teriam de saber desenhar, saber como comunicar as suas ideias visualmente, compreender a construção das roupas e apresentar e promover os seus trabalhos de forma cativante. Era um curso de quatro anos bem exigentes, dos trinta alunos que começavam no primeiro ano, só por volta de seis ou pouco mais é que acabavam por se formar.

2.3.3. O caminho para a moda independente

Foi por volta de 1960 que a primeira *designer avant-garde* surgiu, a *designer Ann Salens*, que era conhecida pelas suas criações coloridas e junções de malha com crochet e franjas. As suas silhuetas fluídas eram uma expressão direta da liberdade e da vida boémia da mulher daquela época. O seu trabalho era uma reação às linhas rigorosas da estética parisiense, “*Os desfiles de moda clássicos são kitsch ... Mimam as mulheres, e reduzem-nas até ao nível do impessoal, à norma aplicada, sem sangue*”, disse *Salens* a uma entrevista em 1972 para o *De Post*. *A designer* encontrava a sua

inspiração no corpo das mulheres que usavam as suas roupas, nas cores e suas variadas combinações

Ann Salens não tinha formação académica em moda ou *design* de vestuário, ela aprendeu por si, ao aproveitar peças que comprava em feiras, desconstruindo-as e refazendo-as à sua maneira. Começou por vender peças aos seus amigos e a lojas locais da Antuérpia acabando por vender em *boutiques* em Amesterdão, Dusseldorf e Paris. Nas notas da sua exposição na *MoMu* (museu da moda na Antuérpia), é descrita como “*Os seus vestidos de seda e perucas extravagantes, o seu estilo de vida energético, os seus desfiles de moda e eventos arriscados atribuíram-lhe o apelido de “o pássaro do paraíso da moda Belga.”* Todos estes aspetos mais o seu trabalho árduo e a sua sensibilidade revolucionária reconhecida internacionalmente levaram-na a ser considerada como uma impulsionadora para a geração de *designers* da Antuérpia que surgiram nos anos 80

2.3.4. Antwerp Six

Com o emergir do avant-garde nas artes pela Europa, a moda foi seguindo nesta onda revolucionária, também se estreadam designers como André Courrèges, Paco Rabanne e Thierry Mugler. Mary Prijot e os seus colegas do departamento de moda continuavam a promover as suas ideias de balanço e harmonia na moda e um grande grupo de designers graduou-se em 1980, um grupo que combinou o espírito rebelde da época com as técnicas rigorosas dos seus estudos académicos. Foi a primeira geração de designers da academia a se expandir internacionalmente sob o seu

próprio nome: Walter Van Beirendock, Ann Demeulemeester, Marina Yee, Dirk Van Saene, Dirk Bikkembergs e Dries Van Noten e Martin Margiela. Já antes desta geração, alguns designers saídos desta academia tiveram sucesso em grandes casas de moda, mas sob o nome das próprias marcas que trabalhavam, como Cardin e Versace.



Ilustração 7 - Os Antwerp Six, fotografia de Karel Fonteyne, 1986;

Estes seis designers, após a sua formação, em 1988, decidiram alugar um camião e seguiram para Londres para participarem na Feira da Moda de Londres e lá conseguiram atrair toda a atenção para as suas coleções. Foi com estas coleções que a

Antuérpia ganhou um lugar no mapa do mundo da moda. Após esta feira, cada designer seguiu o seu caminho e todos alcançaram o sucesso com o estilo inconfundível de cada um. Cada um deles estabeleceu os fundamentos para o crescimento futuro da moda na Antuérpia. Pode-se também referir o designer Martin Margiela, da mesma geração, que conseguiu alcançar o mesmo sucesso que os seus colegas. Começou por trabalhar como assistente do famoso designer Jean Paul Gaultier e foi nesta casa que mostrou o seu talento, conseguindo mais tarde começar a sua própria marca Maison Martin Margiela.

A reputação deste grupo foi fundamental para o reconhecimento da Academia de Belas Artes. Desde então, as candidaturas para entrar nesta academia foram aumentando e assim aumentaram também os critérios para poder frequentar esta escola. Todos os anos, por volta de junho, a academia recebe grandes jornalistas, editores e fotógrafos internacionais à procura de novos talentos promissores. A Antuérpia começou a ser reconhecida como uma forte rival para outras cidades consideradas como centros da moda.¹²



Ilustração 8 - Edifício *Mode Natie*; Fonte: Arquivos *Mode Natie*;

Desde 2002 que a Antuérpia tem a sua própria sede da moda – *Mode Natie*. Neste edifício, encontram-se várias instituições que se concentram só na moda: *Flanders Fashion Institute*, *MoMu* (Museu da Moda), *KASK Artesis Hogeschool Antwerpen* (Academia de Belas Artes da Antuérpia), *Copyright Bookshop* (loja e biblioteca) e a loja do designer *Yohji Yamamoto*, tudo dentro do mesmo edifício. É um espaço para cultivar, procurar e respirar a criatividade e a inspiração.

Vários foram os *designers* que conseguiram seguir os passos primeiramente atingidos pelo grupo *Antwerp Six*. Ouvimos agora falar em *designers* como *Raff Simons*, *AF Vandervost*, *Peter Pilotto* e *Haider Ackermann*, entre muitos outros. São *designers* com sedes em Antuérpia, Paris e Londres e com constantes presenças nas semanas da moda. Esta é só mais uma geração de sucesso saída desta cidade e com altas probabilidades de continuar a formar mais futuros talentos.

¹² Informação retirada do artigo online “The Antwerp Six”, <http://antwerpsix.blogspot.pt/> Consultado a 23 de outubro de 2014

2.4. ESSENTIEL ANTWERP

2.4.1. “Love is Essentiel”

Esfan Eghtessadi, filho de uma *top designer* Belga (*Nicole Cadine*), estaria já habituado ao mundo da moda e ao seu ambiente envolvente quando conheceu a modelo *Inge Onsea*. Foi no meio envolvente da moda que se conheceram, que se apaixonaram e criaram uma marca que se destacasse do que já conheciam.

A base para começar esta receita de sucesso foi o lançamento de uma mini coleção de *t-shirts*, em 1999, constituída por quatro modelos em 20 cores diferentes. Quiseram criar peças “essenciais” para o vestuário de todas as mulheres e conseguiram alcançar tal objetivo pois esgotaram o *stock*. O casal usou o apartamento onde viviam como *showroom* e venderam a coleção toda, levando à abertura da primeira loja *Essentiel* um ano depois, e quatro estações depois expandiram a marca com malhas, casacos, vestidos, camisas e calças com cores sempre na tendência.



Ilustração 9 - *Drapers Magazine*, agosto 2014. Modelo da direita em look *Essentiel* (top e calças). Fonte: *Blog Essentiel Antwerp*

A marca foi identificada como de pronto-a-vestir e sempre apostou no crescimento nesta área. Foi na feira *Who's Next* em Paris que a marca mostrou o seu valor e a sua criatividade no uso das cores e padrões, e após esse sucesso, abriu mais lojas por toda a Bélgica: *Knokke*, *Bruxelas*, *Antuérpia*, *Leuven*, *Hasselt* e *Bruges*. A passo e passo foram mantendo uma posição no mercado Belga e, em 2004, lançaram uma coleção masculina e abriram, em Antuérpia, a primeira loja só para Homem.

Em 2012, a marca segue um novo rumo na coleção de primavera/verão. As coleções

tornam-se mais pequenas, mas com os temas mais claros e cada estação é complementada com uma coleção *flash* e *capsule*. A linha de acessórios começa também a ganhar maior importância com um maior investimento nos materiais e no *design*. Este é um ponto de viragem, a marca recria a sua identidade de maneira a atingir um patamar superior. *Essentiel* agora significa “*fun in fashion*”, diversão na moda, diversão nos padrões ao fazer

combinações atrevidas e impensáveis, mas que no fim fazem a diferença e torna esta marca inconfundível.

As roupas criadas por esta marca são únicas e direcionadas a um tipo de mulher e de homem. A mulher *Essentiel* adora a agitação de uma cidade, é dinâmica, tem muita responsabilidade, gosta sempre de comprar um mimo para si, pois não consegue passar o seu dia sem uma porção de *glamour*. É uma mulher independente que gosta de se sentir e de mostrar que se sente bem com que faz e com o que é. Um homem *Essentiel*, apesar de ser um pai ou um homem com um cargo profissional importante, não deixa de se preocupar com a sua aparência. Sempre com tempo para praticar desporto, para ver uma nova exposição, jantar fora e conviver com os seus amigos. É um homem vivido, com boa aparência e estilo, sem alguma vaidade. Quem usa roupa *Essentiel* é sem dúvida alguém confiante e se assim não for, a energia que estas roupas transmitem é capaz de atribuir tal confiança.



Ilustração 10 - Lookbook de Senhora Outono/Inverno 2014. Fonte: *Essentiel Antwerp*

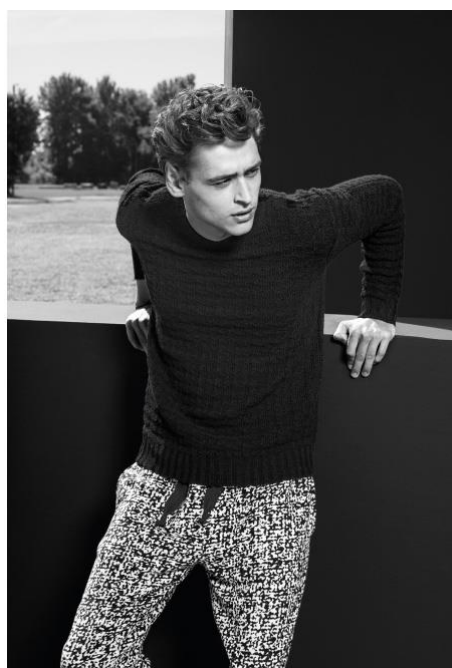


Ilustração 11 - Lookbook de Homem de Outono/Inverno 2014. Fonte: *Essentiel Antwerp*

Como parte desta nova identidade, a marca mudou de localização para um edifício extraordinário com estilo *Hausmann*¹³, no centro da Antuérpia, mesmo ao lado da avenida mais afamada da cidade (Meir). É neste edifício que todas as equipas se

¹³Georges-Eugène Haussmann, mais conhecido como *Baron Haussmann* foi o responsável pela urbanização e modernização da cidade Parisiense no século XIX entre 1853 e 1870 durante o império de Napoleão III- o homem que inspirou e iniciou toda a ideia de renovação. (KIRKLAND, 2013)

juntam num espaço só, desde *design* a vendas, todas as áreas necessárias que ajudaram a impulsionar a marca a seguir em frente, trabalham agora juntas com pessoas de várias nacionalidades cheias de ideias e vontade para as pôr em prática.

A grande atração deste espaço é o *showroom*, uma sala com 500m² onde se dá a conhecer as coleções. O *showroom* é uma ferramenta que, para além de dar a conhecer as coleções aos potenciais clientes e agentes, é também uma forma simples de dar a conhecer a missão e os valores da marca. Sempre a mudar de decoração de acordo com as coleções, a nova *Essentiel* oferece um ambiente que estimula os seus colaboradores a serem mais eficientes e a trabalharem em equipa. Esta é a sua filosofia para crescer e triunfar.

2.4.2. Linha Temporal *Essentiel Antwerp*



Ilustração 12- Efsan Eghtessadi e Inge Onsea, os fundadores da marca e seu logótipo, 2014. Fonte: *Essentiel Antwerp*

Abaixo é apresentada a cronologia da evolução da marca:

1999

- Criação da marca de moda Belga *Essentiel Antwerp*.

2000

- Estreia na feira de comércio de moda internacional “*Who’sNext*”;
- Inauguração da loja principal (*flagship store*) em Antuérpia;
- Criação de uma equipa de *visual merchandising* para a marca.

2001

- Grande aumento no número de vendas em vários pontos do mundo.

2002

- Grande agente de vendas em França.

2003

- Grandes agentes de vendas na Holanda, Espanha e Itália.

2004

- Lançamento da primeira coleção masculina;
- Estreia na feira de comércio “*White*” em Milão;
- Primeira comparência na Feira Internacional de Moda de Copenhaga;
- Aumento do e reforço do gabinete de *styling* para maior foca nas especialidades (tecidos, malhas, acessórios);

2005

- Primeiros passos em planear uma estratégia para um novo conceito de marca *life style*: vestuário feminino e masculino, mobiliário, cosmética e decoração.

2006

- Inauguração da primeira loja em Paris;
- Criação de um novo programa dinâmico de visual *merchandising* bi-semanal.

2007

- Abertura de um escritório em Hong-Kong;
- Abertura da segunda *flagship store* com 600m² na avenida mais afamada de Bruxelas;
- Secção na London Fenwick Department Store;
- Primeira exibição na “*Pitti Uomo*”;
- Abertura da primeira loja para Homem na Antuérpia.

2008

- Abertura da segunda loja na França em Lille;
- Secção na Parisiense “*Bom Marché*”.

2009

- Reforço na cadeia retalhista e redecação das lojas existentes;
- Desfile com imprensa internacional para comemorar os dez anos da marca.

2010

- Adição das coleções *Flash* e *Capsule* às coleções sazonais;

2011

- Nova sede da marca na *Arenbergstraat*, Antuérpia (1.500m² com *showroom* de 500m²);

- Grandes agentes de vendas na Alemanha, Áustria e Suíça.

2012

- Lançamento das linhas de acessórios pelas lojas existentes na Bélgica;
- Lançamento da loja *online*;
- Expansão dentro de França com a abertura de novas lojas em Paris e outras grandes cidades;
- Secção na Parisiense *Printemps*.

2013

- Secção na loja Inglesa *Harvey Nichols*;
- Introdução de uma linha de roupa para praia;
- Estratégia para introdução da marca na Ásia.

2014

- Vendas *online* atingem o patamar global;
- Inauguração da primeira loja na Coreia do Sul;



Ilustração 13 - Edifício onde se encontra a sede da marca na rua *Arenbergstraat* e *Showroom* onde apresentam as coleções aos seus agentes. Fonte: *Essentiel Antwerp*

Atualmente, a marca conta com mais de 27 lojas próprias, 135 colaboradores, uma equipa de mais de dez *designers* na sede e estão presentes globalmente em mais de 500 boutiques de altas marcas. O plano desta marca é continuar passo a passo até atingir o patamar desejado.

2.4.3. Parcerias

Nos últimos dois anos, a marca tem apostado em parcerias com várias entidades da moda Belga, normalmente *bloggers* ou modelos. Estas parcerias acontecem nas coleções *Capsule* e *Flash*, coleções de meia estação.

2.4.4. Sofie Valkiers - Coleção Flash Outono/Inverno 2013

A primeira colaboração foi feita em 2013 com a *blogger* e estilista Belga *Sofie Valkiers*. Uma *blogger* conhecida internacionalmente com presença assídua em todas as semanas da moda e com artigos publicados em revistas como *Vogue Espanha* ou *Elle Estados Unidos*. Na colaboração com a marca, a *blogger* juntamente com a equipa criativa *Essentiel* criaram dez peças únicas inspiradas no estilo e vestuário da própria. Apesar desta *blogger* ter um vestuário bem cheio, tinha em falta algumas peças básicas e criou uma t-shirt, uma *clutch* preta de cabedal, um par de calças e um casaco perfeito de camurça. Criou também peças mais arrojadas e intemporais como uma camisola *oversized*, uma saia coberta de lantejoulas e uns sapatos que complementam qualquer indumentária.



Ilustração 15- Sofie Valkiers com Director Criativo da marca, Tom Deportee e a designer e fundadora da marca Inge Onsea. Fonte: *BlogEssentiel Antwerp*;



Ilustração 14 - Inauguração da coleção Capsule Outono/Inverno 2013 com as peças criada pela blogger. Fonte: *BlogEssentiel Antwerp*;



Ilustração 16 -Foto publicitária da colaboração da blogger Sofie Valkiers com a marca. Fonte: *BlogEssentiel Antwerp*;

2.4.5. Tiany Kiriloff - Coleção Capsule Primavera Verão 2014

Para além de parcerias para coleções de Senhora, para a coleção Flash Primavera/ Verão 2014 foi adicionada uma coleção para crianças. Esta coleção foi feita em colaboração com a *blogger*, apresentadora de televisão e jornalista *Tiany Kiriloff*.

A coleção foi inspirada em mães que gostam de estar dentro das tendências e que têm filhas que seguem o exemplo das mães. São roupas divertidas, com muita cor e claro com muita energia também, uma coleção para pequenas e grandes *fashionistas*. A escolha de tecidos e todo o *design* foi decidido por *Tiany* e suas filhas que criaram alguns dos padrões que estão presentes na coleção baseados nos seus próprios desenhos.



Ilustração 17 - *Tiany* e as suas filhas no *Lookbook* da coleção *Capsule Primavera/ Verão 2014*. Fonte: *BlogEssentiel Antwerp*



Ilustração 18 - Lançamento da coleção *Capsule Primavera/ Verão 2014* no *showroom* da marca com a presença de *Tiany*, *Inge Onsea* e muitas crianças. Fonte: *BlogEssentiel Antwerp*

2.4.6. Cesar Casier - Coleção Capsule Outono/Inverno 2014



homem e mulher e algumas das peças são unissexos.

Uma outra parceria foi com o modelo internacional *Cesar Casier*, um modelo Belga que tem sido presença em várias semanas da moda masculinas.

Lançou a sua primeira coleção *capsule* em parceria com a *Essentiel*, uma coleção para homens e mulheres que reflete as ruas da baixa de Nova Iorque. A coleção consiste na mistura do estilo *rock'n'roll* com um estilo mais chique.

As cores predominantes são o cinzento, preto e o verde, cores que se ligam automaticamente ao estilo das *skinny jeans*, camisolas *oversized* e como não poderia deixar de faltar, as *t-shirts* básicas e casacos de cabedal. A coleção tem 28 peças para

Ilustração 19 - Campanha publicitária da coleção *Capsule* Outono/Inverno 2014. Fonte: *Blog Essentiel Antwerp*

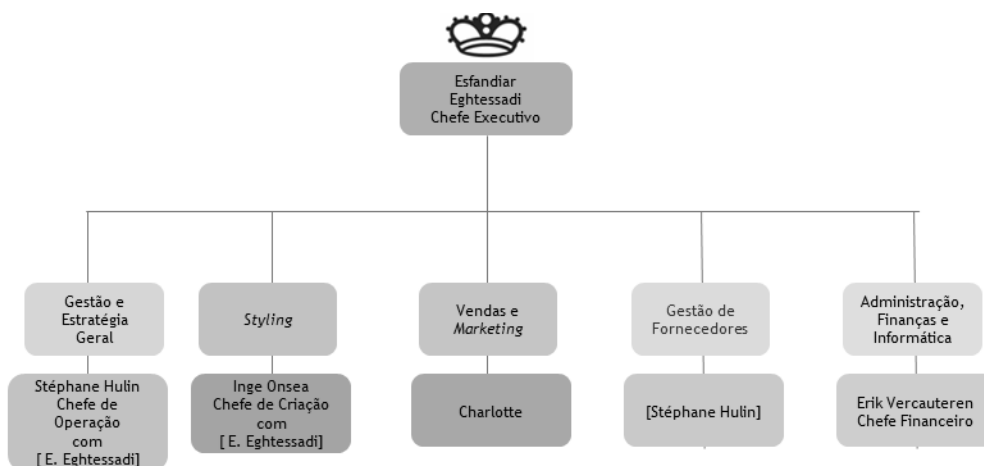


Ilustração 20 - Imagens do *Lookbook* da Coleção *Capsule* Cesar Casier Outono/Inverno 2014. Fonte: *BlogEssentiel Antwerp*

2.4.7. Sistema Organizacional da Empresa

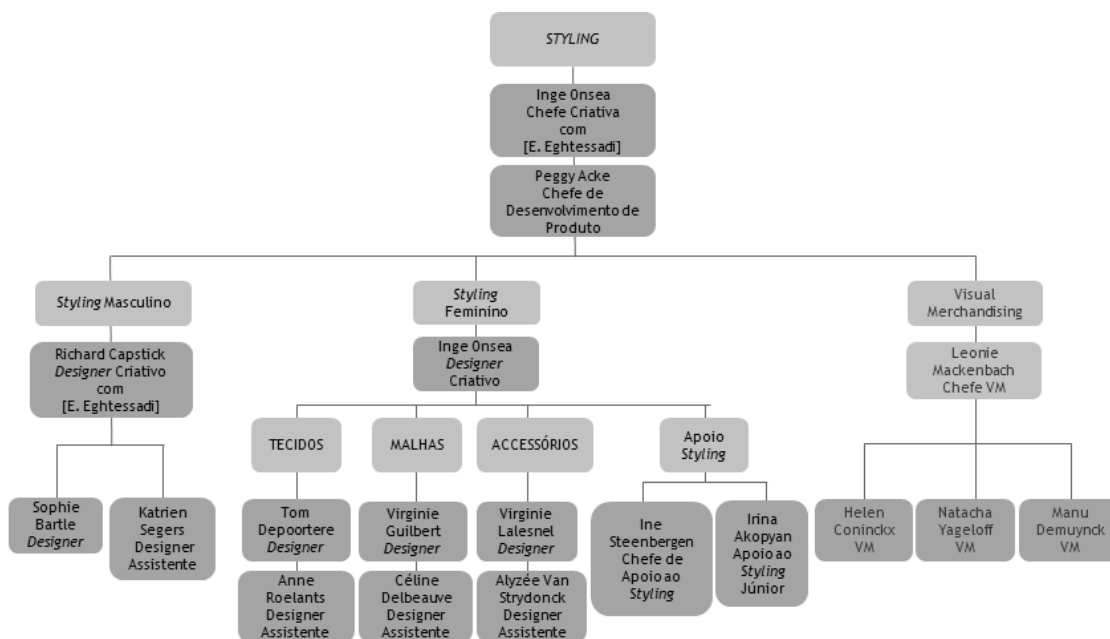
A empresa está dividida em cinco departamentos: departamento de gestão, de *styling*, de *marketing*, de gestão de fornecedores e de administração com informática. Na tabela que se segue estão todos os departamentos definidos e as pessoas que estão à frente de cada departamento.

Tabela 1 - Departamentos gerais da empresa *Essentiel*, 2014.



Na tabela 2, está definida toda a organização do departamento de *styling*, onde a mestrandia esteve incluída.

Tabela 2 - Organização do Departamento de *Styling* da empresa *Essentiel*, 2014.



3. CAPÍTULO III - ESTÁGIO

3.1. O Porquê da Escolha

A escolha da mestranda para este estágio teve como fundamento a curiosidade em saber e aprender como funciona uma marca internacional que desenvolve e vende produtos comerciais. Durante a sua aprendizagem acadêmica, sempre usou a sua estética de cor e padrões, padrão com que sempre se identificou e que sempre quis pôr em prática profissionalmente.

A oportunidade de poder realizar um estágio por seis meses num país diferente com uma cultura passada bem relacionada com o mundo da moda e da arte foi uma grande motivação para seguir em frente. A realização deste estágio proporcionaria uma boa experiência e uma boa aprendizagem para a conclusão do seu Mestrado e aumentaria o seu conhecimento pessoal e profissional.

3.2. Metodologia de Trabalho - Tarefas Realizadas

A realização de estágios é cada vez mais frequente para a conclusão do processo académico. Isto deve-se ao facto de um académico sentir a necessidade de ter uma primeira experiência dentro do meio e em querer acompanhar todo o processo de um projeto que no final dará acesso ao público. O estagiário, ao ser confrontado com as situações diárias que necessitam de resolução no momento, ganha as capacidades necessárias para ser um profissional mais experiente.

Apesar do estágio ser uma atividade mais prática, ao longo do processo e da estadia, um estagiário apercebe-se da teoria, das estratégias planeadas para que uma empresa, marca ou instituição, chegue a um bom produto final e dentro de prazos. Cumprir prazos é um fator crucial para um bom desenvolvimento de um projeto. A mestranda, ao descrever as tarefas realizadas dentro desta marca, descreverá também toda a teórica que a marca adota para chegar aos seus produtos finais com sucesso e dentro dos prazos

O estágio realizado na marca *Essentiel* começou no dia 7 de Setembro de 2013, às nove da manhã. A sede da marca localizada na *Arenbergstraat*, num edifício majestoso, foi o local de trabalho da mestranda pelos seis meses seguintes.

Após serem feitas as apresentações, primeiramente à orientadora, *Peggy Acke*, com quem foram trocados inúmeros *e-mails* para oficializar a estadia na empresa, a mestranda/estagiária conheceu os cantos da empresa: o maravilhoso e quase infinito *showroom* que se encontra logo na entrada do edifício, os departamentos de informática e de finanças, o refeitório, onde todas as segundas-feiras é oferecido o

almoço para encorajar a socialização dentro do trabalho. Passamos para o segundo andar, onde se encontram os departamentos de *styling* e de *marketing*, onde a magia da marca acontece. Dentro da sala de *styling* são conhecidos também os escritórios belamente decorados de *Esfan* e de *Inge* pelo seu *designer* de interiores predileto *Gert Voorjans*, que também decora lojas do *designer Dries Van Noten*.

Conhecidos os cantos e recantos, a estagiária fica a conhecer o seu posto de trabalho, a meio dos departamentos de *styling* masculino e de *styling* feminino. No seu primeiro dia, a estagiária ficou encarregue de criar *packinglists* – listas de envio- no programa *Excel* com inúmeros itens a serem enviados para diversas revistas para sessões fotográficas. Também no mesmo dia foi dada a tarefa de medir peças de pré-produção de Verão 2014, anotando as medidas mais importantes (peito, cintura, fundo, ombros, etc.) nas respetivas fichas técnicas.

As primeiras semanas de estágio serviram para a estagiária se ambientar na empresa com tarefas mais básicas, como organizar as peças da coleção Verão 2014 exatamente como estavam organizadas no *showroom* para serem enviadas para várias feiras nacionais e internacionais, dando assim oportunidade da mestranda conhecer toda a coleção. Ao mesmo tempo que a coleção de Verão é dada a conhecer, os *designers* começam a planear a coleção de Outono/Inverno 2014.

3.3. Coleção Outono/Inverno 2014

Antes de começarem a planear toda a coleção, os *designers* vão a cidades como Londres, Milão e *Hong Kong* para pesquisar e comprar peças de marcas concorrentes ou de *design* de autor para inspiração. As estas atividades dão o nome de *shopping* inspiracional. A sala de reuniões do departamento de *styling* é contornada por varões cheios de peças de diversas marcas e de diversos estilos.

É assim dada a primeira tarefa à estagiária em relação a esta coleção, fotografar todas as peças do *shopping* para captar detalhes que queiram desenvolver ou alterar. Estas fotos servem para mandar posteriormente aos fornecedores nas devidas fichas técnicas para melhor entendimento do produto pretendido. As peças são analisadas e modificadas pelos *designers*, são discutidos pormenores como mudanças de pinças, mangas mais curtas ou mais compridas, tipos de decotes,



Ilustração 21 - Lookbook
Outono/Inverno. Fonte: Essentiel
Antwerp

aviamentos, mudança de padrões, tudo para no fim encontrarem um consenso com a identidade da marca e com os temas que querem seguir. Para ajudar também nesta tarefa, é pedido à estagiária que faça uma pesquisa de imagens de frases, de padrões e ilustrações seguindo os tópicos dos *designers* para posteriormente serem usadas nos seus *moodboards* e eventualmente criarem *t-shirts*, camisolas e malas com frases ou palavras, uma característica sempre presente nas suas coleções como podemos observar na ilustração 21.

Nesta mesma fase, já os *designers* possuem uma lista de tecidos de variados fornecedores que visitaram a feira internacional *Première Vision*. Uma das tarefas da estagiária foi percorrer todos os cartazes da respetiva coleção de todos os fornecedores, anotar preços por quantidades e organizá-los por países e alfabeticamente. Esta tarefa, para além de dar oportunidade à mestrande de perceber como a marca faz a escolha de materiais, permitiu conhecer também vários produtos têxteis maioritariamente italianos e portugueses. Para os acessórios e calçados, as matérias-primas são maioritariamente da Itália e da China com apostas em texturas e cores fortes. Escolhas feitas em relação aos tecidos e aviamentos, são preparadas as fichas de tecidos e restantes materiais para serem enviadas a cada fornecedor de produto. A estagiária completou cada ficha com as características dos tecidos e anexou as respetivas amostras. Estas fichas servem de apoio aos fornecedores para melhor compreensão do tipo de produto. Nas tabelas abaixo, estão listados os vários fornecedores mais usados de Itália e Portugal.

Tabela 3 - Principais empresas têxteis italianas usadas pela marca. Fonte própria.



Tabela 4 - Principais empresas têxteis portuguesas usadas pela marca;

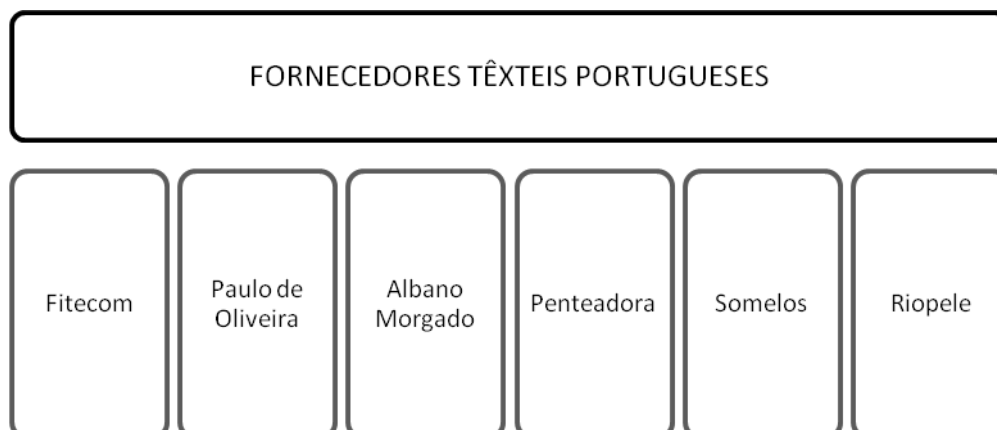


Ilustração 22 - Designers *Inge* e *Virginie Lalesnel* (responsável pela coleção de acessórios) a escolherem materiais para a coleção de acessórios. Fonte: *Blog Essentiel Antwerp*;

Temas, Estampados e Cores

Desde o aparecimento desta marca que a presença de cor e estampados é crucial e esta estação não foge à regra. O tema geral é prolongar a energia de verão mesmo nos dias mais frios com muitos florais, padrões animais e com muita mistura de cor.

Durante a pesquisa de imagens feita pela estagiária, um dos tópicos dados pelos *designers* era pesquisar variados tipos de flores e plantas, das mais vulgares às mais raras, fotos, ilustrações, com muita cor ou só preto e branco. Para além deste

tópico, era pedida uma pesquisa de imagens de animais e seus padrões, por exemplo pediam imagens de tigres, girafas, zebras e pássaros. Continuando no espírito de cor e calor, os padrões africanos são também tema de inspiração para a coleção e são colhidas inúmeras imagens de inspiração para ser criado um padrão pelos *designers*. Para além de temas relacionados com a natureza e calor, era pedida também uma pesquisa mais clássica e intemporal. Há sempre espaço para padrões mais clássicos na marca, uma porção de sobriedade no meio de tanta cor, algo mais prático e comum.

É feita então uma recolha de imagens e ilustrações de padrões clássicos como o *polkadot*, as riscas e xadrezes (*tartan*).

No fim das pesquisas de imagens, são feitas reuniões para decidir os padrões que mais aliciam os *designers* e que mais se identificam com a marca. A estagiária presencia parte destas reuniões, especialmente para organizar materiais e imagens que são aprovados e os que são reprovados, os mais interessantes para os *designers* são postos em pastas para possível futura coleção mais limitada como a *flash* ou a *capsule*.

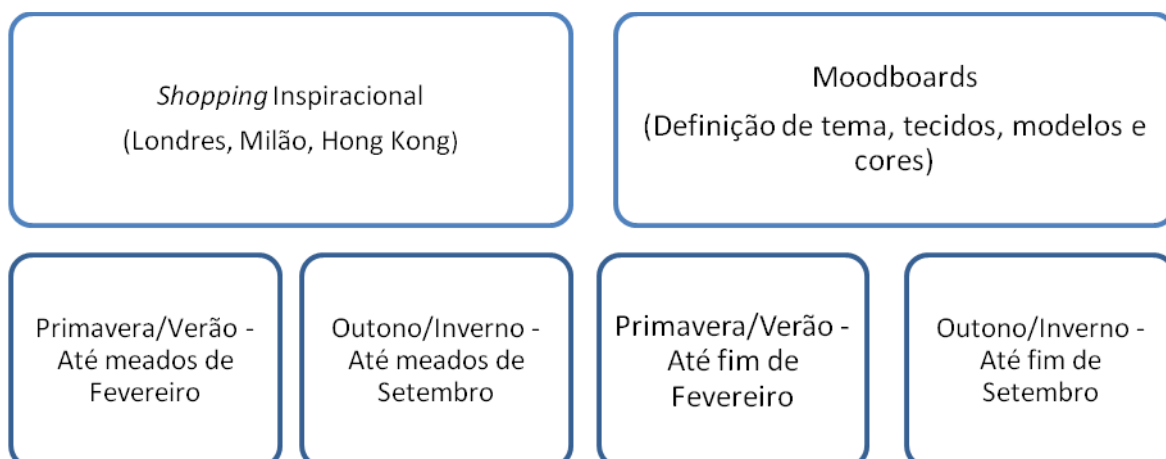


Ilustração 23 - Inge e Tom na sala de reuniões a decidirem estampados. Fonte: *BlogEssentiel Antwerp*;

Após todas as imagens serem analisadas e escolhidas e após os *designers* estarem satisfeitos com as escolhas dos materiais, é passada toda a informação para *moodboards*, um para cada departamento. É com estes *moodboards* que toda a coleção se vai desenvolver: tipologia de modelos, manipulações de tecidos e de estampados.

Na seguinte tabela, descreve-se a gestão de tempo que os *designers* normalmente seguem para terem a coleção planeada e pronta para ser desenvolvida.

Tabela 5 - Tabela explicativa dos prazos para desenvolvimento das coleções. Fonte própria;



Desenvolvimentos e Prototipagem

Definidas as matérias-primas, estampados e cores, começa a organização da coleção com a criação de grupos. Cada grupo tem o mesmo padrão e tecido, o mesmo fornecedor e a mesma linha de estilo. Enquanto estes grupos são formados, são adicionados nomes a cada modelo, para cada coleção é escolhida uma letra e é com essa letra que todos os modelos são nomeados. Usando as peças do *shopping* inspiracional, são criadas as fichas técnicas, a estagiária mede as peças e introduz as medidas no tamanho respetivo, normalmente um 38, para mulher, e um 48, para homem. Para completar a ficha técnica, são anexados os respetivos desenhos técnicos e após aprovação dos designers são enviadas a cada fornecedor.

A imagem seguinte é um exemplo de uma ficha técnica de grupo com as características dos tecidos, o nome do fornecedor, o nome dos modelos, os aviamentos utilizados e com exemplos das cores e padrões, também com o seu código de cores.


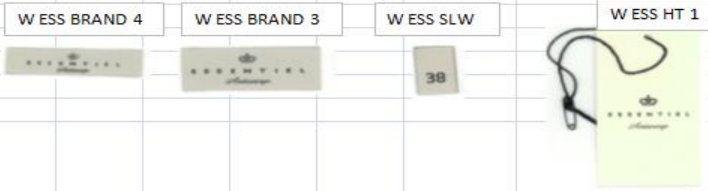
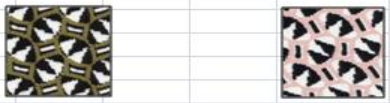
ESSENTIEL SPRING SUMMER 2014		W.ESS	
HARMONY			
GROUP:	KITTY EYE PRINT		
XX/08/2013			
QUALITY:	*Same quality as WINTER "PRINT ON A STICK"	COMPOSITION:	*100% Polyester
PRINT:	* KITTY EYE PRINT		
STYLES:			
	Top: GUINEAPIG	Dress: GUILIGUILI	Dress: GITTY Pants: GERARD
TRIMMINGS:	*The grosgrain ribbon you used is ok		
LABELS:			
COLORS:			
our ref.	C1	C2	
print trimmings	C2	C1	
grosgrain trimmings	BLACK	BLACK	

Ilustração 24 - Exemplo de uma ficha técnica de grupo, fornecida pela marca;

Já na imagem abaixo observa-se um exemplo de uma ficha técnica com medidas e observações que servem como guias para a produção dos protótipos. Para ajudar no desenvolvimento dos protótipos são enviadas as peças do *shopping* como amostras para um produto final melhor.

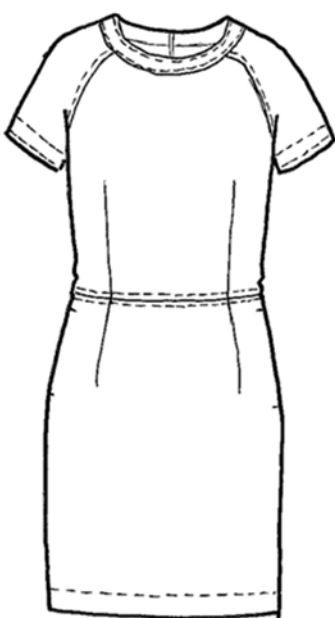
ESSENTIEL / SEASON:	BASIC H14	SUPPLIER:	AAC	GROUP:	LEOPARD JACQUARD	REFERENCE:	HAKELA
DETAILS: * Fitted dress * Dress should be lined with a nice STRETCHLINING.							
TRIMS: * Blind zipper 55 cm							
							
DATE: 28/11/2013				requ.	jour.	new	PRODUCTION
SIZES				meas	smpl	meas	34 36 38 40 42 44
TOTAL LENGTH (from SNP)				A	84,5	84	86 -1,4 -0,7 0 0,7 1,4 2,1
1/2 CHEST				B	43	43	43 -4 -2 0 2 4 6
1/2 WAIST (at 40cm from SNP)				C	37	38	38 -4 -2 0 2 4 6
1/2 HIPS (at 62cm from SNP)				D	48,5	48,5	49 -4 -2 0 2 4 6
1/2 BOTTOM				E	48,5	48,5	49 -4 -2 0 2 4 6
INVISIBLE HEM HEIGHT				F	3	3	7 0 0 0 0 0
ZIPPER LENGTH MB				G	55	55	55 0 0 0 0 0
FRONT WIDTH (at 12cm from SNP)				H	27,5	28	28 -2 -1 0 1 2 3
BACK WIDTH (at 12cm from SNP)				I	28	29	29 -2 -1 0 1 2 3
NECK WIDTH (seam to seam)				J	24	24	24 -0,8 -0,4 0 0,4 0,8 1,2
FRONT NECK DROP				K	8,5	8,5	8,5 -0,4 -0,2 0 0,2 0,4 0,6
BACK NECK DROP				L	4	4	4 -0,4 -0,2 0 0,2 0,4 0,6
ARMHOLE DEPTH				M	19,5	20	20 -2 -1 0 1 2 3
1/2 BICEPS				N	18	17	17 -2 -1 0 1 2 3

Ilustração 25 - Exemplo de uma ficha técnica de produto fornecida pela marca;

Ao realizar tarefas relativas com introdução de medidas e realização de fichas técnicas, a mestranda aumentou o seu conhecimento de vocabulário na língua inglesa e também francesa, algo que é muito importante para a mestranda pela vontade de querer trabalhar em vários países e por serem duas línguas universais.

No período em que as fichas técnicas são realizadas e enviadas para os fornecedores, toda a informação da coleção é introduzida no programa *Navision*: nome de grupos, nomes dos itens, códigos de cor, categoria de tecidos, quantidades de amostras para vendas, quantidades para produção, itens cancelados, fornecedores de cada grupo e número de ordens de encomenda. A estagiária participa também na introdução de dados e inclusive chega a nomear alguns itens dos desenhos técnicos e fichas técnicas que realizou, sempre com a orientação do respetivo *designer*.

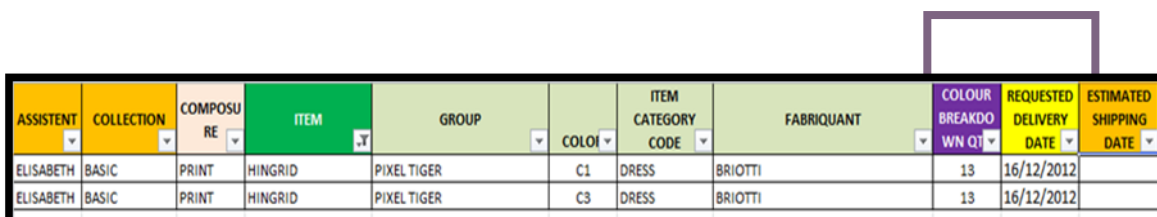
Ao mesmo tempo que a coleção de Outono/ Inverno está a ser desenvolvida, começam a chegar, a ser aprovadas as peças de Primavera/ Verão 2014 e a serem feitas as ordens de encomenda. Nesta fase, a estagiária faz uma análise das fichas técnicas e muda detalhes que os *designers* apontam para uma produção perfeita e pronta para as lojas.

Os primeiros protótipos da coleção começam a chegar no mês de novembro e começam a ser analisados. São agendadas sessões de provas com modelos masculinos e femininos. A estagiária assiste e ajuda numa sessão de prova de roupa masculina. Primeiro mede os protótipos com a ajuda da *designer* assistente e depois as peças são usadas pelo modelo e analisadas pelos *designers*. É anotado o que falhou e posteriormente é tudo passado para as fichas técnicas. Alguns modelos são cancelados, outros são alterados em termos de cores, tecidos ou aviamentos e ainda há a hipótese de serem introduzidos novos modelos.

Receção dos SMS

Analisados todos os protótipos, são feitas as decisões finais para a produção das peças de venda (*salesman samples – sms*). As peças ou amostras de vendas são as peças usadas para a apresentação oficial da coleção e para apresentação aos retalhistas. É criada uma lista com todos os modelos, com as cores para cada e a quantidade de amostras de vendas de cada – lista criada também no sistema *Navision*. As peças consideradas como mais importantes são feitas em maior quantidade para poderem ser enviadas para feiras e compradores retalhistas.

Na imagem seguinte é apresentado um exemplo de um item com as quantidades por casa cor, neste caso seriam treze unidades



ASSISTENT	COLLECTION	COMPOSURE	ITEM	GROUP	COLOUR	ITEM CATEGORY CODE	FABRIQUANT	COLOUR BREAKDOWN	REQUESTED DELIVERY DATE	ESTIMATED SHIPPING DATE
ELISABETH	BASIC	PRINT	HINGRID	PIXEL TIGER	C1	DRESS	BRIOTTI	13	16/12/2012	
ELISABETH	BASIC	PRINT	HINGRID	PIXEL TIGER	C3	DRESS	BRIOTTI	13	16/12/2012	

Ilustração 26 - Lista de quantidades por item para vendas. Fornecido pela marca;

Até as amostras de vendas serem recebidas é dada a tarefa à estagiária de organizar a chegada das amostras. O armazém está rodeado de prateleiras e a tarefa da estagiária é organizar por grupos e identificar com o desenho técnico de cada item em cada prateleira. Dentro desta sala está também um computador para se introduzirem as entradas das amostras com as quantidades recebidas. Esta tarefa é realizada pelos *designers* assistentes e pelos estagiários. Assim que começam a chegar as amostras, estas são levadas para o armazém, conferidas pela respetiva lista de envio e armazenadas na respetiva prateleira. É depois anotada a data de chegada e as quantidades recebidas por cor, às vezes mandam todas e algumas são enviadas faseadamente. Ao anotar esta informação no sistema *Navision* é necessário identificar a pessoa que recebeu e conferiu as amostras.

Um item de cada grupo é depois levado para ser analisado, medido e aprovado. É nesta fase que tudo está decidido e pronto para ser mostrado ao mundo. Não é certo que todas as peças chegarão a ser produzidas para chegar a todas as lojas.

Apresentação da coleção aos agentes

Chegado o momento da apresentação da coleção, são feitos todos os preparativos para receber os agentes dos vários países onde as coleções da marca são vendidas.

Começa-se a criar os *minibooks* e os *books*. Os *minibooks* são criados para dentro da empresa e são normalmente constituídos pelos desenhos técnicos de cada item com cada cor representada ao lado de cada modelo – é, portanto, o caderno da coleção. Os *books* são os livros que começam por ser compostos com os desenhos técnicos e com amostras dos tecidos para melhor visualização do produto. Estes *books* são entregues a todos os agentes e, depois de ser mostrada a coleção, os *books* são atualizados com fotos de cada item e torna-se o livro oficial da coleção.

A tarefa dada à estagiária para a realização dos *minibooks* foi digitalizar todos os padrões para inserir no caderno da coleção ao lado dos itens com os seus respetivos códigos de cor. Já para a realização do *book*, a mestrandia organizou parte do *layout* dos grupos, cortou e aplicou as amostras de tecidos nas páginas do livro. A imagem seguinte é um exemplo de uma página do *minibook* da coleção Outono/Inverno 2014.

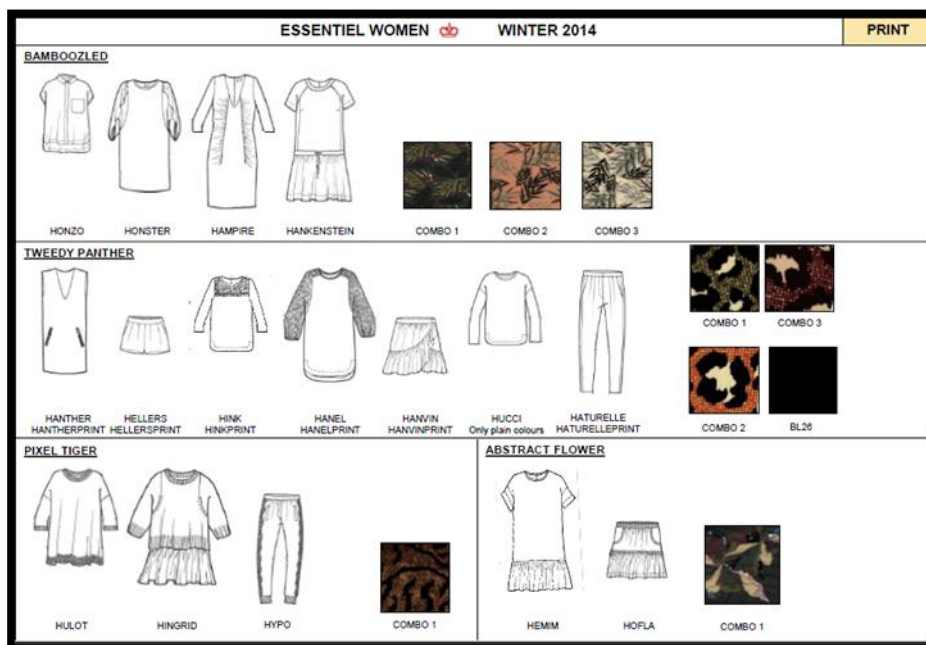


Ilustração 27 - Itens de estampados organizados por grupos com amostra de cada estampado e variação de cor. Fornecido pela marca;

Enquanto os estagiários e os *designers* assistentes estão ocupados em ter os *books* completos e ao mesmo tempo à espera de receberem todas as amostras devidas, os *designers* estão no *showroom* a visualizar o ambiente perfeito para a

apresentação da coleção. É como se fosse feito um *extreme makeover* de estação para estação. As paredes são pintadas, a mobília é substituída, todo o espaço é remodelado. Esta decoração é sempre feita com o designer de interiores *GertVoorjans*¹⁴, já antes referido como o *designer* de interiores predileto do casal fundador da marca. Este é o *designer* que decora todas as lojas e espaços da marca.

Estando definida a decoração do espaço, é altura de começar a encher a sala com as peças da coleção. A coleção é organizada por cores, os *designers* fazem serão para distribuir todas as peças e ao mesmo tempo definem as peças da pré-coleção – as primeiras peças a entrarem nas lojas e que são vistas como peças-chave para a apresentação da coleção. Depois de decidirem a organização das peças, os estagiários identificam nas etiquetas de cartão o código de seguimentos das peças, começando pela peça A-1 até o Z-15. As peças pertencentes ao grupo A são as peças definidas para a pré-coleção.

Enquanto as peças foram organizadas, os *designers* desenvolveram os *looks* para a apresentação da coleção. Tudo começa a ser visualizado também para as sessões fotográficas dos *lookbooks*, e para as apresentações nas feiras. São feitas provas nas modelos que vão estar presentes no dia da apresentação e são tiradas fotos para memorizar e depois escolher os melhores *looks*. É pedido às estagiárias para organizar todos os *looks* da apresentação nos vestiários por ordem e por modelo. No dia seguinte será a apresentação e as estagiárias vestirão as modelos.



Ilustração 28 - Na véspera da apresentação da coleção Outono/Inverno 2014 aos agentes. Prova das amostras nas modelos. Fonte: *BlogEssentiel Antwerp*;

No dia da apresentação, com a chegada dos agentes, as estagiárias e *designers* assistentes distribuem os *books* que são analisados pelos agentes à medida que a coleção é apresentada. E assim começa a apresentação da coleção, liderada pela designer *IngeOnsea*. Os *looks* são apresentados um a um e, antes das modelos mudarem de roupa, são tiradas fotos que no fim são entregues aos agentes. Enquanto cada modelo passa, *Inge* explica o conceito da coleção, o porquê das escolhas de cor e

¹⁴*GertVoorjans* é um designer de interiores Belga bem-afamado pelo seu trabalho em todo o mundo. No seu portfolio estão incluídas decorações de lojas do designer *Dries Van Noten*, casas de famosos como o vocalista da banda *Rolling Stones*, *Mick Jagger* também a casa da editora chefe da revista de moda *Marie Claire*, *Nina Garcia*. Contraste, ecletismo e exotismo são parte do seu ambiente e é por causa do seu estilo que a marca tanto aposta neste ambiente. “*Não se deve levar o design tão seriamente*” *Gert Voorjans, Interior Life, 2012*

possíveis alterações nas peças que ainda não estão exatamente como os *designers* querem.

No fim da apresentação, os agentes são convidados a dar uma vista de olhos às peças que estão no *showroom*. Desta forma conseguem ter uma melhor noção da qualidade das peças e ver o potencial da coleção. As estagiárias nesse momento estão a arrumar as peças para poderem continuar com a análise das peças, fazendo as medições e anotando-as nas fichas técnicas.

Outra das tarefas realizadas pela estagiária foi a de fotografar as peças (roupas, acessórios e calçado) numa mesa que permite tirar fotos através de um Ipod. Esta mesa tem uma câmara posicionada no topo com iluminação e com entrada USB para armazenar todas as fotos tiradas. Estas fotos são para depois estarem expostas no *website* da marca para compras *online*. A imagem 30 é um exemplo de uma das fotos tiradas pela estagiária.



Ilustração 29 - Sapatilhas *Henriette*, Outono/Inverno 2014. Fonte: *BlogEssentiel Antwerp*;

Divulgação da Coleção

Depois de a coleção ser apresentada, entramos na fase de embalar todas as peças da coleção para vários destinos. Algumas vão para feiras, outras vão para sessões fotográficas de revistas nacionais e internacionais. As feiras em que estão mais presentes são a *Who'sNext*¹⁵ em Paris e a feira *White*¹⁶ em Milão em queos *designers* presenciam para vender e divulgar a coleção. A estagiária embalou as peças para as respetivas feiras e revistas, seguindo uma lista de prioridades dada pelos *designers*. No fim de empacotar a coleção, a mestranda tinha de alertar os destinatários do envio com o devido número de seguimento para não haver hipótese de perder a mercadoria.

¹⁵A feira de comércio *Who'sNext* em Paris entrou em ação em 1994. Esta feira introduz as principais tendências da moda de pronto-a-vestir e apresenta-as em cinco áreas distintas: *Fame*, para marcas com mais de dez anos e com uma seleção de designers que também criam alta-costura. A secção *Private* apresenta marcas internacionais de renome e com grande potencial comercial, já na área *Trendy* é possível encontrar peças mais sustentáveis e ocorrentes. As áreas *Urban* e *Studios* são secções com marcas mais descontraídas e casuais com *denim* e *street-wear*.

¹⁶A cidade de Milão acolhe a feira de comércio *White* que apresenta uma mistura de marcas contemporâneas que ainda não são muito conhecidas no mercado italiano, mas são bem consideradas em termos mundiais por serem inovadoras. Faz duas edições por ano e é visitada por mais de 15000 compradores de várias multimarcas de todo o mundo.

Na mesma altura foi também realizada a sessão fotográfica para os *lookbooks*. O planeamento das sessões fotográficas começa logo que as primeiras amostras são aprovadas e as decisões são feitas juntamente com o departamento de marketing visual. Na coleção em questão, o *lookbook* feminino foi feito dentro de um estúdio e o masculino foi feito no exterior.

Como tarefa a estagiária teve que separar todas as peças para as sessões fotográficas e identificou cada peça para que na hora da sessão seja mais fácil e rápido reunir os looks.

3.4. Outras Tarefas

Para além de estar inserida diariamente nas tarefas relacionadas com a coleção de Outono/Inverno 2014, a estagiária teve a oportunidade de auxiliar e assistir a sessões de *styling* de acessórios para serem divulgadas no *blog* da marca.

A primeira assistência foi mesmo no início do estágio em que foi pedido à estagiária para separar uma série de acessórios da coleção Outono/Inverno 2013 e pô-los em malas, de seguida a fotógrafa, *designer* de gráfico e visual, pediu a assistência da estagiária durante a tarde para realizar uma sessão fotográfica de *styling* de acessórios na casa dos fundadores da marca. Chegada à casa de *Esfan* e *Inge*, os acessórios foram dispostos na mesa da sala de estar (colares, pulseiras, malas, carteiras, broches, chaveiros, cachecóis, bonés, calçado e algumas *t-shirts*). A casa de *Esfan* e *Inge* tem uma decoração eclética e cheia de cor com toques de modernidade e antiguidade, um cenário ideal para ser usado como fundo. Era escolhido um canto da casa e os acessórios eram dispostos de maneira a que se destacassem, mas que ao mesmo tempo parecessem fazer parte do cenário. A imagem 33 é um exemplo de uma dessas composições de acessórios mostrando calçado e acessórios. Também na mesma direção e com a mesma tarefa, a estagiária assistiu e auxiliou numa sessão de *styling* de acessórios na casa do *designer* de interiores oficial da marca, Gert Voorjans. Na casa deste *designer*, cada sala ou quarto transmite um ambiente diferente, uns quartos mais claros, outros mais escuros, com mais ou menos cor e com diferentes inspirações culturais. O processo foi o mesmo, separação de acessórios também de Outono/Inverno 2013 e ao chegar ao local é feito o *styling* de acordo o ambiente. As



Ilustração 30 - Acessórios e peças da coleção de Outono/Inverno 2013. Fonte: Blog Essentiel Antwerp



Ilustração 31 - Calçado e acessórios da coleção Outono/Inverno 2013. Fonte: Blog Essentiel Antwerp;

imagens seguintes dão a observar vários cenários sempre com a presença dos acessórios e algumas peças de roupa.

Antes do estágio acabar, a estagiária pôde intervir nas reuniões e início e planeamento da coleção de Primavera/Verão2015 e também chegou a desenvolver desenhos técnicos para a coleção Capsule Outono/Inverno 2014 com a participação do modelo *César Casier*.

Todas as tarefas realizadas pela estagiária foram um desafio e constituíram um meio de conhecimento do plano de trabalho que a marca segue para estar sempre no topo da novidade e para apresentar ao seu público-alvo os melhores produtos.

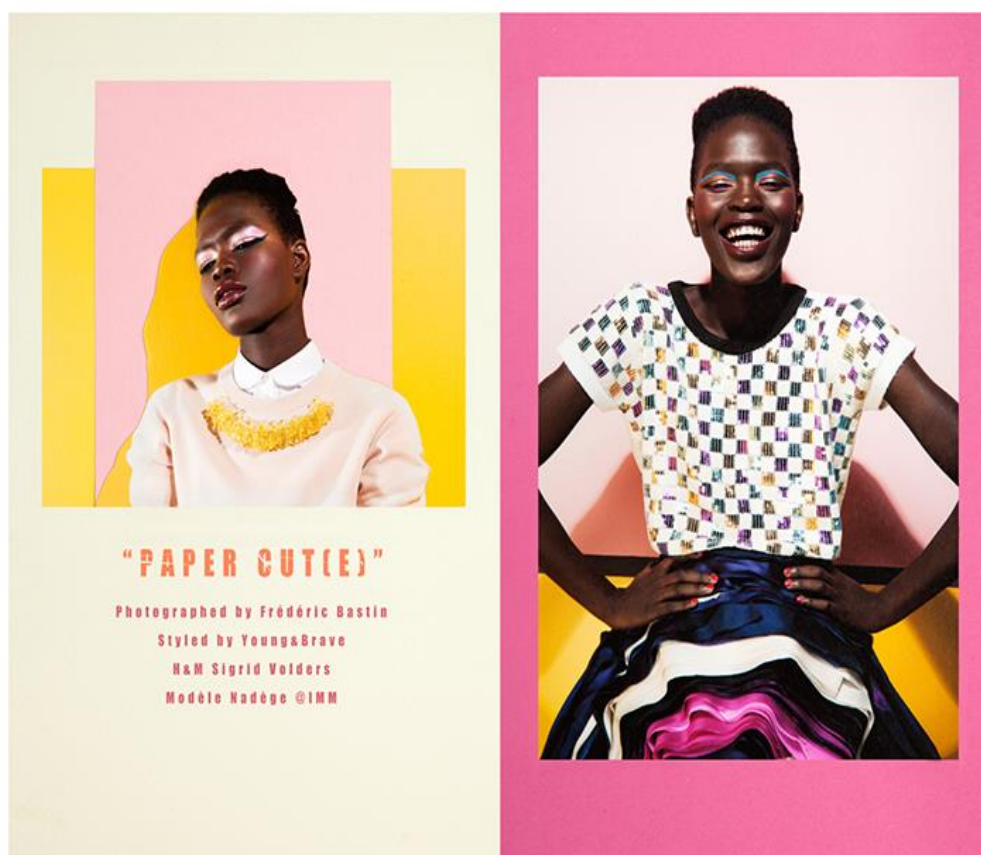


Ilustração 32 - Projeto fotográfico - *Papercut(e)*, criado pela Agência de conceitos *Young& Brave* com peças da marca da coleção de Primavera/Verão 2014 e da aspirante a designer *Marketa Martišková*

3.5. Calendarização

Na tabela abaixo apresentada estão listadas todas as tarefas realizadas durante o período de estágio acordado.

Tabela 6 - Calendarização das tarefas realizadas durante o estágio. Fonte própria.

TAREFAS / MÊS	Set.	Out.	Nov.	Dec.	Jan.	Fev.
Pesquisa de imagens para <i>moodboards</i>						
Medir Fichas técnicas e comparar com fichas técnicas						
Marcações e preparações de envios						
Criação de <i>Packing Lists</i>						
Criação de Fichas de Tecidos						
<i>Shopping</i> Inspiracional						
Assistência em sessões fotográficas de acessórios						
Criação de Fichas Técnicas						
Realização de Desenhos Técnicos						
Criação de <i>Minibooks</i>						
Criação de <i>Books</i>						
Assistência em provas de roupa						
Recepção e Seguimento das Amostras de Vendas (<i>SMS'S</i>)						
Realização de <i>Power Points</i> para apresentações a Compradores						
Fotos para a <i>web page - shopping online</i>						
Organização de peças da coleção para <i>showroom</i>						

3.6. Limitações do Estágio

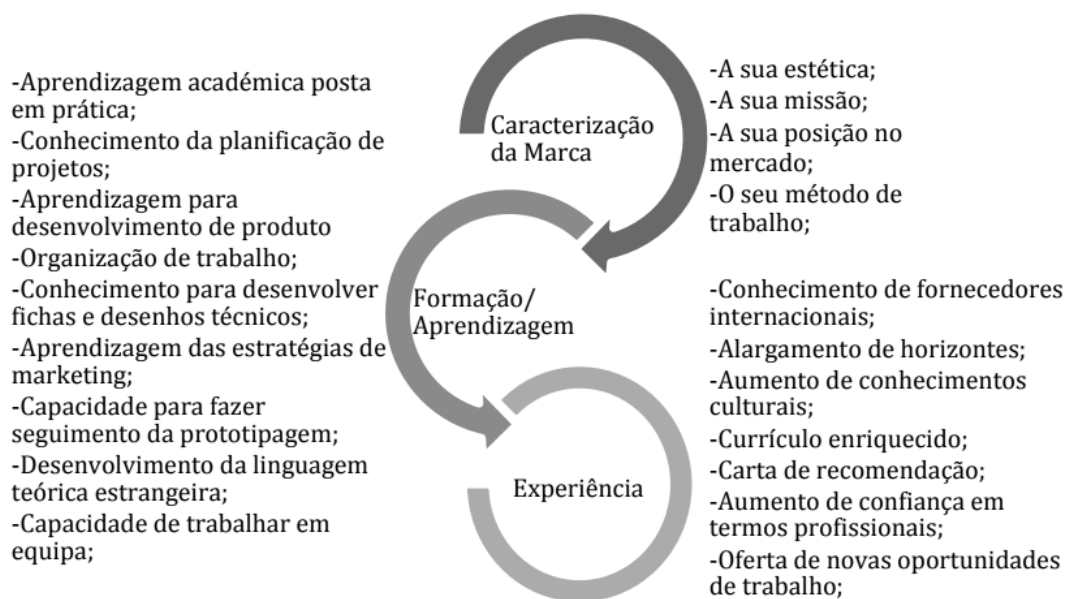
A mestranda participou em diversas tarefas ao longo do estágio e em todas essas tarefas ganhou conhecimento, especialmente no que toca a desenvolvimento criativo e organização de produtos e de espaços.

Para a realização deste relatório, a mestranda gostaria de se poder referir a todos os tipos de desenvolvimento necessários: desde a teórica, passando pela técnica, a criatividade e acabando no produto. Todas as tarefas estiveram mais ligadas ao prático e ao criativo do que ao teórico e ao técnico. Assim sendo, as únicas limitações deste estágio estão relacionadas com o não ter desenvolvido tarefas na área da modelagem nem ter praticado a confeção.

3.7. Fatores de Sucesso e Insucesso

Após a realização do estágio, a mestranda pode concluir e pesar sobre os aspetos positivos e negativos que retirou da experiência em termos profissionais, académicos e pessoais. Os fatores de sucesso são os seguintes:

Tabela 7 - Fatores de sucesso da realização do estágio na marca *Essentiel*.



Os fatores de insucesso seriam as dificuldades que a estagiária enfrentou ao realizar algumas das tarefas dadas, mas no final acabou por as ultrapassar e com isso melhorou e aprendeu. Conclui-se que a experiência foi mais positiva do que negativa.

4. CAPÍTULO IV - NOVA CIDADE, NOVA EMPRESA

4.1. Covilhã - A cidade e a sua cultura

“ A Covilhã, situada na encosta da Serra da Estrela, tem uma grande proximidade aos céus. Fria, mas acolhedora, a cidade sempre teve a bênção divina pelas suas maravilhosas paisagens e pela sua energia branca. Povoada de pastores e ovelhas, a indústria dos lanifícios proporcionou o crescimento a esta cidade. O amarelo redondo saboroso e os fiéis cães da Serra da Estrela são marcos desta região, onde a paz e o bem-estar parece não acabar.”

João Inácio (SILVA, 2014:1)

O concelho da Covilhã, localizado na Beira Interior, contém 31 freguesias, numa área total de 555,6 km². No ano de 2011, segundo o Censos, este concelho tinha uma população residente de 51 797 habitantes.

A cidade fica situada na vertente oriental da Serra da Estrela, a cerca de 700 metros de altitude, permitindo oferecer à população local, e para quem a visita, uma maravilhosa vista montanhosa. Estamos assim perante o Parque Natural da Serra da Estrela, onde se podem encontrar populações isoladas, envoltas de espigões rochosos e campos férteis de vinhas e milho.¹⁷



Ilustração 33 - Serra da Estrela. Fonte: Estância da Serra da Estrela. Fonte: Premium Tours;

A Serra da Estrela é um dos grandes pontos turísticos da região, visto que as suas encostas aliciam pessoas de todo o lado a se aventurarem nas pistas de esqui, nos trenós e nas pranchas de *snow-board*.

Por outro lado, a Covilhã presenteia-nos com a paisagem do seu casario, que torna a cidade mais acolhedora, atrativa e histórica. Desperta assim um olhar mais profundo, onde nos perdemos pelas ruelas e pela sua arte urbana, que tem vindo a ganhar prestígio nos últimos tempos.

¹⁷ Informação retirada do website <http://www.cm-covilha.pt/?cix=820&tab=792&curr=813&lang=1>, acedido a 09 de abril de 2017;



Ilustração 34 - Arte Urbana numa habitação da cidade.
Fonte: Woolfest - Covilhã Art Festival, 2014.

Tudo começou pela criatividade do *Woolfest - Covilhã Art Festival*, que tem desenvolvido frequentes eventos, com o intuito de dinamizar a arte urbana nos locais exteriores da cidade, pintando assim as fachadas dos edifícios da cidade, dando-lhes mais cor, intensidade e movimento.¹⁸ A juntar a esta inovação e criatividade da cidade, o município oferece à população bibliotecas, teatros, cinemas, exposições e feiras. As exposições e feiras surgem com o propósito de apresentar à comunidade, bem como a

visitantes, tudo o que esta cidade tem para oferecer, não só a nível cultural, mas também o seu artesanato, a gastronomia e os vinhos.

A Covilhã tem um solo fértil, que permite o bom desenvolvimento das vinhas e uma boa qualidade do vinho. Inicialmente os métodos utilizados para a sua produção e confeção eram artesanais, mas com a criação da Adega Cooperativa da Covilhã, em 1954, todos estes métodos foram desaparecendo. No entanto, a criação da mesma permitiu que se fizessem investimentos em novas técnicas a utilizar, em novos equipamentos, bem como nos recursos humanos. Ao todo, toda a área abrangida pela cooperativa oferece uma produção de 1 500 hectares de vinhas, destacando-se os vinhos brancos e tintos, devido ao microclima da cidade e à sua posição geográfica.

No que toca à gastronomia, este concelho também nos presenteia com um maravilhoso leque de especialidades. Começamos pelo queijo mais bem-conceituado a nível mundial, o Serra da Estrela, passando pelo mel, o pão de centeio, os enchidos, a aguardente de zimbro e de medronho, o azeite, as maçãs bravo esmolfe, entre muitos outros. A isto se juntam pratos como o bacalhau com broa, o cabrito assado, truta grelhada, pato, coelho, uma cozinha que tem passado de geração em geração, o que a leva a ser única e caseira. Por fim, não nos podemos esquecer da doçaria, esta cidade não é menos generosa nesta parte e oferece-nos a especialidade da tigelada, na maior parte das vezes acompanhada pelo queijo Serra da Estrela, os carolos e o requeijão com doce de abóbora.¹⁹

18 Informação retirada do website <http://www.woolfest.org/about/wool-the-name/>, acedido a 09 de abril de 2015;

19 Informação retirada do website <http://www.cm-covilha.pt/?cix=820&tab=792&curr=813&lang=1>, acedido a 09 de abril de 2015;



Ilustração 35 - Universidade da Beira Interior. Fonte: UBI, 2015

Para além de tudo isto, a Covilhã é ainda um grande pólo de estudantes, devido à Universidade da Beira Interior (UBI), inaugurada em 1986, surgindo com a expansão do Instituto Politécnico da Covilhã, criado em 1973. A UBI para além de permitir aumentar os pólos universitários, fez com

que abrissem novos cursos e aumentassem as candidaturas de ingresso ao ensino superior e se restaurassem edifícios antigos, bem como a preservação de marcos históricos desta mesma cidade. Ao longo dos anos, a faculdade tornou-se uma das mais prestigiadas do país, albergando até à data, cerca de seis mil alunos, nas suas cinco faculdades, Artes e Letras, Engenharia, Ciências e Ciências Sociais e Humanas.²⁰

Por aqui se vê a evolução da cidade e a vontade que existe em continuar a torná-la num dos centros turísticos mais apelativos do país e com uma vida cultural bastante diversificada.

4.2. Passado e Presente Têxtil

A Covilhã é um importante marco histórico na indústria têxtil portuguesa, sendo o berço e centro da produção nacional de lanifícios. Pela sua excelente localização, com acesso a rios e ribeiras e junto à montanha, a cidade usufruiu de riquezas naturais que propiciaram, desde o século XII, as atividades agro-pastoris. Graças aos pastos naturais da montanha, a Covilhã tornou-se num importante local de passagem das rotas da transumância, justificando assim o desenvolvimento das produções lanifícias que, além do gado, usufruíam do fácil acesso a água e lenha.²¹

As produções de lãs tiveram até aos séculos XVIII e XIX um carácter doméstico e artesanal, observando-se a implantação das primeiras manufaturas no século XVII. Com a aceleração do processo de industrialização, foi-se desenvolvendo a indústria

²⁰ Informação retirada do website <http://www.ubi.pt/Pagina/Historia>, acedido a 10 de abril de 2015;

²¹ Informação retirada do website <http://www.cm-covilha.pt/?cix=820&tab=792&curr=813&lang=1>, acedido a 09 de abril de 2015;

têxtil nesta região que continua a ser, até aos dias de hoje, um dos locais de maior concentração fabril têxtil do país.

O grande marco da manufatura covilhanense dá-se quando, em 1764, é instaurada, no reinado de D. José I, a Real Fábrica de Panos. Marquês de Pombal trouxe especialistas têxteis de vários países para aquela que viria a ser a primeira grande fábrica têxtil covilhanense, abrindo portas para o desenvolvimento têxtil da região, que abriu, em 1864, a primeira Escola Industrial e mais tarde a Universidade da Beira Interior cuja licenciatura de têxteis foi um dos seus primeiros cursos e que abriga atualmente o museu dos lanifícios, inaugurado em 1992, que beneficiou da existência de uma vasta documentação histórica e material, elevando a cidade a principal centro histórico dos lanifícios portugueses.

O fenómeno de imigração já observado no século XVI, provocado pela ação da Inquisição que exilou numerosos judeus e cristãos novos, levou o conhecimento da potencialidade têxtil da cidade covilhanense além-fronteiras, fomentado em especial pelos judeus que eram homens de grande influência na indústria e que vieram a estabelecer-se em Bordéus e Antuérpia, atuais centros importantes da indústria.



Ilustração 36- Instalações da Confecções Lança em Vales do Rio. Fonte: Site da Confecções Lança, 2015.

Assim, a cidade é conhecida ainda hoje nacional e internacionalmente pelas suas fábricas têxteis, procuradas pela sua história e qualidade.

4.3. CONFECÇÕES LANÇA

A Confecções Lança foi fundada em 1973 por Firmino Ferreira Gaudêncio em Vales do Rio, freguesia pertencente à Covilhã, uma região com uma forte tradição industrial. A confeção produzia inicialmente calças de ganga como concorrência ao produto desenvolvido pela marca portuguesa *Lois*.

A missão era oferecer produtos mais acessíveis ao público português com a mesma qualidade e com um tempo de produção rápido. Eram produzidas à volta de 300 calças por dia para serem vendidas a retalhistas portugueses. Com o passar dos anos, foram aumentando o público e mercado produzindo peças para crianças e para senhora. Este alargamento de público deveu-se às confeções concorrentes produzirem variados produtos.²²

Com a variedade de produtos que passaram a oferecer, a confeção começou a ganhar confiança com retalhistas fora de Portugal, começando pela Espanha. A ligação desta fábrica com Espanha vem fortalecer o crescimento da fábrica, pois foi assim que começou a ganhar mais reconhecimento internacionalmente. Por volta de 1980, a confeção começou a exportar para fora da Europa, maioritariamente para o Brasil e Estados Unidos com uma maior oferta em roupa masculina.

Nos anos oitenta, a confeção começou a crescer em termos de espaço e de maquinaria, mais direcionada à confeção masculina. A produção continuou com roupa feminina e de criança, mas as vendas e encomendas eram maioritariamente masculinas e assim foi que a confeção começou a ganhar mais estatuto neste mercado especialmente para o estilo mais clássico. Com o aumento significativo de clientes e de encomendas, a confeção começou a subcontratar confeções mais pequenas para conseguirem entregar encomendas a tempo, algumas próximas e outras da parte norte do país.²³

A modernização dos equipamentos é uma característica que sempre preocupou a empresa e no início dos anos noventa começaram a introduzir programas como o *Modaris* – para a modelagem - e o *Optiplan* – para os planos de corte. Estes *softwares* ajudaram a melhorar a qualidade das peças, a modelagem fica mais precisa e o tempo é poupado, o que quer dizer que os prazos de entregas são mantidos ou até as entregas são feitas previamente.

Atualmente, a confeção não se foca só em oferecer o estilo clássico e tradicional, a lista de clientes que a fábrica contém tem diversidade nos tipos de produto que querem produzir o que mostra a flexibilidade e a proatividade da confeção. Esta fábrica emprega cerca de duzentos e cinquenta trabalhadores, muitos dos quais habitam na localidade onde se encontra a confeção e todos eles fazem com que sejam produzidos todos os dias por volta de trezentos e cinquenta casacos e calças. Oitenta por cento da produção feita na Confecções Lança são exportados para fora de Portugal, destacando a empresa no mercado nacional e internacional. O reconhecimento dado pelo IAPMEI em 2013 e em 2014 como PME líder é a prova de como a confeção mantém a satisfação dos seus clientes e de como consegue se destacar no meio do mercado nacional. O estatuto de PME líder foi criado pelo

²² Informação retirada com website <http://confeccoeslanca.com/>, acedido a 11 de abril de 2015;

²³ Informação retirada com website <http://confeccoeslanca.com/>, acedido a 11 de abril de 2015;



Ilustração 37 - Certificado de PME Líder 2013. Fonte: facultado pela direção da empresa, 2015

IAPMEI como uma distinção de empresas e reconhecer o mérito das pequenas e médias empresas nacionais que têm desempenhos de sucesso em termos económico-financeiros.

4.3.1. Linha Temporal Confecções Lança

Abaixo é apresentada a cronologia da evolução da empresa:

1973

- Fundação da Confecções Lança como uma confeção de *jeans*- venda a retalhistas portugueses.

1976

- Introdução de roupa feminina e de criança.

1980 – 90

- Primeira exportação internacional para Espanha;
- Subcontratação de outras confeções;
- Aumento da linha de produção;
- Aumento da lista de clientes internacionais;
- Introdução de nova maquinaria mais direcionada para a linha masculina.

1993

- Abertura da primeira loja de venda de roupa retalhistas “*Marco Prini*”.

1996

- 2000
 - Introdução dos softwares Modaris e Optiplan.
 - Exportações para o Brasil e Angola;
 - Produção de uniformes.
- 2007
 - Introdução do software Fersoft²⁴.
- 2008
 - Início de produção de fatos por medida;
 - Introdução do *softwareFitnet*.
- 2010 – 2012
 - Primeiros clientes Ingleses;
 - Contrato de produção de uniformes para a Instituição Disney.
- 2013
 - Reconhecimento IAPMEI com a distinção de PME líder;
 - Renovação da imagem da empresa.
- 2014
 - Segundo ano consecutivo a ganhar a distinção de PME líder.

A confeção contém uma lista com mais de sessenta clientes de várias partes de mundo e a missão é manter estes clientes satisfeitos com produtos que excedem as expectativas dos mesmos. A constante preocupação em introduzir novos métodos e em modernizar a empresa faz com que haja um maior interesse do público e faz com que o trabalho da confeção seja conhecido.²⁵



Ilustração 38 - Logótipo da confeção, 2013. Fonte: Confecções Lança;

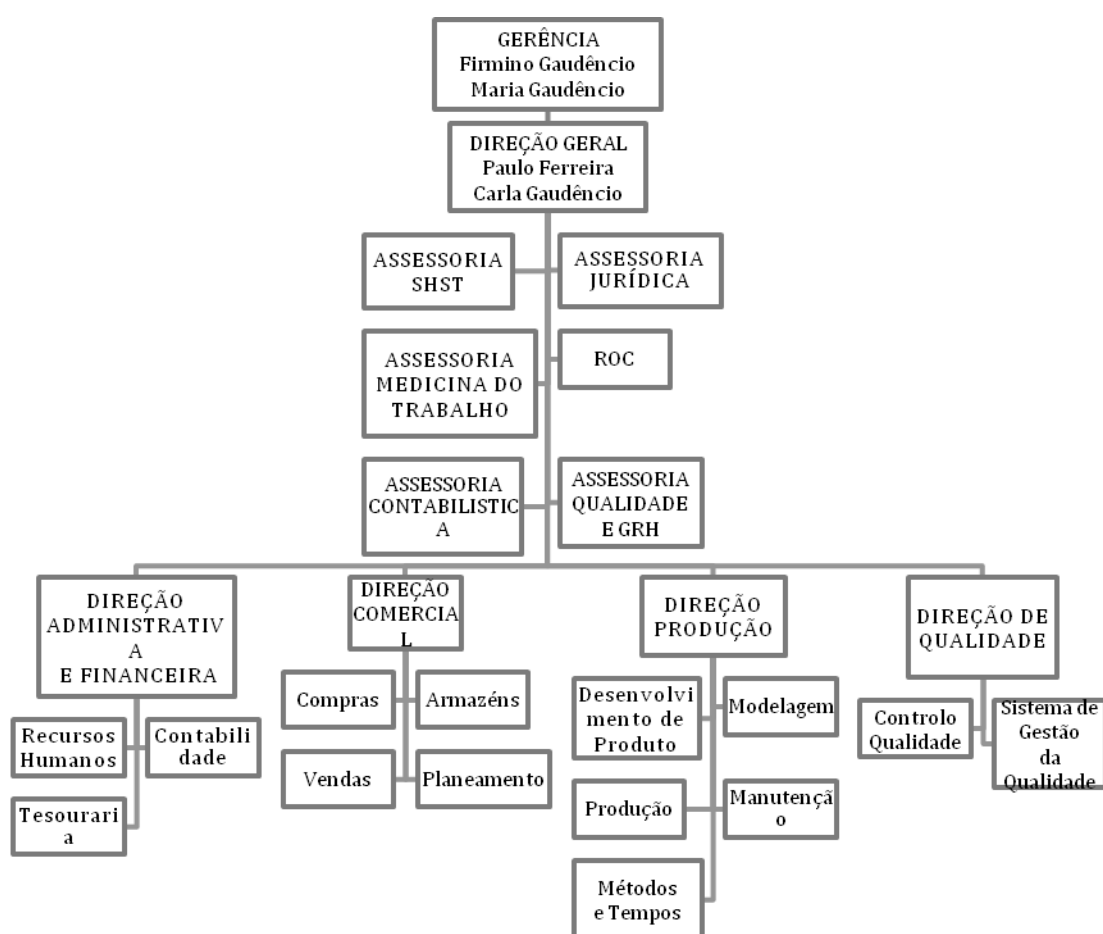
²⁴ Ponto 4.4.4. Planeamento de produto;

²⁵ Informação retirada com website <http://confeccoeslanca.com/>, acedido a 11 de abril de 2015;

4.3.2. Sistema Organizacional da Empresa

A Confecções Lança é uma empresa com um grande espaço, é constituída por duas linhas de produção, dois armazéns, um de matérias-primas um *showroom* e vários espaços para planeamento de produto e de produção. Para que possa haver um bom fluxo de trabalho dentro deste espaço, uma empresa tem que estar devidamente organizada internamente. Na seguinte tabela, observa-se as cinco direções em que a empresa se guia.

Tabela 8 - Esquema do Sistema Organizacional da Confecções Lança. Fonte própria;



4.4. Tecnologia

A introdução de maquinarias e *softwares* na Confecções Lança começou nos anos noventa quando começou a haver um aumento significativo no número de encomendas. Antes de investirem em *softwares* e máquinas, todo o trabalho era

manual e a entrega de uma encomenda poderia levar dois meses e poderia por vezes ser adiada.

Os primeiros *softwares* a serem introduzidos na confecção estão relacionados com a modelagem e com o corte. Com o aumento de número de encomendas e com a variedade de modelos a serem introduzidos deu lugar à necessidade de investir em algo que facilitasse e ajudasse a melhorar datas de entrega com a mesma qualidade.

4.4.1. Modelagem

O *software Modaris* foi criado em França em 1984 pela empresa Lectra e é um sistema que permite criar e manipular moldes. Este sistema está direcionado para as indústrias têxteis e ajuda na realização de desenvolvimento de produtos, oferecendo a hipótese de simular o produto final e o seu acabamento através de um modelo virtual 3D. O 3D virtual também ajuda a visualizar a peça em vários tamanhos, ajudando na graduação e reduzindo a hipótese de fazer protótipos reais para todos os tamanhos, ajudando assim a acelerar o processo para um bom produto final, poupando tempo e matérias-primas. (ELSEVIER,2011:316)

O *Modaris* é um programa crucial na confecção, todos os dias são feitas alterações e todas as semanas são pedidos novos modelos e variantes. O uso deste programa facilita na organização de cada modelo por cliente e facilita a mudança de qualquer modelo dando automaticamente uma tabela de medidas que é posteriormente anexa à ficha técnica.

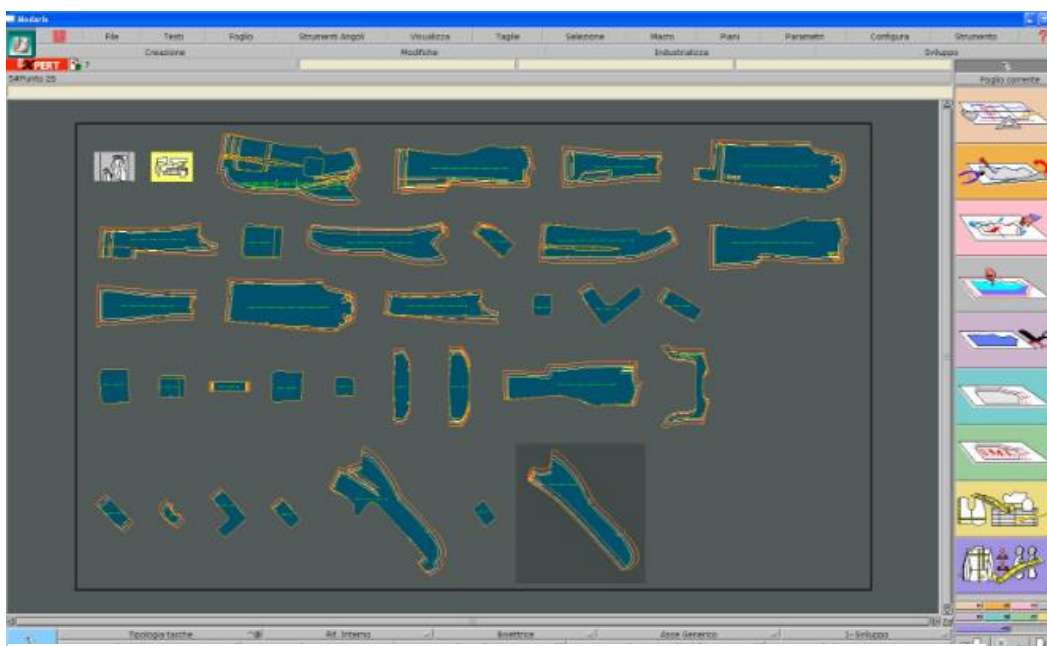


Ilustração 39 -Exemplo de um ficheiro Modaris. Fonte: *Melbourne Fashion Solutions*;

4.4.2. Fichas técnicas

Em cada ficha técnica vai a informação sobre cada modelo: nome do modelo base/origem, o nome do modelo lectra, da variante, o código do produto e o código do cliente. As fichas técnicas são todas realizadas no programa *Lectra Kaledo Style*. O programa permite representar detalhadamente através de um vetor, o modelo que será produzido. As fichas técnicas são feitas após a modelagem e todos os detalhes têm de coincidir com o plano da modelagem pois é através da ficha técnica que são realizados os planos de corte e é a mesma que segue toda a linha de produção com os componentes de cada modelo, razão pela qual deve ser acompanhada das medidas da peça e apresentada de forma fidedigna e detalhada. Na imagem que se segue é apresentada uma ficha técnica da confeção.


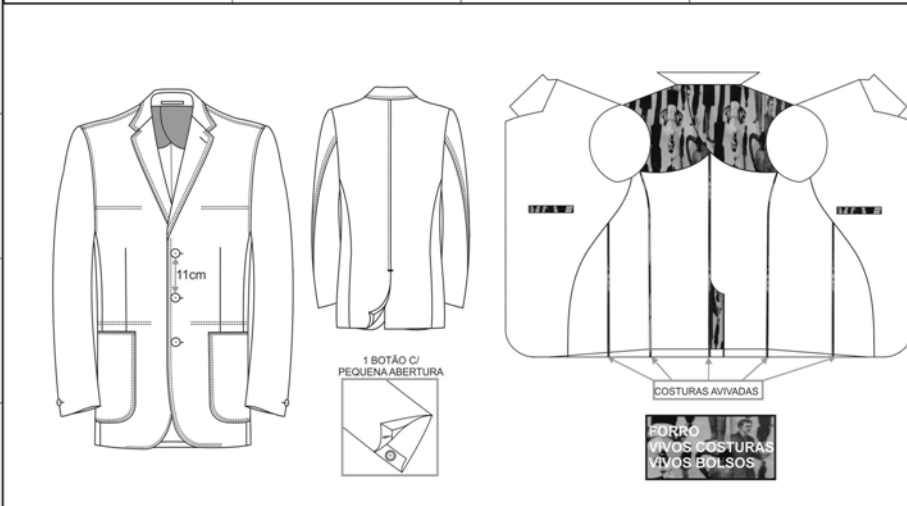
	CLIENTE IBMB	MODELO J1389	TIPO CASACO	CRIADO EM 18-02-2015	101
	MODELO ORIGEM IBMBJ1389	MODELO LECTRA IBMBJ1389	VARIANTE J1389	GÊNERO HOMEM	
	OMBREIRA HELSA 731169	PLASTRON 1 CRINA	BAIXO GOLA FELPIK	CABEÇA MANGA NORMAL	
FRENTE - 3 BOTOES C/ DIST. = 11cm - 2 BOLSOS DE CHAPA C/ VIVO DE 12mm EM TECIDO DIFERENTE - COLARINHO E BOLSOS DE CHAPA EM TECIDO CONTRASTE - CASA NA LAPELA - PESPONTO + CAVAS. ABERTURA - PESPONTO DUPLA + BOLSOS CHAPA, OMBROS, LAPELAS E FRENTE					
MANGA - 1 BOTÃO NAS MANGAS C/ 1 PEQUENA ABERTURA					
COSTAS - 1 ABERTURA COM MOSCA					
INTERIOR - 2 BOLSOS CARTEIRA - MEIO FORRO + VIVOS BOLSOS + COSTURAS AVIVADAS C/ TECIDO C/ PADRÃO	OBSERVAÇÕES				
ETIQUETAS - ETIQUETA DE MARCA APLICADA C/ PONTO ZIGUEZAGUE + TAMANHO ABAIXO DO BOLSO CARTEIRA SEM TRIÂNGULO	TABELA DE MEDIDAS				

Ilustração 40 -Exemplo de ficha técnica da Confeções Lança. Fonte: Confeções Lança;

4.4.3. Planeamento de corte

Outro sistema que ajuda muito na produtividade da empresa é o *Optiplan*, também criado pela *Lectra*. O software da *Optiplan* ajuda e acelera o processo do

plano de corte com um único processo. Através deste programa, é possível, por exemplo, planejar o corte de trezentas peças em minutos. Toda a informação sobre o tecido é crucial para uma simulação, a sua largura, se é um tecido liso, de riscas ou axadrezado, e a quantidade de tecido existente na fábrica. Juntando esta informação com o modelo (associado ao sistema *Modaris*) e montando como um *puzzle* os vários moldes constituintes do modelo, o programa calcula o número de folhas necessárias para estender e posteriormente essas peças são cortadas automaticamente quando se aplica a grandes números de peças. O sistema *Optiplan*, ao simular os custos e quantidades, ajuda também na poupança de matéria-prima, fazendo o melhor aproveitamento de cada tecido.

A empresa possui dois traçadores nos quais são impressos os moldes e aos quais após a impressão é anexa a ordem de trabalho e mandado diretamente para o corte manual. O traçador mais utilizado é o *Lectra Systèmes* pelas suas características físicas, pois além de funcionar com uma caneta oferece uma grande facilidade em cortar o papel e ainda a possibilidade de inserir folhas de cartão, assim sendo, podem ser enviados para a máquina tanto planos de corte como pequenos moldes de *gabarits*, golas e fundos que servem de apoio à marcação dos tecidos. Existe ainda o AE30 que se trata de um traçador semelhante a uma impressora de grandes dimensões, para o qual são enviados apenas planos pelo facto de apresentar uma maior dificuldade em cortar pequenas quantidades de papel, por exemplo quando é

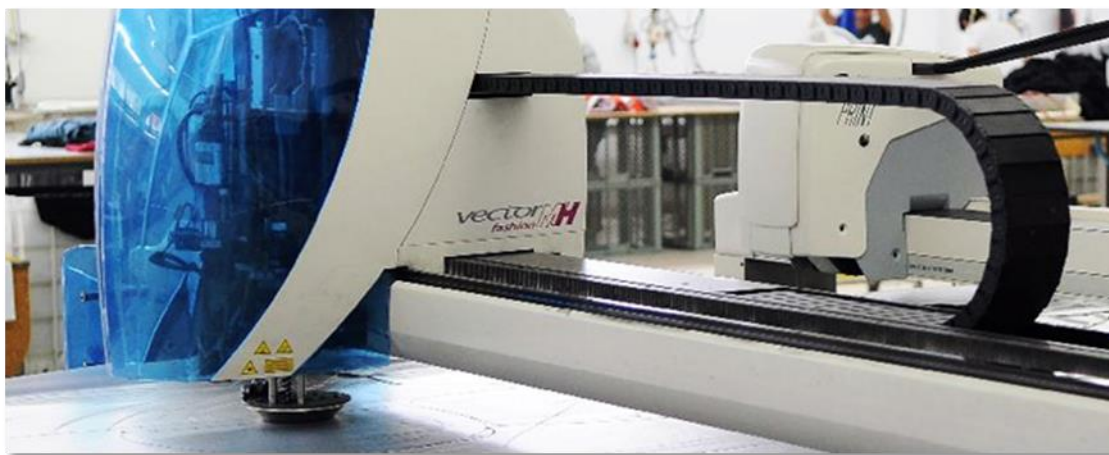


Ilustração 41 -Máquina de corte automático. Fonte: Confecções Lança;

enviado apenas um *gabarit*.

4.4.4. Planeamento de produto

A *Fersoft* é uma empresa portuguesa de criação de *softwares* para gestão e administração de empresas. A Confecções Lança funciona maioritariamente através

deste *software* que permite guardar toda a informação relativa aos materiais que chegam, que são enviados para outras confeções em parceria, é onde as ordens de trabalho são realizadas e mantém-nos informados sobre um modelo que está em produção, facilitando o encontro deste para controlo.

É com este sistema que são feitas as ordens de trabalho (O.T.), um suplemento às fichas técnicas. Nas ordens de trabalho vai toda a informação das matérias-primas que são necessárias para produzir um produto: referências de tecido, de forro, de linhas, botões, fitas e tipos de pontos. Tem também a possibilidade de pôr observações que sejam úteis para o corte, a modelagem ou à linha de produção. As ordens de trabalho mais a ficha técnica complementam-se e contêm toda a informação necessária para a produção de uma peça. Numa face temos a O.T. e na outra face temos a ficha técnica.

Por toda a confeção estão espalhados leitores que permitem que um comercial saiba em que processo se encontra um produto. Ao chegar uma peça com a respetiva O.T. a uma área da linha, como, por exemplo, ao processo de casear um casaco, a O.T. é lida pelo seu código de barras e dá assim entrada no programa. Quando uma peça chega ao armazém o processo segue-se da mesma maneira. É possível ver o processo da peça desde a modelação, passando pelo corte, termocolagem, a entrada em linha até chegar ao armazém.

Confeções Lança, Lda. O.T. CT00316 Casaco 24-03-2015

Cliente: I BMB Data Encomenda: 09-01-2015 Encomenda Cliente: VERÃO 2015 Entrega: 13-02-2015

Modelo: CASACO 2815J Casaco 2815J

Observações: * PIPING NA GOLLA+LAPELA+FRENTE+PUNHOS EM TEC. REF: * SEGUIR ANEXO DE EXPEDIÇÃO IBMB;
 * VIVO DOS BOLSOS C/PALETAS COM TEC. REF:
 * PREGAR BOTÕES + MOSCAS + 3ª CASA DA MANGA ESQUERDA A
 CONTAR DE CIMA À COR LINHA 4331
 * CASA DOS BOTÕES AO TOM
 * NO BOLSIO INTERIOR ESQUERDO, COLOCAR FITA REF. TIPO
 198/250 + BOTÃO DO CLIENTE REF. PADANO 15270 24"
 * ETIQUETA DE COMPOSIÇÃO C/ 1 BOTAO EXTRA DE CADA
 TAMANHO
 * SEGUIR ANEXO C/ DETALHES

AMF Piping FRENTE+GOLA+PUNHOS
 Resporto Costeira FENDURADO TOP42 S/B Cintas Código Produto
 Columbia Tecidos Lança Tecidos Cliente C/P F/OB 101

Total Pedidas : 64 Total Peças Cortadas : 64,00

Tecido	Larg.	Mts	32	34	36	38	40	42	44	46	48	50	52	54	56	58	60	Total				
1.51	100	Tec. IBMB- 4333005.0005-005065				2	11	14	17	12	5	3						64				
SINALIZAÇÃO 42%LUNHO																						
Forma			Forma Mangas		Forma Paletas		Forma Vivos		Bolsos		Costeiras		Fita Pecho		Bolso Gola		Linha		Bolso		Cintas	
COMBINAÇÃO - 81818			Forma Bolo		Cós		Bolsos-Lente		Bolso Caixa		Ela. Mangas		Ela. Mangas Tec.		Columbe		Resporto		Anti		Folho	
			Forma Parte						Linha NO OTHER		4333005.0005-005065		120-8205		05 91190744905 - 32"				VER OBSERVAÇÕES			

Licenciado Por FeriSoft, Lda - ordentranho.rpt Pagina nº : 1

Ilustração 42 - Ordem de trabalho realizada pela mestranda. Fonte: Confeções Lança;

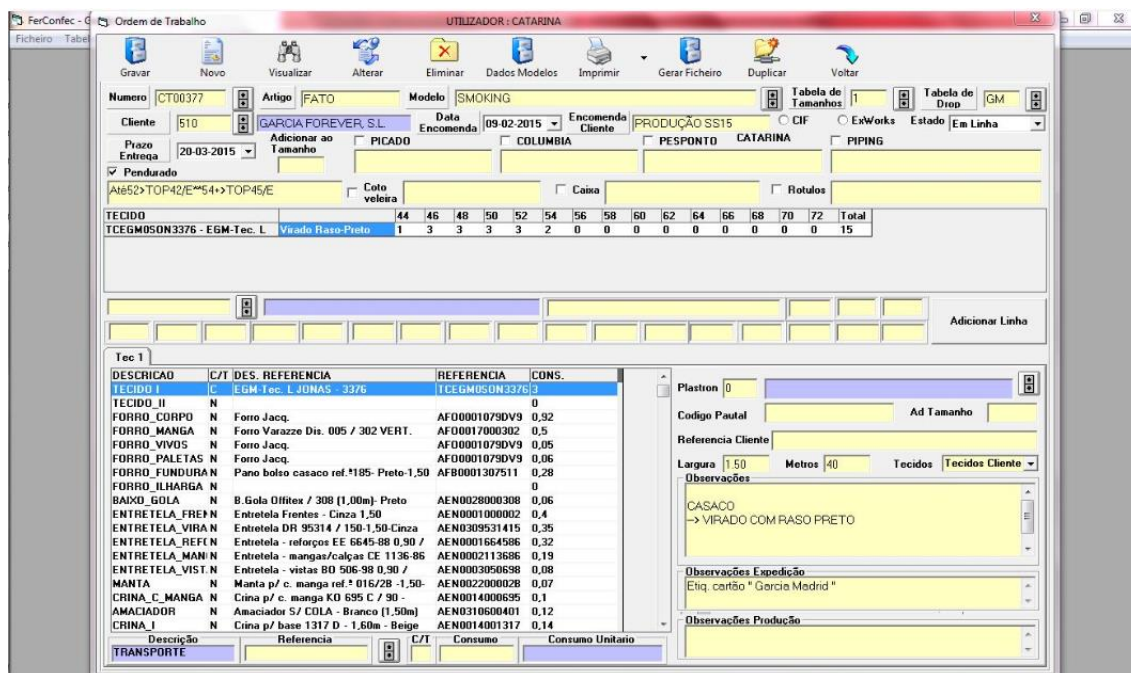


Ilustração 43 - Programa de realização de ordens de trabalho *Fersoft*. Fonte: Confecções Lança;

4.4.5. Termocolagem

Após a marcação das peças, estas passam pela termocolagem onde são adicionadas as entretelas colantes por processo de calor, e que podem ser de diferentes espessuras dependendo se o cliente pretende um caimento natural da peça ou por outro lado uma peça mais estruturada.

4.4.6. Maquinaria

MÁQUINA DE CASEAR



Ilustração 45 - Casa aberta com olhal. Fonte: Confecções Lança;

Ilustração 46 - Casa sem olhal fechada. Fonte Confecções Lança;

Ilustração 44 - Casa aberta. Fonte: Confecções Lança;

A máquina de casear serve, como o nome indica, para criar a casa dos botões e da lapela que podem ser abertas com ou sem olhal ou fechadas para criar apenas o efeito, exemplos que podem ser observados nas imagens abaixo.

MÁQUINA ASCOLITE

A máquina *ascolite* é utilizada para colocar os botões de pé no tecido, criando um nó forte para que estes fiquem bem seguros e fixados.

MÁQUINA DE AVIVAR

Alguns componentes das calças e especialmente dos casacos são “avivados”, isto é, as suas costuras são abertas ou tombadas e é adicionado um vivo nas mesmas. Outro elemento constante nos interiores das peças é o *piping* que tal como os vivos tem a função de chamar a atenção para o local como um pormenor. Tanto os vivos como o *piping* são aplicados através de uma máquina específica para o efeito.

MÁQUINAS DE COSTURA INDUSTRIAIS

Numa empresa de confecção, é naturalmente importante a utilização de boas máquinas de costura, de fácil manuseio e rapidez na execução dos processos, de forma a garantir a qualidade e rapidez da produção, razão pela qual a Confecções Lança utiliza máquinas industriais de topo como a *Durkopp*, a *Maier* e a *Juki*.

MÁQUINA DE IMPRESSÃO DE ETIQUETAS

As etiquetas de composição e de tamanho são também produzidas na empresa, com a ajuda da máquina de etiquetar que imprime as etiquetas em cetim branco ou preto.

BORDADOS

Alguns clientes pedem nas suas peças a inclusão de pequenos bordados, normalmente localizados no interior das mesmas com o nome da marca, logótipo ou outro detalhe, sendo que a empresa enviava as peças para bordar noutros locais uma vez que carecia dos meios próprios para o fazer nas suas instalações. Com a crescente procura destes detalhes por parte dos clientes, foi decidido pela empresa investir na

aquisição de uma máquina de bordados doméstica que reunisse as condições necessárias para a realização destes pedidos.

Os bordados são criados no *software EasyDesign* que funciona como outros programas de edição e tratamento de imagem, como por exemplo o *Photoshop*. Com o *EasyDesign* é possível tratar a qualidade da imagem de forma a facilitar o seu manuseio na criação do bordado, passando posteriormente para o *EasyDesignEX* no qual é possível criar o bordado automaticamente no caso de a imagem ter qualidade suficiente ou desenhar por cima da imagem tal como num programa de vetores, sendo que a segunda opção dá uma maior liberdade ao utilizador de criar e retocar as formas desejadas. Todo este processo é visualizado em 3D, sendo possível observar no programa o bordado tal como ficará na realidade, apresentando os tipos de pontos e densidades dos mesmos de forma fidedigna.

Após a criação do bordado no programa, este é enviado para a máquina que conta com 4 agulhas pelo que é possível a utilização de 4 cores num bordado. É possível ainda selecionar a agulha que vai bordar e a velocidade da mesma. O tecido é marcado com o local onde estará o bordado centrado e é colocado com a tela para bordar num filme bem presos e esticados ao máximo para que o tecido não se mexa durante o bordado. Estão à disposição do utilizador 3 filmes de tamanhos diferentes que são escolhidos de acordo com o tamanho do bordado, sendo eles de 50x50, 100x120 e 1000x1000. A máquina reconhece automaticamente o tamanho do filme necessário para o bordado e posiciona-se no centro do filme (apesar de ser possível mover a agulha para outro local), borda e corta a linha automaticamente, reconhecendo também quando nalguns casos a linha sai da agulha, momento no qual para o bordado e retrocede até ao ponto onde a linha saltou. É também possível avançar e retroceder manualmente no bordado, parar a meio e mandar a máquina cortar a linha.

4.5. Linha de Produção

“O design de roupas pode ser um processo humana e capitalmente muito intensivo, e quanto maior for o conteúdo fashion num determinado design, maior será a complexidade e variedade de fatores envolvidos.”(LIEMT, 1992:98)

A Confecções Lança tem duas linhas de produção, a linha dedicada à montagem de calças que se encontra logo na entrada da fábrica e ocupa uma pequena parte do espaço da confeção sendo só constituída por duas secções, a secção da montagem e das prensas. Por outro lado, a linha dos casacos está dividida em quatro secções: secção de preparação de forros e tecido, secção de montagem dos componentes de forro e tecido, a secção de montagem de mangas e por fim a secção de prensagem.

Esta linha ocupa uma maior dimensão da fábrica, tendo também um processo mais prolongado e complexo.

Cada uma destas linhas e secções é gerida por um chefe de linha e estes chefes de linha são guiados pelo chefe de produção que organiza e planeia as ordens de trabalho para que os prazos possam ser cumpridos.

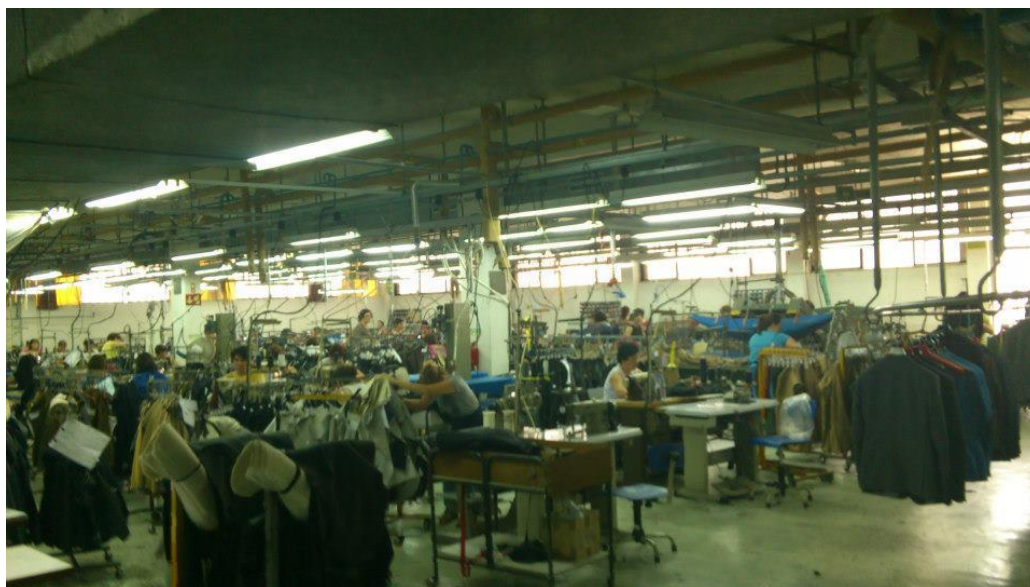
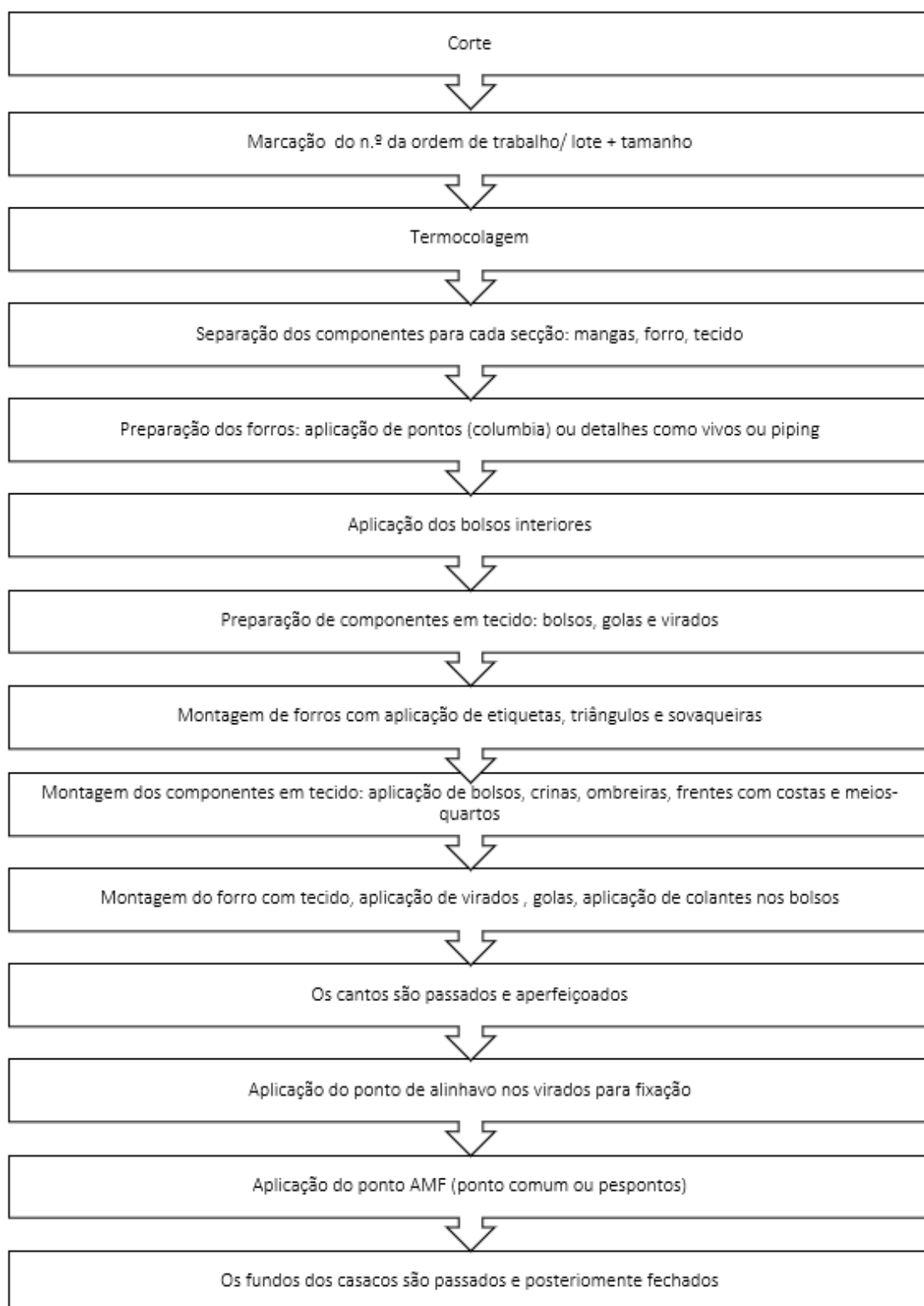


Ilustração 47 -Linha de produção de casacos da Confecções Lança. Fonte: Confecções Lança;

4.5.1. Processos de produção

Como já referido, uma peça necessita de passar por vários processos até ser finalizada e pronta para expedição. Nas tabelas seguintes (tabela 8 e 9), são apresentados, esquematicamente, todos os processos realizados nos casacos e calças.

Tabela 9 - Processo de produção de casacos. Fonte própria



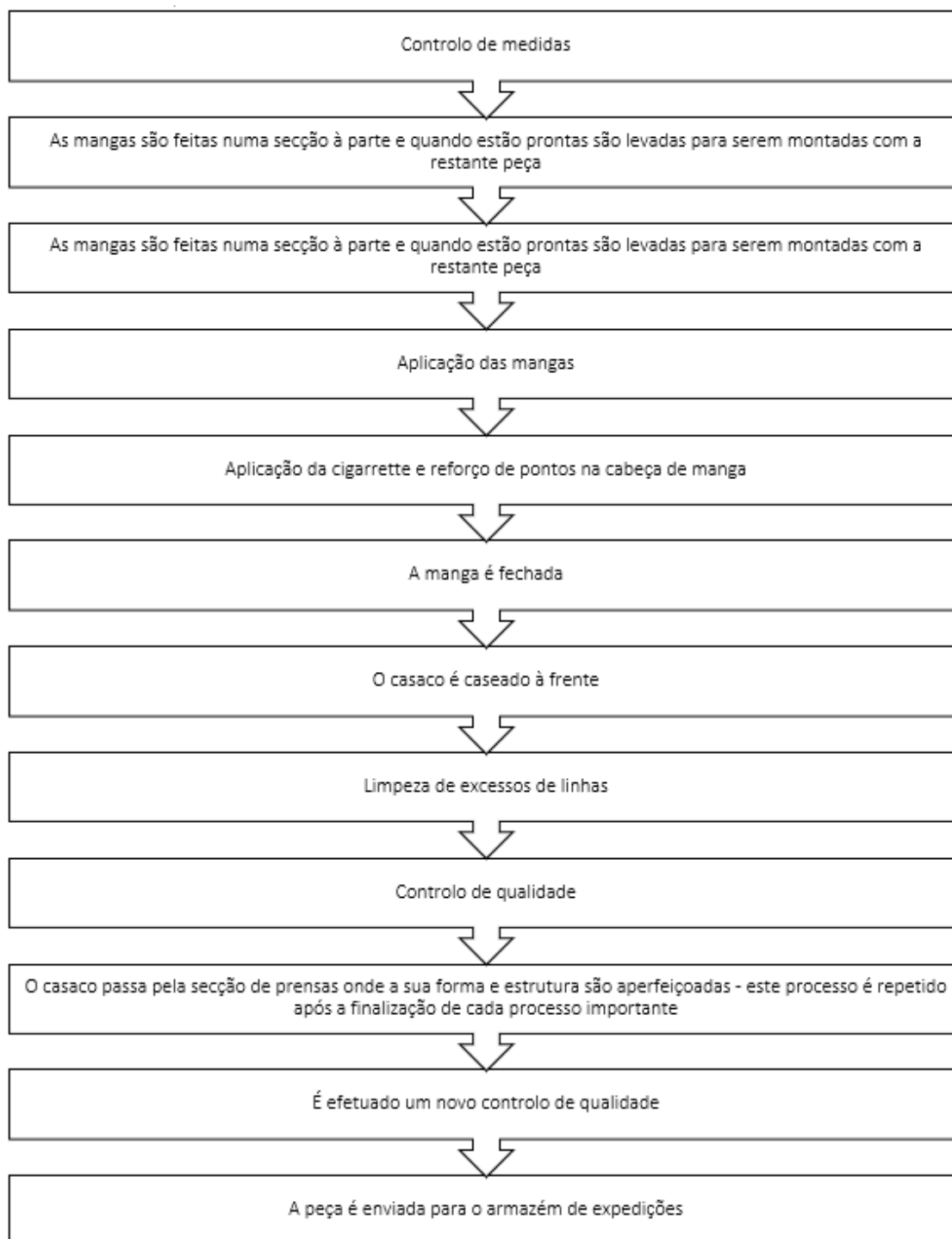
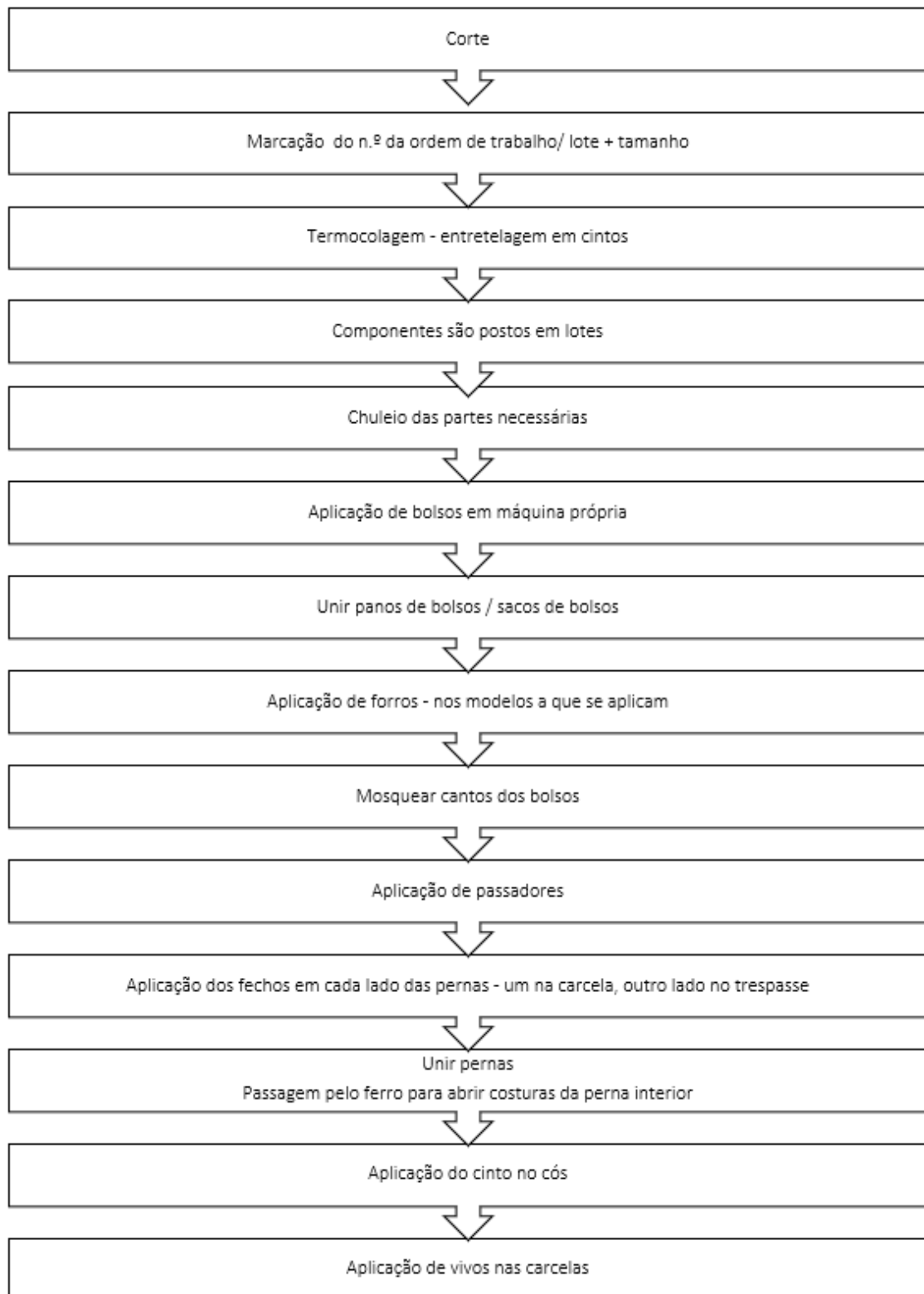
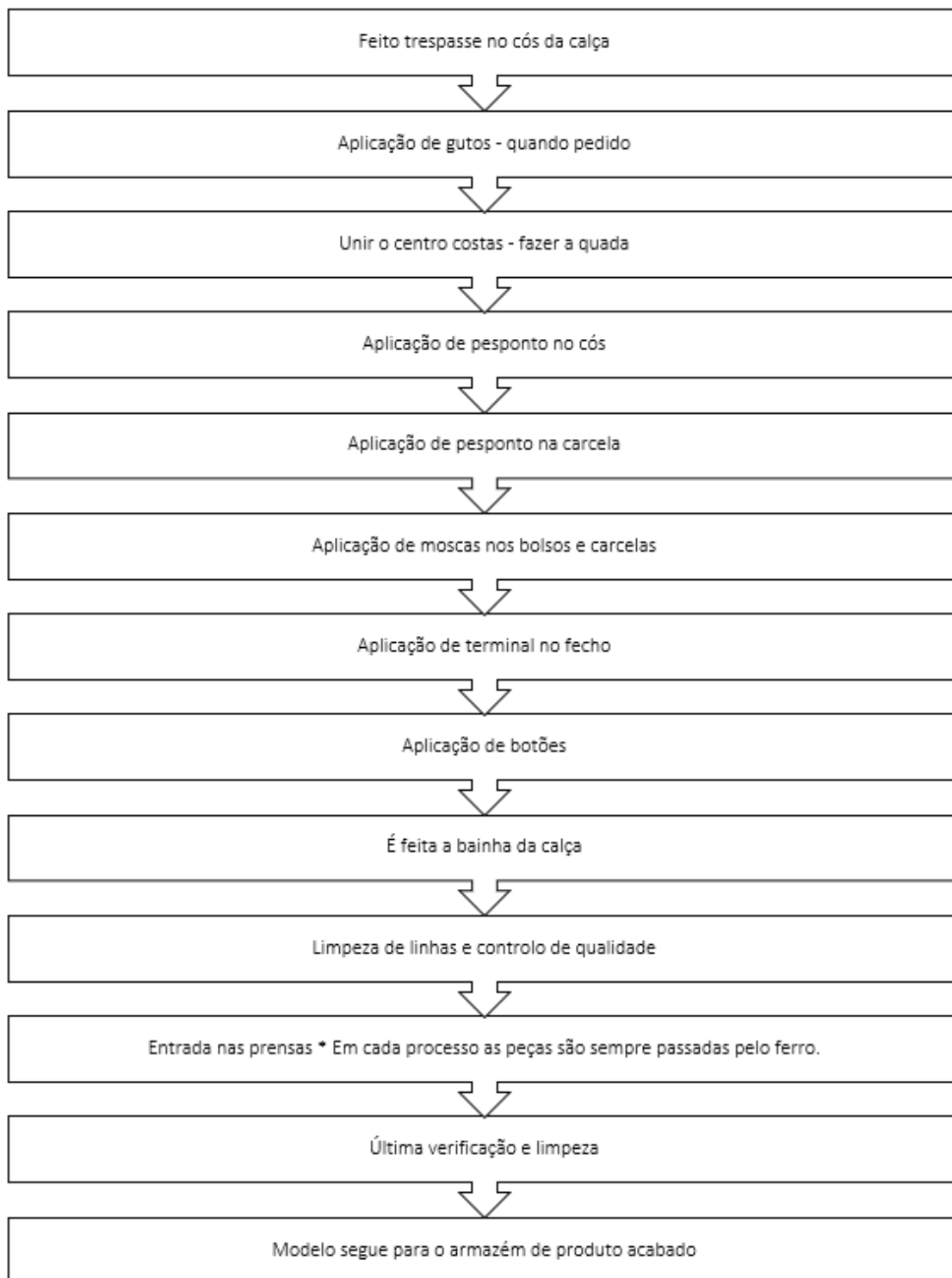


Tabela 10 - Processo de produção de calças. Fonte própria;





4.5.2. Pormenores de casacos e calças

Os detalhes são o que fazem uma peça se destacar e se tornar interessante. Nas imagens que se seguem, é possível observar os vários detalhes interiores e exteriores que se realizam na Confecções Lança.



Ilustração 48 - Bolsos com vivo e paletas com aplicação do ponto AMF. Fonte Confecções Lança;

Acima, um dos tipos de bolsos mais utilizados nos casacos clássicos, o bolso de vivos metidos com paleta inclinada Pala 1. As paletas podem ser direitas ou ligeiramente inclinadas sendo as chamadas Pala 0 ou ainda ter uma maior inclinação denominadas Pala 1. Na imagem, encontra-se também um bolso de luva por cima do bolso normal e ambos têm ponto AMF à beira das paletas.

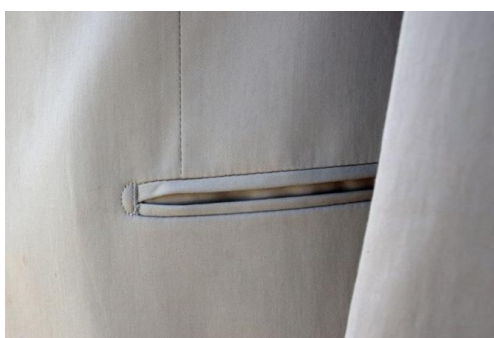


Ilustração 49 -Bolso com dois vivos. Fonte Confecções Lança;

Outro tipo de bolso muito utilizado nos casacos clássicos, não só no interior mas também no exterior, e também um componente presente na traseira das calças é o bolso de vivos. Estes bolsos podem ter apenas um vivo ou, como na imagem 52, dois vivos e podem ser acompanhados de uma mosca normal ou de mosca meia-lua como também representa a ilustração acima.



Ilustração 50 -Baixo de gola em *Felpik*. Fonte: Confecções Lança

Ilustração 51 -Baixo de gola em tecido. Fonte: Confecções Lança;

Na imagem da direita, podemos observar um baixo gola em tecido e o bolso de peito standard com lenço, enquanto na imagem da esquerda encontramos um baixo gola em *felpik*.



Ilustração 54 - Interior normal. Fonte: Confecções Lança;

Ilustração 53 - Interior especial com ponto columbia e *piping*. Fonte: Confecções Lança;

Ilustração 52 - Interior especial com meio-forro. Fonte: Confecções Lança.

As imagens representam alguns dos interiores mais comuns dos casacos. O primeiro é um forro inteiro e podemos observar um bolso carteira com triângulo, casa e botão e mais abaixo um bolso tabaco. A imagem do meio representa em pormenor o bolso de carteira (bolso de dois vivos) com triângulo, casa e botão e o forro especial com *piping* e columbia. A última imagem é um outro tipo de forro especial em que é possível ver as costuras interiores avivadas.



Ilustração 55 - Manga com 4 casas e botões. Fonte: Confecções Lança;

Os botões das mangas podem ser com espaçamento de 12mm (sobrepostos) ou 15mm e as casas podem ser abertas ou falsas. A imagem representa 4 botões a 15mm com casas fechadas.

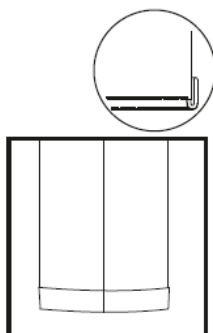


Ilustração 56 -Interior de uma calça. Fonte: Confecções Lança;

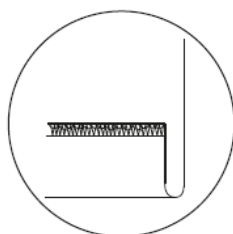
O interior das calças tem sempre a quada que pode ser avivada ou não, e o acabamento do cós mais utilizado é a fita cós que pode ter *piping* como pormenor, tal como na imagem apresentada. A carcela mais utilizada nas calças clássicas é a carcela francesa e o cinto pode ser sem extensão ou com extensão quadrada, redonda ou de bico. As extensões são muito comuns nas calças clássicas e o seu abotoamento pode ser feito com guto e botão ou com dois gutos. A imagem apresenta uma extensão quadrada com dois gutos.

Outros detalhes - Calças

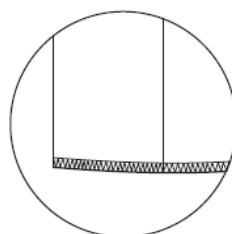
BAINHAS



VIROLA

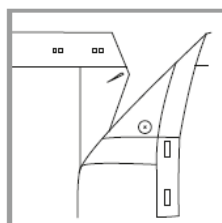


BAINHA ACABADA

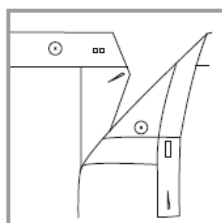


BAINHA POR ACABAR

CARCELA FRANCESA

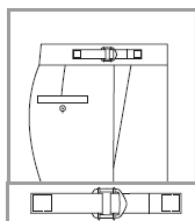


2 GUTOS

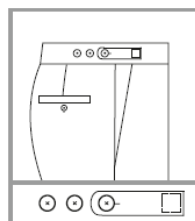


GUTO+ CASA E BOTÃO

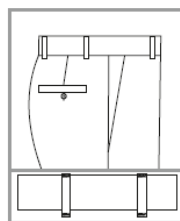
CINTO



AJUSTADOR METÁLICO

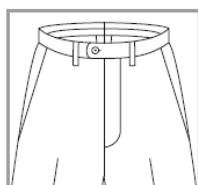


AJUSTADOR COM BOTÃO

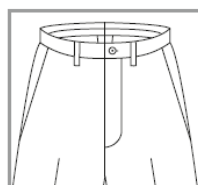


PASSADORES

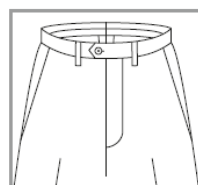
EXTENSÕES/ PONTEIRAS



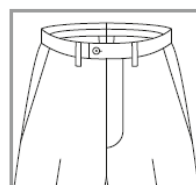
EXTENSÃO REDONDA



SEM EXTENSÃO



EXTENSÃO DE BICO



EXTENSÃO QUADRADA

Ilustração 57 - Desenhos técnicos realizados pela mestranda em *Kaledo*.

INTERIOR

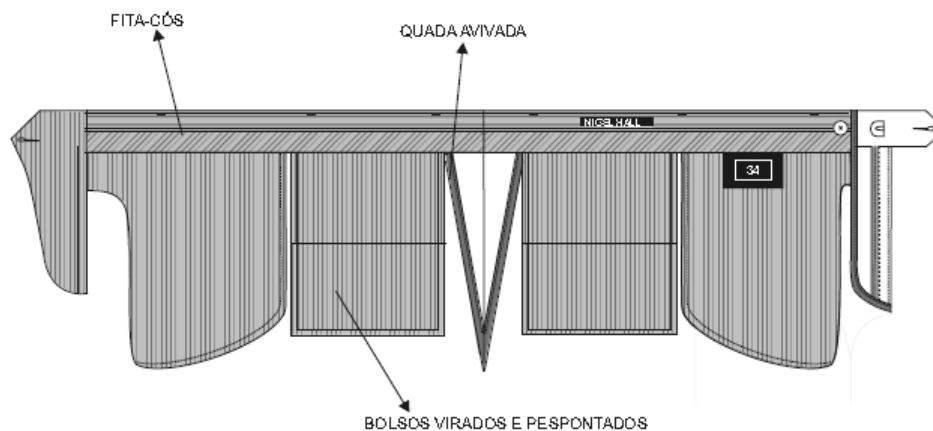


Ilustração 58 - Interior de uma calça. Fonte própria;

Outros detalhes - Casacos

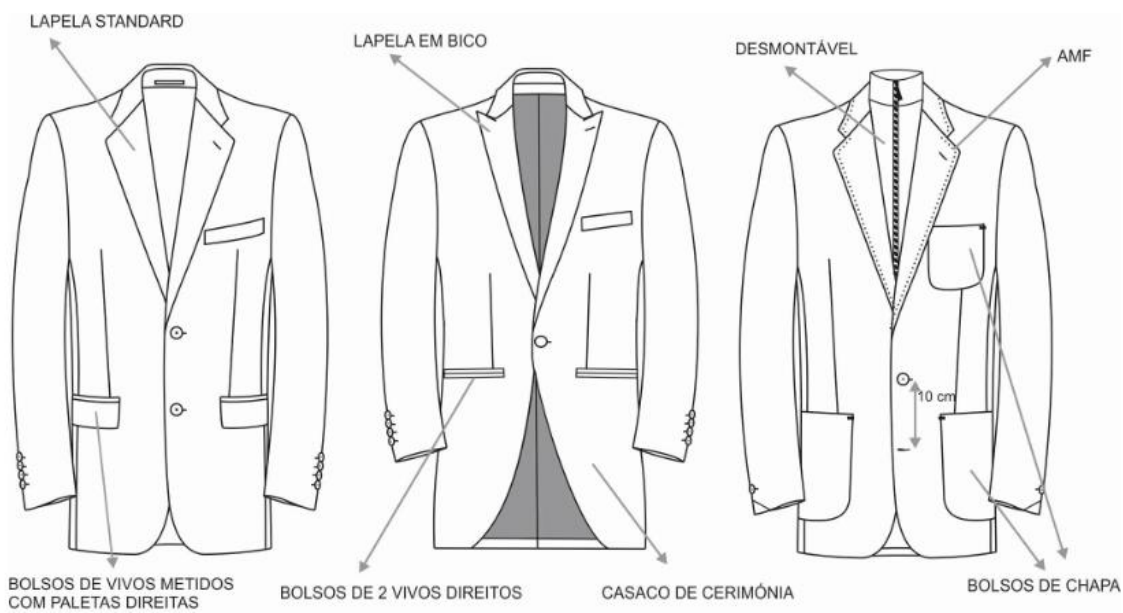


Ilustração 59 - Variantes de lapelas e bolsos. Fonte: Confecções Lança;



Ilustração 60 - Casaco de trespasse e casaco de cerimónia com lapela em raso/cetim.
Fonte: Confecções Lança;

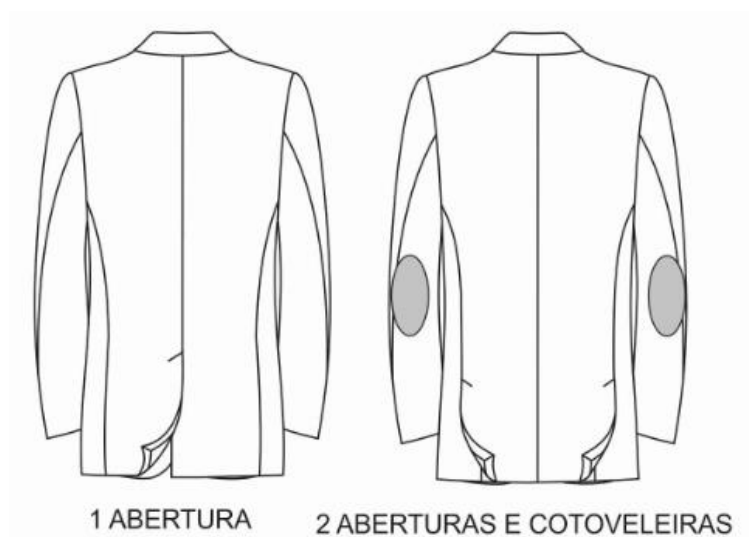


Ilustração 61 - Variantes de aberturas e mangas com cotoveleiras. Fonte:
Confecções Lança;

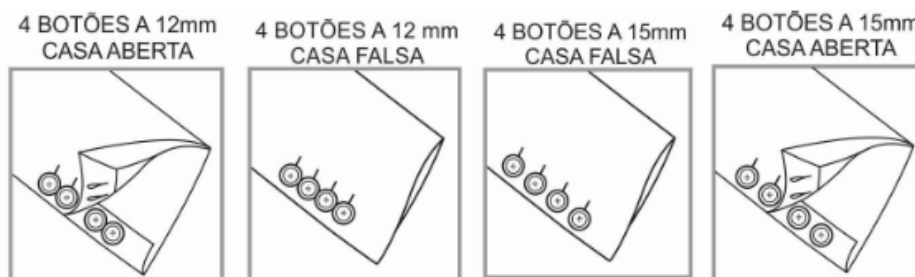


Ilustração 62 - Variantes de mangas. Fonte: Confecções Lança;

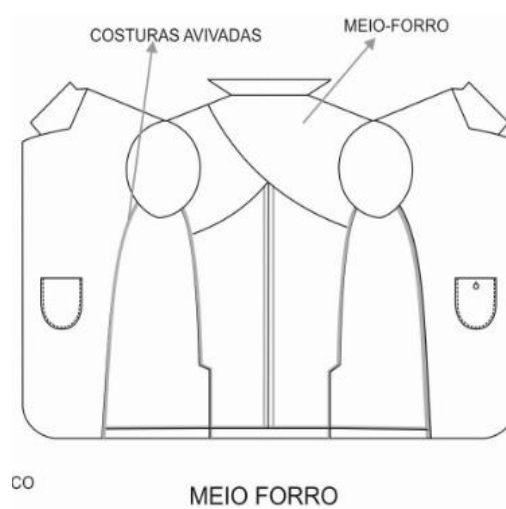
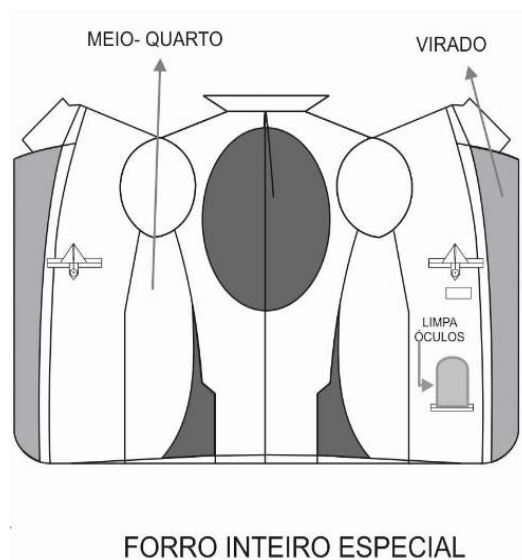


Ilustração 63 - Variantes de interiores. Fonte: Confecções Lança;

4.6. Fornecedores

Para além de a fábrica desenvolver produtos para os seus clientes, são também planeados e produzidos moldes e modelos próprios da confeção. Estes modelos são desenvolvidos para serem expostos na sala de reuniões/ *showroom* e para poderem depois vender os mesmos modelos aos clientes. Para a realização destes modelos, são normalmente usadas matérias-primas dos seus fornecedores mais frequentes.

No que toca a tecidos, a Lança tem sempre um *stock* de tecidos atualizado, isto porque sempre que um cliente não tenha como aceder a uma certa qualidade, tem a hipótese de recorrer aos tecidos que existem em armazém. A Confeção aposta em vários fornecedores têxteis portugueses pelas seguintes razões: primeiramente pela grande reputação têxtil que mantêm, em segundo lugar, pela proximidade a que algumas se encontram, facilitando o processo de encomendas e de entregas, por último, pela variedade de qualidades que têm para oferecer.

Um dos maiores produtores têxteis, com distinção europeia, nomeada como a melhor empresa têxtil portuguesa e localizada na cidade covilhanense é a empresa Paulo de Oliveira. Esta empresa dedica-se à fiação, tecelagem, tinturaria e acabamentos têxteis, processos que levam a variados tipos de produto. Uma outra fábrica têxtil, internacionalmente conhecida e também localizada na zona covilhanense, é a Fitecom. A empresa empenha-se em trabalhar e apresentar em todas as estações algo de novo que capte os seus clientes.

Para além de recorrer a fábricas nacionais, a Confeção investe também em tecidos de fornecedores estrangeiros igualmente reconhecidos internacionalmente no mundo do têxtil. É possível encontrar no armazém tecidos italianos da marca *Duca Visconti* ou *Tessuti Di Sondrio* e tecidos ingleses de marcas têxteis como a *Moons* ou *Brook Taverner*. Todos estes fornecedores são contactados por clientes e pela Lança pois são marcas que excedem as expectativas no que toca a qualidade e rapidez de entregas.

No que toca a forros, a Confeção dispõe de uma gama de cores e padrões, alguns mais clássicos e alguns mais elaborados. Os fornecedores mais utilizados e mais requisitados pelos clientes são a empresa espanhola *Textil Ortiz* e a empresa italiana *Cervotessile*. Estas duas fábricas de forros disponibilizam uma variedade de qualidades – tafetás, viscoses, algodões – e com possibilidade de criação de estampados e de personalizações, uma característica que capta a atenção de muitos clientes.

Parte da clientela da Confeção costuma tratar da escolha de aviamentos e posteriormente envia tais matérias como botões, fitas para penduros e fechos, mas muitas das vezes os clientes deixam ao critério dos comerciais da Confeção para que escolham tais aviamentos, sejam ao tom dos tecidos, sejam em contraste, de acordo com a vontade do cliente. Tal como os tecidos e forros, o armazém de matérias-

primas possui uma coleção de botões maioritariamente fornecidos pelas empresas Louropel e Eurobotónia. Os aviamentos relacionados com fitas ou *passepails*²⁶ são normalmente fornecidos pela empresa portuguesa A.J. *Biais* que frequentemente anuncia os seus novos produtos dando importância às tendências de cor de estação para estação. As empresas Ferfil, YKK e Ridi são as mais procuradas para manter um *stock* de fechos, estes são principalmente usados para calças e as suas cores são mais monocromáticas e em caso de modelos especiais ou em cores não tão usuais, estes têm de ser encomendados com antecipação de modo a estarem nas instalações quando for necessário aplicá-los.

O único aviamento que é sempre fornecido pela Confeção é a linha. O fornecedor normalmente utilizado é o *Coats* e a Confeção possui várias tonalidades de cor pela variedade de tecidos que são usados em produção diariamente.

A variedade de fornecedores que a Confeção contacta e nos quais investe facilita no momento de seleção de materiais para desenvolvimento de produtos pela oferta de cores e qualidades que dispõe. É desta forma que também podem ser realizadas combinações criativas e boas propostas a serem apresentadas a clientes.

4.7. Vestuário Feminino

A Confeções Lança é mais conhecida pela sua produção de roupa masculina, mas a roupa feminina faz parte também do portefólio desta empresa. A produção de roupa feminina tem vindo a ser mais forte com a aquisição de clientes que se focam nos dois mercados. Uma das marcas que tem vindo a aumentar o número de produção de peças femininas é a marca belga *Essentiel*, peças mais clássicas com cores fortes e padrões.

A Confeção faz casacos, calças, saias e coletes femininos, mas grande parte das saias e coletes são sempre produzidos em confeções exteriores que têm parceria com a Confeção devido ao espaço da empresa já estar preenchido com a linha de casacos e calças. Quando as encomendas são de pequena dimensão e a linha de produção está mais preenchida com amostras e coleções, há possibilidade de realizar tais peças na linha de produção das calças.

Como a maquinaria da Confeção é mais especializada em vestuário masculino, as peças femininas realizadas e aceites para realizar são de cariz mais clássico e com construções mais leves.

²⁶ Cordão revestido em tecido para ser aplicado como detalhe decorativo numa peça de vestuário.



Ilustração 64 -Casaco *Catherine*, produzido na Confeccões Lança para a marca britânica *Brocklehursts*;

4.8. Departamento Comercial

O departamento ou a direção comercial é considerado o ponto de partida para todo o processo que se desenvolve na Confeção. É neste departamento que se tem acesso a toda a informação sobre um produto através da comunicação com os clientes e de contactos para aquisição de matérias-primas.

A função de um comercial é comunicar com os clientes e passar a ideia de cada um dos clientes para ser reproduzida dentro da Confeção e posteriormente ser feita uma produção em massa.

O cliente, ao querer desenvolver uma nova colecção, manda um dossiê com as respetivas fichas técnicas onde cada peça é descrita ao pormenor. A função do comercial é fazer uma ficha de alterações, no caso de um modelo. No caso de a colecção só conter modelos já existentes e previamente produzidos para o cliente, o processo de desenvolvimento de produto costuma ser mais fácil, pois já é um produto conhecido e assume-se como um produto que terá um prazo de produção mais rápido. A grande parte dos clientes que estão satisfeitos com os seus moldes base normalmente procede com pequenas alterações de colecção para colecção, exigindo assim a elaboração de fichas de alterações a serem entregues no departamento de modelagem, onde são também elaboradas as fichas técnicas. Nestas fichas de alterações, criadas pelo comercial encarregue do cliente, vai a identificação do molde e a descrição das alterações requisitadas pelo cliente.

Na situação em que o cliente pede uma colecção de modelos novos, é feita uma ficha de modelagem, explicando o estilo de modelo, normalmente com o desenho anexado já enviado pelo cliente para que o modelista consiga criar um novo molde.

Muitas das vezes são utilizados moldes base de modelos que mais se aproximam das características pedidas. As fichas de alterações e fichas de novos moldes devem sempre ser identificadas pelo comercial e datadas de maneira a que sejam arquivadas para consultas em caso de dúvidas.

Um comercial deve sempre entrar em contacto com o cliente sempre que algum detalhe não esteja devidamente explícito, como por exemplo, se um casaco leva um pesponto ou um ponto AMF, um detalhe que nem sempre é explícito em desenho ou esboço. Assim que todos os detalhes forem confirmados e assim que for realizada a ficha técnica interna, o comercial tem que verificar que todos os materiais requisitados pelo cliente se encontram no armazém de matérias-primas. Habitualmente, os clientes enviam para a confeção os materiais necessários para o desenvolvimento de produtos, mas quando se tratam de amostras normalmente deixam ao critério do comercial para encontrar e usar os aviamentos mais parecidos possíveis, pois o cliente quer só analisar a adaptação do modelo.

No momento em que o comercial observa que todos os elementos necessários para inicializar a produção das amostras se encontram disponíveis, este avança com o preenchimento da ordem de trabalho. As ordens de trabalho são realizadas no programa *Fersoft*, e aqui vai toda a informação relativa às referências dos materiais e aviamentos a serem aplicados na peça. Ao realizar este processo, o comercial deve ter em atenção que toda a informação vai devidamente anotada e sempre que necessário são anexas amostras para melhor entendimento dentro da linha de produção. Depois de a ordem de trabalho ser preenchida é crucial que seja anexa ou impressa no inverso da o.t. para que no momento da impressão dos planos seja impresso o modelo correto com todos os componentes necessários para a montagem da peça.

Estando a o.t. entregue ao departamento de produção, o comercial tem a responsabilidade de fazer um seguimento ao processo de produção da amostra. Desta maneira se alguma coisa não correr como planeado o comercial pode avisar o cliente e arranjar uma solução de maneira a que a amostra seja finalizada de acordo com o desejo do cliente.

A amostra é finalmente concluída, analisada pelo controlo de qualidade e autorizada a ser expedida. O comercial entra em contacto com o seu cliente e avisa do envio da amostra ou amostras com o devido número de seguimento da companhia de entregas. A partir deste ponto o comercial só tem de esperar pelo *feedback* do cliente. Sendo as amostras aprovadas, os passos seguintes repetem-se, mas possivelmente com alterações adicionadas e com pedido de amostras em maior número com materiais e aviamentos já definidos e aprovados pelo cliente.

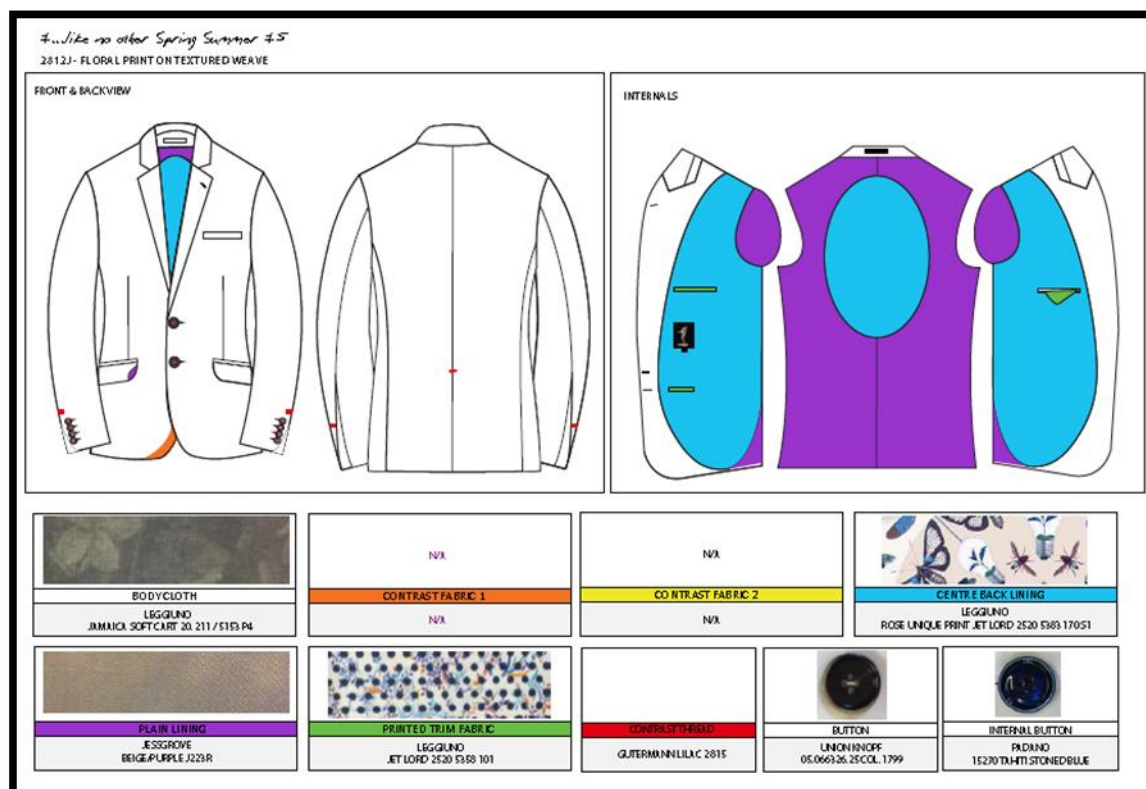


Ilustração 65 -Exemplo de ficha técnica do cliente "1 Like no Other" de um modelo produzido nas Confeccões Lança. Fonte: Confeccões Lança;

5. Capítulo V - Estágio

5.1. A razão para realizar um segundo estágio

Com a finalização do primeiro estágio, a mestranda teve a oportunidade de estabelecer contacto com os vários fornecedores da marca *Essentiel* em Portugal. O facto de a mesma ter convivido com uma marca internacional ajudou a que fosse seleccionada para uma entrevista para a realização de um estágio profissional na Confeccões Lança. Após a entrevista, a mesma foi contactada com a oferta de um estágio com oportunidade de aprofundar o conhecimento no pronto-a-vestir e conhecer a área da produção.

A realização deste estágio profissional foi considerada como mais uma oportunidade de alargar o conhecimento do objeto de estudo, o pronto-a-vestir. Tendo a mestranda experienciado o ambiente profissional dentro de uma marca comercial, agora poderia experienciar o ambiente por detrás da marca. Durante o período de estágio na Confeção, a mestranda teria a possibilidade de ver o desenvolvimento do produto desde o papel, passando pela matéria-prima, a construção, montagem e produto final.

Todas estas razões contribuíram para o desenvolvimento de um segundo estágio, completando assim o relatório para a conclusão do mestrado.

5.2. Metodologia de Trabalho

A metodologia de trabalho seguida neste estágio ocorre da mesma forma que o estágio primeiramente realizado, sendo que este segundo é feito num contexto nacional, enquanto o primeiro estágio foi realizado num contexto internacional. É reforçada a importância de se realizar estágios pela prática que se desenvolve e pelo percurso.

O aumento da experiência, o aumento de conhecimento prático e teórico são etapas fundamentais para um bom desenvolvimento profissional. O estágio na Confecções Lança daria à mestranda a possibilidade de adquirir e melhorar esses passos, sendo uma metodologia bem prática, a teoria está também presente na técnica do desenvolvimento dos produtos, com a disposição das linhas de produção e com os planos de desenvolvimentos e entregas de produto.



Ilustração 66 - Casaco *Essentiel*, produzido na Confecções Lança. Fonte: Confecções Lança;

5.3. Tarefas Realizadas

O estágio da mestranda na Confecções Lança, começou em abril de 2014. A mestranda teria já visitado previamente a Confecção para conhecer as instalações e também para ser apresentada internamente. Foi também mostrado à estagiária o seu espaço de trabalho no departamento comercial onde iria desenvolver todas as suas tarefas e foi lhe dada alguma informação sobre como funciona o departamento.

No seu primeiro dia, a estagiária reencontrou-se com os seus ex-parceiros de estágio, os *designers* do departamento masculino da marca *Essentiel*, que visitaram a fábrica para controlar novas amostras e discutir a estação seguinte. A presença dos *designers* no primeiro dia da estagiária permitiu que se sentisse mais à vontade e que começasse a perceber qual o papel que iria desempenhar. Durante a reunião com os *designers* e o comercial encarregue deste cliente foram analisadas amostras para a coleção Verão 2015, uma coleção em que a mestranda chegou a estar envolvida enquanto esteve a estagiar na marca *Essentiel*, o

que tornou mais fácil, pois a estagiária já tinha conhecimento dos modelos que estavam a se desenvolvidos.

Assuntos como encomendas de tecidos, materiais, graduações, mudança de componentes e até anulação de modelos, foram devidamente analisados e anotados para seguir com novas amostras. A tarefa da estagiária foi anotar todos os assuntos discutidos e nos dias seguintes pôr essas alterações em prática, falando com os modelistas e chefe de produção.

Nas primeiras semanas, a estagiária ia realizando as suas pequenas tarefas, mas todos os dias passava duas ou três horas nas linhas de produção dos casacos e calças para melhor compreensão dos processos, conhecimento do vocabulário interno da Confeção e para ganhar um olhar crítico ao conseguir visualizar defeitos ou verificar que certos detalhes estavam a faltar. A contínua ida às linhas de produção ajudou também a estagiária a se ambientar e criar um laço de confiança com as chefes de linha e restantes funcionárias. Diversos foram os modelos de casacos e calças que passaram enquanto a estagiária anotava e memorizava o processo para a montagem de tais elementos.

Ao realizar pequenas tarefas, como análises de fichas técnicas internas, seguimento de matérias-primas e contactos com clientes, as suas funções começaram a ganhar mais sentido de responsabilidade. O cliente belga *Essentiel*, ou como nomeado na Confeção, o cliente B.ES (Bélgica, *Essentiel*), foi o que introduziu a estagiária nas funções de comercial. Após a certificação de que todas as alterações são aplicadas nos moldes dos modelos do cliente, a estagiária faz um levantamento de toda a informação de cada matéria-prima e aviamento a ser utilizado em cada casaco ou calça que estão para ser desenvolvidos como amostras de pré-produção. Sendo a estagiária ainda inexperiente em relação ao domínio do programa da Confeção, o *Fersoft*, as ordens de trabalho foram feitas por outro comercial e ao mesmo tempo a estagiária foi sendo formada para que na oportunidade seguinte pudesse fazer por si só.

A tarefa seguinte dada à estagiária fez com que pudesse praticar no programa da empresa. Foi-lhe pedido que tratasse das amostras para a estação primavera/verão 2015 para apresentação no *showroom* da empresa. Era necessário usar os tecidos escolhidos pelo chefe da direção geral após a sua ida à feira internacional *Première Vision*. A maior parte dos tecidos eram dos seus fornecedores nacionais já nomeados: Fitecom, Paulo Oliveira e Penteadora. A tarefa incluía a estagiária escolher modelos de casacos e calças já criados pela Lança e fazer combinações de forros e de detalhes que dessem um toque diferente e que chamasse à atenção dos clientes. Nesta tarefa, a estagiária pôde aplicar vários conhecimentos adquiridos durante o seu percurso académico ao criar uma variação de cores e de disposição de detalhes.

Após ter feito uma seleção de modelos com os vários detalhes descritos a estagiária apresentou as opções ao chefe geral para sua aprovação e dar seguimento à produção. Assim, a estagiária prosseguiu com a elaboração das ordens de trabalho e foi preenchendo os campos necessários corretamente para que todos os detalhes fossem compreendidos e realizados. Sempre que as dúvidas surgissem ao preencher algum campo, a estagiária recorria a um comercial mais experiente e certificava-se de que ponha a informação de maneira correta. Estando tudo conferido e confirmado, as ordens de trabalho são impressas com a respetiva ficha técnica, neste caso em folha azul, pois são só para exposição de *showroom* e consideradas como uma coleção da empresa.

As ordens de trabalho são entregues ao departamento de planeamento de corte e de produção para que seja planeada a data de entrada na linha de produção. A partir deste momento a estagiária segue o processo de montagem e construção das peças. Sempre que algum detalhe não seja compreendido ou sempre que algum aviamento pedido não esteja no armazém de matérias-primas, a comercial responsável é chamada para esclarecer esses pontos. Nestas primeiras ordens de trabalho a estagiária recebe chamadas de atenção em como facilitar na explicação de certos detalhes e em ter a atenção de confirmar se certos aviamentos se encontram fisicamente na empresa, pois acontece esgotarem-se.

Com essa tarefa, a estagiária já se sente preparada e confiante em começar a comunicar com mais clientes e em planear desenvolvimentos de produto. Surge então a oportunidade de começar com um cliente novo na empresa, a marca inglesa *Gresham Blake*, este cliente estaria agora a começar a desenvolver produtos de marca própria e de uniformes desenhados por ele para cadeias de hotéis britânicos. Este cliente foi confiado à estagiária, pois a sua caracterização é semelhante à marca *Essentiel* e desta maneira seria mais fácil à estagiária controlar e responder aos requisitos dos clientes.

Sendo um cliente novo, a forma de inicializar é a definição de moldes e tabela de medidas. São enviadas fichas técnicas de modelos já criados na empresa para a aprovação do cliente, neste caso o seu desejo era o de realizar uma coleção de fatos masculinos para a estação primavera/verão 2014 de cariz clássico, mas um clássico mais moderno, que fosse mais ajustado a um *fit* mais *slim* – justo ao corpo. A estagiária procede então com a procura de modelos clássicos já criados e envia ao cliente com as tabelas das respetivas medidas. Após feita a análise pelo cliente, este envia as alterações para o produto ficar do gosto do *designer*.

Enquanto as alterações são passadas para o departamento de modelagem, os tecidos para a produção começam a chegar. O prazo de entrega dado ao cliente seria de dois meses e meio. Um mês para receber todos os tecidos, fazer encomendas de aviamentos e alterar os modelos conforme o pedido do *designer* e na última semana pôr as ordens de trabalho nos planos de corte e de produção para que no seguinte

mês e meio todas as peças (por volta de duzentas) ficassem prontas para expedição e serem expostas nas lojas.

O cliente em questão responsabilizou-se pela compra dos tecidos e envio dos mesmos, em relação aos aviamentos como botões, fechos e forros, deixou à responsabilidade do comercial, neste caso a estagiária. A estagiária fez então uma seleção de aviamentos que acreditava serem do gosto do cliente e de seguida mandava fotos ou digitalizações dos mesmos de maneira a informá-lo e a receber a sua aprovação. Ao procurar tais aviamentos, muitas vezes o armazém não dispõe de todos estes, mas disponibiliza todos os cartazes de cores e modelos de fornecedores



Ilustração 67 -Fato Gresham Blake, produzido na Confecções Lança. Fonte: Gresham Blake;

de fechos, fitas, galões e forros. Analisando estes cartazes, a estagiária procede com as encomendas tendo em atenção as quantidades mínimas e preços que posteriormente serão incluídos nos preços das peças. Tem também que ter em atenção ao prazo de entrega de cada um dos aviamentos para não haver atrasos nas produções.

Ao mesmo tempo que se preparava a produção da coleção da marca, estaria a ser organizada a produção de uniformes para o mesmo cliente. Estes uniformes fazem parte da parceria da marca com hotéis britânicos e teriam que realizar amostras para serem apresentadas ao seu cliente. Os moldes base para estas amostras seriam os mesmos que os da coleção da marca mais moldes de vestuário feminino. Os moldes femininos foram logo escolhidos pelos comerciais da Confeção, pois a variedade de moldes femininos não é tão abrangente como os moldes masculinos.

Assim se procedeu logo com as amostras de uniformes, sendo esta encomenda uma quantidade razoavelmente pequena e com poucos detalhes, a primeira encomenda da estagiária a ser passada com ordens de trabalho. O tecido para o desenvolvimento das peças já teria chegado à fábrica e a estagiária procedeu com a realização das ordens de trabalho que também envolviam peças femininas. A estagiária ficou assim a conhecer as diferenças que existem entre passar uma ordem de trabalho de saias e calças femininas que não levam os mesmos componentes que umas calças masculinas. Já as ordens de trabalho da encomenda de produção da

coleção do cliente foram realizadas por um comercial mais experiente pela maior quantidade envolvida e por serem peças que serão posteriormente para venda, não podendo haver margem para erro. Mas toda a informação e seleção de aviamentos foram entregues pela estagiária e qualquer dúvida de detalhes era também confirmada pela mesma por ter contacto constante com o cliente.

Em junho, a produção das peças para este cliente foi inicializada pelo corte em simultâneo com as amostras dos uniformes. A partir deste processo, a estagiária vai verificando se tudo corre como planeado. A duas semanas de estar a produção completa, o cliente fez uma visita à fábrica para conhecer a fábrica, poder ver a produção, incluindo das suas peças e para discutir projetos futuros.

As visitas dos clientes são sempre importantes para a fábrica, pois é uma maneira de estabelecer uma boa relação com o cliente. Nestas visitas são discutidos novos desenvolvimentos, a hipótese de crescimento das encomendas, alterações de moldes base e melhoramentos de qualidade quando os clientes não se sentem satisfeitos com alguns acabamentos.

A estagiária assistiu a muitas destas reuniões, pois assim também estabelecia uma relação e conhecia melhor a filosofia de cada marca ou *designer*, dando mais confiança em pesquisas de materiais para cada cliente. Tendo a estagiária um conhecimento razoável da língua inglesa, os clientes com quem mais trabalha são britânicos, à parte do cliente belga *Essentiel* e futuramente espanhol. O uso da língua Inglesa ajudou também a aprofundar o seu vocabulário profissional e relacionado a processos e componentes de confeção.

Estando todas as peças finalizadas e aprovadas pelo departamento de qualidade, as mesmas são expedidas e controladas também pelo comercial de modo a que haja a certeza de que não falta nenhum detalhe e de que o cliente sairá satisfeito com os produtos finais.

Para além de tarefas relacionadas com a pesquisa de materiais e desenvolvimentos de produtos com seguimento e comunicação com clientes, a estagiária realizou também fichas técnicas no programa *Kaledo Style* de maneira a ter uma maior envolvimento nos processos da confeção. Sempre que necessário e quando a estagiária se encontra com menos trabalho ligado à função comercial, a estagiária assiste na realização de fichas técnicas, confirmando todos os aspetos com os modelistas e com os comerciais para que a ficha fique o mais completa possível com toda a sua descrição e com tabelas de medidas.

Todas as tarefas realizadas, desde o conhecimento das linhas de produção, assistências em reuniões, comunicações com clientes e fornecedores, realização de ordens de trabalho e de fichas técnicas, ajudaram na evolução da estagiária como profissional e no desempenho de todas as suas funções com responsabilidade e entusiasmo.

5.4. Calendarização de Atividades

Na tabela seguinte são descritas as tarefas realizadas durante os nove meses de estágio da mestranda e que ainda continuam a ser realizados.

Tabela 11-Calendarização de tarefas realizadas na Confecções Lança. Fonte própria;

TAREFAS / MÊS	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.
Assistência em reuniões com clientes									
Organização de elementos para produção									
Conhecimento das linhas de produção									
Elaboração de listas de <i>stocks</i>									
Verificação de fichas técnicas									
Verificação de chegadas de tecidos									
Contagem de stocks de botões e etiquetas									
Realização de fichas de alterações									
Realização de ordens de trabalho (O.T.)									
Marcações de envios									
Realização de fichas técnicas									
Seguimento de peças em produção									
Encomenda de aviamentos									
Desenvolvimento de produtos para showroom									
Assistência no armazém de produto acabado									
Análise de fichas de clientes									

5.5. Limitações de Estágio

A realização do segundo estágio serviu para a mestranda aplicar vários dos conhecimentos adquiridos no processo académico como no processo da realização do primeiro estágio.

A mestranda acredita que para que este relatório pudesse ser bem desenvolvido teria que ter um estágio cheio e com uma grande dose de conhecimentos. O estágio na Confecções Lança lançou a mestranda numa diversidade de tarefas que englobaram muita teoria em termos de conhecimentos de produção, de verificações de detalhes e atenção a alterações. Muitas das tarefas foram teóricas, mas houve também tarefas ligadas à prática onde pôde desenvolver produtos para a Confecção, com pesquisas de matérias-primas e podendo ter acesso a inúmeros modelos de casacos e calças o que leva a expandir o seu processo criativo.

As limitações do estágio estarão ligadas à pouca prática de modelagem. Sendo a modelagem um processo extremamente importante na confecção a estagiária simplesmente pôde assistir à elaboração de alguns moldes, mas nunca pode exercitar ou aplicar conhecimentos já aprendidos durante a vida académica. A prática da confecção também foi uma limitação, as funções estariam mais ligadas à área comercial dando à mestranda apenas a oportunidade de conhecer os processos, mas não os praticou.

5.6. Fatores de Sucesso e Insucesso

Durante o período deste segundo estágio, a mestranda enfrentou muitas dificuldades. O tipo de funções que desempenhou foi de cariz mais responsável, deixando a mestranda um pouco mais pressionada para não errar. Naturalmente, a mestranda errou, mas foi com estes que aprendeu e evoluiu o que a faz perceber que não houve fatores de insucesso durante tal percurso.

O facto de a mestranda ainda continuar a exercer as suas funções na Confecção prova que o seu desempenho foi apreciado e satisfatório. No esquema que se segue são apresentados os fatores de sucesso do estágio.

Tabela 12 - Fatores de sucesso da realização do estágio na Confeccções Lança;



6. Capítulo VI - Conclusão

6.1. Reflexão

6.1.1. Estágio *Essentiel Antwerp*

Tendo concluído o seu primeiro estágio, a mestranda não pode deixar de refletir sobre a importância que teve ao alcançar tal objetivo. O percurso foi atribulado, mas no sentido de adaptação e de pressão para que todo o seu desempenho fosse reconhecido.

Refletir sobre todo o processo do estágio é uma forma de criticar construtivamente o seu próprio trabalho e o fato de se poder criticar e reconhecer traz benefícios a nível pessoal e profissional. O objetivo da mestranda quando se propôs a realizar um estágio seria o de conhecer o mundo profissional e avaliar a sua prestação como profissional. Assim, a mestranda decidiu aproveitar a oportunidade e fazer o seu primeiro estágio num país diferente.

A procura de um estágio fora de Portugal parecia, inicialmente, uma tarefa difícil, pois poderia ser excluída pela barreira linguística. Felizmente, a mestranda obteve uma resposta positiva da marca *Essentiel Antwerp*, uma marca de especial interesse para a mestranda por ser identificada como uma marca comercial e com a qual a mesma se identificava. O facto de a marca se localizar na cidade belga Antuérpia foi um bónus por toda a cultura artística que a cidade contém.

A fase inicial de adaptação na cidade não foi de todo complicada, pois é uma cidade com muita diversidade em termos de nacionalidades, portanto a barreira da linguagem desmoronou-se, pois, a maior parte das pessoas tinha conhecimento da língua inglesa. Nos primeiros dias de estágio, a mestranda sentia-se muito pressionada a causar boa impressão, a conhecer melhor as pessoas com quem trabalhava e a realizar as tarefas com receio de errar. A mestranda foi sempre acompanhada por um *designer* para certificar-se de que as tarefas eram bem-sucedidas.

Mesmo não tendo muita responsabilidade nas suas funções durante o estágio, o desempenho dado em cada tarefa era o máximo possível e com o decorrer do estágio as funções foram se intensificando e a mestranda pôde mostrar mais do que era capaz de fazer com a realização de fichas técnicas e seguimento de protótipos, a função mais desempenhada durante o estágio. Estas tarefas relembravam à mestranda de como aprendera a realizar fichas e desenhos técnicos durante o processo académico e apercebeu-se de como foi importante ter sido acompanhada academicamente neste aspeto.

Fossem as funções mais ou menos importantes, a mestranda ganhou conhecimentos referentes desenvolvimentos de produtos, à organização de produtos e ao método de trabalho da marca, o que a mestranda acredita ser muito importante, pois é o método de trabalho que faz o sucesso. O facto de poder estar presente desde o processo de criação até à apresentação da coleção foi um grande privilégio para a mestranda e deu-lhe a conhecer uma realidade que ainda não tinha aprendido. Conseguiu desenvolver várias tarefas, muitas delas de cariz básico, mas que levaram a uma nova oportunidade de experiência pelo seu desempenho máximo.

6.1.2. Estágio Confecções Lança

A realização do segundo estágio na Confecções Lança merece também ser refletido. Um estágio de diferente cariz em relação ao primeiro, mas não menos satisfatório em termos de aprendizagem e de evolução pessoal.

Este segundo estágio surge graças ao primeiro estágio pois a marca *Essentiel* é cliente da Confecção referida. A mestranda mostrou-se entusiasmada para a realização deste estágio também por continuar a estabelecer comunicação com a marca anterior.

As primeiras semanas de estágio na Confecção encheram o conhecimento da mestranda com a sua constante presença nas linhas de produção onde viu a ser realizados vários processos para montagem de casacos e de calças. Esta tarefa foi de grande importância por verificar que muitos dos processos aprendidos academicamente eram ali realizados e mais outros de que ainda não tinha

conhecimento. O termo utilizado para identificar certos processos já aprendidos quando realizou o seu curso deixaram a mestranda mais à vontade e fê-la sentir-se integrada dentro da fábrica.

Dentro da confecção existem sempre tarefas para cumprir e se há algo que não acontece é não ter nada para fazer. Há sempre algo para ser verificado e algo para ser organizado, mantendo sempre a mestranda ocupada e sempre a receber novas informações. Quando começa a desenvolver produtos para a confecção, a mestranda apercebe-se de todo o processo que leva um *designer* a desenvolver e criar um produto para a sua marca com constantes reuniões e aprovações a serem feitas até um produto ser finalmente aprovado.

É neste estágio que a mestranda aplica muito do que aprendeu academicamente, com o desenvolvimento de fichas técnicas, contacto com modelistas, contacto com a confecção, pesquisas de materiais, contacto com fornecedores e até criação de produtos. O percurso feito no segundo estágio deixa a mestranda satisfeita com toda a aprendizagem adquirida e com a sua evolução como profissional.

6.1.3. Estágio *Essentiel* vs Confecções Lança

Para concluir as suas reflexões, a mestranda não podia deixar de fazer uma comparação entre os dois estágios. Não resta dúvida de que os dois estágios foram igualmente importantes para a sua evolução e para a aquisição de conhecimentos.

Por um lado, há o estágio que introduziu a mestranda no mundo profissional. Neste estágio é conhecido o universo da inspiração, da pesquisa de materiais, das reuniões criativas e da constante alteração de produtos com as prototipagens, tendo sempre em atenção a identidade da marca e a sua missão para manter o seu público-alvo satisfeito.

Por outro lado, temos uma confecção de vestuário que mostrou o outro universo, o universo técnico por detrás do desenvolvimento de um produto de uma marca. A mestranda conheceu todo o processo para que um produto seja feito à medida das exigências de um cliente (marca). Aprendendo a analisar fichas de clientes e fichas técnicas e assim desenvolvendo um olhar crítico para detalhes e acabamentos. Na confecção, a mestranda continuou a manter contacto com a marca *Essentiel* e ajudou a desenvolver coleções e produções.

Comparando os dois estágios, a mestranda teria de concluir que foi no segundo estágio que desenvolveu mais a capacidade profissional e que sentiu ter aproveitado mais em termos de conhecimentos técnicos e criativos. No estágio feito na marca *Essentiel*, a mestranda sentiu que não se desenvolveu muito a nível profissional, pois

não encarou tantas dificuldades ou situações que necessitassem de ser contornadas tal como aconteceu no segundo estágio.

A mestranda conclui que a realização dos dois estágios deu uma melhor capacidade de realização profissional, acreditando que conseguiu alcançar os seus objetivos de crescer como profissional, de ter uma aproximação com o mundo da moda e de conseguir realizar o seu relatório de estágio.

6.2. Conclusão

A vivência dentro de uma empresa vocacionada para a moda é sempre acelerada; são duas coleções anuais que requerem um processo rigoroso e minucioso: a conceção, a escolha de materiais, a modelagem e confeção até o produto final, passando por várias provas e acertos. É um trabalho aliciante, mas, ao mesmo tempo, desgastante, exige uma concentração e atenção permanentes, pois nenhum detalhe pode ser descurado. Há adrenalina por todo o lado, entre os *designers* e entre os colaboradores envolvidos em cada fase do trabalho, no entanto, é compensador ver o produto final e, sobretudo, se aperceber da sua aceitação pelo público-alvo.

O trabalho que agora se conclui permitiu uma viagem a esse mundo da moda, aos seus encantos e fascínios, mas também às suas fragilidades. Foi, sem dúvida, uma viagem enriquecedora, na medida em que proporcionou à mestranda a oportunidade de trabalhar com duas excelentes empresas na área da moda. Deixar em relatório essas duas experiências não foi tarefa fácil, já que exigiu uma recolha de dados quer a nível do histórico quer a nível do que se faz na atualidade, bem como um estudo técnico rigoroso do funcionamento de ambas as empresas.

Entende-se que a mestranda conseguiu alcançar os objetivos a que se propôs, considerando que o seu trabalho foi tão reconhecido na primeira experiência de estágio que a levou a uma segunda oportunidade igualmente tentadora e benéfica. Assim, foi possível pôr em prática os conhecimentos adquiridos ao longo da sua formação académica.

Participar de todo o processo de construção de uma coleção de pronto-a-vestir garantiu à mestranda a certeza de que é esse o mundo a que quer pertencer. A experiência adquirida na *Essentiel* e nas Confecções Lança permitiu também desenvolver competências na área comercial, no contacto com os clientes, trabalho de extrema sensibilidade, pois exige cordialidade e muito profissionalismo, o que nem sempre é fácil manter. A mestranda confronta-se muitas vezes com uma autoanálise a esse nível no sentido de aperfeiçoar os aspetos mais negativos. Julga, no entanto, que prossegue no caminho certo.

Tal como se referiu anteriormente, o mundo da moda pode ser encantador, porém, apresenta algumas fragilidades. O mundo moderno vive em constante rodopio, a vida foge por entre as mãos e as pessoas procuram soluções rápidas, eficazes e a um bom preço que tornem o seu dia a dia fácil e feliz, por isso a moda é cada vez mais efémera. As novas tendências do pronto-a-vestir estão em permanente transformação, o que exige uma constante injeção de criatividade, deixando os profissionais da moda numa azáfama tão persistente que acaba por tornar as vidas demasiado agitadas e fatigantes.

A referência a estas fragilidades surge, neste relatório, em jeito de reflexão: poderá a arte da moda sobreviver a tanto desgaste? A mestrandia quer acreditar que sim, por isso investiu e continua a investir numa área ainda pouco acreditada nos círculos convencionais que entendem a moda como uma arte menor e de futuro incerto.

7. Referências Bibliográficas

7.1. Bibliografia

AGIS, Daniel; GOUVEIA, João; VAZ, Paulo - Vestindo o Futuro: macro-tendências para as indústrias têxtil, vestuário e moda até 2020. ATP, 2010.

AGIS, Daniel - Retail 3.0 Futuro Físico e Virtual. ATP, 2012.

ANDERTON, Robert; BRENTON, Paul; WHALLEY John - Globalisation and the Labour Market: Trade, Technology and Less Skilled Workers in Europe and the United States. Editora Routledge, 2004. ISBN 1134362013.

ASHDOWN, S. P. - Sizing in Clothing. Woodhead Publishing Series in Textiles. Editora Elsevier, 2007. ISBN 1845692586.

BARNES, Liz - LEA- *Fast Fashion* Volume 10, Edição 3, Journal of Fashion Marketing and Management. *Emerald Group Publishing*, 2006. ISBN 1846630843.

BATHELT, Harald; GOLFETTO, Francesca; RINALLO, Diego - ***Trade Shows in the Globalizing Knowledge Economy***. Editora *OUP Oxford*, 2014. ISBN:978-0-19-964308-0.

BENBOW-PFALZGRAF, Taryn - ***Contemporary Fashion***. Editora *St. James Press*, 2002. ISBN 1558623485.

BESSA, Daniel; VAZ, Paulo - Contributo para um Plano Estratégico para a Indústria Têxtil e do Vestuário Portuguesa. ATP, 2007.

CONDRA, Jill - The Greenwood Encyclopedia of Clothing Through World History: 1501-1800, Volume 2. Greenwood Publishing Group, 2008. ISBN 0313336644.

EUBANK, Keith; TORTORA, Phyllis G. - ***Survey of Historic Costume***. Editora *A&C Black*, 2010. ISBN 1563678063.

FISHER, Arnette - **Basics of Fashion Design 03: Construction**. *AVA Publishing*, 2009. ISBN: 978-2-940373-75-8.

GROSE, Virginia - **Basics of Fashion Managements 01: Fashion Merchandising**. Editora *A&C Black*, 2011. ISBN: 978-2-940411-34-4.

HENDRIKSEN, Bartho - **Capitool Antwerp**. Editora *Unieboek, Het Spectrum*, 2013. ISBN: 978-90-00-32218-3.

JONES, Sue Jenkyn; OLIVEIRA, Oliva - **Fashion Design: O Manual do Estilista**. Romano Guerra Editora, 2006. ISBN 8425220386.

JONES, Terry; MAIR, Avril - **Fashion Now**. *Taschen*, 2003. ISBN 3836536145.

KEISER, Sandra; GARNER, Myrna B. - **Beyond Design: The synergy of apparel Product Development**. Editora *A&C Black*, 2012; ISBN: 978-1-60901-226-7.

KIRKLAND, Stephane – Paris Reborn: Napoléon III, Baron Haussmann, and the Quest to Build a Modern City – St. Martin’s Press, 2013. ISBN 1250021669.

LEHNHERT, Gertrud - **História da Moda do Século XX**. Editora *Könemann*, 2001. ISBN 9783829082662.

MASON, Anthony - **TOP 10 Travel Guide: Brussels, Bruges, Antwerp & Ghent**. DK Publishing, 2010; ISBN: 978-1-40534-707-5.

MCDONALD, George - Frommer's Brussels & Bruges with Ghent & Antwerp, Volume 158 de Frommer's Complete Guides. Editora Wiley, 2005. ISBN 0764596993.

MONIZ, António Brandão; PAULOS, Margarida Ramires (2008) - **The globalisation in the clothing sector and its implications for work organisation: a view from the Portuguese case**. *CIES* - Centro de Investigação e Estudos de Sociologia e IET- Research Centre on Enterprise and Work Innovation, Universidade Nova de

Lisboa-FCT, Portugal.

MONIZ, António Brandão; PAULOS, Margarida Ramires (2013) - **Os trabalhadores do conhecimento num setor tradicional: o caso dos designers do vestuário**. CIES - Centro de Investigação e Estudos de Sociologia.

PIRES, Iva Miranda. (1995). As indústrias têxtil e do vestuário na Comunidade Económica Europeia. Os novos factores de competitividade. *Finisterra: Revista Portuguesa de Geografia*.

POCHNA, Marie France ; DIOR, Christian - **Dior**, 1996. ISBN 9780789300652

RAMOS, Ana Filipa (2003). O Movimento de Internacionalização Empresarial na Indústria do Vestuário – O Caso Português. Coimbra, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

SABINO, Marco - **Dicionário da Moda**. Editora *Campus Elsevier*, 2007.

SEQUEIRA, Joana – O Pano da Terra –Produção Têxtil em Portugal nos finais da Idade Média. Editora Universidade do Porto, 2014.

SILVA, Maria Eloísa - **A Lenda da Universidade da Beira Interior**. 1ª edição, editora João M2 Inácio, 2014. ISBN 9892052129.

VAN LIEMT, Gijsbert - *Industry on the Move: Causes and Consequences of International Relocation in the Manufacturing Industry*. Editora International Labour Organization, 1992. ISBN 92-2-106478-6.

VASCONCELOS, Eva (2006) - **Análise da Indústria Têxtil e do Vestuário**. Braga, Universidade do Minho.

VAZ, Paulo (2008) - Da Indústria Têxtil à Indústria da Moda. Seminário “A Indústria Têxtil: Da Concepção ao Público”, ATP, Barcelos.

VOORJANS, Gert - ***Interior Life***. Editora *Antique Collectors Clob Limited*, 2012. ISBN: 940-1-40056-3.

Análise da Indústria Têxtil e Vestuário no Norte de Portugal e Galiza: Consolidação da Complementaridade do “*Cluster*” Transfronteiriço na Euro região. CENIT – Centro de Inteligência Têxtil 2009.

ATP, Brochura Comemorativa 50 Anos, 2015.

Roadmap para a inovação 2012> 2020. CITEVE, 2012.

7.2. Webgrafia

“Antwerp History”- Consultado a 20 de outubro de 2014 - <http://www.trabel.com/antwerp-history.htm>;

Confecções Lança, 2014 - Consultado a 10 de janeiro de 2015 - <http://www.confeccoeslanca.com/>;

“Back to History - Why did Fashion Industry developed here”- Consultado a 23 de outubro de 2014 - <https://storify.com/akanapeckaite/antwerp-the-belgian-fashion-diamond>;

“Elle Decor Goes to Antwerp”- Consultado a 04 de novembro de 2014 - <http://www.elledecor.com/life-culture/travel/a1445/elle-decor-goes-to-antwerp-52157/>;

“Fashion in Antwerp” - Consultado a 23 de outubro de 2014 - <http://www.fashioninantwerp.be/costume-fashion-history>;

“Mode Natie History” - Consultado a 30 de novembro de 2014 - <http://www.modenatie.com/ENG/geschiedenis.html>;

"The Antwerp Six" - Consultado a 23 de outubro de 2014 - [http://antwerpsix.blogspot.pt/;](http://antwerpsix.blogspot.pt/)

"The lamb of god" - Consultado a 20 de outubro de 2014 - [http://www.artbible.info/art/lamb-of-god.html;](http://www.artbible.info/art/lamb-of-god.html)

DRUESEDOW, Jean L. - **"Ready-to-wear"** - Consultado a 10 de outubro de 2017 - <http://fashion-history.lovetoknow.com/fashion-clothing-industry/ready-wear> ;

Essentiel, 2013 - Consultado a 03 de janeiro de 2015 - [http://www.essentiel-antwerp.com/be_fr/blog/sofievalkierseventlaunch2013;](http://www.essentiel-antwerp.com/be_fr/blog/sofievalkierseventlaunch2013)

Essentiel, Apresentação da Marca -, 2014 - Consultado a 05 de julho - em [http://www.essentiel-antwerp.com/media/wysiwyg/ESSENTIEL_company_presentation-EN-2014-LQ.pdf;](http://www.essentiel-antwerp.com/media/wysiwyg/ESSENTIEL_company_presentation-EN-2014-LQ.pdf)

Estudo de mercado, fevereiro de 2015 - "Tendências no comércio mundial de têxteis e vestuário" - Consultado a 11 de outubro de 2017 - [http://www.portugaltextil.com;](http://www.portugaltextil.com)

Gone to Belgium, "The Legend of Brabo and Antigone" - Consultado a 16 de outubro de 2014 - em [http://www.antwerp-tourist-guide.com/Brabo.html;](http://www.antwerp-tourist-guide.com/Brabo.html)

GUIMARÃES, Manuel - **"Even faster fashion – growing supplier relationships and bringing them closer to product development"**, 2017 - Consultado a 10 de outubro de 2017 - [https://www.capgemini.com/consulting-gb/2017/03/even-faster-fashion-growing-supplier-relationships-and-bringing-them-closer-to/;](https://www.capgemini.com/consulting-gb/2017/03/even-faster-fashion-growing-supplier-relationships-and-bringing-them-closer-to/)

MARQUES, Sofia - **"Portugal é paraíso para designers de moda internacionais"**, 2014 - Consultado a 12 de outubro de 2017 - [https://www.dinheirovivo.pt/invalidos/portugal-e-paraiso-para-designers-de-moda-internacionais/;](https://www.dinheirovivo.pt/invalidos/portugal-e-paraiso-para-designers-de-moda-internacionais/)

ROCHA, José Manuel - "**Norte Industrial e Explorador**", 1999 - Consultado a 15 de julho de 2017 - <https://www.publico.pt/economia/jornal/norte-industrial-e-exportador-128344>;

STEELE, Valerie; MAJOR, John S. - "**Fashion design and manufacturing**", 2017- Consultado a 10 de outubro de 2017 - <https://www.britannica.com/topic/fashion-industry/Fashion-design-and-manufacturing>

VOGUE, "**Look no Further for your Essentiels**", 2013 - Consultado a 06 de junho de 2014 - [http://www.vogue.co.uk/news/2013/08/06/essentiel-antwerp-clothing-launches-in-the-uk](http://www.vogue.co.uk/news/2013/08/06/essentiel-antwerp-clothing-launches-in-the-uk;);

White Show- Consultado a 05 de julho de 2014 - <http://www.whiteshow.it/about-us/>

Who's Next- Consultado a 05 de julho de 2014 - <https://www.whosnext-tradeshow.com/the-leading-fashion-trade-show/>

8. Glossário

A

Agente de Vendas - pessoal responsável pela apresentação e venda dos produtos.

Alta-costura - atividade referente à criação de um determinado modelo de vestuário.

AMF - tipo de ponto normalmente utilizado no exterior dos casacos para efeito decorativo dando o efeito de picado.

Amostra de venda (S.M.S.) - Primeiras amostras ou protótipos pedidos pelo cliente para enviar aos retalhistas.

Amostras de pré-produção (P.P.S.) - Protótipos realizados após as amostras de venda nas quais vão as alterações pedidas pelo cliente a partir das amostras de venda e que antecedem as encomendas de produção.

B

Barroco - Expressão artística reconhecida pelos seus detalhes de requinte e elegância exagerada.

C

Casear - Abrir casas para botões.

Coleção - coletânea de peças de vestuário.

Columbia - tipo de ponto normalmente utilizado no interior dos casacos, colocado sobre o forro para efeito decorativo dando o efeito de picado.

Confecção - fabrico em série de vestuário de senhora e/ou homem.

D

Design de moda – Arte de criação de peças de vestuário e acessórios que traduzem uma estética/ideal de beleza, filosofia/conceito e forma de estar nas quais o consumidor se vê refletido. O designer de moda deve estar atento a tudo o que o rodeia cultural e politicamente uma vez que estes são fatores decisivos para a criação de tendências, pois o estilo de cada pessoa reflete a sua personalidade e cultura. Cada vez mais há uma maior procura pela individualidade pelo que mais que nunca o designer de moda ganha reconhecimento e procura pela criatividade.

Designer- pessoa que concebe ou planeia objetos, conjugando a prática e a estética do mesmo.

F

Fashionista - Pessoa que segue e veste roupas que estão na tendência do vestuário.

Feiras de comércio - exposição organizada no qual as empresas apresentam e demonstram os seus mais recentes produtos e serviços.

Fiação - Processo de produção de fios têxteis a partir de fibras.

Fichas Técnicas – Fichas de apoio à produção das peças nas quais se insere o desenho plano, detalhado e em vetor da peça, denominado desenho técnico, bem como as medidas e informações escritas de apoio à confeção.

Fittings/Provas – ato de experimentar um determinado produto.

Flagship Store – a loja principal de uma marca localizada num local estratégico de grande passagem de consumidores.

G

Gabarits – Molde de apoio à marcação da localização dos botões ou outros componentes nos quais é necessário saber a sua exata localização

I

Indumentária - termo utilizado para vestuário usado em determinada época, ou por um grupo de pessoas com características comuns.

Input - sistemas ou produtos que vão seguir um certo processo a fim de sofrer alterações para criar algo de novo, normalmente, novos produtos.

K

Know-how - conjunto de conhecimentos práticos adquiridos por uma empresa ou um profissional, que trazem vantagens competitivas.

L

Look – Visual completo que alude a um determinado estilo e forma de estar, englobando não só a roupa, mas também os acessórios, penteado e maquilhagem, e que pode refletir uma tendência de moda

M

Mecenas-

Pessoa ou entidade que patrocina financeiramente um artista, instituição ou evento cultural.

Merchandising – Conjunto de técnicas e ações de marketing e comunicação que promovem a marca ou produto nos pontos de venda.

Moda Comercial - roupa produzida para consumo diário, acessível a todo o público-alvo.

Moodboard - permite ilustrar visualmente os conceitos que o design pretende desenvolver, a partir de imagens, textos ou amostras de objetos.

O

Offshore - atividade realizada fora do país.

Outlet

Estabelecimento comercial de retalho onde se vendem produtos de uma marca ou fabricante a preços reduzidos.

P

Polka Dot - Padrão popular característico pelas bolinhas.

Pronto-a-vestir – vestuário de confeção produzido em diferentes tamanhos à escala industrial.

Protótipo - produto/projeto que se encontra numa fase de testes e/ou planeamento.

R

Retalhista – pessoa que compra ou vende a retalho.

Retalho – 1. porção de pano que sobra numa peça de vestuário/ 2. Comércio de mercadorias à unidade ou pequena quantidade.

S

Shopping - Atividade realizada pelas marcas de roupa em que se pesquisam peças que estão à venda de outras marcas para usar como referência. Também conhecido como *shopping* inspiracional.

Showroom- Espaço amplo com destino à disposição das coleções da marca para a visualização das peças por parte de possíveis compradores.

Silhueta – desenho de perfil onde se seguem somente os contornos da sombra projetada pela pessoa. Forma do corpo do ponto de vista estético.

Simbolismo - Expressão artística com características espiritualistas.

Styling- objetivo de tornar um determinado produto mais apelativo e vistoso aos olhos do consumidor.

T

Tartan - Padrão popular característico pelo xadrez

Tear - máquina ou aparelho para tecer. Existem teares industriais e artesanais, os teares industriais são automáticos e podem ser circulares ou planos enquanto os teares artesanais podem ser diferenciados como horizontais ou verticais.

Tecido – material têxtil que advém de tecelagem de fibras naturais, artificiais ou sintéticas.

Teia -é o fio longitudinal de um tecido, no sentido do comprimento.

Tendência - movimento ou estilos que são dominantes em determinadas alturas.

Tingimento – ato ou efeito de tingir um tecido.

Trading - atividade de compra ou venda de produtos ou serviços.

Trama - é o fio transversal de um tecido, no sentido da largura.

V

Vestuário – coordenados/conjunto de peças que as pessoas podem vestir.