



Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas

Relatório de Estágio Realizado na Empresa de Moda Tetribérica S.A.

Marília Cristiana Brito de Sousa

Orientadores

Prof. Dra. Adjunta Ana Fernandes

Prof. Auxiliar Mestre Brígida Ribeiros

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

Mai 2013

Composição do júri

Presidente do júri

Prof. Dra. da Universidade do Minho, Cristina Broega”

Vogais

Doutora, Cristina Figueiredo”

Prof. Dra. na Universidade Técnica de Lisboa

Doutora, Ana Fernandes”

Prof. Adjunta na Escola Superior de Artes Aplicadas

Mestre, Brígida Ribeiros”

Prof. Auxiliar na Escola Superior de Artes Aplicadas

Dedicatória

Por me acompanharem em todos os momentos,

Pelo apoio absoluto,

Pelo amor,

Aos Meus Pais e à minha Irmã.

Agradecimentos

Gratitude is the memory of the heart.

Jean Massieu

Um agradecimento muito especial ao departamento de Design da Tetribérica, António Silva, Pedro Palha, Eduarda Brandão, Luísa Seabra e Olga Ruas pelo carinho, pelo apoio, pela dedicação. As palavras não serão suficientes para agradecer tudo o que me ensinaram, a paciência, a força que me transmitiram em todos os momentos e essencialmente por acreditarem no meu trabalho.

Ao Joaquim Moreira, CEO e Lígia Martins, Diretora Executiva pela oportunidade que me proporcionaram na entrada da empresa.

À minha orientadora, Ana Margarida Fernandes pela preocupação e apoio contínuo nos cinco anos do meu percurso académico.

Aos meus amigos pela paciência, pela amizade incondicional e por me acompanharem ao longo dos anos, em particular a Carla Cunha, Alexandra Pinto da Costa e Pedro Gonçalves.

A todos os colaboradores da Tetribérica que contribuíram para o meu bem-estar e para a minha aprendizagem dia após dia, especialmente a Alexandra Paredes pela oportunidade de integrar no projeto Agatha Ruiz de La Prada.

Resumo

O funcionamento da Indústria Têxtil é complexo, dado que abrange situações distintas mas interligadas entre si, tais como a conceção, as matérias, os fornecedores e o mercado mundial.

O relatório redigido expõe o caso de uma empresa portuguesa que vive a adaptação da indústria têxtil ao mercado e às exigências dos retalhistas e respetivos consumidores.

A Tetribérica é uma empresa de moda portuguesa que tem como atividade o “Design, Conceção e Desenvolvimento de soluções têxteis para a Moda e Merchandising e supervisão da sua Produção”, fornecendo marcas do mercado externo tentando ser uma referência no setor.

O trabalho apresentado relaciona o design de moda, desde o processo criativo à fase de produção das peças e compreende o pronto-moda e o desenvolvimento de projetos criativos, para marcas de moda internacionais, como Zara, Bershka, Pedro del Hierro, Sfera, Etam, entre outras.

Os processos de trabalho numa empresa que se ajusta ao mercado através do método de resposta rápida, que investe na tecnologia têxtil, na inovação e na diferenciação das peças através design dos produtos que apresenta, serão descritos ao longo do trabalho.

A importância do design nas análises de tendências, na criação das peças, e no entendimento do consumidor explicam-se através de exemplos práticos desenvolvidos para clientes do mercado internacional.

Palavras chave

Tetribérica, Design de moda, Pronto-moda, Indústria Têxtil, Processo criativo.

Abstract

The operation of Textile Industry is complex, as it covers distinct situations but at the same time interconnected, such as design, materials, suppliers and the worldwide market.

The written report exposes the case of a Portuguese company that currently experiences adaptation of the textile market and demands of retailers and consumers.

Tetribérica is a Portuguese fashion company that does "Design, Design and Development Solutions for the Fashion and Textile Merchandising and supervision of its production" sourcing foreign brands in the external market trying to be a reference in the sector.

The work presented relates the fashion design from the creative process to the production phase of the pieces and includes ready-fashion and the development of creative designs for international fashion brands such as Zara, Bershka, Pedro del Hierro, Sfera, Etam, among others.

Work processes in a company that fits the market through the method of rapid response, which invests in textile technology, innovation and differentiation of parts through product design which features will be described throughout the work.

The importance of design in the analysis of trends in the creation of the pieces, and the understanding of the consumer are explained through examples developed for customers of the international market.

Keywords

Tetribérica, Fashion Design, Fast-Fashion, Textile Industry, Creative process.

Índice Geral

Introdução	1
1. Apresentação da Empresa	3
1.1. A História da Tetribérica	3
1.2. Estrutura Orgânica	6
1.2.1. Áreas de Intervenção	6
1.2.2. Organograma.....	10
2. Sistema de Gestão da Qualidade.....	11
2.2. Política da Qualidade	13
2.3. Organização de Processos	14
3. Política Comunicacional	26
3.1. Comunicação Interna	27
3.2. Comunicação Externa.....	27
3.3. Responsabilidade Social.....	28
3.3.1. As Condições de Trabalho na Empresa.....	29
3.3.2. Causas Humanitárias	30
4. Clientes.....	30
5. Fornecedores.....	32
CAPITULO 2 - O ESTÁGIO	33
1. Objetivos do Estágio Curricular.....	33
1.1. Objetivos Gerais.....	33
1.2. Objetivos Particulares.....	34
1.3. Sucesso e Insucesso dos objetivos.....	34
2. Cronograma.....	35
3. Metodologias de Trabalho	36
3.1. Ferramentas De Trabalho.....	38
4. Atividades Desenvolvidas.....	40
4.1. Principais Atividades	40
5. Os Projetos.....	45
5.1. Agatha Ruiz de la Prada.....	47
5.2. Bershka	53
5.3. Blanco	62
5.4. Cifs	83
5.5. Deichgraf	85
5.6. Etam.....	87
5.7. Los Telares.....	90
5.8. Pedro Del Hierro	95

5.9. Pimkie	97
5.10. Sfera	101
5.11. Zara Man	104
5.12. Painéis de Tendências	107
6. ANÁLISE CRÍTICA / CONCLUSÃO.....	109
Referências Bibliográficas.....	114

Índice de Figuras

Figura 1- Laboratório Tetribérica, imagens cedidas pela empresa, 2012.	9
Figura 2 - Organograma Tetribérica 2012. O organograma foi gentilmente cedido pela TETRIBÉRICA S.A.....	10
Figura 3 - Representação das caixas usadas na empresa. Retirado do Caderno de encargos Ed.4 da Tetribérica, 2012.	20
Figura 4 - Exemplo marca de embarque da empresa. Retirado do Caderno de encargos Ed.4 da Tetribérica, 2012.....	21
Figura 5 - Colocação da etiqueta numa peça. Retirado do Caderno de encargos Ed.4 da Tetribérica, 2012.	22
Figura 6 - Colocação da etiqueta em peça com rachas laterais. Retirado do Caderno de encargos Ed.4 da Tetribérica,2012.....	22
Figura 7 - Colocação do botão suplente na etiqueta na peça. Retirado do Caderno de encargos Ed.4 da Tetribérica.....	23
Figura 8 - Campanha Financiamento Tetribérica para Afeganistão feedback AMI Maio 2011.....	30
Figura 9 - Exemplo pedido de desenvolvimento através do Sharepoint, Maio 2012.	46
Figura 10 - Template ficha técnica da Tetribérica.	47
Figura 11 - Paleta de cores enviada pelo Departamento Criativo da ARP, Abril 2012..	50
Figura 12 - Ficha Técnica ARP para Amostra, Maio 2012.....	51
Figura 13 - Lookbook de apresentação, Maio 2012.....	52
Figura 14 - Logotipo Bershka. Retirado do site da Bershka, 2012.....	53
Figura 15 - Primeira proposta de desenvolvimento para Bershka, Dezembro 2011.	55
Figura 16 – Alteração de proposta de desenvolvimento para Bershka, Dezembro 2011.....	56
Figura 17 – Proposta de desenvolvimento para Bershka, Fevereiro 2012.....	57
Figura 18 - Proposta de desenvolvimento para Bershka, Fevereiro 2012.	58
Figura 19 - Proposta de desenvolvimento para Bershka, Março 2012.	59

Figura 20 - Proposta de desenvolvimento para Bershka, Abril 2012.	60
Figura 21 – Proposta de desenvolvimento para Bershka, Abril 2012.....	61
Figura 22 - Logotipo Blanco. Retirado do site da Blanco, dezembro 2011.....	62
Figura 23 – Painel de Tendências enviado por designers da Blanco para a comercial da Tetribérica, dezembro 2011.....	63
Figura 24 - – Proposta de riscadores para Blanco, dezembro 2011.....	64
Figura 25 - Painel de Tendências enviado por designers da Blanco, dezembro 2011. .	65
Figura 26 - Proposta de desenvolvimento para Blanco, janeiro 2012.	66
Figura 27 - Adaptação do <i>print</i> ao fitting enviado pela Blanco, janeiro 2012.	67
Figura 28 - Painel de tendências enviado por Blanco, dezembro 2011.	68
Figura 29 - Proposta de desenvolvimento para Blanco, dezembro 2011.....	69
Figura 30 -Painel de Tendências enviado por Blanco, janeiro 2012.	70
Figura 31 - Proposta de desenvolvimento para Blanco, janeiro 2012.	71
Figura 32 - Painel de tendências enviado por Blanco, janeiro 2012.	71
Figura 33 - Uma das propostas de <i>print</i> e fitting enviadas para Blanco, janeiro 2012.	72
Figura 34 - Petit-frère desenvolvido para Blanco, fevereiro 2012.	73
Figura 35 - Uma das propostas desenvolvidas para Blanco, fevereiro 2012.....	74
Figura 36 - - Exemplo de uma peça que aborda o tema “Chicas”, Bershka, fevereiro 2012.....	75
Figura 37 - Proposta desenvolvida sob o tema “Chicas”, fevereiro 2012.	76
Figura 38 - Painel de Tendências enviado pela Blanco, Março 2012.....	77
Figura 39 - Proposta desenvolvida segundo o painel de tendências enviado, Março 2012.....	78
Figura 40 - Proposta desenvolvida segundo o painel de ambiência enviado, Maio 2012.....	79
Figura 41- Imagem enviada pelas comerciais da Blanco para a comercial da Tetribérica, Maio 2012.....	80

Figura 42 - Propostas alternativas enviadas para Blanco, Maio 2012.	81
Figura 43 - Exemplo tabela de medidas da Blanco, Maio 2012.	81
Figura 44 - Uma das propostas gráficas desenvolvidas, Maio 2012.	82
Figura 45 - Uma das propostas gráficas desenvolvidas para cliente interno, fevereiro 2012.	84
Figura 46 - Logótipo da marca alemã, retirado do site, Maio 2012.	85
Figura 47 - Proposta enviada para Deichgraf, Maio 2012.	86
Figura 48 - Logótipo da marca francesa, retirada do site, janeiro 2012.	87
Figura 49 - Proposta desenvolvida para Êtam, janeiro 2012.	88
Figura 50 - Proposta desenvolvida para Êtam, janeiro 2012.	89
Figura 51 - Logótipo los telares, retirado do site, março 2012.	90
Figura 52 - Exemplar enviado pelo cliente para comercial da Tetribérica, março 2012.	91
Figura 53 - Proposta enviada para los telares, março 2012.	92
Figura 54 - Primeira proposta enviada para los telares, março 2012.	93
Figura 55 - Proposta final enviada para los telares, março 2012.	94
Figura 56 - Logótipo Pedro del Hierro, retirado do site, dezembro 2011.	95
Figura 57 - Proposta desenvolvida para PdH, dezembro 2011.	96
Figura 58 - Logótipo marca francesa Pimkie, retirado do site, janeiro 2012.	97
Figura 59 - Desenvolvimento gráfico produzido para Pimkie, janeiro 2012.	99
Figura 60 - Desenvolvimento gráfico produzido para Pimkie, fevereiro 2012.	100
Figura 61 - Amostra final para Deichgraf, fevereiro 2012.	101
Figura 62 - Logótipo Sfera, retirado do site, janeiro 2012.	101
Figura 63 - Desenvolvimento de de proposta gráfica em dois fittings, janeiro 2012. .	103
Figura 64 - Logótipo Zara e grupo Inditex, retirado do site Inditex, janeiro 2012.	104
Figura 65 - Painel de ambiência enviado por comercial da Zara, janeiro 2012.	105

Figura 66 - Proposta enviada para Zara, janeiro 2012.....	106
Figura 67 - Amostra física, janeiro 2012.....	106
Figura 68 - Exemplo painel de tendências desenvolvido pelo mestrando tendências AW12/13. Fevereiro 2012.....	108

Índice de Tabelas

Tabela 1- Referências normativas cumpridas pela empresa. Retirado do Manual de Gestão da Qualidade da Tetribérica (Ed.13, 2011).....	12
Tabela 2 - Requisitos dos produtos cumpridas pela empresa. Retirado do Manual de Gestão da Qualidade da Tetribérica, 2011.....	24
Tabela 3 - Tabela de clientes da Divisão Fashion Studio. Informação fornecida pela Tetribérica 2012.	31
Tabela 4 - Tabela de principais fornecedores da Tetribérica. Informação fornecida pela Tetribérica 2012.	32
Tabela 5 - Cronograma de atividades desenvolvidas durante o estágio, pelo mestrando na Tetribérica.	35
Tabela 6 - Tabela de projetos direcionados desenvolvidos pelo mestrando na Tetribérica em 6 meses de estágio.....	41

Lista de Abreviaturas

AI_ *Adobe Illustrator*;

AW_ *Autumn Winter* (outono - inverno)

ARP_ Agatha Ruiz de la Prada;

CEO_ *Chief Executive Officer*, Diretor Geral;

CIFS_ Cliente Interno *Fashion Studio*;

GIN - Gestão Inteligente do Negócio;

IPAC_ Instituto Português de Acreditação;

PDH_ Pedro del Hierro;

NYT_ New York Times;

SGQ_ Sistema de Gestão da Qualidade;

SGS_ Sociedade Geral de Superintendência S.A.;

SHST_ Segurança, Higiene e Saúde no Trabalho;

SS_ *Spring Summer* (primavera-verão);

WGSN_ World Global Style Network.

Introdução

O cenário da indústria têxtil e de moda há muitos anos que sofre instabilidades constantes, isto deve-se à mudança de mentalidade dos consumidores, aos fatores económicos e políticos e à globalização dos mercados.

As empresas portuguesas beneficiam do prestígio na estrutura industrial que apresentam. Para contrariar o estado da indústria, as organizações devem investir no fator de diferenciação e potenciar o reconhecimento que detém da boa especialização na indústria, como valor acrescentado. Para além disto, têm de apostar na segmentação, na inovação, nas tecnologias têxteis e na responsabilidade social.

Os consumidores estão exigentes, querem ser conquistados e recusam-se a ser o segundo plano. Hoje, o consumidor tem mais qualificações académicas e está informado. Ele superou de um simples seguidor de tendências, para o meio de comunicação que dita o que é moderno, através do seu estilo de vida e do *streetstyle*¹. Contudo, ele não é vazio, preocupa-se com os problemas sociais, as condições de trabalho dos funcionários, com meio ambiente e em geral com as dificuldades do mundo que o envolve.

Tanto os consumidores finais como os clientes intermédios adquiriram uma maior preocupação com o design e qualidade das peças. Os modelos têm de apresentar um valor acrescentado e de diferenciação dos restantes concorrentes, e ainda, incluir bons acabamentos e boas matérias.

O design de vestuário representa um papel fundamental nesta pro-atividade, as empresas portuguesas reconhecem a importância da permanência de um departamento de design nas organizações, para compreender as necessidades do público, analisar as tendências globais e projetar modelos que correspondam ao mercado atual.

A Tetricérica é uma empresa que ostenta na estrutura um departamento criativo, há mais de 12 anos, por considerar um benefício para o desenvolvimento de peças apelativas, soluções inovadoras e que respondam aos requisitos dos clientes.

A empresa adaptou-se às diversas fases do mercado e projetou, com bons resultados, o crescimento anual, implementando novos métodos, novas tecnologias, reforço de colaboradores, novas áreas de investimento, nomeadamente o laboratório têxtil, investimentos que lhe conferiram o estatuto de PME líder.

¹ Moda de rua

A empresa localizada no norte de Portugal foi selecionada pelo mestrando para realizar o estágio curricular para concluir o ciclo de estudos.

Durante o estágio o mestrando desenvolveu a função de designer de moda e têxtil e integrou na equipa de designers da divisão *Fashion Studio*.

O primeiro capítulo deste trabalho centra-se na estrutura organizacional da empresa, desde a história, ao sistema de gestão da qualidade, responsabilidade social que desempenha com instituições carenciadas até ao funcionamento interno dos processos do design à encomenda.

Na segunda parte expõem-se a redação do estágio nos 6 meses de permanência na empresa, com um total de 11 clientes trabalhados. Neste capítulo explanam-se as atividades desenvolvidas durante o percurso, e todos os projetos realizados para clientes incluindo a descrição do processo criativo e apresentação das respetivas fichas técnicas.

Na parte final apresenta-se uma análise crítica da visão do mestrando na relação global com o estágio e a empresa, evidenciando as vantagens, os contributos e um parecer próprio sobre o trajetória e a organização de acolhimento.

CAPITULO I - A TETRIBÉRICA

1. Apresentação da Empresa

A TETRIBÉRICA - Comércio Internacional, S.A., situa-se na Rua Frei Leão de Santo Tomás n.º 468 B, freguesia de Ervosa, concelho da Trofa, e a administração é atualmente ocupada pelo administrador único Joaquim José Meireles Conceição Moreira.

O seu funcionamento foca-se no Design, conceção, desenvolvimento, comercialização de vestuário e outros artigos têxteis, e supervisão da sua produção. Simultaneamente, também apresenta uma ação de prestação de serviços de ensaios laboratoriais, físico-químicos, de controlo de Qualidade Têxtil.

A Tetribérica apresenta uma gestão equilibrada, uma vasta equipa de colaboradores e uma cultura de parceria com os fornecedores, apostando no crescimento qualitativo e quantitativo do seu serviço global.

O *core business* da empresa está associado ao desenvolvimento e produção de artigos. A sua atividade assenta em quatro grandes áreas: Moda, Merchandising / Uniformes, Indústria e Laboratório.

1.1. A História da Tetribérica

A empresa inicia o seu funcionamento, no Porto, a 1 de agosto de 1993, na área da moda, tendo como foco principal o mercado espanhol. No entanto, abraçou uma estratégia de expansão, e atualmente conta com clientes de vários países, nomeadamente, França, Alemanha, Holanda, Reino Unido, Suécia, exporta 90% dos produtos, com um volume de negócios de 10.000.000 €, com 83 trabalhadores.

Em 2001, a empresa planifica as diretrizes para a implementação da norma NP EN ISO 9001:2000, a 1 de abril de 2003 conquista a certificação, pela SGS conforme a norma NP EN ISO 9001:2000 pela atividade “Desenvolvimento e Comercialização de Artigos Têxteis”. Segundo a gestora de qualidade da Tetribérica, “concretizar a norma, além de beneficiar a estrutura e organização da empresa, funciona como marketing e é sempre uma mais-valia para a conquista dos clientes”.

Em 2007, a Tetribérica começa a reestruturação da organização, adequação de recursos e o investimento nos meios de competitividade.

A gestão de topo (requerida pela norma, que corresponde à administração) lança uma nova empresa – TETRIBÉRICA II INDÚSTRIA que inicia a sua atividade no 2º semestre de 2007. Ainda em 2007, o investimento incide na aquisição de novas

instalações deslocando-se para a Trofa no início de 2008, com o propósito de crescimento da empresa na criação da Indústria.

Nesse ano, aplicou um vasto investimento em equipamentos tecnológicos de corte e de modelagem, no software de gestão LINX e renovação da frota. O volume investido teve por objetivo a melhoria da eficiência da empresa e a promoção da Qualidade para garantir um melhor produto a menor preço num curto espaço de tempo.

No 2º semestre de 2008, o Laboratório de Controlo de Qualidade têxtil começa a dar os seus primeiros passos na execução de ensaios.

Em Março de 2009, a Tetribérica Comércio Internacional atualiza o ciclo de certificação, de acordo com a norma NP EN ISO 9001:2008 e em setembro, a TETRIBÉRICA COMÉRCIO INTERNACIONAL passa a S.A.

Em Novembro de 2009, o Laboratório tem auditoria de concessão realizada pelo IPAC, para a acreditação dos ensaios laboratoriais de controlo de qualidade Têxtil segundo o referencial EN ISO/IEC 17025:2005). A acreditação dos ensaios realizados no Laboratório da Tetribérica foi uma ferramenta essencial para demonstrar a competência e a imparcialidade dos Técnicos.

Paralelamente, a Tetribérica está certificada pela norma NP EN ISO 9001:2008, pelas atividades de: “Design, Conceção e Desenvolvimento de soluções têxteis para a Moda e Merchandising e supervisão da sua Produção”.

A certificação aumentou a responsabilidade no fornecimento de produtos e serviços de qualidade.

Neste ano, é também detentora do estatuto de PME Líder, uma distinção pública pela qualidade do seu desempenho, que lhe atribuiu notoriedade e reconhecimento no mercado.

Ainda em 2009, procede à revitalização integral do projeto de “re-branding”, envolvendo todas as áreas relacionadas com a imagem da empresa: a alteração do logótipo e do lettering, nova imagem corporativa e novo site.

A concretização de uma prospeção de mercado, levada a cabo em 2010, revelou a produção e comercialização de fardamentos como uma área a explorar. A Tetribérica acredita que é necessária “uma solução que passa por um equilíbrio entre as formas de vestir de profissionais e clientes”, bem como “na implementação de uniformes dentro de uma organização que lida com os públicos” (Relatório de contas Tetribérica, 2010).

Ainda neste ano, a Tetricérica decidiu dar continuidade à marca Espanhola BARRIO SANTO, formando uma sociedade com os restantes detentores da marca, Ivan Lozano (criador), e os restantes sócios. Criou-se a Lucky Clover, S.L. com sede em Espanha, e 70% de financiamento por parte da Tetricérica.

O empenho vocacionado para a execução de produções em pequenas séries e de maior valor acrescentado faz nascer a TETRIBÉRICA COLLECTION, LDA.

O ano de 2011 revela-se excessivamente negativo para a empresa, com uma quebra de 27% no de Volume de Negócios. A principal diminuição aconteceu nas vendas para mercados externos, nomeadamente no mercado espanhol, no segmento de moda e no *merchandising* internacional. Para mudar este cenário fundiram-se algumas empresas do grupo. A Tetricérica Comércio Internacional S.A., passa a denominar-se TETRIBÉRICA S.A., e funde outras duas empresas TETRIBÉRICA Collection, Lda. com TETRIBÉRICA II Indústria, Lda. O objetivo consiste segundo o relatório de contas da Tetricérica (2011) “comunhão de sinergias, que possibilita a reformulação da estrutura orgânica da empresa otimizando a utilização dos recursos, principalmente dos recursos humanos, que conduz a uma redução dos efetivos, com incisão particular nas remunerações elevadas”.

A Tetricérica acredita que as empresas para terem sucesso têm de apostar em duas vertentes: INOVAÇÃO E INTERNACIONALIZAÇÃO, sendo esta a máxima para 2012.

No ano corrente, a empresa quer apostar em produtos inovadores, pela procura dos mercados externos, “como forma de continuar o seu caminho de crescimento e evolução” (Relatório de contas Tetricérica, 2011).

Para 2012 e 2013 decorre uma intensa campanha de promoção do laboratório que presta serviços e análises têxteis. Vão redefinir-se mercados prioritários de valor acrescentado no centro da europa e países escandinavos para a área da moda; forte empreendedorismo numa maior especialização das diferentes áreas de negócio, unificando a visão em clientes de segmento médio-alto.

A Tetricérica considera que apesar das dificuldades ao nível da economia nacional e mundial, as empresas que apostam na inovação e nas marcas próprias continuam a ter condições para atuar nos mercados e a estarem melhor preparados para o momento de reabilitação dos mesmos.

1.2. Estrutura Orgânica

A estrutura organizacional da Tetribérica baseia-se em três áreas de negócio: *Fashion Studio*, *Fashion Merchandising* | *Uniforms* e Laboratório.

A Tetribérica é constituída por dois departamentos Comerciais (*Fashion*, *Fashion Merchandising*) reforçados por um departamento Criativo, que desenvolvem coleções próprias e criam soluções têxteis em estrita coordenação com os clientes.

O desenvolvimento realiza-se a partir de uma persistente pesquisa de tudo o que é produzido a nível mundial, com acompanhamento contínuo de tendências e antecipação das necessidades.

O processo de produção efetua-se por elementos da empresa, condição essencial para concretizar os projetos e colocar no mercado fornecedor as encomendas, com a garantia de um controlo rigoroso de todos os requisitos para obtenção e manutenção da satisfação dos clientes.

O controlo dos requisitos do produto executa-se no Laboratório da Tetribérica ou por outro que o cliente solicite.

1.2.1. Áreas de Intervenção

A Tetribérica apoia o seu funcionamento em quatro grandes áreas: Moda, Merchandising/ Uniformes, Indústria e Laboratório.

Divisão Moda (*Fashion Studio*)

No ramo da moda, a empresa com predominância nas malhas, desenvolve e produz para empresas têxteis reconhecidas internacionalmente.

A divisão moda é constituída por uma área com diferentes departamentos: departamento Comercial, de Design, de Amostras e de Produção, contudo, todos os departamentos são correlativos.

O setor Comercial é formado por um grupo de comerciais, que estabelece a comunicação entre o cliente e a empresa. Cada comercial contém uma fração de clientes, distribuídos pelo CEO e apenas o comercial contata com os respetivos clientes. O conhecimento integral da filosofia e linguagem da marca e do mercado consumidor é fundamental para a venda dos produtos e apoiar o departamento de Design na perceção do que o cliente deseja.

O departamento pratica a prospeção de mercado internacional, na busca de novos clientes que considerem uma mais-valia para o crescimento da empresa.

Os comerciais acompanham as amostras físicas, aprovam os protótipos, materiais e estampados de acordo com as exigências e especificações do cliente.

O departamento de Design composto por uma equipa de criativos, responsável pela conceção e desenvolvimento do produto, tem por objetivo a inovação contínua a todos os níveis, quer nas matérias-primas, quer nos “fittings”² ou na expressão gráfica.

A criação de coleções inovadoras, que acompanhem as alterações do mercado, nos projetos enviados pelos clientes, ou autopropostas da equipa de designers, são uma permanente preocupação.

A pesquisa internacional das novas tendências reforça a capacidade de apresentar soluções de moda aptas a satisfazer um mercado que vive cada vez mais do pronto-moda (*fast fashion*).

Todas as etapas de desenvolvimento do produto respeitam o cumprimento dos requisitos internos e do cliente, essencial para a obtenção de um produto com qualidade.

O departamento de Amostras é integrado pelos gestores de produto, modelistas, responsável de amostras e costureiras. Os protótipos e amostras, dos desenvolvimentos criativos, são acompanhados pela divisão. Os gestores de produto pesquisam matérias e acessórios requeridos pelo Design ou outras que sejam tendência e com interesse para desenvolvimentos.

Durante o processo, a passagem da informação ao comercial é contínua e é responsável por apresentar duas amostras concluídas ao departamento comercial, uma peça é enviada para o cliente a outra permanece na empresa como registo.

O departamento de Amostras possui extrema relevância na qualidade e apresentação da amostra final, a sensibilidade na escolha das malhas, tecidos e acessórios é um valor que distingue o produto dos concorrentes.

O departamento de Produção é formado pelos compradores, gestor industrial, controlador de qualidade, corte e armazém e tem como função tratar o decurso das encomendas, aplicar orçamentos, comprar matérias, acompanhar a confeção das peças e o controlo de qualidade.

² Nome comum das empresas se referirem ao formato da peça.

_Divisão Moda Publicidade | Uniformes (*Fashion Merchandising* | *Uniforms*)

A divisão *Fashion Merchandising* é de todas a mais pequena e centra-se na criação de soluções têxteis exclusivas para as mais diversas áreas de atividade, esta divisão concebe, desenvolve e produz artigos têxteis inovadores, versáteis e competitivos com respeito integral pelos manuais de identidade dos seus clientes.

A Tetribérica conta com clientes em vários pontos do globo, entre os quais se destacam algumas empresas multinacionais. Esta projeção deve-se à confiança que os clientes alcançaram com os serviços prestados e à garantia de qualidade e design dos produtos que a empresa oferece.

Os artigos em malha e tecido são fabricados na unidade industrial e produz internacionalmente todo o tipo de produtos através dos seus parceiros locais. A qualidade dos artigos é garantida quer pelo Laboratório Tetribérica, quer por inspeção da SGS.

Esta área foi valorizada com a complementaridade dos Uniformes, a Tetribérica considera que os uniformes são o cartão-de-visita de uma empresa. Esta divisão concebe, desenvolve e produz vestuário de imagem e de trabalho, aliando o *know-how* tecnológico, a um correto diagnóstico das necessidades dos seus clientes e das tendências de moda e design, assegura a produção de uma vasta gama de produtos promocionais e vestuário de imagem capaz de comunicar os valores e o posicionamento das empresas e das marcas satisfazendo um mercado cada vez mais exigente.

A divisão desenvolve uniformes para diversas áreas de atividade, como segurança, restauração, hospitalar e ensino, o objetivo é apresentar opções que marquem a diferença garantindo uma oferta cada vez mais inovadora e criativa. Esta nova aposta vem preencher mais uma oportunidade de crescimento e fortalecimento da divisão.

_Indústria

A área industrial em malhas e tecidos é uma forte aposta da empresa e visa satisfazer o mercado em qualidade, rapidez e preço. Dotada das mais avançadas tecnologias de corte, ao nível das amostras e da produção, a empresa alarga a sua oferta de mercado e aumenta os índices de competitividade. Com forte capacidade industrial instalada, a empresa centra-se no objetivo de se manter na vanguarda e de assegurar, sempre e cada vez mais, um serviço focado na qualidade, na rapidez de resposta e na competitividade de preço.

Laboratório

Com a mudança dos mercados a maioria dos clientes exige um comportamento eco responsável e pedia fortemente para a criação de novos artigos, que promovessem a adequação das necessidades especiais dos utilizadores, em termos de fibras e tecidos especiais. Assim, nasce o projeto no final de 2008 e inicia a sua acreditação no IPAQ.

O laboratório presta serviços de ensaios laboratoriais de acordo com o Caderno de Serviços disponibilizado aos Clientes.

A acreditação internacional é uma forte capacidade de resposta em termos de “lead time” (ciclo de uma atividade produtiva, do início até ao seu término) de serviço são uma vantagem reconhecida, que permitiram que esta área se tornasse em 2011 uma fonte de receitas para a empresa.

A avaliação técnica efetuada pelo Responsável ou pelo Técnico do Laboratório das amostras submetidas é livre de qualquer pressão e influência de origem interna ou externa de ordem comercial, financeira ou outras, suscetíveis de afetar negativamente a qualidade do seu trabalho. A garantia de qualidade transformou o laboratório numa referência a nível das empresas têxteis.



Figura 1- Laboratório Tetribérica, imagens cedidas pela empresa, 2012.

1.2.2. Organograma

A representação gráfica da estrutura organizacional da Tetricérica apresenta um CEO que corresponde ao órgão máximo da empresa. A Tetricérica é constituída por três unidades principais: Laboratório, *Fashion Merchandising /Uniforms* e *Fashion Studio*.

O CEO está consequentemente relacionado com as três. No entanto, exerce uma função mais ativa com o departamento administrativo-financeiro e gere o departamento *Fashion Studio*. O departamento *Fashion Merchandising / Uniforms* é dirigido por um director executivo suplementar.

Os departamentos de Design e Comercial existem tanto na área *Fashion Studio*, como na área *Fashion Merchandising/Uniforms*.

A empresa está disposta em espaço aberto para que todos os colaboradores possam comunicar com os demais departamentos, o trabalho em equipa e a comunicação entre setores é estimulado pela disposição organizacional estabelecida.

O organograma abaixo foi atualizado em abril de 2012.

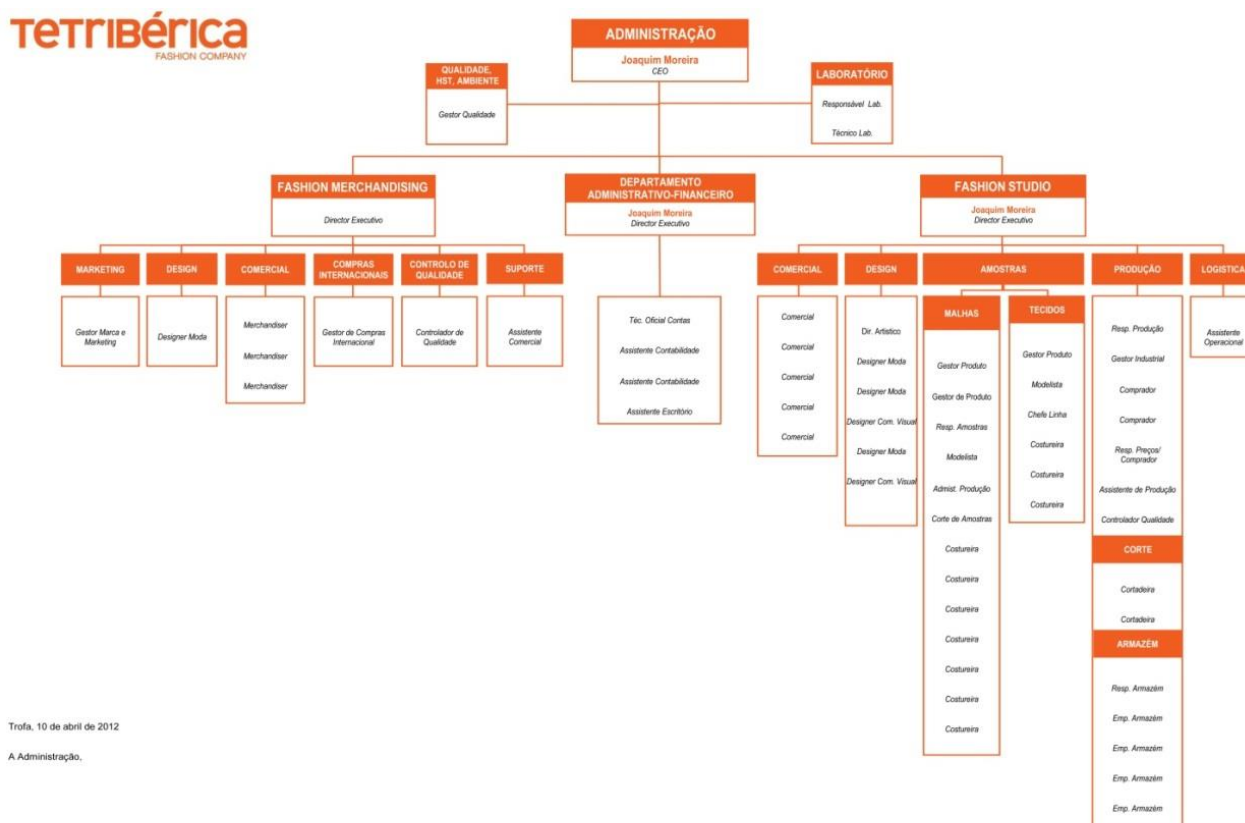


Figura 2 - Organograma Tetricérica 2012. O organograma foi gentilmente cedido pela TETTRIBÉRICA S.A.

2. Sistema de Gestão da Qualidade

O Sistema de Gestão da Qualidade da Tetribérica assenta nas atividades de:

Design, Conceção e Desenvolvimento de soluções têxteis para a moda e merchandising e supervisão da sua produção (Manual de Gestão da Qualidade Tetribérica Ed.13, 2011).

A Tetribérica contém um Manual de Gestão da Qualidade, cujo principal objetivo se centra na definição e divulgação das características base dos elementos do SGQ, da política da qualidade, organização e meios ao seu dispor. O manual constitui parte do suporte documental para a implementação, manutenção e desenvolvimento do SGQ. Tem ainda como finalidade elucidar sobre a estrutura e atividade da empresa a clientes, fornecedores e colaboradores.

O manual de qualidade é de acesso interno, para os colaboradores e externo, se os clientes e fornecedores pretenderem ter acesso a este.

Para manter a qualidade e os requisitos exigidos pelas normas são efetuadas auditorias internas e externas. A gestora de qualidade é responsável pelas internas, são realizadas sempre que se considere necessário e como preparação para as externas que têm uma frequência anual, em que, dois anos são de acompanhamento e o terceiro ano de renovação, por exemplo, o ano de 2012 foi o ano de renovação, 2013 e 2014 são anos de acompanhamento.

Para cumprir as atividades mencionadas a empresa definiu uma Visão e uma Missão.

A **VISÃO** da empresa é exposta em 5 itens:

- _Empresa dinâmica e versátil;
- _Atitude de constante inovação;
- _Estar na vanguarda da moda;
- _Utilização e potencialização das novas tecnologias;
- _Equipa motivada.

A **MISSÃO** perante os outros consiste em:

- _Ocupar vazios no mercado;
- _Cumprir uma missão social;

_Ser uma referência no setor.

Tabela 1- Referências normativas cumpridas pela empresa. Retirado do Manual de Gestão da Qualidade da Tetribérica (Ed.13, 2011).

NORMA	CONTEÚDO
NP EN ISO 9000	Sistemas de Gestão da Qualidade - Fundamentos e Vocabulário.
NP EN ISO 9001	Sistemas de Gestão da Qualidade - Requisitos.
NP EN ISO 9004	Sistemas de Gestão da Qualidade. Linhas de orientação para melhoria de desempenho.
NP EN ISO 19011	Linhas de orientação para Auditorias e Sistemas de Gestão da Qualidade e/ou de Gestão Ambiental.
NP EN ISO /IEC 17025	Requisitos gerais de competência para laboratórios de ensaio e calibração.
OGC001	Guia Interpretativo da NP EN ISO/IEC 17025.
DRC001	Regulamento Geral de Acreditação.
DRC002	Regulamento dos Símbolos de Acreditação.
DRC005	Procedimentos para acreditação de Laboratórios.

A Tetribérica considera como exclusão à norma NP EN ISO 9001 o requisito 7.5.2 – *Validação dos processos de produção e de fornecimentos do serviço*. Tendo como ponto de vista não possuir quaisquer processos de produção e / ou fornecimento de serviços em que a saída resultante não pode ser verificada por subsequente monitorização ou medição.

O Sistema de Gestão implementado no Laboratório do Controlo de Qualidade tem como âmbito a acreditação de ensaios laboratoriais. Como exclusão à norma NP EN /IEC 17025, o Laboratório considera o requisito 5.7 – *Amostragem*, uma vez que não efetua a recolha das amostras a ensaiar.

A amostragem é salvaguardada, no relatório de ensaio, pela indicação de que os resultados obtidos referem-se exclusivamente à amostra ensaiada.

2.2. Política da Qualidade

A parte administrativa é a responsável pela Qualidade da Tetricérica. Esta delega no Gestor da Qualidade a responsabilidade de assegurar o estabelecimento, a implementação e a manutenção dos processos necessários ao SGQ, bem como de transmitir o desempenho e qualquer oportunidade de melhoria.

A qualidade, no seu sentido mais amplo, é assumida como uma filosofia empresarial, dirigida à satisfação contínua das necessidades de mercado que se alcança através de todos os envolvidos: colaboradores, fornecedores e clientes. A satisfação dos clientes é obtida através das relações de parceria estabelecidas com os fornecedores, permitindo um serviço de elevada qualidade de acordo com os requisitos e especificações pretendidas.

A satisfação do cliente avalia-se no final de cada ano por meio de inquéritos, numa classificação de 1 a 5. O objetivo da Tetricérica é atingir a pontuação média de 3, a aderência de preenchimento ronda os 20% com a conclusão de satisfação cliente, geralmente sempre acima da média estabelecida.

A **POLÍTICA DA QUALIDADE DA TETRIBÉRICA** assenta nos seguintes pressupostos:

_Manter uma relação privilegiada com os clientes baseada na satisfação e fidelização;

_Promover a inovação contínua por forma a acompanhar as alterações do mercado;

_Fornecer produtos e serviços de qualidade, de acordo com os requisitos e as especificações pretendidas;

_Motivar e envolver todos os colaboradores no cumprimento dos requisitos e na melhoria contínua da eficácia do SGQ.

De forma a manter a Política da Qualidade, a informação é difundida através da sua afixação em vários locais da empresa e através de divulgação direta (por exemplo através do Manual de Acolhimento / ações de sensibilização). Sendo neste caso, a divulgação realizada pelos responsáveis de cada Divisão.

2.3. Organização de Processos

Os processos consistem num conjunto de atividades interligadas, que transformam entradas em saídas. A sua gestão é realizada por um coordenador e controlada por indicadores de desempenho.

_Da entrada do projeto à encomenda

Todos os projetos solicitados por clientes ou autopropostas pelo departamento de Design têm *input* no departamento Comercial.

Caso o cliente faça um pedido, dirige via *email*, à comercial o que pretendem. A comercial, por sua vez analisa a viabilidade do pedido que é transportado para a plataforma *Sharepoint* preenchendo os devidos requisitos, sobretudo cliente, estação e descrição do projeto (tema, quantidade de desenvolvimentos, exigências de matérias, ect.). Após concluir esta operação, a visualização do pedido fica disponível para o departamento de Design, que recebe uma notificação no *email*, de um novo projecto adicionado.

No Design as propostas são desenvolvidas de acordo com o público-alvo do cliente, as especificações enunciadas e as tendências em vigor. Após o design da peça estar concluído, as fichas técnicas são enviadas para o comercial responsável, que posteriormente envia para o cliente.

Internamente, a informação é processada no *SharePoint*, tanto pelo departamento de Design, que submete as fichas técnicas no arquivo, como pelo departamento Comercial que tem de dar como concluído o estado do pedido.

Após o comercial ter enviado o projeto para o cliente podem acontecer três situações:

_o cliente gosta de uma ou mais peças que recebeu e pede amostra física da peça, e posteriormente segue para encomenda;

_o cliente pede para fazer mais propostas e dá outras diretrizes, volta ao design para novos desenvolvimentos;

_o cliente recusa as propostas e o ciclo é fechado.

No caso de autopropostas, o processo começa na zona comercial que faz o registo no *sharepoint*. No entanto, após concluir as fichas técnicas, estas seguem diretamente para as amostras. O cliente receberá a amostra física, por meio de uma visita espontânea da comercial da Tetribérica.

_Execução de Protótipos

O sucesso das atividades da empresa passa pela capacidade de oferecer aos clientes produtos novos. Para tal, a Tetribérica aposta no Design como estratégia primária para o sucesso Comercial e realiza em conjunto com os fornecedores, protótipos, para oferecer ao mercado uma vasta gama de artigos.

Aos fornecedores são apresentados todos os elementos necessários ao desenvolvimento das amostras:

O pedido de amostra é composto:

_quantidade de protótipos;

_descrição técnica:

- Matérias-primas: estrutura, gramagem, composição, acabamentos;
- Cores: *Pantone*/ amostra do cliente;
- Acessórios;
- Aplicações;
- Detalhes de confecção.

_tabela de medidas e/ou peça orientadora.

As amostras deverão ser executadas seguindo todos os requisitos, nomeadamente no que diz respeito a materiais específicos e respetivos acessórios, salvo nas situações em que haja instruções para execução em matérias e/ou cores disponíveis.

As amostras devem ser etiquetadas com códigos de artigo fornecidos pela Tetribérica. O custo da realização das amostras é da responsabilidade dos fornecedores da Tetribérica (estamparias, bordadores, tinturarias, etc.), salvo em situações excecionais.

_Propriedade do Cliente

Considera-se “Propriedade do Cliente” segundo o Manual de Gestão da Qualidade da Tetribérica (Ed.13, 2011) *qualquer artigo ou outro tipo de informação fornecido pelo cliente para análise e/ou para integrar no produto.*

Alguns dos produtos fornecidos pelos clientes destinam-se a integrar as produções: botões, etiquetas, *hang-tags* ou outros. É da responsabilidade do fornecedor zelar pela preservação destes elementos, não os podendo usar em artigos que não os solicitados nas notas de encomenda. No caso dos acessórios,

nomeadamente etiquetas e botões, os excedentes serão tratados de acordo com o estabelecido para cada encomenda.

As peças originais fornecidas pela Tetribérica não deverão ser destruídas, total ou parcialmente, sem o acordo prévio de um dos elementos do departamento Comercial.

_Notas de Encomenda

A colocação das encomendas é feita através da Nota de Encomenda, que é composta pelas seguintes informações:

_quantidade;

_distribuição por tamanhos;

_distribuição por cores;

_preço de compra;

_ficha técnica:

→ Descrição técnica do produto e seus requisitos (nos casos em que existem requisitos específicos);

→ Prazo de entrega solicitado;

→ Preço;

→ Embalagem (nos casos em que não há menção específica a embalagem deve obedecer ao descrito no caderno de encargos);

→ Local de entrega (no caso de não existir menção específica, a mercadoria deverá ser entregue no transitário a indicar na altura oportuna).

Junto à Nota de Encomenda, é fornecido a tabela de medidas, a normativa do cliente (caso exista) e se necessário, outros elementos importantes para a execução da encomenda. Na ausência da normativa do cliente ou de informação em contrário, a execução da encomenda deverá obedecer aos requisitos técnicos contidos no caderno de encargos da Tetribérica, nomeadamente no que concerne aos requisitos do produto.

O fornecedor dispõe de 1 dia para análise e aceitação da nota de encomenda, data após a qual, se presume, a sua aceitação integral e o início do processo de produção.

As alterações à Nota de Encomenda (preço e/ou prazo) só terão validade após confirmação escrita pela Tetribérica.

_Acompanhamento de encomenda/controlo de qualidade

A colocação das encomendas obedece a requisitos internos, sendo que, os fornecedores selecionados para a execução de encomendas, terão que, necessariamente estar qualificados.

Os fornecedores da Tetricérica são alvo de avaliação contínua, para manter um ótimo nível de qualidade de serviço.

Compete ao colaborador da Tetricérica proceder à entrega da Nota de Encomenda ao fornecedor, bem como a clarificação de eventuais dúvidas sobre detalhes do produto. No caso de acordo com o fornecedor, inicia-se o processo de execução. É da responsabilidade do colaborador da Tetricérica entregar ao fornecedor, caso se aplique, os elementos necessários para a execução da encomenda: filmes, etiquetas tecidas, etiquetas preço, etc.

As encomendas são alvo de acompanhamento e controlo de qualidade pelo colaborador da Tetricérica. O fornecedor deve facilitar o acesso a todos os passos da execução da encomenda, nas suas instalações ou nas instalações dos seus subcontratados.

No decorrer da produção, e sempre que se justifique, o colaborador da Tetricérica elaborará um relatório de visita, que deve ser rubricado por ele e pelo fornecedor. O colaborador da TETRICÉRICA, após ter colocado a encomenda no fornecedor selecionado, solicita a este a apresentação de *Lab Dip* para aprovação. O *Lab Dip* a apresentar deverá respeitar fielmente a cor escolhida pelo cliente, quer a partir de Pantone, quer a partir de amostra fornecida.

O tingimento das matérias-primas só deverá avançar após aprovação do *Lab Dip*, que deve ser entregue ao colaborador da Tetricérica.

O fornecedor submete o *Size Set* à aprovação da Tetricérica, devendo o colaborador da Tetricérica, rececionar e verificar a conformidade das medidas das peças que compõem o *Size Set*.

Quando existem aplicações, tais como: bordados, estampados, *badges* ou outros, os mesmos têm necessariamente se ser submetidos à aprovação da comercial da Tetricérica.

A análise do *Size Set* é feita por comparação com a respetiva tabela de medidas definida para a encomenda, sendo o critério para aceitação ou rejeição das medidas de acordo com o seguinte:

- 1) Medidas mecânicas/ fixas (Ex. colaretes, bainhas): $\pm 10 \%$;
- 2) 50 % entre medidas, sendo que o primeiro e último tamanho, no primeiro é feito por defeito e o último por excesso.

Ficando, contudo, salvaguardado, que este intervalo pode ser ultrapassado desde que não ponha em causa a proporcionalidade da peça e desde que assegurado pelo colaborador da Tetricérica.

Apenas após a aprovação do *Size Set*, o fornecedor pode avançar para a fase do corte, informando o colaborador da Tetribérica sobre a quantidade de peças cortadas.

No início da fase de confeção, o colaborador da Tetribérica, está presente de forma a verificar a conformidade do produto e a prevenir eventuais desvios. Durante a confeção, o colaborador da Tetribérica pode solicitar peças para medição e análise. Sempre que se registem anomalias, o fornecedor tem de entrar em contato com o controlador, de modo a aplicar as medidas corretivas necessárias.

O fornecedor deve disponibilizar peças confeccionadas do início da produção para a execução dos testes laboratoriais, salvo outros requisitos do cliente. Nos casos em que se verifica que não vão ser cumpridos os prazos de entrega estabelecidos, o fornecedor tem obrigação de contatar com o colaborador da Tetribérica.

O acompanhamento da produção, nas suas várias fases, é efetuado pelo colaborador da Tetribérica. Sempre que se detete qualquer anomalia que possa pôr em risco os requisitos da encomenda ou sejam tomadas medidas corretivas, o colaborador da Tetribérica regista a ocorrência no Relatório de Visita, facultando o original ao fornecedor e retendo a cópia junto do processo da encomenda. Esta informação também pode ser transmitida por fax ou e-mail.

A liberação da encomenda para embarque só é atribuída após o Controlo da Qualidade. Deste controlo constam:

- _Verificação de cor e acabamento dos materiais;
- _Verificação das medidas;
- _Verificação da confeção: costuras, aplicações;
- _Verificação de acabamento e embalagem;
- _Ensaios laboratoriais.

O tamanho da amostra a controlar encontra-se definido no Plano de Amostragem. O critério de aceitação/rejeição, constante neste plano, é de carácter orientativo.

Nos casos em que os requisitos da qualidade estão aprovados, é da responsabilidade do colaborador da Tetribérica autorizar o embarque, procedendo ao registo da autorização através do Relatório de Visita, com informação formal ao fornecedor.

Nos casos em que se verifique que não está assegurada a qualidade, podem ser tomadas as seguintes medidas:

_Acções corretivas – dependendo da anomalia (encolhimentos, espiralidade da malha, solidez da cor, etiquetas mal colocadas ou erradas, acabamento da peça e /ou embalagem incorrecta, etc.), o fornecedor tem de proceder às respetivas correções para posterior controlo;

_Rejeição da encomenda – caso a(s) anomalia(s) detetadas sejam irrecuperáveis.

_Alteração dos requisitos da encomenda – nos casos em que se deteta que alguns requisitos não estão a ser cumpridos mas que o *Merchandiser/ Comercial*, após análise, verifica que não coloca em risco a satisfação do cliente. Nesta situação podem ser tomadas as seguintes decisões:

1- Derrogação pelo *Merchandiser/ Comercial* – quando não estão em risco os requisitos globais do produto;

2- Derrogação pelo Diretor Executivo e/ou Administrador – quando a natureza da não conformidade ultrapassa o âmbito do *Merchandiser/ Comercial*;

A tolerância de produção é de 0%, salvo nos casos em que esteja expresso o contrário.

Quando a quantidade produzida é superior a 0%, o envio da produção é apenas possível após obtenção de autorização por parte do *Merchandiser/Comercial*. Quer este ponto dizer, que se a encomenda for de 5mil peças, mesmo que o fornecedor produza um numero superior a Tetribérica só faz a aceitação/pagamento das 5mil, sendo que, o fornecedor deve sempre garantir a Propriedade do Cliente e nunca fazer o extravio de peças.

Quando a quantidade produzida for afetada em mais de 5% no que concerne a falha de produção, a Tetribérica pode solicitar a reposição da quantidade em falta.

Nos casos em que exista excedentes de produção ou produto não conforme, os mesmos não poderão ser distribuídos ou transacionados, sem autorização expressa da Tetribérica, estando sujeitas às alterações imposta por esta.

_Embalagem

Salvo instruções contrárias, as *T-shirts* e Polos de homem são dobrados com peitilho. Para as *T-shirts* e Polos de Senhora utilizar papel sulfite em vez do peitilho.

Os artigos são embalados individualmente em saco PP.³ com banda adesiva. Nos casos em que a etiqueta de tamanho não seja visível do exterior, o saco deve levar uma etiqueta autocolante com o tamanho, colocada no canto inferior direito.

Os artigos devem ser embalados em caixas duplo kraft com tratamento semi-químico e flutin, nas medidas 40 x 40 x 60 e fechados com fita Tetribérica. Não é permitida a utilização de caixas e / ou fita com personalização do fornecedor.

³ Sacos de Polipropileno

A utilização de caixas neutras só pode ser empregada quando a Tetribérica o solicitar ou der autorização para tal.

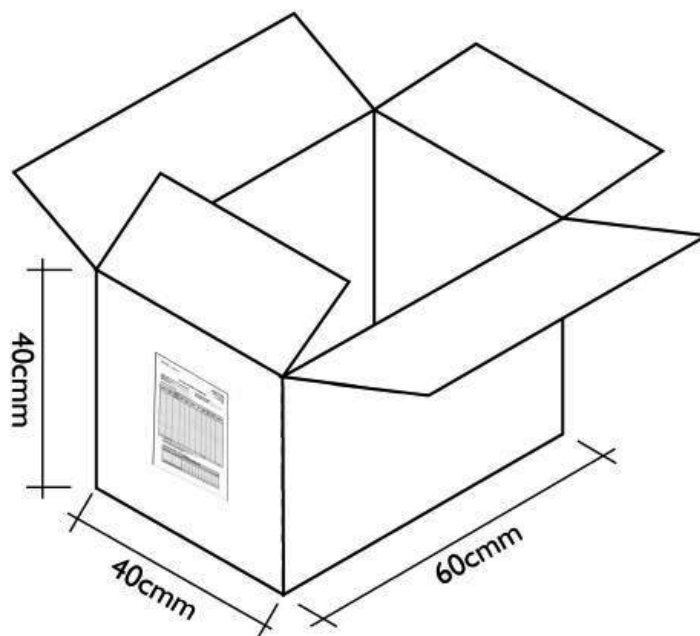


Figura 3 - Representação das caixas usadas na empresa. Retirado do Caderno de encargos Ed.4 da Tetribérica, 2012.

Quando não existe sortimento especificado, a distribuição por caixa deve ser por cor e tamanho. A quantidade por caixa, quando não estiver definida, deve ser de acordo com a capacidade das mesmas, não sendo permitidas quantidades que signifiquem o esmagamento das peças e prejudiquem a sua apresentação.

No caso de a quantidade não permitir o preenchimento da caixa, dever-se-á completar o espaço livre com papel.

Os rótulos ou marcas de embarque a colocar nas caixas, são entregues pela Tetribérica, sendo específicas para cada encomenda.

Devem ser colados e/ou impressos na parte frontal da caixa.

tetribérica	
Cliente:	_____

Morada:	_____

N/ Encomenda:	_____
V/ Ordem Compra:	_____
Artigo:	_____
Material:	_____
Quantidade:	_____
Cor:	_____
Tamanho:	_____
Caixa n.º:	_____

Figura 4 - Exemplo marca de embarque da empresa. Retirado do Caderno de encargos Ed.4 da Tetribérica, 2012.

Etiquetagem

Polos / *T-shirts* / *Sweats* / casacos – Nos casos em que as peças levam etiquetas de cartão, devem ser aplicadas com pinos plásticos brancos, na etiqueta de marca. A etiqueta de cartão deve ficar visível. Outros artigos (mantas, sacos, bonés, etc.) – a etiquetagem obedece ao estipulado na ficha técnica.

As etiquetas da marca e tamanho obedecem ao estabelecido nas fichas técnicas ou em documento a facultar ao fornecedor, para cada encomenda. A sua colocação das etiquetas é determinada na ficha técnica.

A etiqueta de composição deve ser em tecido e mencionar também as instruções de conservação do artigo (com símbolos e descrição). O texto vai em 5 línguas: Português, Espanhol, Inglês, Francês e Alemão. Esta descrição pode ser estampada.

Para os artigos delicados deve ainda conter o seguinte:

- Lavar do avesso;
- Passar do avesso.

Polos / *T-shirts* / *Sweats* - aplicada na costura interior lateral a 12 cm da bainha – lado esquerdo da peça vestida, como está representado na figura abaixo.

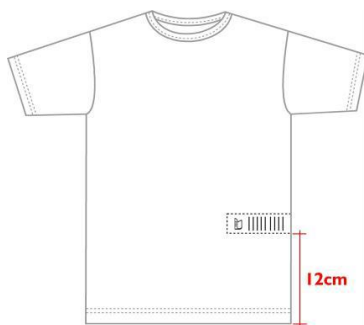


Figura 5 - Colocação da etiqueta numa peça. Retirado do Caderno de encargos Ed.4 da Tetribérica, 2012.

Quando as peças têm rachas laterais – a etiqueta de composição deve ser aplicada a 5 cm acima da racha, na costura lateral, lado esquerdo da peça vestida. Em outros artigos, a colocação deverá obedecer ao estipulado na ficha técnica para cada encomenda.

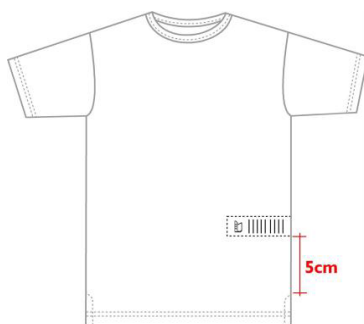


Figura 6 - Colocação da etiqueta em peça com rachas laterais. Retirado do Caderno de encargos Ed.4 da Tetribérica,2012.

Os acessórios serão de acordo com o solicitado na ficha técnica para cada encomenda. No caso dos Polos ou T-shirts com botões, a peça deverá ter um botão suplente, costurado na etiqueta de composição.

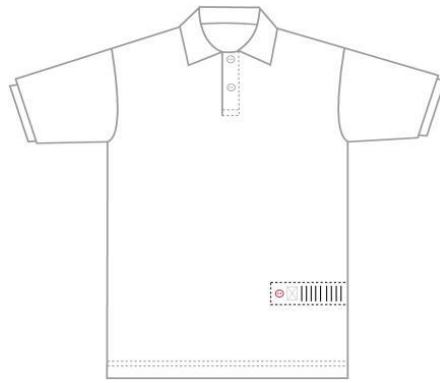


Figura 7 - Colocação do botão suplenente na etiqueta na peça. Retirado do Caderno de encargos Ed.4 da Tetribérica.

_Transporte

A mercadoria deve ser entregue no transitário a informar para cada encomenda, sendo o transporte da responsabilidade do fornecedor.

_Requisitos do produto

Salvo indicação em contrário ou informação suplementar, os artigos produzidos devem obedecer aos requisitos apresentados na tabela 2.

Tabela 2 - Requisitos dos produtos cumpridas pela empresa. Retirado do Manual de Gestão da Qualidade da Tetribérica, 2011.

Ensaio	Norma/ Método	Critério de aceitação	OBS
Análise qualitativa e quantitativa de fibras* (Composição)	ISO 1833	± 3%	
Diferenças de cor para Padrão e entre peças	Espectrofotómetro Escala de cinzentos	≤ CMC 1.1(D65/10) e/ou Aceitável visualmente (≥ 4)	
Massa por unidade de superfície (g/m ²)	NP EN 12127	± 5%	
Variação dimensional à lavagem e à secagem	NP EN ISO 5077	Jersey, piquê, rib 1x1, felpa,veludo: ± 5% Interlock, rib 2x2, fantasias: ± 6% Tafetá, Sarja, Cetim: ± 3%	1 LAVAGEM 30 °C secagem por suspensão
Espiralidade após lavagem	NP ISO 16322-3	Máx 5%	
Resistência ao aparecimento de pêlo superficial e borboto	NP EN ISO 12945-2	≥ 3 para lã, acrílico, viscose e suas misturas com outras ≥ 3 – 4 restantes fibras	2000 revoluções
Solidez dos tintos à lavagem doméstica e industrial	NP EN ISO 105 C06	≥ 4	40 °C
Solidez dos tintos à fricção	NP EN ISO 105 X12	Cores escuras/ pigmentos Seco: ≥ 3-4; Húmido: ≥ 3 Restantes: Seco: ≥ 4; Húmido: ≥ 3-4	
Aspecto após lavagem	---	Satisfatório (sem alteração significativa do aspecto geral da peça; alteração de cor ≥ 4)	30 °C secagem por suspensão Avaliação após 1ª e 3ª lavagem

Nota: A especificação dada para os testes de solidez é válida para a alteração de cor e para o manchamento.

Todos os testes respeitam as especificações indicadas e serão alvo de controlo interno por parte da Tetribérica.

Os ECO TESTES (teor de formaldeído, corantes azóicos e metais pesados) devem estar de acordo com o OEKO-TEX classe 2. O OEKO-TEX define-se com um sistema de certificação internacional, para matérias-primas, produtos intermédios e finais do setor têxtil em todas as etapas do processo. “O objetivo é alcançar produtos isentos de substâncias nocivas para a saúde humana.” A classe 2 representa “Têxteis em que uma grande parte da superfície entra em contato direto com a pele: roupa interior, calças, camisas, meias, roupa de cama, artigos em turco, etc.”⁴

⁴ http://www.citeve.pt/oeko_tex

Em caso de dúvida, estes testes serão solicitados e suportados pelo fornecedor em questão.

Nos casos em que existam requisitos do cliente (exemplo, normativas) estas sobrepõem-se ao caderno de encargos da Tetribérica, devendo o fornecedor seguir o estipulado na respectiva normativa.

_Condições Comerciais

No caso de se tratar de um fornecedor nacional, deverá apresentar os seguintes documentos:

- *Packing-list*: a enviar logo que termine a embalagem;
- Fatura: o fornecedor deve apresentar a fatura nas 24 horas seguintes à conclusão da encomenda.

_Pagamentos

Os pagamentos são efetuados no dia 30 de cada mês, após os vencimentos das faturas.

O pagamento é a 90 dias sob uma das seguintes formas:

- _Cheque no vencimento;
- _Letra aceite a 90 dias, com todos os encargos de conta do fornecedor ou por *Express BILL BES* (preferencialmente);
- _Transferência a 90 dias.

A remuneração a pronto pagamento só será aplicado após autorização da Tetribérica e terá um desconto de 5%.

Em caso de não cumprimento dos prazos estipulados para a execução das encomendas, as penalizações são de 5% a 50% ou eventual anulação conforme gravidade da situação. Estas penalizações só terão lugar quando comprovadamente a responsabilidade é do fornecedor. Nos casos em que o cliente impõe valores de desconto superiores aos acima mencionados, serão esses os aplicados.

_Responsabilidades Especiais

O fornecedor obriga-se a:

_ guardar sigilo sobre tudo quanto lhe seja informado pela TETRIBÉRICA, nomeadamente: técnicas de produção, design e quais quer outras informações que lhe sejam transmitidas para a boa execução da encomenda;

_ abster-se de realizar, preparar, por conta própria ou alheia, pessoa coletiva ou atividade em nome individual, ou de potenciar, qualquer tipo de produção de peças idênticas às encomendadas;

_ não revelar informações relativas à organização da Tetribérica, os seus métodos comerciais, bem como quaisquer negócios;

_ tratar os excedentes ou defeitos de acordo com o estipulado para o tratamento do produto não conforme. Nos casos em que não exista autorização para a sua movimentação, todas as peças deverão ser destruídas.

O não cumprimento das cláusulas acima descritas implicam a responsabilização do fornecedor por todos os danos comerciais, civis e penais que a situação possa provocar.

Legislação Aplicável

A legislação aplicável à atividade têxtil, prevista pela lei portuguesa, bem como pelas diretivas da Comunidade Económica Europeia, deve ser estritamente respeitada, sob pena de não serem aceites os produtos que não acatem as mesmas.

3. Política Comunicacional

A Tetribérica considera a comunicação indispensável para o entendimento dos públicos, adotando diversos instrumentos de comunicação para se exprimir e prolongar os seus ideais e visões.

Segundo Bahia (1995) denomina-se comunicação empresarial o conjunto de modelos ou instrumentos de ação que a empresa utiliza para falar e se fazer ouvir.

A comunicação da empresa deve adaptar-se às mudanças tecnológicas, para ser capaz de informar com clareza o seu público interno ou externo.

No desenvolvimento dos objetivos da empresa, as estratégias da comunicação devem ser delineadas, com a finalidade de garantir a qualidade dos relacionamentos da organização com os públicos e fortalecer valores comuns com colaboradores, fornecedores e clientes.

3.1. Comunicação Interna

A comunicação interna está compreendida entre a organização e os seus colaboradores e “ é um modo de difundir entre os empregados a realidade da empresa”. (BAHIA, 1995) Realiza-se através dos meios disponíveis na empresa para a divulgação da informação relevante. Devido à dimensão da empresa e dos vários setores, a comunicação transita de diversos modos, nomeadamente:

- _documentos impressos associados às atividades da Tetribérica;
- _manuais;
- _caixa de sugestões;
- _atas de reunião;
- _intranet (e-mail através do outlook);
- _pasta pública disponível no Outlook;
- _Gin- Sistema de Gestão Integrado;
- _plataforma *Sharepoint*;
- _Linx;
- _comunicação face-to-face;
- _quadro de aviso e;
- _reuniões.

3.2. Comunicação Externa

A comunicação externa inclui consumidores, clientes, fornecedores, acionistas e o público. Engloba as atividades que a empresa desenvolve. Está diretamente ligada com a promoção da imagem e divulgação desta. São comunicações realizadas em prol da gestão da imagem institucional, de acordo com, o conceito e a ideia que quer transmitir ao público.

Os veículos de comunicação frequentemente utilizados são:

_ *site*;

_ Newsletters;

_ Internet;

_ Caderno de encargos;

_ Manual de Gestão da qualidade;

_ telefone;

_ representação em feiras nacionais e internacionais;

_ reuniões.

A empresa está presente em feiras como a *Modtissimo*, no Porto, *Bread & Butter*, em Berlim e *Texworld*, em Paris.

3.3. Responsabilidade Social

Atualmente fazer a diferença vai mais longe do que as ideias, a capacidade de inovação e de antecipação às necessidades do mercado. Não descurando nenhum destes fatores de extrema importância, a Tetrica, aposta na consciência e responsabilidade social. A empresa ética e socialmente responsável atua em conformidade com as normas laborais e ambientais e assegura total respeito pela legislação nacional e recomendações comunitárias (quer nas suas produções, quer nas relações com os seus parceiros). Assume-se como uma empresa com responsabilidade social, apoiando todos os anos, instituições de mérito reconhecidas pela sua ação social e humanitária.

A Responsabilidade Social das Empresas surge quando “as empresas decidem, numa base voluntária, contribuir para uma sociedade mais justa e para um ambiente mais limpo” (divulgada pelo Livro Verde e apresentado pela Comissão Europeia, Julho 2001).

De acordo com este documento “ser socialmente responsável não se restringe ao cumprimento de todas as obrigações legais – implica ir mais além através de um “maior” investimento em capital humano, no ambiente e nas relações com outras partes interessadas e comunidades locais”.

Hoje, mais do que nunca, marcar a diferença é ter consciência e responsabilidade social, a Tetrica atua em conformidade com as normas laborais e ambientais e assegura total respeito pela legislação nacional e recomendações comunitárias quer nas suas produções, quer nas relações com os seus parceiros.

Por outro lado, “a mudança comportamental dos consumidores finais, os quais, e de forma cada vez mais generalizada, são sensíveis às condições em que são fabricadas as peças de vestuário que adquirem.” (AGIS et. Al, 2002).

Os próprios consumidores modificaram a sua atitude em relação a esta questão, a preocupação com o meio ambiente e em que circunstâncias se produzem os artigos, conduziram a toda uma sinergia entre empresas, fornecedores e clientes para a valorização deste movimento.

Esta responsabilidade social estende-se aos efetivos permanentes da empresa, através da atribuição de um seguro de saúde, em condições igualitárias para todos os membros.

O jantar de natal e outros convívios, bem como a atribuição de prémios, são outros pontos que complementam o apoio aos trabalhadores.

3.3.1. As Condições de Trabalho na Empresa

As novas instalações contêm dimensões adequadas aos postos de trabalho, oferecem um ambiente *open-space*, equipamentos ergonómicos, localização em condições corretas de iluminação e climatização. Possui bar/refeitório, com todas as dotações necessárias à sua funcionalidade.

Ao nível das políticas de uma gestão integrada de Recursos Humanos, em 2008, a empresa apostou num contínuo desenvolvimento das competências dos seus colaboradores. Investiu na formação externa, em áreas essenciais como gestão e contabilidade, sistemas de gestão da qualidade e sistemas de informação. Internamente, todos os novos colaboradores receberam formação no seu posto de trabalho, para o correto manuseamento do Programa Integrado de Gestão denominado GIN e respetivos *upgrades*. Foram ainda proporcionadas ações de sensibilização sobre o combate a incêndios e aprendizagem de sinalética de segurança, procedendo-se à constituição de uma equipa de primeira intervenção no combate a incêndios e evacuação, como grande aposta interna no domínio da SHST (Segurança, Higiene e Saúde no Trabalho).

Foi ainda criado um gabinete médico, provido dos instrumentos necessários à atividade de Medicina no Trabalho, como apoio à entidade externa responsável pelos serviços de SHST. Os colaboradores beneficiam de um melhor atendimento e a organização reduz os custos, pela não deslocação dos trabalhadores ao exterior.

Na integração de novos colaboradores foi disponibilizado o Manual de Acolhimento, que potencia a familiarização mais rápida com o ambiente da empresa. Este instrumento e o Perfil de Competências, fica disponível na rede para consulta geral.

3.3.2. Causas Humanitárias

Tomada a consciência que as empresas devem cada vez mais, ter um papel ativo nas causas humanitárias e assumindo-se como “socialmente responsável” anualmente, a Tetricérica ajuda instituições sociais e humanitárias.

Adotando a filosofia *win-to-win*, cerca de 0,8% do volume de negócios da empresa são atribuídos a instituições como a AMI, Casa do Caminho e UNICEF.

Para além da colaboração monetária, todos os anos, a empresa faz uma seleção de peças de *shopping* e amostras de registo e envia para a AMI.



Figura 8 - Campanha Financiamento Tetricérica para Afeganistão feedback AMI Maio 2011.⁵

4. Clientes

Como já foi referenciado a Tetricérica organiza-se segundo duas divisões a *Fashion Studio* e a *Fashion Merchandising e Uniforms*. Cada divisão possui a sua lista de clientes.

No trabalho presente apresenta-se a tabela de clientes *Fashion Studio*, divisão onde estagiou o mestrando.

⁵ <http://www.tetricerica.pt/pt/company/responsabilidade-social.aspx>

Tabela 3 - Tabela de clientes da Divisão Fashion Studio. Informação fornecida pela Tetribérica 2012.

CLIENTES TETRIBÉRICA DIVISÃO_FASHION STUDIO	CLIENTES TETRIBÉRICA	LOCALIZAÇÃO	INFORMAÇÃO
	Adolfo Dominguez	Espanha	http://www.adolfodominguezshop.com/
	Agatha Ruiz de la Prada	Espanha	http://www.agatharuizdelaprada.com/
	Armand Thiery	França	http://www.armandthiery.fr/
	Bershka	Espanha	http://www.bershka.com/
	Blanco	Espanha	http://www.blanco.com
	Blue Fire Jeans	Alemanha	http://www.bluefire-jeans.com/
	Cache Cache	França	http://www.cache-cache.com/
	Camaieu	França	http://www.camaieu.fr/
	El Corte Inglés	Espanha	http://www.elcorteingles.es/
	Etam	França	http://www.etam.com/
	Green Coast	Itália	http://www.greencoast.it
	Hakei	Espanha	www.hakei.com/
	Jennyfer	França	http://www.jennyfer.com/
	Kling	Espanha	http://www.kling.es/
	Lefties	Espanha	http://www.lefties.com/
	Los Telares	Espanha	http://www.lostelares.com/
	Md'M	Espanha	http://www.md-m.es/
	Nudie Jeans	Suécia	http://www.nudiejeans.com/
	Pedro del Hierro	Espanha	pt.pedrodelhierro.com/
	Deichgraf	Alemanha	http://www.deichgraf.info/
	Pimkie	França	http://www.pimkie.fr/
	Pull and Bear	Espanha	http://www.pullandbear.com/
	Scalpers	Espanha	http://www.scalpers.com.es/
Sfera	Espanha	http://www.sfera.eu/	
Springfield	Espanha	http://spf.com/	
Trafaluc	Espanha	www.zara.com	
Trucco	Espanha	http://www.trucco.es/	
Van Dos	Espanha	http://www.van-dos.com/	
Zara men	Espanha	www.zara.com	
Zara niño	Espanha	www.zara.com	

5. Fornecedores

A empresa trabalha com diversos fornecedores para oferecer aos clientes maior rapidez e eficiência na produção dos artigos, bem como ter uma vasta gama de matérias inovadoras e que acompanhem as tendências do mercado.

Tabela 4 -Tabela de principais fornecedores da Tetricérica. Informação fornecida pela Tetricérica 2012.

TIPO	EMPRESA	LOCALIZAÇÃO	INFORMAÇÃO
ESTAMPARIAS	CROMO	Vila Nova Famalicão	www.cromotextil.pt
	JOCOLOR	Vila Nova Famalicão	www.infoempresas.com.pt/Empres_ESTAMPARIA-JOCOLOR.html
	JUVENÁLIA	Ribeirão	www.juvenalia-sa.com
	NETIRA	Santo Tirso	www.infoempresas.com.pt/Empresa_NETIRA-ESTAMPARIA-TEXTIL.html
	OTOJAL	Guimarães	www.otojal.com
	PIGREA	Rebordões	www.pigrea.pt
	ULTRA ESTAMPA	Esmeriz	www.infoempresas.com.pt/Empresa_ULTRA-ESTAMPA.html
BORDADOS	DESIFILME	Esmeriz	www.desifilme.pt
	BORDAFAFE	Fafe	www.infoempresas.com.pt/Empresa_BORDAFAFE-BORDADOS.html
	INTERBORDA	Guimarães	www.interborda.com
	BORPLITEX	Vila Nova Famalicão	www.infoempresas.com.pt/Empresa_BORPLITEX-BORDADOS-PLISSADOS.html
	MESMONTE	Leça do Balio	www.mesmonte.com
	SAPIMA	Trofa	www.infoempresas.com.pt/Empresa_SAPIMA-INDUSTRIA-BORDADOS.html
ACABAMENTOS TÊXTEIS	MABERA	Vila Nova Famalicão	www.mabera.pt
	TABEL	Moreira de Cónegos	www.infoempresas.com.pt/Empresa_TABEL-ESTAMPARIA-ACABAMENTOS-TEXTEIS.html
	TONALIDADES	Barcelos	http://tonalidadesfrescas.blogspot.pt/
	TINTEX	Vila Nova Cerveira	www.tintertextiles.com
	TINTOJAL	Guimarães	www.tintojal.com
	PIZARRO	Guimarães	www.pizarro.pt/
	FRARAF	Vila Nova Famalicão	www.portugalio.com/francisco-rafael/
ACESSÓRIOS TÊXTEIS	FASHION DETAILS	Maganha	www.fashiondetails.net
	JOPI	Trofa	http://aidinatexteis.pai.pt
	BOFIL	Vila Nova Famalicão	www.bofil.pt
	JAPTEX	Santo Tirso	www.japtex.com
CONFEÇÕES	WAY2DRESS	Vila do Conde	www.pai.pt/way2dress-unipessoal-lda-arvore-4480-619/
	VIPALTEX	Barcelos	www.vipaltex.com
	F.CAMPELOS	Vizela	www.portugalio.com/f-campelos-lda-2/
FIAÇÃO TECELAGEM	AVELANA	Barcelos	www.avelana.pt
	J.LIMA & C.SANTOS	Barcelos	http://portalnacional.com.pt/empresa/j-lima-c-santos-texteis-lda-269329/
	SOMELOS	Guimarães	www.somelos.pt
	LUÍS AZEVEDO	Guimarães	www.infoempresas.com.pt/Empresa_LUIS-AZEVEDO-FILHOS.html

CAPITULO 2 - O ESTÁGIO

O estágio curricular decorreu na empresa de moda, TETRIBÉRICA S.A. com o objetivo de integrar em contexto real de trabalho, adquirir conhecimentos práticos sobre a atividade da indústria têxtil portuguesa, bem como, perceber a realidade de ser designer na indústria da moda.

A 12 de dezembro de 2011 iniciou-se o estágio curricular com a duração de 6 meses.

Segundo o perfil de competências da Tetricérica, a função desempenhada pelo designer de moda deve corresponder, entre outras, às seguintes funções: desenvolvimento de produtos têxteis, pesquisa adequada aos projetos em curso, conceção de modelos para públicos-alvo requeridos, conceção de coleções, construção de propostas alternativas às tendências de moda, conceção de propostas gráficas específicas sob requisição da Divisão Comercial, pesquisa de matérias.

1. Objetivos do Estágio Curricular

Os objetivos do estágio na indústria têxtil incluem aprofundar o conhecimento sobre este setor e aplicar o conhecimento adquirido, no desenvolvimento do trabalho escrito.

Na primeira fase desta etapa, foram definidos objetivos para encaminhar as atividades realizadas na empresa. A recorrência a objetivos específicos foi fundamental para focalizar os objetivos gerais.

1.1. Objetivos Gerais

- _Conclusão 2º ciclo de estudos do mestrado;
- _Integração no contexto real de trabalho;
- _Experiência profissional.

1.2. Objetivos Particulares

_Realização de projetos criativos, direcionados para os diversos clientes da empresa;

_Perceber o papel do designer de moda na participação da empresa;

_Desenvolver capacidade de integração num departamento de trabalho e respetivas competências profissionais;

_Compreender a organização da empresa e dos vários departamentos e a importância do trabalho em equipa entre os departamentos;

_Conhecer os vários setores da empresa e metodologias de trabalho industriais;

_Aprendizagem global da atividade da indústria têxtil do vestuário em Portugal;

_Apoio ao desenvolvimento teórico do relatório;

_Contributo para o designer de moda.

1.3. Sucesso e Insucesso dos objetivos

A definição dos objetivos conduziu a orientação do mestrando para o percurso a desenvolver na empresa.

No estágio todo o trabalho se enquadrou no desenvolvimento de design de moda e vestuário e ainda em projetos direcionados para diversos clientes.

O designer estagiário participou ativamente na aprendizagem do trabalho em equipa, que contribuiu para a realização de projetos comuns com outros designers, bem como atividades autónomas.

Ao longo dos meses, completaram-se lacunas nos conhecimentos práticos, estimulou-se o trabalho *no just-in-time* do mercado e proporcionou-se a aprendizagem de saberes de outras áreas. Aprofundou-se o conhecimento em qualidades de malha circular.

Verificou-se um trabalho contínuo na resolução problemas e situações ao nível do design de vestuário dentro do departamento criativo e em interação com os restantes departamentos da empresa. No global o mestrando considerou que todos os objetivos delineados foram realizados com sucesso, excepto, no que confere ao item “Aprendizagem global da atividade da indústria têxtil do vestuário em Portugal”, apesar de se terem apreendido os pontos basilares, a experiência de trabalho em apenas uma empresa, não permite conhecer a globalidade da indústria portuguesa.

A coleção Agatha Ruiz de la Prada realiza-se duas vezes por ano, para a estação de inverno e verão. Durante o estágio desenvolveu-se a coleção para a estação primavera-verão 2013.

A atividade *shopping* e visitas surgem sempre que o departamento de design considerava uma mais valia para o conhecimento e atualização dos designers.

3. Metodologias de Trabalho

O estágio desafiou o mestrando a organizar e testar diferentes métodos de trabalho. Ser designer numa empresa, onde o volume de trabalho incide no pronto-moda (*fast-fashion*) requer rapidez e assertividade nos artigos desenvolvidos.

No decorrer das semanas, após a integração em contexto de trabalho e compreensão do funcionamento geral da empresa, o mestrando optou por definir uma metodologia, para uma melhor rentabilização do tempo, assim como fornecer à empresa, à equipa e aos clientes um trabalho mais eficaz.

“Quanto mais próximo do consumidor, melhor.” (ANIVEC,2000)

Para concretizar um projeto, conhecer cliente/marca e essencialmente o público-alvo é a base do processo criativo. Saber as necessidades dos consumidores e que motivações o levam a comprar em determinada marca é o primeiro passo da fase inicial de um projeto. Conhecer os públicos e ter uma boa relação com o cliente proporciona uma comunicação eficiente que ajuda na rapidez dos processos.

Para entender os gostos e os produtos que tendencialmente eram selecionados pelo cliente, o mestrando comunicava com as respetivas comercias, tentando perceber as preferências e comportamentos do cliente, para contribuir para a venda dos artigos.

Ao desenvolver o projeto de uma marca, o mestrando efetuava a pesquisa da marca, filosofia e público-alvo. Visitaram-se as lojas das marcas e analisavam-se o tipo de peças, de matérias, bem como os consumidores.

Sentir o espaço, a harmonia envolvente, observar as lojas e particularmente pensar como o consumidor é o ponto de partida para criar um design que corresponda às exigências do mercado.

“Conhecer é filtrar”

(ECO,2011)

Quando um cliente solicita, segundo um tema, o desenvolvimento de propostas, a pesquisa e análise do tema em questão são as primeiras etapas.

As tendências de moda estão disseminadas por um colossal meio de informação: a internet. Os consumidores podem verificar continuamente as tendências mundiais, em blogs, sites, lojas e revistas online. A entrada num *blog* ou *site* confere acesso a outros *blogs*, há uma inúmera interligação de comunicação.

Neste ambiente frenético, é basilar que o designer seja capaz de filtrar ideias e informação, perceber o que objetivamente poderá ser uma tendência de consumo por parte dos consumidores.

De acordo com o consumidor, o cliente e a inserção da temática nas tendências vigentes o designer deve saber selecionar os conteúdos a desenvolver, nunca esquecendo o fator preço e o que é possível a empresa produzir.

Pensar no produto.

“Produto é tudo aquilo que satisfaz necessidades e desejos das pessoas”. (VAZ, 2003)

O produto desenvolvido tem de responder ao requisito estético-funcional. A seleção das ideias deve ir de encontro ao produto que o designer vai criar para satisfazer o consumidor, não esquecendo o que a empresa pode gerar.

Os clientes/ marcas procuram o design das peças, e é com essa diferenciação que a empresa conquista a confiança do cliente e conseqüentemente o cliente conquista a confiança do consumidor.

No início do estágio, o Orientador, enumerou ao mestrando os tipos de peças mais requisitados pelos clientes, sabendo que a empresa trabalha fortemente o pronto-moda, a resposta ao pedido deve ser o mais breve possível (*quick response*) desde o design até a produção.

Nos anos 90 o ciclo de uma encomenda variava entre 90 a 120 dias, hoje as empresas esforçam-se para a completarem em 3 semanas, desde o início da concepção até à chegada dos artigos em loja.

Os modelos solicitados à Tetribérica apesar de incorporarem dentro de uma estação (AW ou SS) desenham-se durante todo o ano, funciona como organização e incorporação do produto na estação vigente, porque não existe uma coleção propriamente dita, como é o caso da coleção da ARP, apenas modelos soltos que

seguem temas comuns, tendencialmente as coleções por estação tendem a desaparecer.

As peças desenvolvidas pela Tetricérica respondem a tendências de consumo e às exigências momentâneas do consumidor, a quantidade de peças para produção é menor, contudo completa o espaço de carência da tendência.

De forma concisa a empresa foca o produto no design, no pronto-moda e estratégia de resposta rápida, e em peças superiores (*t-shirts, tops, sweats*, entre outros) em malha ou bi-matéria (malha e tecido).

Quando um cliente emite um pedido, os desenvolvimentos que pretendem devem corresponder às características mencionadas, para diminuir a margem de erro. O designer nunca deve desenvolver um produto, salvo raras exceções, em que a empresa não seja eficaz na sua produção.

Aqui salienta-se a importância da comunicação entre a gestora do produto, comercial e designer, quando se pretende fazer uma peça considerada mais complexa ou com matérias menos usuais deve-se perceber a viabilidade do desenvolvimento e encontrar soluções eficazes.

Sinteticamente o método de trabalho consistia em três pontos fundamentais, primeiro num empenho em conhecer o cliente/marca e o seu público-alvo, acompanhando as suas mudanças, em segundo lugar, analisar as tendências mediante o tema e filtrar a informação para a seleção de ideias, e por último, pensar na conceção do produto respondendo sempre aos requisitos do cliente e cumprindo os critérios da empresa.

3.1. Ferramentas De Trabalho

Para a integração do estagiário na equipa de design e nas restantes atividades da empresa, ficaram disponíveis para o mestrando todas as ferramentas de trabalho – computador, materiais de desenhos e de escrita. Criou-se um correio eletrónico (estagiaria1@tetricerica.com) para ter acesso aos *emails* da empresa e a possibilidade de comunicar interna e externamente.

No departamento de Design para cumprir o processo criativo eram utilizados dois programas fundamentais de desenho, revistas, cadernos de tendências, portal *on-line* de tendências, catálogos Pantone, amostras de matérias, material de desenho, duas pastas de arquivo para partilha de ficheiros *on-line*: “Design” pasta essencialmente para alojar ficheiros temporários de partilha entre o departamento e “Arquivo Design” pasta onde eram guardados todos os trabalhos de cada designer, desenhos técnicos, tendências, estampados e imagens para rentabilizar tempo e recursos.

_Adobe Illustrator CS4

Programa essencial no departamento que assiste na criação de desenhos técnicos, estampados vetorizados, ilustrações, painéis de tendências e composição das fichas técnicas.

Para as fichas técnicas existia um *template* em *Illustrator* pré-formatado pela empresa que o departamento respeitava.

_Adobe Photoshop CS4

Software aplicado para edição e composição de imagens, estampados fotográficos, ilustrações, estampados localizados e *all-over*.

_Revistas e Livros

Apesar de hoje em dia a internet ser o grande motor de pesquisa de tendências, o departamento dispunha de uma pluralidade de revistas e livros de moda e design. Entre as revistas salientam-se a *Vogue* de vários países, *WeAr Global Magazine*, *EDIT Magazine*, *Wallpaper*, *Numéro*, *Harper's Bazaar*, *H Magazine*, *NEO2*, *DIF*, *New Style magazine*, *L'Officiel*, *W Magazine*.

_Cadernos de Tendências

Os cadernos de tendências adquirem-se na Tetribérica duas vezes por ano (Outono/Inverno e Primavera/Verão) para os segmentos *Womenswear* e *Menswear*. As marcas obtidas pertenciam a *Promostyl*, *Mudpie*, *Nelly Rodi*, *TrendBook*.

_WGSN (Worth Global Style Network)

O WGSN é um *site* de notícias, análise e pesquisa de tendências direcionado para as empresas de moda, design e estilo. As análises de tendências e de produtos abrangem 18 áreas específicas: *womenswear*, *menswear*, *kidswear*, *juniors*, vestuário interior, *swimwear*, *footwear*, acessórios, design de interiores, *jovem/street*, desporto, têxteis, *denim*, beleza, *knitwear*, estampados e gráficos, detalhes e acabamentos e estudantes e pós-graduação.

Diariamente são apresentadas atualizações de conceitos, previsão de tendências mundiais, inovações, designers e marcas de todo o mundo. Oferece vários serviços, desde cobertura de desfiles em tempo real, análise dos *looks*, cores e materiais para

cada estação, a painéis de tendências, campanhas publicitárias, antecipação de macro tendências e novidades a todo o momento.

_PANTONE®

A PANTONE® é conhecida mundialmente como a linguagem padrão da comunicação das cores para os designers e uma variedade de indústrias gráficas, têxteis de tintas, plásticos, entre outras. De entre os catálogos PANTONE®, na Tetrabérica eram utilizados: PANTONE® *for Fashion and Home Color Swatch Files Cottom Vol.1,2,3*; PANTONE® *Solid Chips Coated*; PANTONE® *Solid Chips Uncoated*; PANTONE® *Color Specifer 1000 Coated vol.1A*; PANTONE® *Color Specifier Coated Chips*; PANTONE® *Color Specifier 1000/uncoated*; PANTONE® *Color Specifier Uncoated Chips*; PANTONE® *Metallic Formula Guide + Chips Coated*.

4. Atividades Desenvolvidas

As atividades realizadas no estágio tiveram a orientação do designer de moda, António Silva, contudo sempre houve a cooperação e apoio do restante departamento. Todas as tarefas desempenhadas estiveram diretamente relacionadas com o design de moda e têxtil.

4.1. Principais Atividades

Ainda que a orientação por parte de António se verificasse, foi dado ao mestrando completa autonomia e responsabilidade perante as tarefas que lhe eram atribuídas. Tal como aos demais designers, era requerido ao estagiário cumprir todo o perfil de competências.

Mencionam-se as principais atividades:

- a)** Desenvolvimento de projetos direcionados;
- b)** Análise, pesquisa de tendências e desfiles de moda;
- c)** Coleção TETRIBÉRICA;
- d)** Desenvolvimento coleção *Spring/Summer 2013*, Agatha Ruiz de la Prada;
- e)** *Shopping* e Visitas.

Dentro de cada atividade sucedem-se múltiplas tarefas que se inter-relacionam.

a) Desenvolvimento de Projetos Direcionados

Um projeto direcionado ocorre sempre que um cliente envia um pedido para o departamento Comercial que posteriormente é reencaminhado para o Design.

O departamento de Design cria as peças de acordo com o tema solicitado, desfile ou amostra de uma peça já existente no mercado, chamados "Petit-frère"⁶.

Grande parte das tarefas desenvolvidas, durante o estágio, está inserida nesta alínea. De 32 projetos elaborados para marcas, 30 consistem em projetos direcionados, os restantes pertencem à coleção Agatha Ruiz de La Prada e à coleção Tetricérica, no total de 11 clientes trabalhados.

Os projetos direcionados definem-se na Tetricérica como, desenvolvimentos criativos, seguindo os requisitos de determinado cliente externo ou interno (autopropostas e coleção Tetricérica). Um projeto pode integrar várias tarefas: desenhar *fittings*, *prints* localizados ou *all-over*, escolha de matérias, estudos de cor e fichas técnicas. Um projeto pode demorar vários dias a ficar concluído, dependendo da dimensão e do número de designers envolvidos.

A tabela abaixo expõe as marcas para as quais foram criados projetos. A tabela organizou-se por meses e clientes. Ao cliente estão associados os projetos desenvolvidos no decorrer dos meses de estágio.

Tabela 6-Tabela de projetos direcionados desenvolvidos pelo mestrando na Tetricérica em 6 meses de estágio.

CLIENTES	MESES					
	DEZ.	JAN.	FEV.	MARÇO	ABRIL	MAIO
ARP					●	
BERSHKA	●		● ●		● ●	
BLANCO	● ● ●	● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ●		● ● ●
CIFS			● ●			
DEICHGRAF						●
ETAM		● ●				
LOS TELARES				● ●		
PDH	●					
PIMKIE		● ●				
SFERA		●				
ZARA Man		●				

Legenda:
 ○ corresponde a 1 projeto desenvolvido.

⁶ Petit-frère - nome atribuído na Tetricérica a uma peça que já foi lançada pelas marcas concorrentes. Neste processo é pedido ao design que faça uma peça semelhante ou com a mesma abordagem.

Cada cliente tem associado um ponto de cor para melhor observação da tabela. Facilmente se verifica que o cliente com mais desenvolvimentos realizados, durante o percurso, foi a marca espanhola Blanco, com 14 projetos e o menos trabalhado a marca alemã Deichgraf, PDH, Sfera e ZARA Man, com apenas um projecto cada.

Janeiro e fevereiro ocupam maior afluência de trabalho, que se justifica pela entrada de pedidos para Inverno 12/13 e projetos pronto-moda para alto-verão 2012.

b) Análise e Pesquisa de Tendências e Desfiles de Moda

Em todos os projetos a desenvolver pelo designer, a pesquisa de tendências constitui uma etapa basilar.

Sempre que os clientes propõem um tema ou painel, este é enquadrado no público-alvo da marca, realizando-se as pesquisas das tendências mundiais de acordo com a temática, com o propósito de antecipar o mercado e oferecer o produto mais inovador.

Atualmente a pesquisa de tendências não passa apenas pelos cadernos de tendências ou revistas, ou melhor este meio está a cair em desuso, segundo Agis, et al. (2010) os grandes *media* perdem audiência e influência...para enfrentar o complexo desafio da internet. No campo da moda, *bloggers* como *The Sartorialist*, Garance Doré, Jak & Jil e Bryan Boy passaram a compartilhar com grandes nomes da imprensa, como Suzy Menkes (NYT) e Anna Wintour (Vogue), a *front row* dos desfiles da semana da moda em Milão e Paris.

No caso de desenvolvimento da coleção Tetribérica, o tema é definido de acordo com a análise dos desfiles de moda das diversas cidades, análise de *blogs* e seguidores de moda de rua, após esta análise concluem-se os temas predominantes da estação e selecionam-se os que encaixam nos diversos clientes da empresa.

No período das semanas da moda, os elementos do departamento de Design acompanhavam através do WGSN (World Global Style Network) o lançamento das propostas dos criadores para cada estação. Os designers dedicavam-se exclusivamente à análise das coleções de cada criador, para confirmar quais as tendências ao nível de estampados, formas, temas, cores e *looks*.

Após a análise são criados painéis de ambiente com as tendências mais fortes. Os painéis são apresentados aos clientes, pelos comerciais, como sugestão de desenvolvimentos. Este trabalho tem como objetivo mostrar aos clientes a eficiência e rapidez do departamento, bem como adiantar as novas tendências.

c) Coleção TETRIBÉRICA

A coleção TETRIBÉRICA consiste em autopropostas desenvolvidas pelo departamento de Design em conjunto com o departamento Comercial. Depois da seleção dos temas, os dois departamentos reúnem e expõem ideias de peças que se devem criar, número de peças e como abordar os temas. O trabalho em equipa entre os dois departamentos torna-se numa mais-valia. O departamento Comercial conhece os clientes e os consumidores, os produtos que mais vendem e os preços que uma peça pode atingir para ser vendida ao cliente.

Ainda que o departamento de Criativo tenha percepção de todos estes pontos, é ao departamento de Comercial que está confiada a tarefa de comunicar com o cliente e de gestão dos preços com o departamento de Amostras/Produção.

A coleção Tetribérica é projetada para antecipar um tema ou tendência. O desenho dos modelos e a escolha dos materiais competem ao *Design*. O departamento Comercial confirma a coleção e dá entrada do pedido de produção das peças no programa GIN, para prosseguir para a fase de amostra e produção.

O setor de Amostras/Produção toma conhecimento da entrada das novas peças e recebe as fichas técnicas do *designer*. Neste departamento recolhem-se os materiais e enviam-se os *prints* (se for o caso) para as estamparias. As matérias e os *prints* são aprovados pelo *designer* e comercial, encaminham-se para a Indústria que dá seguimento à modelagem, corte e posteriormente confeção.

Finalizadas as amostras físicas, as comerciais programam uma visita aos clientes para mostrar as peças, com a coleção apresenta-se um caderno de ambiência com o tema, as peças em desenho técnico, ilustrações e breve memória descritiva.

d) Desenvolvimento Coleção Spring|Summer 2013, Agatha Ruiz de la Prada;

A coleção Agatha Ruiz de La Prada é um projeto distinto dos demais realizados, primeiro porque é desenvolvida uma estrutura de coleção com um maior número de peças para amostra e reduzido número de peças para produção, depois porque é um cliente com um conceito diferente dos restantes, por não trabalhar em pronto-moda e por não seguir as tendências de moda. Apresenta uma paleta de cores e estampados peculiares com exclusão do preto.

Para este cliente são desenvolvidas duas coleções por ano, uma para Primavera/Verão e uma segunda para Outono/Inverno. Em cada coleção, o departamento criativo da ARP envia a paleta de cores, o *template* das fichas técnicas e estampados.

O público-alvo da Agatha é muito amplo, contudo a coleção desenvolvida pela Tetribérica foca-se no segmento mulher adulta. As peças desenvolvidas devem ser comerciais e sempre dentro do universo Agatha.

e) Shopping e Visitas

Frequentemente o Design faz *shopping*, visita as lojas dos clientes e marcas concorrentes para observar e analisar o que estão a vender, os consumidores, a harmonia, as matérias e técnicas de outros fornecedores.

Dentro do produto que a Tetribérica desenvolve, adquirem-se as peças consideradas interessantes e inovadoras ao nível das matérias e das técnicas para se armazenarem no arquivo de peças da empresa e para posteriormente trabalhar em outras peças, aqueles requisitos.

Tentando manter uma atualização constante no conhecimento, o Design sugeria fazer visitas a feiras ou a congressos considerados importantes para o departamento, como por exemplo, Muditissimo, PortugalFashion, *Première Vision*, entre outras viagens.

5. Os Projetos

O estágio teve duração de vinte e duas semanas, para onze clientes distintos. Para além dos projetos para clientes, desenvolveram-se painéis de tendências com resumo dos desfiles e temas mundiais.

Qualquer desenvolvimento realizado para clientes, mesmo que fosse o cliente interno, devia ficar registado em ficha técnica. As fichas técnicas auxiliam a organização da divisão e têm como finalidade contabilizar o número de propostas realizadas por ano.

Entrada e Distribuição dos Projetos

Os projetos dão entrada na Tetribérica pelo departamento Comercial, como já foi descrito no capítulo anterior, através da plataforma Sharepoint. Na plataforma, dão entrada, todos os projetos a desenvolver pelo departamento de Design.

Cada comercial emite o pedido do cliente, a figura 9 é um exemplo de um pedido, do cliente Blanco para desenvolver uma *t-shirt* com o tema "*Asian Armies*". O designer responsável compreende um dos designers da empresa e nas observações indica-se a designer estagiária que iria concretizar o projeto.

The screenshot shows a SharePoint form with the following fields and content:

- Origen Pedido ***: Pedido de Cliente
- Nome Cliente ***: Blanco - C0192
- Tema**: ROSETÓN -ASIAN ARMIES
- Descrição do pedido**: EM ANEXO SEGUE UM EXEMPLO DE UMA PROPOSTA PARA SE TRABALHAR E FAZER ALGO SEMELHANTE , DENTRO DO TEMA ASIAN ARMIES
- Comercial Responsável ***: Carla Cruz; A Preencher por Designer
- Designer Responsável**: Eduarda Brandao;
- Descrição**: A ESTE TEMA PODEM AINDA ACRESCENTAR DETALHES DE TRANSFERS DE TACHAS METALICAS
- Sexo**: Mulher
- Estação**: Outono/Inverno
- Ano**: 2013
- Palavras-chave**: (empty)
- Estado 1**: Proposta Gráfica; A Preencher por Comercial
- Estado 2**: (empty)
- Estado 3**: (empty)
- Estado Workflow ***: (empty); Tem de especificar um valor para este campo necessário.
- Observações**: É a Marília que está a desenvolver
- Anexos**: asian_armies_rosetón.jpg; Eliminar

Figura 9 - Exemplo pedido de desenvolvimento através do Sharepoint, Maio 2012

Um projeto, após estar registado no Sharepoint, distribui-se na equipa consoante a disponibilidade e aptidão de cada designer, a título de exemplo, se o projeto a ser desenvolvido, requisita de um carácter gráfico, é dirigido aos elementos com maior habilidade e formação na área, ou se a tarefa é a criação de um *all-over print* é encaminhado ao designer têxtil. Contudo, cada designer deve ser competente e cumprir todas as funções que o departamento exige, de modo a funcionar com equilíbrio.

As fichas técnicas

Devido à certificação e para registo de todas as atividades concretizadas pelo Design criou-se uma base de ficha técnica.

A estrutura das fichas técnicas requiere preenchimento de dados obrigatórios, nomeadamente, a referência, temporada e data. Cada cliente/marca tem associado um código interno da empresa, a este código acrescentam-se as iniciais do primeiro e último nome do designer e ainda o número da ficha técnica.

Por exemplo, o cliente Bershka Senhora detém o código C0040, acompanhado das iniciais do designer MS (Marília Sousa) e por último o número da ficha que estava a desenvolver. Na primeira ficha técnica da Bershka a referência dá-se como C0040MS01, na segunda como C0040MS02. Entretanto, se a ficha C0040MS01 sofrer alguma alteração no design da peça, continua com a referência e acrescenta-se a versão C0040MS01v2 (versão 2).

As fichas técnicas devem conter a informação do material, tipo de estampagem, acessórios, acabamentos diferentes dos habituais, cores ou qualquer outra informação que o designer considere relevante.

A informação deve ser redigida em língua espanhola ou inglesa, nunca em português, excepto quando as fichas se realizam só para o recurso interno. As fichas técnicas enviam-se para os clientes e estamparias via email, *we transfer*, ou *dropbox*.

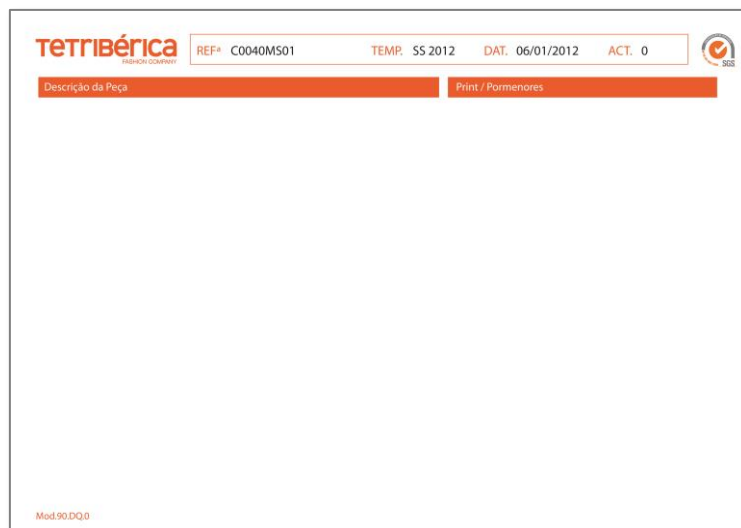


Figura 10 - Template ficha técnica da Tetribérica.

5.1. Agatha Ruiz de la Prada

Agatha Ruiz de la Prada nasceu em 1960, em Madrid. A designer de moda espanhola estudou na Escola de Artes e Técnicas de Moda em Barcelona e rapidamente se destacou pelo seu estilo próprio, que reflete humor, otimismo e amor num mundo composto de emoção. A criadora relaciona-se diretamente com a pintura e escultura e como designer sempre esteve intimamente ligada às correntes artísticas e socioculturais mais vanguardistas.

Ela descreve, numa entrevista à revista *Hola* as suas roupas como “la ropa feliz”.

Com 20 anos, começou a trabalhar como assistente no *atelier* do designer Pepe Rubio. O seu trabalho sempre se destacou pelo toque provocador e característico, cores vivas, formas geométricas e uma linguagem simbólica com corações, nuvens, flores tornaram-se a sua imagem de marca.

No início dos anos 80 inaugurou a primeira loja em Madrid, realizou os primeiros desfiles de moda em Barcelona e expôs as suas roupas e desenhos em diversas galerias de arte da capital.

Em 1986, deu início às coleções de design de acessórios, um ano depois lançou a linha lençóis e roupa de cama e participou na exposição “Tributo a Balenciaga”.

Já no ano de 1988 apresentou a coleção em Madrid, na passarela Cibeles e na semana da moda de Milão, nesse ano lançou o livro “La Moda Cómoda”.

No início da década de 90, Agatha começou a patentear a marca e inaugurou a gama de utensílios de cozinha e ainda lançou a primeira fragância. Em 1994, apresentou a coleção no Museu de Arte Moderna, em Paris. Decorria o ano de 1995,

quando a criadora começou a desenhar coleções de vestuário e bijuteria para meninas e mulheres, para o El Corte Inglés, colaborou ainda com Absolut Vodka desenhando vários vestidos para a campanha de publicidade da marca.

Em 1997, lançou a primeira coleção de pijamas para homem e mulher no Saló Gaudí, em Barcelona, inaugurou a segunda fragância e desenhou uma linha de cerâmica e mobiliário. No ano seguinte, a criadora apresentou a coleção na passarela de Paris, ao mesmo tempo principiou a primeira gama de produtos de papelaria, produzidos pela Miquelrius⁷. No fim da década, abriu a primeira loja em Paris e desenhou a primeira coleção para *home* e casa de banho.

Desde 2001, que apresenta a sua coleção na Pitti Imagine Bimbo, em Florença, e nesse ano inaugurou uma linha de brinquedos e recém-nascido. No ano seguinte, iniciou a coleção de sapatos para bebé, meninas e mulher, juntamente com a linha de velas aromáticas.

Em 2003, apresentou os primeiros coordenados de homem na passarela Gaudí, em Barcelona. Em maio abriu uma loja no Porto, seguindo-se aberturas em Milão, Madrid e

Santiago de Chile. Neste ano, a expansão da marca abrange os Estados Unidos, América do Sul e Coreia.

Em 2006, ARP expandiu a licença para tintas, colchões, coleção de mobiliário infantil e ainda apresentou vestidos de noiva no Museu Rainha Sofia, em Madrid.

O ano de 2007 marcou o percurso da criadora que recebeu uma homenagem dos seus 25 anos de carreira na indústria da moda, em Espanha. No mesmo ano, inaugurou uma exposição de objetos desenhados por ela ao longo dos últimos 25 anos. Até este ano, a criadora já tinha apresentado coleções em passarelas de Madrid, Milão, Florença, Nova Iorque, Porto Rico, Zagreb, Varsóvia, Colômbia, Santo Domingo, Atenas e Sarajevo. Para somar mais importância a este ano, Agatha lançou a nova coleção “agathized” na tecnologia dos MP3, MP4 e molduras digitais.

Durante 2010 e 2011 foi convidada a apresentar suas coleções em quase todos outros países da América Latina, e abriu a loja *online*.

Em 2011, comemorou o 30º aniversário de seu primeiro desfile com a constituição da fundação Agatha Ruiz de la Prada com a finalidade de conservar a obra artística, cultural e intelectual da Agatha. Também foi homenageada com o prémio do máximo reconhecimento pela sua carreira “Lorenzo il Magnifico” na Bienal Internacional de Arte Contemporânea em Itália.

A ampla gama de produtos estão distribuídos através das lojas exclusivas e nas lojas multimarca em mais de 140 países.

A *designer* também desenha mesas e cadeiras, azulejos, têxtil-lar, perfumes, roupa de criança com as inúmeras parecerias com marcas internacionais, nomeadamente Swatch, Barbie, Disney, Vodafone, Lacoste, Google, Unicef, Apple, entre muitas outras.

A criadora recebeu vários prémios como o *Fashion Oscar* em Itália, para melhor *designer* estrangeiro. Prémio “Colombia es Pasion” pelo apoio que deu aos jovens *designers* colombianos, Prémio “Prix de la Moda” pela revista Marie Claire pela melhor trajetória profissional e Prémio “Top Glamour” pela revista Glamour pela melhor *designer* do ano.

A relação da Tetrica com a criadora surgiu com a ligação da empresa com a Pull & Bear, através do diretor da Pull, Sr. Pablo del Bado.

⁷ Empresa localizada em Barcelona que se dedica à produção e comercialização de produtos de papel e acessórios escolares.

A ARP é um cliente que, segundo a comercial da Agatha, Alexandra Paredes, “apesar de não ter sido um cliente propriamente vantajoso em termos de faturação, no fundo era uma mais-valia, a projeção que tivemos enquanto fornecedores da Agatha Ruiz de La Prada”.

A coleção desenhada na Tetribérica para a criadora não compreende temas predefinidos, o cliente envia as cores de cada coleção, bem como os próprios estampados que desenvolvem para cada estação/coleção.

A partir da paleta de cores e estampados desenhados pelo departamento de criação da marca e selecionados pelo chefe do departamento, Juan Carlos Mesa, os *designers* da Tetribérica desenvolvem uma coleção comercial, diferente dos modelos que são apresentados em desfile, contudo são, como refere a comercial “o retrato do universo da Agatha Ruiz de la Prada”.

O El Corte Inglés funciona como um cliente da Agatha, a coleção é apresentada à criadora e a um representante do El Corte Inglés, que selecionam os modelos que vão ser comprados. Posteriormente, as peças são vendidas no El Corte Inglés e na própria loja da marca.

a. Coleção Spring/Summer 2013

A coleção da ARP assume-se como um projeto distinto dos restantes, não compreende uma temática específica e regista-se como trabalho de autor de um cunho muito particular.

O projeto atribuiu-se a duas designers do departamento, com o apoio de António. As razões da escolha da designer estagiária relacionam-se como o benefício para o estágio e para o currículo e ainda, por se identificar que o conceito Agatha enquadrava no perfil do mestrando.

Em cada estação, os estampados, base das fichas técnicas e paleta de cores são enviados para a comercial da Tetribérica, que posteriormente reencaminha para o *Design*, estes componentes são empregados na conceção da coleção que se iniciou em Abril com a pesquisa da história e filosofia da criadora.

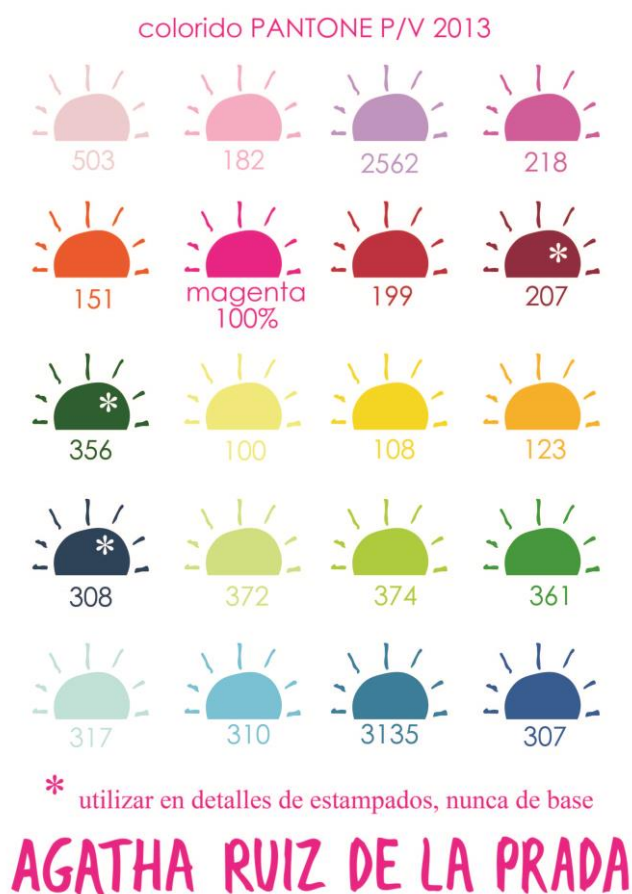


Figura 11 - Paleta de cores enviada pelo Departamento Criativo da ARP, Abril 2012

As peças desenharam-se segundo a linguagem do universo Agatha, com pormenores, detalhes e *fittings* comerciais, no entanto criaram-se peças atrativas e peças-chave chamadas peças moda, que atraem o cliente.

Processo Criativo

A elaboração da coleção começou com uma reunião entre as designers, a comercial e o diretor artístico, no intuito de definir o número e género de modelos a desenvolver, mediante as vendas das peças de coleções antecedentes. Projetou-se a criação de 25 peças, com 10 *t-shirts*, 7 vestidos e as restantes entre casacos, saias ou outras peças.

Para melhor compreensão do contexto Agatha, as designers visitaram a loja da criadora espanhola, localizada no Porto, para analisar as matérias, disposição e harmonia da esfera envolvente.

As duas designers criaram um painel de ambiência com imagens de influência de *fittings*, ideias, pormenores, *prints* mais pertinentes para elaboração da coleção.

Reunidas as informações, escolheram-se as matérias e delineou-se a coleção. Ao contrário dos outros projetos, os primeiros esboços da coleção da ARP foram

desenhados manualmente. Ao mestrando ficou ainda incumbido a tarefa de desenhar a ilustração para a apresentação do *lookbook* da coleção.

Dos diversos estampados enviados pelo departamento Criativo da marca, selecionaram-se os considerados mais apelativos à coleção.

Seguidamente aos esboços fez-se a planificação geral da coleção em *croqui* técnico para visualizar a configuração geral das peças. Aprovada pela comercial e diretor artístico aplicaram-se os estampados e as cores, criaram-se as fichas técnicas, com os materiais, cores e referência, no programa *Illustrator*. Durante a planificação da coleção com a comercial, efetuaram-se estudos de cor, seleção dos materiais e respetivas gramagens, ajustes de detalhes e desdobramento de peças, desenvolveram-se autopropostas e organizou-se a apresentação da coleção para as representantes da ARP.

A 27 de abril, as comerciais da criadora visitaram a Tetribérica para ver os primeiros desenvolvimentos concretizados pelas designers. Na reunião selecionaram-se as peças que prosseguem para amostra física, retificaram-se alguns modelos, de acordo com as sugestões das representantes e propuseram-se desenvolvimentos de mais 8 peças – chave para a reunião final, em maio com a criadora e Pablo del Bado.

Os desenhos selecionados para amostra foram organizados, e as fichas técnicas, juntamente com as respetivas *misonetes*, enviadas para o departamento de Amostras.

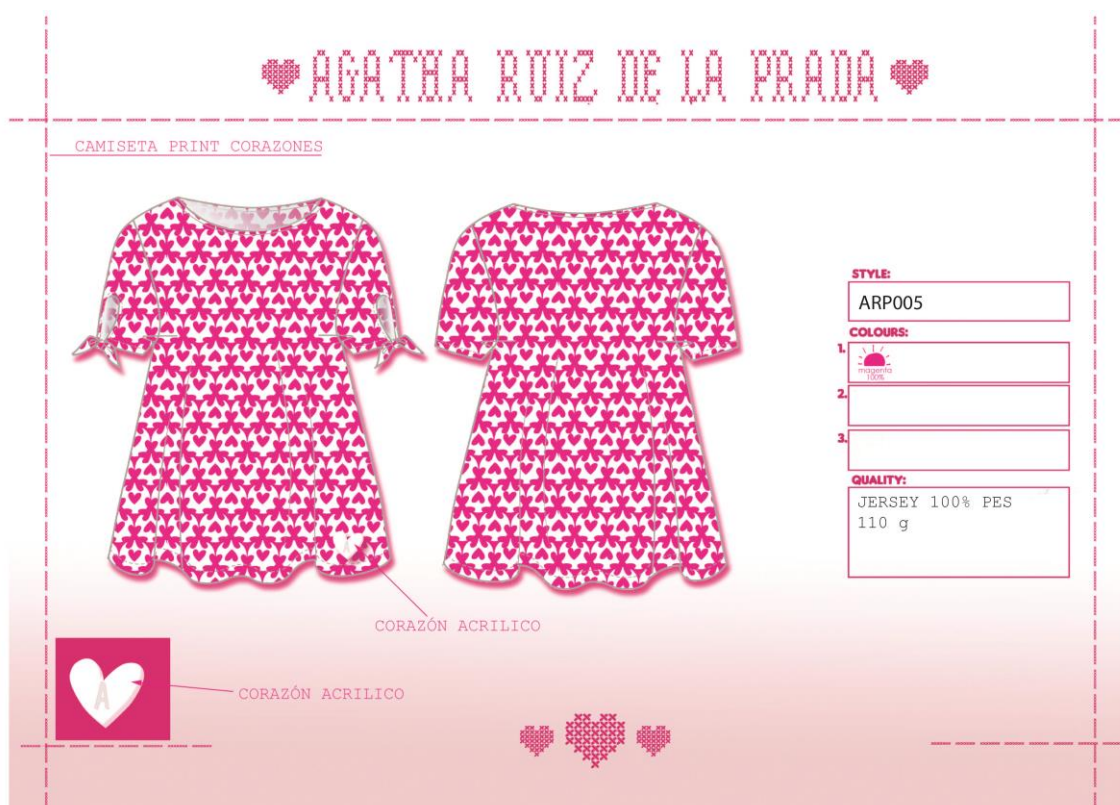


Figura 12 - Ficha Técnica ARP para Amostra, Maio 2012.

As peças escolhidas para amostra passaram para a modelagem para a realização dos primeiros protótipos, os estampados foram enviados para a estamperia para serem abertos de acordo com as especificações. Para personalizar a coleção foi desenhado e produzido o coração característico da ARP em acrílico para aplicar no

exterior das peças. Os protótipos retificados pelas designers e comercial avançaram para as amostras finais.

Na planificação final desenharam-se 36 modelos, entre, dezanove *t-shirts*, sete vestidos, três casacos, três saias, dois calções, um macacão e umas *leggings*.

A designer estagiária criou uma ilustração com o espírito da coleção, a ilustração foi desenhada no *software* AI e melhorada no Photoshop com efeito de sombras e volume. O objetivo de criar a ilustração surgiu para desenvolver um *lookbook*, conjugando as peças da coleção para exibir na reunião com criadora.

A 23 de maio, as designers e a comercial da Tetricérica apresentaram a Agatha, Pablo e 3 elementos da equipa da criadora, as propostas para a estação de verão.

Para a apresentação preparou-se uma sala de reuniões com as ilustrações e respetivas amostras expostas, o *lookbook* foi impresso em formato A3, juntamente com as fichas técnicas e memória descritiva da coleção para registo da criadora.

Na reunião, os designers e a comercial da Tetricérica, explicaram a coleção em relação ao conceito e tipo de matérias.

Relativamente ao design das peças houve um *feedback* positivo, considerado dentro da inspiração do contexto da criadora, o *lookbook* muito atrativo e as ilustrações bastante interessantes.



Figura 13 - Lookbook de apresentação, Maio 2012.

5.2. Bershka

Em 1998, o Grupo Inditex criou uma nova marca direcionada ao segmento jovem. O negócio da empresa envolve o design, fabrico, distribuição e venda de produtos de moda em lojas.

No público Bershka apresentam-se jovens arrojados, que avaliam as últimas tendências, com conhecimento em música, redes sociais e nas novas tecnologias.

A marca apresenta 3 linhas de produto, a Bershka dominada pela “moda mais atual e inclui as tendências mais vanguardistas, uma ampla gama de moda de calças de ganga, roupa de noite, moda informal e de última tendência”, a etiqueta BSK é a “coleção mais jovem da marca”, e “baseia a sua coleção nos gostos e interesses deste público, como a música, os ídolos, estrelas de rock” (Bershka, 2012)⁸ e Homem, que é um setor que além da moda ganga, oferece uma vasta gama de roupa informal, desportiva e que segue tendências, oferece ainda, um vasto conjunto de acessórios e calçado.

A marca, Bershka, está em mais de 54 países com mais de 750 lojas e representa 10% do total das receitas do grupo espanhol.

As lojas concentram-se em aplicar o conceito em espaços vanguardistas, amplos e com uma imagem cuidada, além disso ostentam o conceito de selecionar edifícios em grandes zonas comerciais das cidades, e adequa o edifício ao reflexo e filosofia da marca, desde a música, aos ecrãs e disposições gráficas, design de mobiliário contemporâneo e iluminação.

A Bershka contém uma equipa de imagem que se ocupa da ambiência das lojas, campanhas e montras, concedendo sempre visibilidade às últimas temáticas e tendências predominantes da estação.



Figura 14 - Logotipo Bershka. Retirado do site da Bershka, 2012.

⁸ <http://www.bershka.com/webapp/wcs/stores/servlet/CompanyMainView?catalogId=40109502&langId=-5&storeId=44009500#thecompany>

a. Projeto_ *Fluor vs. Lace*_

A Bershka, especificamente o projeto para o segmento mulher “ cores fluorescentes e renda” representa o primeiro desenvolvimento do mestrando na Tetribérica. O projeto surgiu de uma visita da comercial aos gabinetes da Bershka.

Frequentemente, os comerciais da empresa viajam a Londres, Paris, Nova Iorque ou visitam feiras e adquirem artigos considerados peças-chave, em conformidade com os respetivos clientes. Os produtos que apresentam *prints*, técnicas ou *fittings* recentes e inovadores são comprados pela Tetribérica, e auxiliam em visitas ou *showrooms* para clientes, para potenciar a mostra de novos produtos que convenham ao requisito dos compradores.

Os clientes Espanhóis, em particular do grupo Inditex, exigem aos fornecedores, como a Tetribérica, apresentar soluções com as tendências mais recentes, técnicas novas que encaixem inteiramente nos públicos-alvo. É imperioso que a empresa responda com rapidez, assertividade e no *just-in-time*, para obter a confiança e fidelidade dos clientes.

As comerciais visitam os gabinetes das marcas para mostrar os novos artigos e sugerir soluções para que o cliente realize encomendas.

Durante uma visita, o cliente aprovou um *top*, no entanto, pretendia fazer alterações à peça original para a enquadrar no tema cores fluor com renda. As modificações são efetuadas pelo departamento de Design da Tetribérica, que a partir da peça original a adapta as requisições dos clientes.

_Processo Criativo

No início do projeto realizou-se uma pesquisa por parte do designer estagiário, sobre o conceito e público feminino Bershka. Conhecer o cliente, os consumidores e a forma de estar eram fundamentais para perceber a essência da marca. É importante reunir com a comercial da Tetribérica para perceber o que é desejado, e tomar nota dos aspetos mais importantes, já que não existe contato direto entre designer e cliente.

Fez-se a pesquisa da tendência fluor com renda para perceber a força do tema e como estava a ser abordado globalmente.

Informações transmitidas:

- _ transformar a peça e integrá-la na temática fluor e renda;
- _ manter o *fitting* e a verticalidade do *top*;
- _ retirar os bolsos;
- _manter o tom pele.

O modelo da peça manteve-se e foram acrescentados detalhes de renda e pormenores fluor. Organizaram-se duas fichas técnicas com várias propostas de cor e materiais. A primeira responde fielmente ao pedido da comercial e a segunda, por sugestão do Design com uma abordagem ligeiramente diferente. As fichas foram enviadas para a comercial com o conhecimento e aprovação do Design.

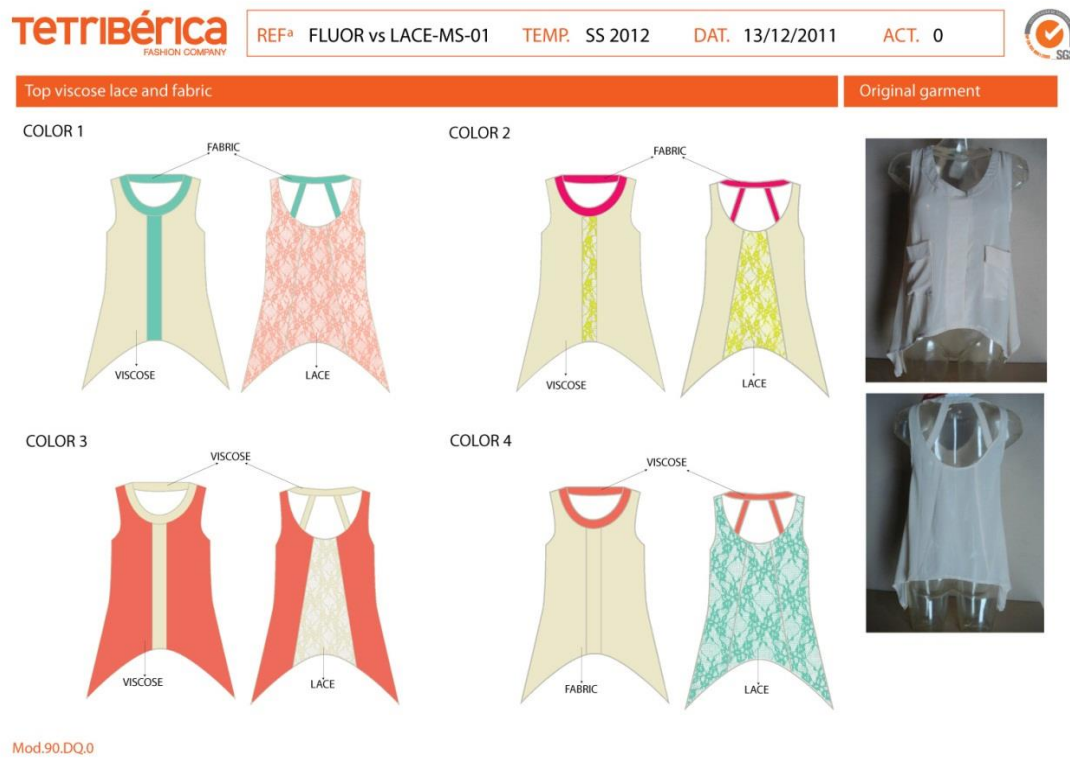


Figura 15 - Primeira proposta de desenvolvimento para Bershka, Dezembro 2011.

O cliente Bershka respondeu ao comercial transmitindo que não considerava este *fitting* atraente e pedia um novo desenvolvimento. Em acordo com o design, criou-se uma peça diferente respeitando o tema.

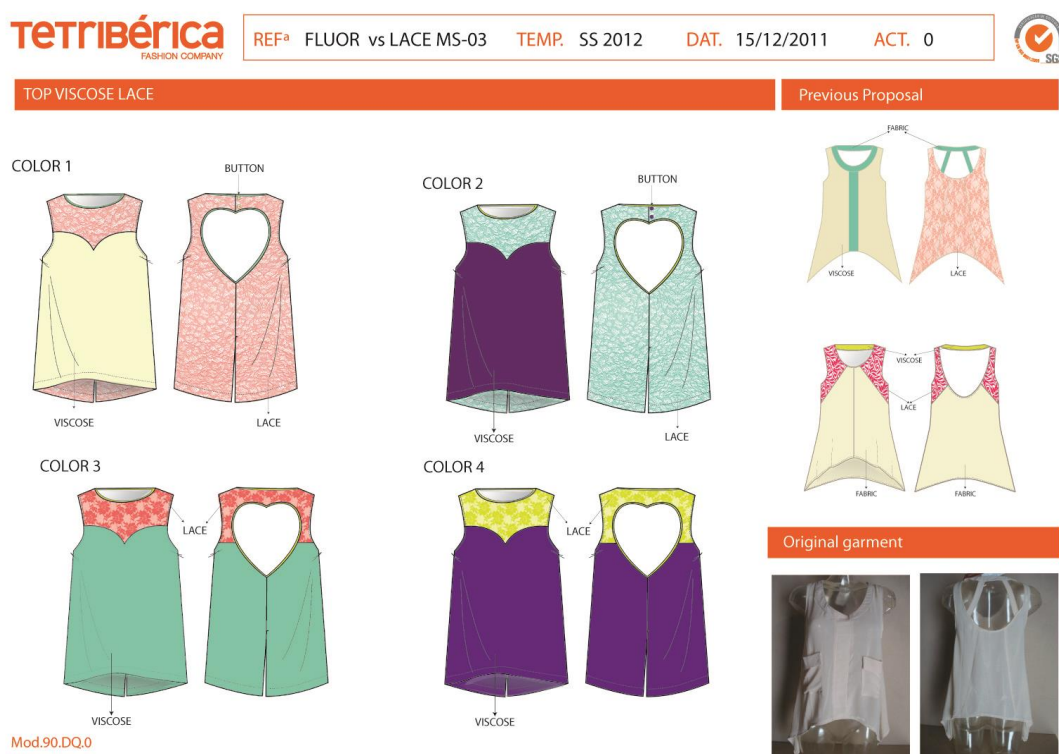


Figura 16 - Alteração de proposta de desenvolvimento para Bershka, Dezembro 2011.

b. Projeto_ *Petit-Frère Riscas*

Projeto direcionado para temporada SS12, sob o tema riscas irregulares. Este projeto chega por sugestão da comercial da Tetribérica.

Um projeto direcionado, é qualificado como pronto-moda, deve ser concluído com a maior brevidade possível, note-se que foi desenvolvido a 22 de Fevereiro e teria de dar entrada nas lojas no início de Junho, todo o processo, desde o design à produção e entrega da encomenda tem de ser executado com enorme rapidez.

Cientes, como a Bershka, que trabalham *fast-fashion* têm artigos novos, nas lojas, todas as semanas, com o objetivo de apresentar constantes tendências mundiais aos consumidores.

Processo Criativo

As riscas são um motivo frequente e durante a temporada Primavera/Verão do ano corrente vai figurar em diversas interpretações.

A comercial teve percepção da intenção da Bershka em introduzir este tema em *singlets* e faz o pedido ao *design* para desenvolver um modelo paralelo ao que adquiriu numa saída ao *shopping*.

Informações transmitidas:

- _ disposição das riscas semelhante;
- _ cores pastel;

No Illustrator desenhou-se um riscador semelhante ao da peça original, com duas variações de cor. Criou-se o *fitting* de um top e aplicou-se o riscador no desenho técnico. A ficha técnica foi concluída com a designação dos materiais.



Figura 17 - Proposta de desenvolvimento para Bershka, Fevereiro 2012.

c. Projecto_ *Petit - Frère Riscas e Flores Tropicais*

Como foi referido, as riscas iriam chegar em várias versões, as riscas com sobreposição de flores foi uma das vertentes.

A Topshop (www.topshop.com) marca multinacional britânica, especialista em vestuário de moda, acessórios, sapatos e maquilhagem é uma influência muito significativa de tendências, frequentemente marcas, como a Bershka, Blanco e Pimkie seguem os artigos lançados por esta marca, por apresentarem design e *prints* alternativos.

_Processo Criativo

A partir de duas peças distintas, foi pedido para desenvolver uma única, o *fitting* com o tema flores e riscas.

Informações transmitidas:

- _manter *fitting* peça sem cavas;
- _base preta;
- _riscador com flores tropicais.

O *fitting* da peça foi mantido, desenhou-se um riscador irregular e foi criado um estampado localizado recorrendo à montagem e edição de várias flores e folhas tropicais. Os materiais selecionados correspondem a uma malha 100% viscose com

detalhe em malha de tule. A proposta é enviada para o departamento comercial, sempre com o conhecimento do Design.



Figura 18 - Proposta de desenvolvimento para Bershka, Fevereiro 2012.

d. Projeto_ *American Girl*

Desenvolvimento criativo para dar entrada à temporada AW2012, surge após a visita da comercial e do diretor artístico da Tetricérica ao gabinete da Bershka. As novas tendências influenciadas nas coleções que os criadores apresentavam nas semanas da moda, começam a ser analisadas pelos mercados.

Um dos temas expressivos esteve na interpretação "*american girl*" da coleção da designer de moda francesa, Isabel Marant. Os bordados, *tops* com rendas *doily*, minisaias plissadas e com folhos, couro com recortes a laser e motivos com tachas seriam uma forte tendência para o inverno. O mesmo tema foi desenvolvido igualmente para a marca Blanco (item 5.2. alínea j.)

Ciente da energia da temática, o departamento de *design* resolveu compor artigos com o ambiente da criadora.

O projeto foi realizado por dois *designers*. Ao *designer* estagiário foi pedido para desenvolver, estampados vetorizados inspirados no desfile de Marant, que simulassem bordado.

Processo Criativo

No programa *Illustrator* foram vetorizados diversos elementos, para criar um estampado que preenchesse a frente de um top. Bordar um desenho com esta dimensão era impraticável em custo total, para camuflar um efeito, propôs-se a técnica de estamparia *puff* – plastisol que atua por ação do calor, pode ser aplicado com tela de relevo ou com um relevo-base e por cima ser colocado *foil*, *glitter*, etc. Os materiais devem suportar uma temperatura de 170 ° C, temperatura ideal para o relevo resultar.

A primeira proposta apresenta o efeito relevo, num tom sobre tom (*ton sur ton*)⁹ juntamente com as transparências, forte tendência de outono em materiais, como malha de tule e pormenor de pele falsa. O *fitting* da peça é simples e compensado pelo estampado.



Figura 19 - Proposta de desenvolvimento para Bershka, Março 2012.

Na segunda proposta, construiu-se um all-over print para se aplicar a técnica de devôre – recorrendo a uma malha que tivesse uma mistura de fibras naturais e sintéticas. De seguida, o produto químico corrói a fibra natural (por ação do calor) provocando uma semi-transparência na matéria, que origina o desenho pretendido. Normalmente, executa-se numa malha com 50% polyester e 50% de algodão.

A peça desenhada em duas cores tendência com o material escolhido contém viscose e algodão, desta forma a fibra natural vai ser corroída, o que vai originar o desenho. O propósito foi criar com o desenho uma transparência na peça.

⁹ Termo empregue na empresa.

A terceira proposta foi composta por um *print* localizado e de menor dimensão com a técnica de estamaria por flocado - estampa-se o plastisol próprio, que funciona como cola, coloca-se na prensa com o papel de floco que adere à cola húmida, o estampado adquire um toque aveludado.

Além da técnica do flocado que confere valor, acrescentaram-se pormenores nas mangas com franzido e aberturas laterais com *debrum* de pele falsa, bem como o acabamento do decote.



Figura 20 - Proposta de desenvolvimento para Bershka, Abril 2012.

e. Projeto _Azteca

A cultura Asteca e os elementos tribais evidenciam-se como forte tendência para verão 12 e inverno 12, devido à influência de vários criadores, Valentino, Charlotte Ronson, Mara Hoffman que reproduziram este tema em diferentes perspectivas.

_Processo Criativo

Numa primeira fase são efetuadas as pesquisas ao nível da temática, para perceber o enquadramento e a simbologia dos elementos, procuraram-se imagens com as ambiências mais frequentes. Os elementos foram vetorizados e organizados para criar um *all-over print*.

Seguindo a paleta de cores dominante da temática foi criado um vestido *bodycon* com mistura de materiais, *jersey elastano* e malha de tule.

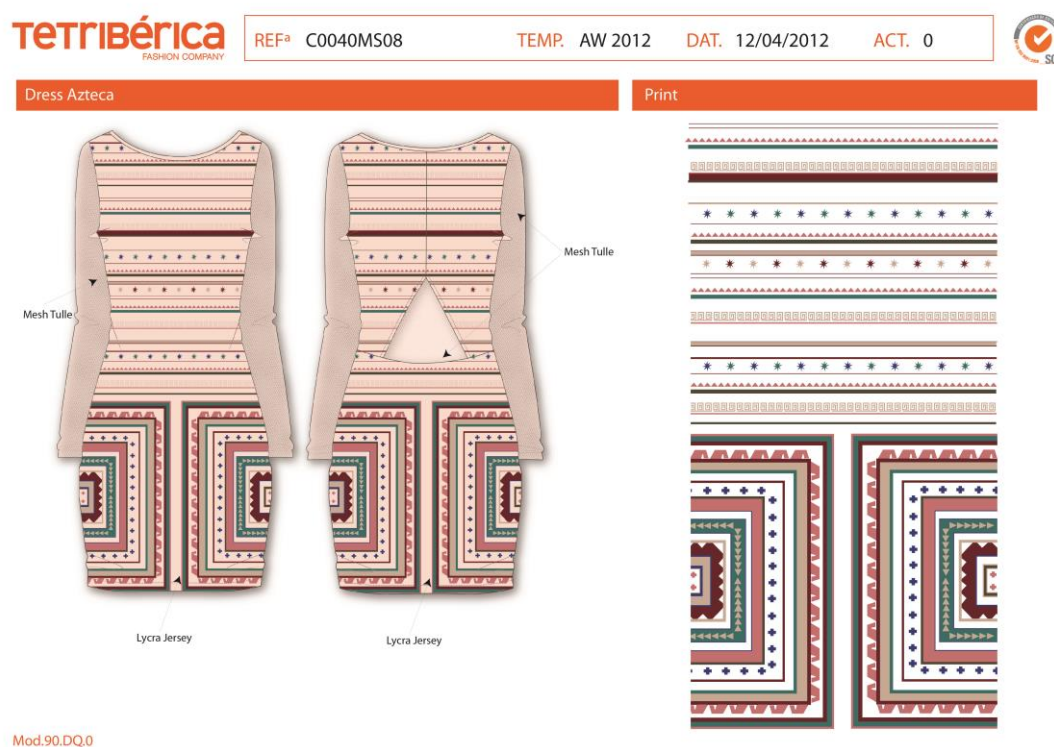


Figura 21 - Proposta de desenvolvimento para Bershka, Abril 2012.

O cliente *Bershka* gosta de produzir vestuário feminino que contenha um toque irreverente e sensual, para dar intensidade ao corpo, que acompanhe um look mais *trendy* pela coleção *Bershka* ou mais *teenager* ao estilo BSK.

Outra proposta desenvolvida foi um *t-shirt* com *print* na técnica de estampado em silicone- é um plastisol frequentemente usado para colar *foil*, *glitter* ou pode também ter o objetivo de dar brilho ao estampado como acabamento.

Na peça pretendia-se o estampado com brilho, na cor 1 o *print* acompanha a frente em 100% viscose e as costas são em tecido *musseline*, já na cor 2 a *t-shirt* é em 100% viscose com o estampado na peça completa.

5.3. Blanco

A Blanco “é uma empresa espanhola especializada na conceção, produção, distribuição e comercialização de todo o tipo de acessórios e vestuário para as mulheres e os homens de hoje, um público exigente que requer novidades constantes” (BLANCO, 2011).

A empresa situa-se entre Parla, em Madrid (sede principal) e Seseña, em Toledo, no total preenche uma área com mais de 40.000m².

Em 2012, devido “à forte aposta em novos mercado” a imagem corporativa da empresa, sofreu uma modernização e compreende a evolução do nome BLANCO para SUITEBLANCO, “do ponto de vista estratégico e de posicionamento internacional, ganha em sofisticação e globalidade ao incorporar o termo SUITE.”



Figura 22 - Logotipo Blanco. Retirado do site da Blanco, dezembro 2011

Atualmente, a SUITEBLANCO detém mais de 200 lojas com presença em 11 países. O programa de crescimento foca-se em mercados da Ásia, Europa e América Latina.

A Tetricérica para este cliente apenas trabalha o segmento mulher. Os projetos abaixo descritos são apresentados por data de realização, do mais antigo para o mais recente.

a. Projecto_ *Nautical Stripes*

O cliente envia um painel de temas para desenvolvimento para a estação SS 2012, do segmento mulher.

_Processo criativo

De acordo com o painel, o designer estagiário inicia o processo criativo com a pesquisa do desfile e de imagens de tendências com o tema e define as peças a desenvolver.

Informação do Painel enviado pelas Designers da Blanco:

_desfile criador Marc Jacobs SS2012;

_ riscas de cores brilhantes e pastel;

_ *long Tank Tops*.

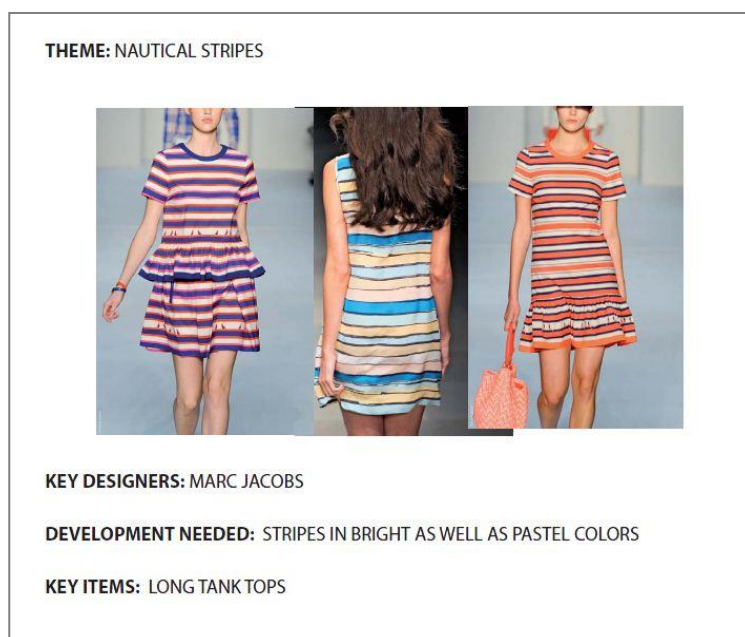


Figura 23 - Painel de Tendências enviado por designers da Blanco para a comercial da Tetribérica, dezembro 2011.

Neste tema, pretendiam-se riscadores com cores vibrantes e de risca irregular visto que design da peça não seria muito elaborado, já que o cliente solicitava tops compridos.

Concluída a pesquisa e definidas as peças a desenvolver, foram criados os riscadores dentro da paleta de cores sugerida, de acordo com o público-alvo da Blanco, desenharam-se várias propostas. Os riscadores seriam abertos na estamparia em quadro plano.



Figura 24 - Proposta de riscadores para Blanco, dezembro 2011.

b. Projeto *Under the Sea*

O método é idêntico ao projeto anterior, o departamento comercial recebe o pedido e envia o painel para o departamento de design. O projeto foi direcionado para o mestrando.

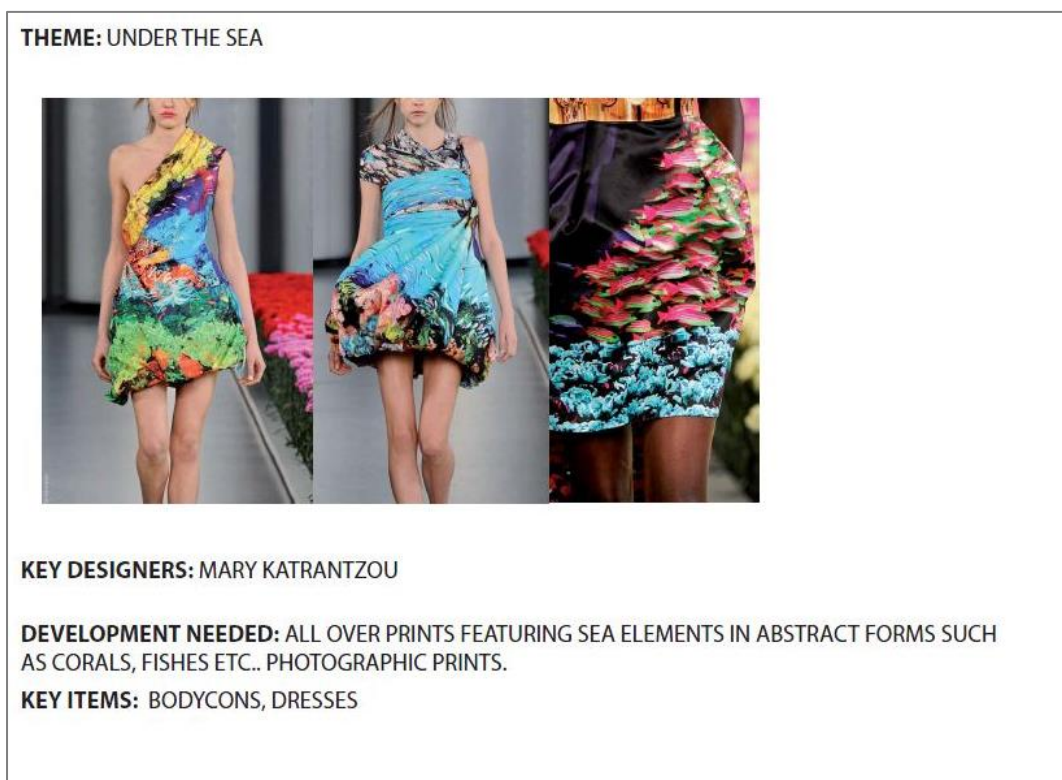


Figura 25 - Painel de Tendências enviado por designers da Blanco, dezembro 2011.

A Blanco acompanhou a tendência dos motivos marinhos e corais, da designer de moda grega, que atualmente trabalha e vive em Londres, para a estação SS2012.

Para este tema seria obrigatório trabalhar imagens de grande qualidade e definição, os estampados iriam ser criados com grandes dimensões. Este género de projeto requer uma pesquisa intensa de diversas imagens com abordagem ao tema.

Processo Criativo

As imagens tiradas de *sites* e *blogs* sofrem sempre transformação, para a empresa não correr o risco de ser processada, devido aos direitos de autor.

O procedimento de transformação das imagens deste projecto dá-se a partir de uma imagem base, em que são acrescentados elementos como peixes, algas, recifes de coral e outras imagens que desenvolvidas no programa Adobe Photoshop altera por completo a imagem base.

Antes de serem criados os estampados, o designer deve pensar a técnica de estamparia a ser usada, sabendo que não se justifica o dispêndio de estamparia por rolo, os estampados vão estar limitado a 80cmx80cm e tem de ser realizados por técnica de sublimação.

Com esta limitação o design das peças terá de ser elaborado dentro destas medidas, já a pensar no tamanho maior (XL) da peça no caso de encomenda pela Blanco.

O painel indica as informações:

_desfile Mary Katrantzou;

_estampados *all-over* com elementos do fundo do mar;

_vestidos e vestidos justos ao corpo.

A conceção das propostas criativas, desenhos técnicos e cinco estampados são desenhadas com base nas tendências e no consumidor Blanco. O designer precisa ter atenção ao preço que o artigo final pode atingir, para não apresentar ao cliente produtos que não podem ser concebidos na Tetricérica.

Os desenhos técnicos ilustrados são dispostos nas fichas técnicas com a descrição dos tecidos e outros materiais.

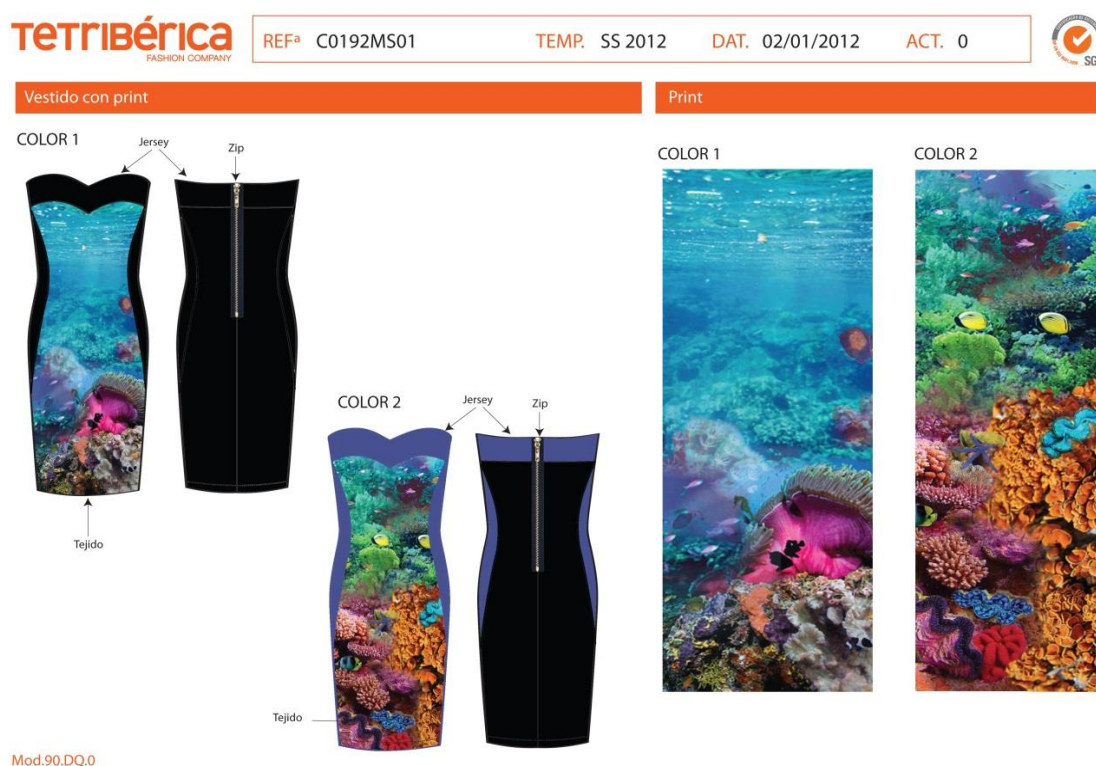


Figura 26 - Proposta de desenvolvimento para Blanco, janeiro 2012.

Os *Bodycons* são vestidos bastante apreciados por este cliente por realçarem a forma feminina e por se enquadrarem no conceito de mulher Blanco, estão presentes em todas as estações com diversas abordagens de temas e design.

As fichas técnicas concluídas são enviadas para a comercial responsável que consequentemente envia para o responsável da Blanco.

Frequentemente, a Blanco enviava as suas propostas de *fittings* para aplicar o estampado desenvolvido na Tetricérica.

Neste projeto o cliente gostou bastante de um estampado desenvolvido e optou por enviar um desenho técnico de uma peça para ser aplicado o print. Optaram por uma t-shirt assimétrica em bi-matéria¹⁰ - frente com tecido 100% Polyester e costas 100% viscose preta.

¹⁰ Mistura de malha e tecido na mesma peça.

O designer estagiário concebeu a simulação do *print* no desenho técnico para aprovação da Blanco. Após a aprovação do cliente são enviadas as fichas de tamanhos detalhadas para produção de protótipo.

Internamente, a comercial dá abertura do artigo para o departamento de amostras. O designer entrega três fichas técnicas e a misonete do estampado à gestora de produto.

A gestora de produto trata de colocar o desenho na estamperia adequada e faz a recolha dos materiais pedidos pelo cliente. O estampado finalizado e materiais são aprovados pelo designer e respectiva comercial, e caso seja afirmativo segue para a confeção. O estampado *under the sea* foi recusado duas vezes, devido ao tamanho incorreto e a estamperia não apresentar as cores solicitadas.

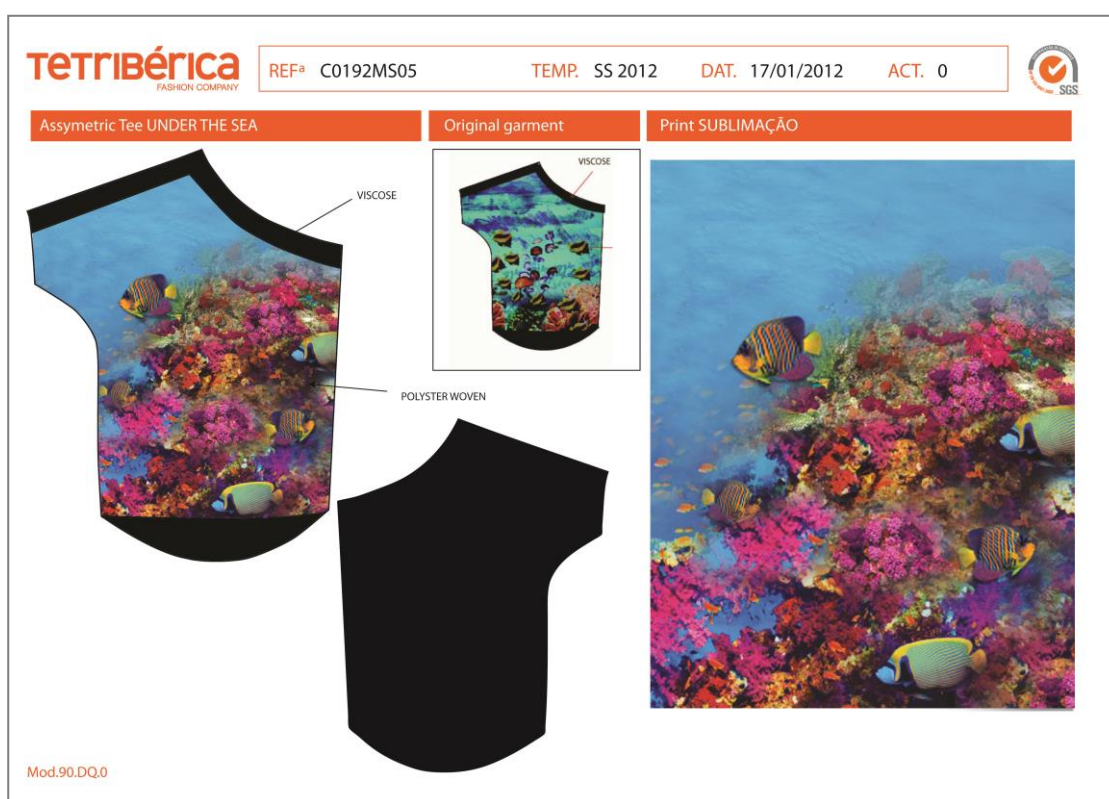


Figura 27 - Adaptação do print ao fitting enviado pela Blanco, janeiro 2012.

c. Projeto_Zig Zag Stripes

O projeto *zig zag stripes* surge como tema para SS12. A Blanco é um cliente que tem como prática enviar vários painéis com diferentes temas que representaram energia nos desfiles durante as semanas da moda.

Para a estação Primavera verão 2012 seleccionam vários criadores e apresentam os temas que desejam ser trabalhados.

THEME: ZIG ZAG STRIPES



KEY DESIGNERS: CARVEN

DEVELOPMENT NEEDED: ALL OVER PRINTS FEATURING ZIG ZAG STRIPES MIXED WITH OTHER ELEMENTS.
COLORES IN BLACK, YELLOW, FUCHIA

KEY ITEMS: T-SHIRTS, T-SHAPE TOPS

Figura 28 - Painel de tendências enviado por Blanco, dezembro 2011.

Segundo as pesquisas de tendências para a estação mencionada os temas riscas com misturas étnicas e astecas iriam ser uma forte tendência. Como tal, a Blanco queria introduzir a abordagem no início da primavera.

Processo Criativo

Dos painéis enviados faz-se a distribuição pelo departamento de design. Neste caso, dois designers trabalhavam para a Blanco, para tentar responder a todos os temas com a maior brevidade possível, enquanto o restante departamento trabalha projetos de outros clientes.

O painel apresenta as informações:

_desfile Carven;

_estampados all-over com riscas zig zag misturadas com outros elementos em cores preto, amarelo e fushia;

_t-shirts e tops em forma T.

O projeto foi realizado com ficheiros do *arquivo design*, no arquivo contem uma pasta onde são armazenados dezenas de *rappports*, estampados e elementos vetorizados sob diversificados temas. Este banco de ficheiros surge de acesso a vários sites de tendências de gráficos e estampados, de ficheiros digitais que vêm juntamente com os cadernos de tendências e dvd's de gráficos e prints adquiridos pela empresa.

Vários elementos e prints foram selecionados, daqui começaram a ser construídos novos estampados.

Planificaram-se os desenhos técnicos das peças e criaram-se cinco estampados diferentes com duas variações de cor. No decorrer do projeto vão sendo pedidas opiniões ao Orientador e também ao grupo em geral. Após as opiniões e retificações,

se necessárias, procede-se à organização das fichas técnicas para serem enviadas para a comercial e posteriormente para o cliente.



Figura 29 - Proposta de desenvolvimento para Blanco, dezembro 2011.

d. Projeto_ *Ethnic paisleys*

O projeto cornucópias surge de um dos temas tendência para ss12, em espelho, de várias composições em cores pastel ou mais fortes misturados com motivos étnicos.

A Blanco solicitou desenvolvimentos para antecipar a entrada da estação, em peças como vestidos envelope, ponchos e tops.

THEME: ETHNIC PAISLEYS



KEY DESIGNERS: THAKOON

DEVELOPMENT NEEDED: ALL OVER AND POSITIONAL PRINTS FEATURING PAISLEYS AND ETHNIC DETAILS

KEY ITEMS: WRAP DRESSES, PONCHOS, BATWING TOPS

Figura 30 -Painel de Tendências enviado por Blanco, janeiro 2012.

_Processo Criativo

O painel de inspiração apresenta vários modelos de peças e cores que servem para a inspiração.

informações transmitidas

_designer de inspiração: Thakoon

_desenvolver all-over prints

_prints localizados com cornucópias e detalhes étnicos

A pesquisa do conceito da coleção do designer americano Thakoon e a influência da tendência é importante para perceber as abordagens ao tema. O projeto foi desenvolvido com elementos e *rappports* de estampados existentes no *arquivo design*. Os padrões foram reconstruídos com elementos de vários estampados, as cores foram alteradas para as gamas de verão, cores pastel e tonalidades mais quentes.

Criaram-se 4 propostas diferentes, em *ittings* como vestidos, t-shirts e um poncho, os *prints* foram adequados ao público-alvo e ao conceito Blanco concebendo um look jovem às peças.

Os materiais selecionados caem em 100% viscose e tecidos 100% *polyester*.



Figura 31 - Proposta de desenvolvimento para Blanco, janeiro 2012.

e. Projeto_ Monocromatic Floral

O tema flores tem sido recorrente nas últimas estações, para a estação de verão surge em variadas composições e em tonalidades monocromáticas, com mistura de materiais. A marca espanhola pretendia inserir o conceito em estampados *all-over* em tops e vestidos.

THEME: MONOCROMATIC FLORAL



KEY DESIGNERS: ALEXANDER WANG

DEVELOPMENT NEEDED: ALL OVER PRINTS FEATURING MONOCROMATIC FLORALS WITH COMBINATION OF FABRICS- WOVEN AND KNIT

KEY ITEMS: BODYCONS, ASSYMETRIC TOPS, STRAPLESS DRESSES

Figura 32 - Painel de tendências enviado por Blanco, janeiro 2012.

Processo criativo

Os painéis são uma vantagem para o departamento filtrar a informação e perceber a direção do cliente.

Informações transmitidas:

_designer: coleção Alexander Wang SS12;

_criação de *all-over prints* combinados com misturas de materiais;

_ vestidos justos, tops assimétricos.

As propostas realizaram-se com *rappports* de estampados do banco de imagens do arquivo design da Tetribérica e com pesquisa de imagens com abordagem ao tema.

As flores das imagens e dos *rappports* foram desconstruídas para se criarem novos estampados com a linguagem que o criador americano transmitiu. As imagens são trabalhadas com mistura de tonalidades, sombras e contrastes de cor, foi construído um *rapport* de modo a construir um estampado *all over*.

Os desenhos técnicos das peças desenharam-se no programa *Illustrator*. Criaram-se 5 propostas, nomeadamente 3 vestidos e dois tops com mistura de materiais.

As propostas são aprovadas pelo departamento criativo e enviadas para a comercial responsável.



Figura 33 - Uma das propostas de *print* e *fitting* enviadas para Blanco, janeiro 2012.

f. Projeto_ *Petit-frère* Galaxy

O projeto é classificado como *petit-frère* e surge de uma peça existente no mercado concorrente, neste caso a peça original pertence à Zara Woman, a Blanco fez o pedido de desenvolvimento de uma proposta semelhante.

_Processo criativo

O tema incide no universo, no infinito e nas galáxias.

Informação Transmitida:

_ *print* localizado semelhante ao da imagem enviada (itálico)

_o *fitting* seria enviado pela Blanco (itálico)

Para este projeto, efectuaram-se pesquisas de imagens que enquadrassem no tema e criaram-se quatro *prints* no *Photoshop* com varias disposições e frases. O desenvolvimento é simples, pois o objetivo seria um trabalho semelhante, e neste caso o *print* era de fácil composição.

As fichas técnicas organizaram-se com a apresentação de quatro propostas gráficas e dois *ittings*, visto que o *fitting* não é fundamental para a proposta.

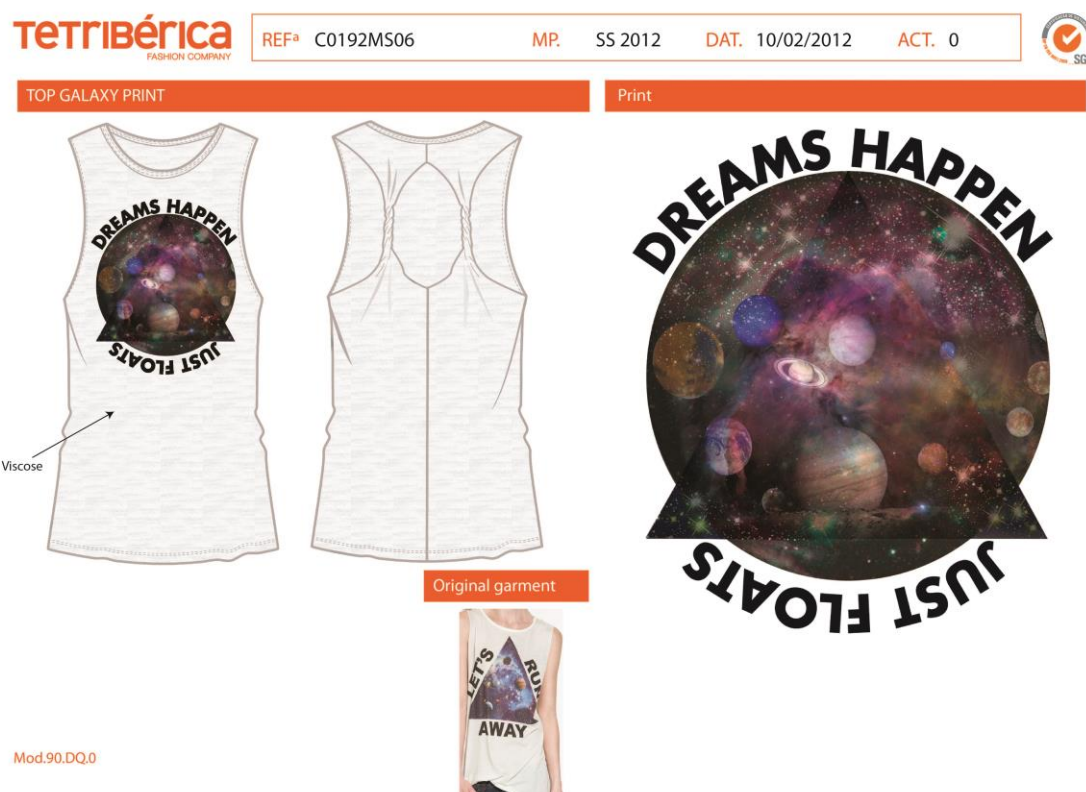


Figura 34 - *Petit-frère* desenvolvido para Blanco, fevereiro 2012.

Após enviar este projeto para o cliente, em resposta, a comercial recebe um *email* onde o cliente expõe que vai abandonar este tema por considerar que já não se enquadra na loja.

Quando um projeto é abandonado ou recusado por um cliente permanece disponível para o departamento comercial enviar a outros clientes.

g. Projeto *Stripes and Flowers*

A temática dos riscadores com misturas florais foi solicitada por diversos clientes. O pedido surge de um vestido lançado pela Topshop. Numa visita a Londres, a comercial da Tetríbérica adquiriu na loja londrina, um vestido com abordagem a este tema, dessa visita foi pedido ao departamento de Design que se desenvolvessem um top e um vestido com a mesma linguagem.

Processo criativo

Informação Transmitida:

_criar peças com *prints* riscas e flores,
_estação de verão.

Criaram-se 3 propostas diferentes, dois tops e um *bodycon*.

Para realizar o projeto concretizou-se a pesquisa de imagens para trabalhar os estampados, procurou-se o que a loja tem em venda, para apresentar propostas diferenciadas.

Criaram-se os riscadores e os desenhos técnicos no *Illustrator* e editaram-se as flores no *Photoshop*, aplicou-se o *print* no técnico e organizaram-se as fichas técnicas mencionando os respetivos materiais. As propostas foram aprovadas pelo Orientador e enviadas para a comercial com o conhecimento do departamento de Design.



Figura 35 - Uma das propostas desenvolvidas para Blanco, fevereiro 2012.

h. Projeto_ Olympc Games

Para este projeto surgiu em fevereiro e foram usadas as primeiras propostas desenvolvidas para a Sfera em janeiro (ver item 5.2. alínea a.), pela comercial considerar que os estampados se enquadravam no perfil do consumidor da Blanco.

i. Projeto_Petit-frère Chicas y plissados

O projeto enquadra-se nos *petit-frères*, de um modelo da Bershka, o cliente emitiu um pedido para realizar um estampado localizado com a mesma abordagem de tema e *fitting*.

A temática chicas, mulheres em pose com paisagem ou frases positivas, são um tema frequentemente requerido pelos clientes da Tetribérica.



Figura 36 - Exemplo de uma peça que aborda o tema “Chicas”, Bershka, fevereiro 2012.

Processo criativo

A peça seria para dar entrada início da temporada de Primavera, deveria ser desenvolvido com brevidade.

Informações Transmitida:

- _tema Chicas
- _plissado
- _bi-matéria

Para desenvolver o estampado, fez-se a pesquisa de imagens de raparigas alegres e de tendências, imagens de paisagens no pôr-do-sol, e imagens de cidades metrópoles.

As imagens editaram-se e modificaram-se no *Photoshop* e construiu-se o estampado. A edição das imagens englobam retirar os fundos, modificar as imagens originais acrescentando elementos (cabelo, acessórios, paisagens, entre outros), estas operações, são efetuadas devido aos direitos de autor das imagens e ainda para criar harmonia e dinamismo no estampado.

Desenharam-se os dois *fittings* em desenho técnico, com plissado nas costas, organizaram-se as fichas técnicas com os materiais.



Figura 37 - Proposta desenvolvida sob o tema “Chicas”, fevereiro 2012.

j. Projecto_ American Girl

American girl emergiu da influência do desfile AW 12, da criadora Isabel Marant. O cliente espanhol enviou um painel de tendências com vários modelos da criadora, que servem de inspiração para desenhar peças para dar entrada na temporada de outono.



Figura 39 - Proposta desenvolvida segundo o painel de tendências enviado, Março 2012.

k. Projeto Azteca

O projeto azteca surge de um painel enviado pelo cliente com várias peças tendência que propõem o tema. Pesquisaram-se imagens, a simbologia do tema e dos elementos. Depois de realizada a pesquisa de imagens e a tendência em diversos *sites* e *blogs* de tendências, como *WGSN*, *Trendhunter*, *tumblr*, entre outros.

No Illustrator, os elementos foram transformados em vetor, criou-se um estampado all-over, para um vestido e elaborou-se a ficha técnica. O projeto foi concluído por outro designer, do departamento, pela necessidade do designer estagiário ser preciso para elaborar outra tarefa, designadamente os painéis de tendências para enviar aos clientes.

l. Projeto Urban Girl

O projeto *urban girl* é submetido a um painel, tal como, os projetos anteriores, o painel apresenta diversas tendências com looks de mulheres cidadinas e com imagens de desfiles das coleções de AW12 apresentados pelos criadores mundiais. Estes

painéis são enviados para diversos fornecedores e cada um deve abordar o painel de acordo com o segmento que produz.

Processo Criativo

Apesar do painel de ambiência enviado pela Blanco, apresentar diversas peças, como casacos, sobretudos e calças, sabe-se que não é o produto grosso da Tetribérica, deste modo o departamento de design foca a análise do painel para t-shirts blusas e vestidos.

Informações Transmitidas:

_Painel de ambiência, com diversos looks.

_ambiente citadino.

Para este projeto criaram-se quatro propostas, 2 tops, uma blusa e um vestido, trabalhando mais o *fitting* das peças e apenas um modelo com um print.

Na proposta abaixo desenhou-se um vestido, com pormenores de pregas nas frentes e tachas nas mangas. O material escolhido centra-se no *punto roma*, que é uma malha com estrutura, composta com uma percentagem de elastano e bom cair. As restantes peças conjugaram-se em bi-matéria.



Figura 40 - Proposta desenvolvida segundo o painel de ambiência enviado, Maio 2012.

m. Projeto_ *Petit-frère* Flechas

Petit-frère requerido para a temporada de Outono, que tem como expressão flechas com técnica de estampa em *foil* dourado. Neste projeto os comerciais da Blanco solicitam propostas de um estampado localizado semelhante ao da imagem que enviam.



Figura 41- Imagem enviada pelas comerciais da Blanco para a comercial da Tetríbérica, Maio 2012.

_Processo criativo

Neste projeto desenhar um *fitting* não era importante, segundo a comercial da Tetríbérica, o importante seria apenas o desenvolvimento do estampado já que o desenho do modelo seria enviado pela Blanco.

Informações Transmitidas:

_print com flechas

_foil dourado

_desenvolvimento do *fitting* não é relevante

Para a criação das propostas, desenharam-se no AI as flechas e a composição do estampado, no *Photoshop* foi criado o efeito de *foil*. Realizaram-se dois estampados, o primeiro com uma linguagem equivalente à imagem enviada, e um segundo com uma composição diferente.

Os estampados foram autorizados pelo Orientador de estágio e enviados para a comercial.

Após as comerciais da Blanco analisarem os *prints*, solicitaram o primeiro desenvolvimento, contudo, pediram para fazer simulações com novas mensagens e fontes. O designer mestrando efetuou mais três propostas, com as exigências pedidas.

Das três propostas enviadas foi selecionada a C, no entanto desejavam a fonte mais pequena, mais parecida à imagem original.



Mod.90.DQ.0

Figura 42 - Propostas alternativas enviadas para Blanco, Maio 2012.

Após aprovação do cliente, a proposta foi enviada para amostra física, seguindo o *fitting* e tabela de medidas enviadas pela Blanco.

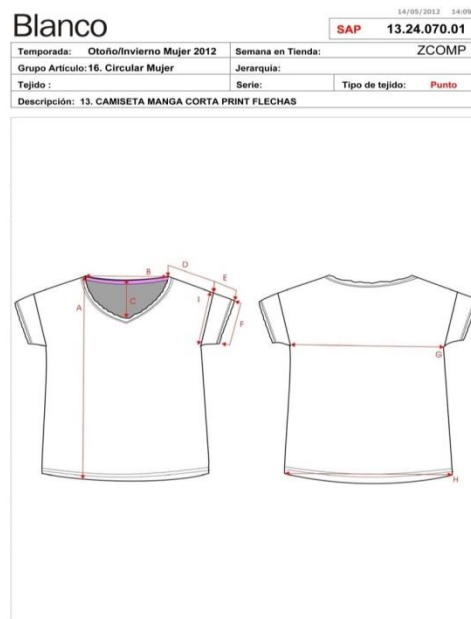


Figura 43 - Exemplo tabela de medidas da Blanco, Maio 2012.

n. Projeto_ *Petit-frère Print love*

Este projeto surge ao mesmo tempo que o descrito anteriormente, o objetivo é o mesmo, criar um estampado com a mesma linguagem da imagem enviada em anexo.

Processo Criativo

Tal como o anterior, o *fitting* não era relevante, apenas interessava que o designer mestrando desenvolve-se o estampado localizado.

Informações Transmitidas:

_propostas gráficas com a mesma abordagem

Para criar o estampado pesquisaram-se imagens semelhantes à da imagem original com boa definição. Optou-se por imagens com traço vetorizado e criar harmonia com sombras.

Realizaram-se duas propostas gráficas. Uma semelhante ao pedido e uma segunda com uma nova interpretação.

As duas propostas foram organizadas nas respetivas fichas técnicas e enviadas para a comercial da Tetricérica.

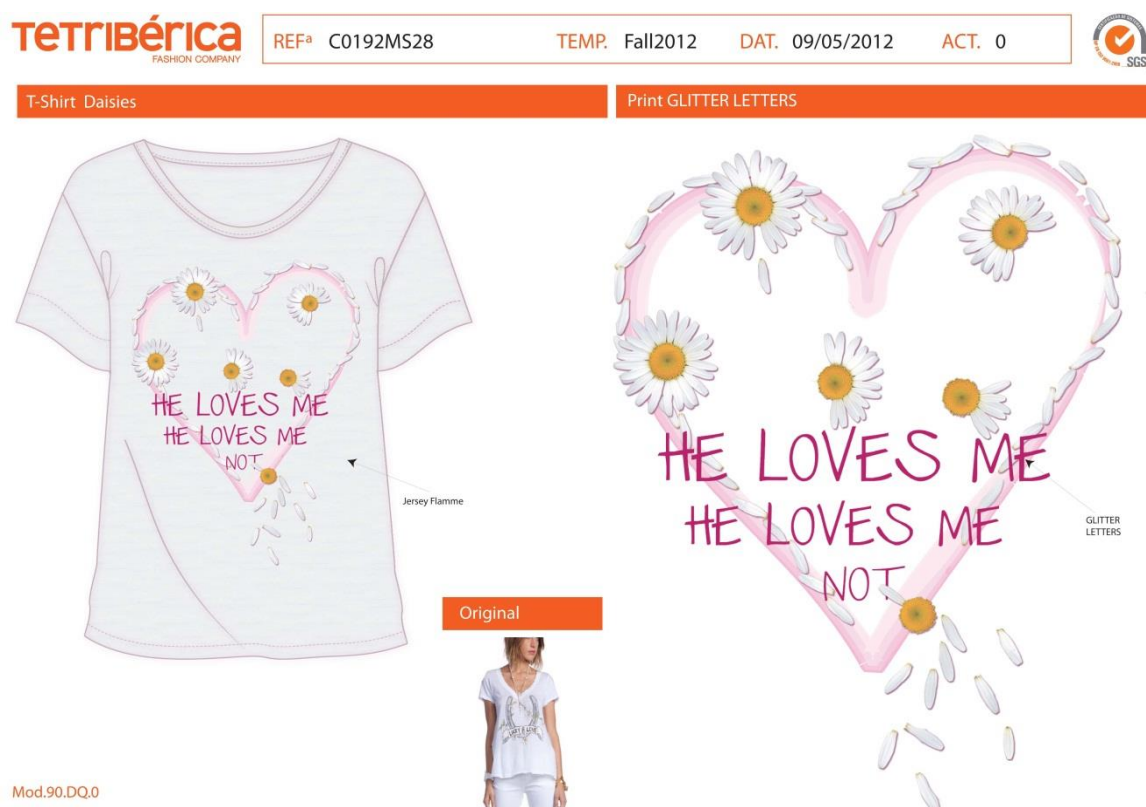


Figura 44 - Uma das propostas gráficas desenvolvidas, Maio 2012.

5.4. Cifs

Cliente Interno Fashion Studio é um cliente fictício, serve para codificar peças e desenvolvimentos realizados internamente na Tetricérica. Quando são realizadas auto-propostas pelo departamento de design ou comercial, o código Cifs entra para as fichas técnicas e no software GIN.

Quando se considera essencial desenvolver uma coleção própria ou algumas peças o pedido é sempre realizado pelo departamento comercial, para dar abertura ao projeto.

a. Projeto _ *Petit-Frère glitter*

Este projecto surge de uma necessidade de uma comercial que queria apresentar alguns desenvolvimentos ao nível de *prints* localizados a um cliente. A comercial adquiriu uma peça em *shopping* com mistura de duas técnicas: tachas e estampagem com *glitter* – primeiro é aplicado o plastisol e noutra quadro são sobrepostas as partículas brilhantes de poliéster (existem em várias cores e tamanhos) que aderem ao plastisol e surgem os pontos de brilho do *glitter*.

A comercial comunicou ao Design para realizar uma reprodução do *print* da peça original.

Informações transmitidas:

_fitting idêntico em base preta;

_técnica *glitter* rosa e tachas;

_duas abordagens, uma teria de ser muito semelhante.

Neste projeto não existe um tema. O *print* deve transmitir uma mensagem e ter cariz jovem, deve ser desenvolvido para a temporada SS12. Efetuou-se a pesquisa de imagens e optou-se por trabalhar um relógio e a ideia do tempo dos dias de hoje que é tão acelerado. O que hoje é tendência, amanhã já não é, o que agora é tecnológico semanas depois foi derrubado pelo aparecimento de uma nova tecnologia. Foi interpretada a filosofia “é o teu tempo” associado ao jovem feminino.

A imagem base do relógio foi editado e modificado em Photoshop, adicionaram-se elementos como sombras, brilho, pedras e a frase: *It's your time to Shine*, em diferentes dimensões para criar dinâmica. Na estamperia seria adicionado a técnica de *glitter* por contaminação, com as tachas prateadas na palavra *time*.

A frente do *fitting* corresponde à amostra e as costas foram desenhadas com bi-matéria, viscose e tule de malha. Os tapa-costuras estão em cor rosa para contrastar com o preto.

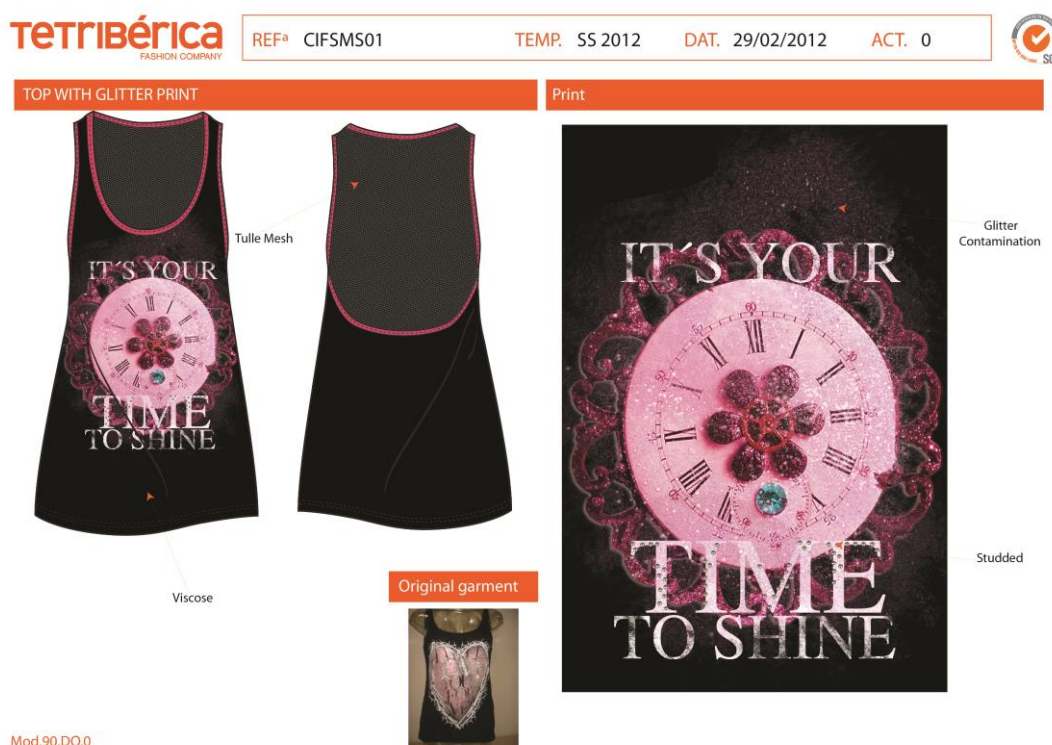


Figura 45 - Uma das propostas gráficas desenvolvidas para cliente interno, fevereiro 2012.

A comercial recusou o *print* da primeira proposta e solicitou ao designer estagiário para desenvolver outra. Em conjunto com o departamento de design optou-se por realizar um gráfico que abordasse o tema alcançar os sonhos, as ambições e desejos, e criou-se uma segunda versão bastante semelhante ao *print* original.

As pesquisas de imagens recaíram nas viagens, na fantasia e na cor. Os balões levam o “*Dream*”, as letras foram criadas no *illustrator* e preenchidas com imagens alusivas ao tema, acrescentou-se *follow your*, com tachas prateadas, por cima do desenho é acrescentado o *glitter* por contaminação. O *fitting* mantém-se, os tapacosturas são de malha de tule preto.

A terceira proposta é a reprodução dentro da peça original, com a forma do coração e correntes envoltas. Desenhou-se a forma do coração com preenchimento de pequenos corações luminosos e brilhantes, selecionou-se o tipo de letra, adicionaram-se as tachas e o *glitter* sobre o desenho. Apesar de se representar no desenho as tachas e o *glitter*, serve meramente de imagem ilustrativa. Quando a misonete é enviada para a estamparia, as tachas são retiradas do desenho e o *glitter* é concretizado no quadro diferente, serve apenas para na estamparia terem percepção de como o designer deseja que seja colocado o *glitter*. As tachas são fixadas no fim da estampagem estar finalizada. As duas propostas foram aceites pelo design e encaminhadas para a comercial.

b. Projeto_ Coleção Tetribérica Alto-Verão

A coleção Tetribérica alto-verão surgiu por iniciativa do departamento de design em concordância com o diretor criativo e do departamento comercial. Esta coleção surge como necessidade de responder à temporada do pico da estação quente, para reforçar o empenho, visão e capacidade de resposta do departamento criativo da Tetribérica.

No projeto participou praticamente toda a equipa de design, desde a seleção dos temas aos desenhos técnicos das peças até aos *prints*. Na primeira fase, em reunião, decidiram-se por prioridades os públicos para os quais se iam desenvolver as coleções. Definiu-se segmento *chica* prioritário e para mais tarde segmento senhora. Dois designers fizeram a pesquisa de temáticas e imagens de ambiência, após decisão do tema a abordar, outros dois designers realizaram os desenhos técnicos e 3 desenharam os estampados para as peças. No caso do designer estagiário foi dada a tarefa de desenhar os técnicos das peças em parte da coleção *chica* e na integra da mini coleção senhora. O mestrando abandonou esta coleção por existirem pedidos urgentes a serem realizados.

5.5. Deichgraf

A Deichgraf é uma marca de moda alemã que representa criatividade, dinâmica e qualidade óptima. O público-alvo da marca é senhora com um espírito jovem.

O consumidor do sexo feminino atribui muita importância à qualidade e criatividade sem perder de vista a relação preço-desempenho.

As coleções incluem camisas, malhas e blusas e seguem o espírito dos tempos, numa com apresentação de coleções oito vezes por ano. Para ser entregue no comércio de curto prazo é uma marca que gosta de responder às tendências atuais.

A Deichgraf é um cliente distinto dos restantes, pois não trabalha o *fast-fashion* como os clientes do grupo Inditex. O preço por peça é mais elevado, logo permite ao design explorar um pouco mais as técnicas, materiais e design.



Figura 46 - Logótipo da marca alemã, retirado do site, Maio 2012.

a. Projeto_ *Photographic Woman*

A comercial apresenta várias propostas ao cliente, adaptando-se aos gostos do cliente prepara um *showroom* com diversas peças que encaixam na filosofia da marca. Normalmente, este cliente apenas requer do departamento de design, estampados, localizados ou *all-over*.

Para este projeto a comercial solicitou ao designer estagiário para desenvolver um estampado fotográfico com uma mulher em estilo barroco, com jóias e componentes dourados, para AW 12.

Foi realizada a pesquisa de fotografias de mulheres em poses altivas, pesquisa de elementos como jóias, pedras preciosas para modificar a imagem base da mulher.

Na primeira proposta foi composta a coroa com pedras e pérolas, o cabelo e o estampado da camisola e foram adicionadas sombras e maquilhagem.



Figura 47 - Proposta final para Deichgraf, junho 2012.

A segunda proposta foi trabalhada nos dourados intensos, acrescentar jóias no cabelo, trabalhado o dourados dos vestidos com padrão floral, foi trabalhado o rosto com maquilhagem e sombras. A imagem deveria funcionar em fundo prateado e chocolate que eram as cores pretendidas pelo cliente. A comercial aprovou os dois *prints* fotográficos.

Este foi o último projeto do mestrando enquanto estagiário.

5.6. Etam

A Etam é um grupo francês, que nasceu em 1916, na Alemanha, por Max Lindeman. A primeira loja abriu no centro de Berlim e destinava-se à venda de meias.

Nos anos 20 a empresa especializou-se em *lingerie* e abre a primeira loja em Paris, logo a seguir expandem-se para o Brasil e Argentina.

Em 1963, revoluciona a moda criando a Etam *prêt-à-porter* e adaptando-se à modernidade da década. Nos anos 80 e 90 inicia a expansão internacional em Espanha, Itália e Médio Oriente.

A Etam é uma marca de moda para mulheres jovens, urbanas, modernas e atraídas pelas tendências de moda (ETAM, 2012).

A Etam dirige-se às mulheres através de 3 marcas distintas, mas que ao mesmo tempo se completam com o objetivo de cobrir uma maior amplitude de mercado, em termos de idade e preços.

As marcas _ Etam *Prêt-à-Porter*, moda para mulheres entre os 20 e 40 anos de classe média.

Etam Lingerie, roupa íntima para mulheres dos 20 aos 40 anos de classe média.

1.2.3. *Pret- à- Porter*, moda para mulheres dos 35 aos 50 anos de classe média-alta.

A Etam está presente em mais de 36 países com mais de 4461 pontos de venda em todo o mundo.

Cada marca tem a sua equipa de design e gerentes de produto que criam diversas mini-coleções a cada temporada. As equipas têm como objetivo criar produtos únicos, inovadores e atrativos que reflitam as tendências de cada estação e atender as expectativas dos consumidores.

Para reforçar a imagem e posicionamento da marca, o grupo Etam desenvolve parcerias com designers de renome, como Fifi Chachnil em *lingerie* e Lolita Lempicka em *ready-to-wear*.


 The image shows the Etam logo, which consists of the word "Etam" written in a bold, italicized, black serif font.

Figura 48 - Logótipo da marca francesa, retirada do site, janeiro 2012.

a. Projeto_Vichy

O projeto *vichy* chega para a temporada verão 2012. O cliente envia para a comercial painéis com diversos temas que gostariam que o departamento de design da Tetrabérica desenvolvesse.

Usualmente a Etam envia os painéis e a paleta de cores que vai ter na loja em cada estação, os desenvolvimentos dos temas devem estar de acordo com a paleta de cores correspondente.

Informação transmitida:

_painel temático

_paleta de cores

_tops e vestidos.

O projeto *vichy* devia apresentar tonalidades azuis, padrão *vichy* ou riscas finas.

Processo criativo

Fez-se uma pesquisa da marca, público-alvo, tipo de peças em venda online. Pesquisa do tema e enquadramento nas tendências da estação SS 12. Após reunir com o Design, as linhas orientadoras foram o para desenvolvimento de 3 a 4 peças e incluir na ficha técnica uma ilustração. Como as peças para este cliente eram mais simples e era um cliente relativamente recente, a ficha técnica ficava mais atrativa aos olhos de comprador.

Uma das propostas foi um top, em bi-matéria, jersey e tecido com padrão *vichy* e duas propostas de cor. A ilustração foi criada por elementos do departamento de Design e era usada por todos os elementos do grupo para rentabilizar o tempo. No entanto, havia um esforço de tentar criar uma nova figura ilustrativa a cada estação. Outro exemplo foi o desenvolvimento de um vestido com padrão *vichy*. A Etam gosta de peças femininas, desta forma resolveu fazer-se um vestido fresco que acentua a cintura feminina em bi-matéria e em duas propostas de cor.



Figura 49 - Proposta desenvolvida para Êtam, janeiro 2012.

b. Projecto_ Rock

A temática rock é um dos painéis para a estação AW 2012. Juntamente com os painéis são enviadas pela Etam a paletas de cores. Os temas são enviados por ordem de prioridades.

Informações transmitidas:

- _painel de tema
- _a marca queria desenvolver peças mais moda;
- _partes de cima

_Processo criativo

A partir da interpretação do painel foram realizadas 3 propostas para este tema. Foram concretizadas as pesquisas sobre a força e expressividade do tema, bem como as imagens de inspiração.

As tachas e as malhas tricotadas e *sweaters overzise* eram uma forte tendência para o inverno.

Uma das propostas apresenta um *fitting* em *jersey flamé* com um *print* alusivo ao tema rock romântico, preenchido de rosas e tachas no *print* e nos ombros. Apresentaram-se duas propostas de cor, com o *print* em duas posições.

Os materiais são *jersey flamé* em contraste de cor, uma tendência também para inverno. As tachas têm diferentes formas. O desenho técnico foi colocado em ilustração para dar ênfase à peça.



Figura 50 - Proposta desenvolvida para Êtam, janeiro 2012.

Outra proposta baseou-se no *fitting* da peça, uma *sweater overzise* com *rib* nos punhos gola e fundo, numa felpa com um *print* texturado a reproduzir uma malha tricotada. Na opção de cor 1 eram estampadas riscas largas. Quando um designer quer mostrar um efeito, frequentemente coloca uma amostra original. Neste caso, era uma amostra de uma malha, a peça depois de estampada ficaria com aquele aspeto, isto serve para facilitar a visualização do cliente, antes de pedir a amostra física.

As peças foram aprovadas pelo departamento de 1design e enviadas para a comercial responsável pela marca Etam.

5.7. Los Telares

Los Telares é uma marca espanhola com mais de 25 anos e mais de 125 pontos de venda em Espanha.

O público-alvo é definido como “cliente sem limite de idade, que procura variedade, qualidade e preço” (LOS TELARES, 2012). Tem uma ampla gama de tamanhos e estilos que respondem a uma procura cada vez mais exigente dos clientes.

A central situa-se em Avilés, nas Astúrias, tem uma equipa de profissionais que se esforça por manter a renovação constante e desenvolver a filosofia que define a empresa: oferecer as últimas tendências em moda para mulher, homem e criança, atendendo sempre à qualidade e preços competitivos.



Figura 51 - Logótipo Los Telares, retirado do site, março 2012.

a. Projeto_ *Petit-frère Rayas y chica*

A comercial recebeu um pedido do cliente Los Telares para desenvolver um top, conforme o exemplar que o cliente enviava.

Pretendiam um top com riscas e laço às bolinhas e um estampado na frente, com uma ilustração de uma mulher.

Desenvolveram-se duas propostas de cor e pequenas alterações no *fitting*. Esta peça era requerida pelo cliente, para colocar em loja em junho.



Figura 52 - Exemplo enviado pelo cliente para comercial da Tetricérica, março 2012.

Processo criativo

Para criar a ilustração, na base de pesquisa do departamento de design existiam vários desenhos de mulheres, foi usada uma imagem, para rentabilizar o tempo, a imagem foi transformada pelo designer estagiário, com desenho de pormenores, reposição de cor, criação do padrão da blusa.

Criou-se um novo riscador e um padrão de bolinhas, desenhou-se o técnico da peça com a parte de trás mais comprida que a da amostra. O estampado foi posicionado no lado direito da peça.

A peça seria produzida em malha 100% viscose, e de acordo com a gestora de produto o estampado seria impresso por técnica de quadricromia – que tem como base o sistema CMYK (*Cyan, Magenta, Yellow e Black*) e a partir destas cores é possível obter múltiplos tons, o resultado da imagem fica com boa qualidade e o estampado fica com pouco toque.

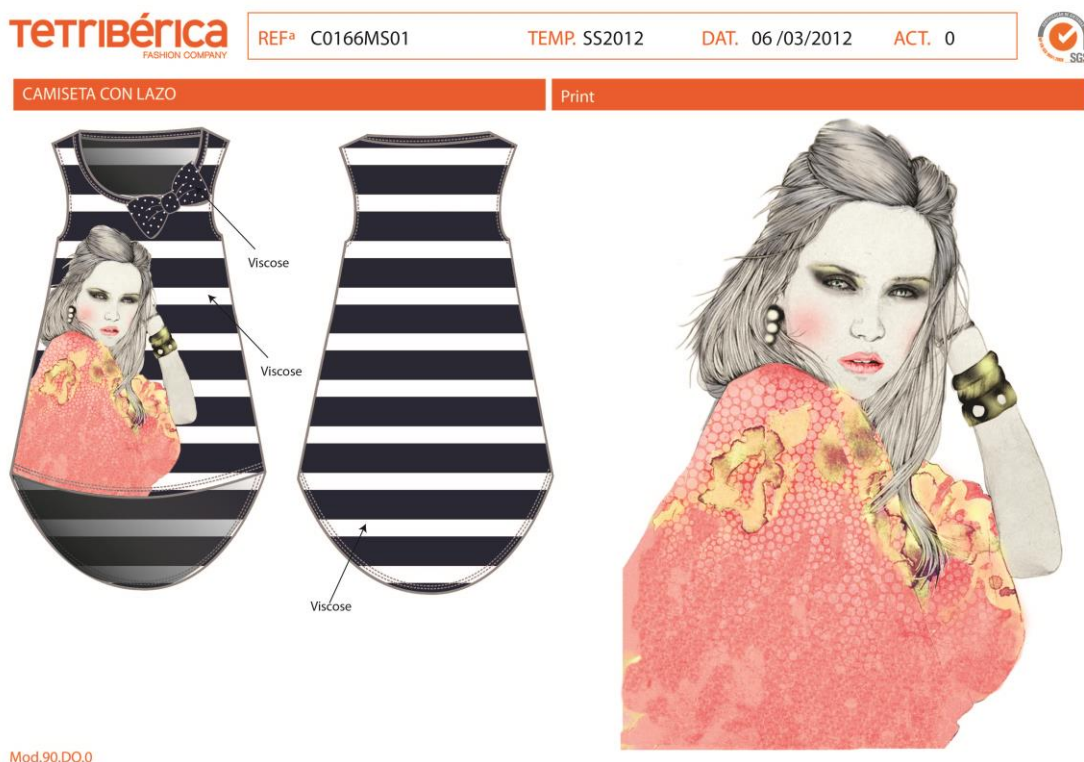


Figura 53 - Proposta enviada para los telares, março 2012.

Na segunda proposta a base do top continuou igual, nas costas foi colocada uma abertura e o laço atrás, simulou-se uma nova proposta de cor coral, tendência da estação de verão.

b. Projecto_ *Animales fluor*

As cores fluorescentes em apontamentos ou *look* total eram uma grande tendência para a estação quente de 2012. O cliente queria fazer uma coleção de t-shirt com o estilo animais com detalhes flúor.

Geralmente, o cliente enviava para a comercial imagens do tipo de peça que queria com a descrição dos requisitos que desejava.

Informações transmitidas:

- _imagem do exemplo de peça;
- _pequenos apontamentos de cores fluor;
- _contraste de cor entre frente e costas;
- _costas mais compridas que a frente;
- _para ser vendida em loja a 9€.

Este projeto passou por várias fases, com início a 11 de março.

Processo criativo

Na primeira parte do projeto foi realizada a busca de imagens para trabalhar os animais com detalhes flúor. O estampado devia ser em escalas de cinzentos. Foram

enviadas 5 propostas diferentes ao cliente, o *fitting* manteve-se igual, apenas mudavam os animais e os detalhes de fluorescente. Nos mesmos desenhos eram enviadas sempre duas opções de cor.

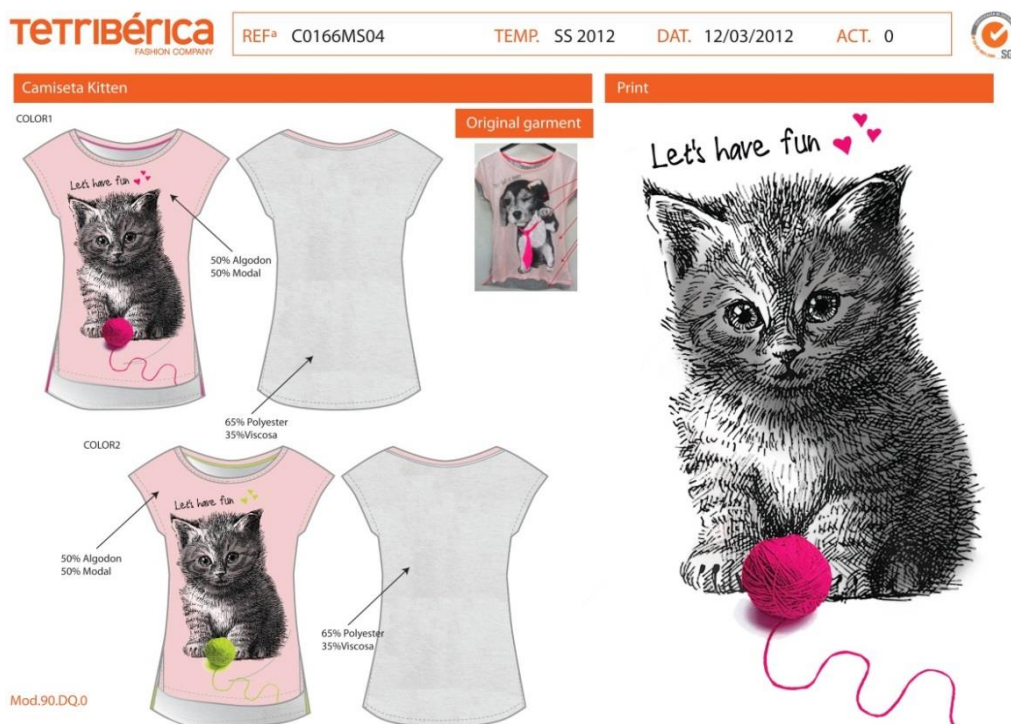


Figura 54 - Primeira proposta enviada para Los Telares, março 2012.

O cliente aprovou 3 desenhos enviados, no entanto pediu mais opções de cor nos *ittings*.

O designer estagiário simulou três apresentações e o cliente pede a amostra física da peça em 100% Algodão.

Camisetas_ OPCIONES DE COLORES



Figura 55 - Proposta final enviada para Los Telares, março 2012.

Após ter recebido via *email* estas propostas decide retirar os contrastes de cor e pede amostra física de uma peça toda rosa, outra toda branca e uma em cinzento.

Depois de ter recebido as amostras, decidiu acrescentar a moldura com as estrelas do gato "I'm Trendy" aos dois estampados e pediu para fazer a simulação das três propostas já com a moldura. Entretanto, o departamento de amostras já concluiu o orçamento para este modelo, para apresentar ao cliente com a maior brevidade, para não deixar cair a encomenda. As últimas simulações do designer são enviadas a 4 de Abril, e são aprovadas pelo cliente.

O designer envia as misonetes finais em tamanho real, juntamente com as respetivas fichas técnicas, para a gestora de produto.

A partir daqui, o designer apenas aprova o estampado, e finaliza o projeto.

A encomenda segue o percurso pelo departamento comercial, segue para o departamento de amostras e produção, que trata de encomendar as matérias, as etiquetas, passa para a produção da encomenda, normalmente por subcontratação. A controladora de qualidade verifica as peças e se estão a respeitar a tabelas de medidas enviada pelo cliente, os tamanhos estão corretos, detalhes de confeção, totalidade das peças. Depois de aprovado é embalado e enviada a encomenda para o cliente.

5.8. Pedro Del Hierro

Pedro del Hierro nasceu em Madrid em 1948, e desde muito novo que percebeu que a moda era o seu talento, “quando ele ainda era praticamente uma criança” (HIERRO,2012).

A marca nasceu em 1974, quando apresentou a primeira coleção. Desde o início os projetos eram procurados por mulheres elegantes e sofisticadas que davam importância à qualidade em comparação com o preço.

Em 1981, apresentava coleções de alta-costura e foi o primeiro criador de moda espanhol com lojas próprias em grandes centros comerciais.

Em 1989, o grupo espanhol Cortefiel adquire a marca e em 1999 o grupo decide abrir lojas independentes, as duas primeiras lojas abriram em Madrid e Valência que ostentavam a filosofia das coleções e estilo de PdH.

A marca começa a internacionalizar-se através do grupo Cortefiel e atualmente está presente em 23 países com mais de 400 pontos de venda (lojas independentes-PdH woman e lojas Cortefiel).

O design da marca está em constante evolução e integra “harmoniosamente as essências da moda com as tendências, tanto em *prêt-à-porter* como em alta-costura e no vestuário urbano”. (HIERRO, 2011).

A imagem PdH é reforçada pelo *layout* das lojas, cujo conceito foi renovado recentemente. A estrutura e *layout* são um fator basilar para proporcionar aos consumidores a imagem rigorosa que a marca pretende transmitir.

O perfil da marca centra-se na moda urbana, “com personalidade e estilo próprio inspirado no homem e mulher cosmopolitas, modernos e seguros de si próprios” citado por grupo Cortefiel. As coleções de mulher estão à venda em lojas independentes, bem como nas lojas Cortefiel, o segmento de homem está situado unicamente na Cortefiel.



Figura 56 - Logótipo Pedro del Hierro, retirado do site, dezembro 2011.

a. Projeto *Frida Kahlo e México*

O projeto para PdH sob o tema Frida Kahlo e México foi desenvolvido pelas duas designers estagiárias que estavam inseridas na equipa de design.

Os desenvolvimentos deveriam ser *prints* que abordassem as cores quentes da cultura e a pintora mexicana.

Informações transmitidas:
 _ tops para mulher SS12;
 _tema: Frida Kahlo e México.

Processo criativo

Para trabalhar esta temática é fundamental perceber o ambiente e cultura mexicana, pormenores e elementos fundamentais, (o envolvimento da pintora, cores para trabalhar os estampados), sabendo de princípio que não poderiam ser usados pinturas ou fotografias integrais da pintora devido aos direitos de autor.

Após analisar toda a informação da vida e obra da pintora e da sua comunhão com o México foram criados estampados localizados, elementos desconstruídos. Criaram-se 3 estampados com uma linguagem semelhante, a desconstrução de imagens.

Na proposta abaixo o estampado foi elaborado com as imagens tratadas em escalas de cinzentos com o contraste de cor na imagem de fundo e *lettering* inspirado na frase da pintora “Yo soy la Desintegración”

O *fitting* é um básico com as costas mais compridas que a frente, em tom coral tendência para Verão 12. As matérias só seriam escolhidas posteriormente, pois o mais importante eram os estampados.



Figura 57 - Proposta desenvolvida para PdH, dezembro 2011.

Outra das sugestões foi um *print* recortado com a forma das flores, um elemento muito usado pela pintora, quer no cabelo ou nas suas pinturas. Neste caso a imagem de base é em tons de cinzento com faixa de cor com elementos que caracterizam a pintora, nomeadamente as sobranceiras, boca, acessórios e as flores no cabelo.

O *fitting* é uma *t-shirt* de mangas curta, com decote subido e um corte nas costas em tons verde água, mais uma cor tendência para a temporada SS12.

Quando as duas designers terminaram o projeto, juntaram as propostas num só documento único que foi enviado para a comercial que posteriormente reencaminharia para o cliente.

Apesar de cada uma ter desenvolvido a sua linguagem e os seus estampados, existiu trabalho em equipa, partilha de informações, de ideias e opiniões, bem como a orientação não só do Orientador, mas também dos restantes elementos do departamento.

5.9. Pimkie

A Pimkie é uma marca francesa que nasceu em 1971, com três especialistas do setor têxtil que decidem explorar a nova tendência de moda, calças de mulher. Rapidamente, a linha de produtos aumenta e oferece um conjunto de vestuário *prêt-à-porter* feminino, com público-alvo de mulheres dos 15 aos 25 anos e dirige-se segundo o *site* a “meninas autênticas” e “que gostam de criar o seu próprio estilo”.

A Pimkie abriu a primeira loja no centro de Lille.

Inicialmente a marca chama-se Pimckie, o nome proveio de uma marca de meias com vertente jovem e inovadora, mas que nunca chegaram a ser comercializadas, no entanto nascia a marca. Em 1983, torna-se Pimkie, “um nome mais leve e feminino.” (PIMKIE, 2012)

Nos anos 80 e 90 a marca possuía 100 lojas em França e preparava-se para o início da expansão na Europa, primeiro na Alemanha e no início da década de 90 em Espanha e Itália. Em 1998, a Pimkie já tinha 429 lojas em 9 países. Em 2000, a marca implanta uma página *web* na internet e em 2006 lança o *site* de loja online em francês.

Desde 2007 amplia a sua presença para o Médio Oriente e Europa de Leste.

Hoje em dia, a Pimkie está consolidada com 753 lojas em 26 países e venda *online* no mercado espanhol, alemão e italiano.

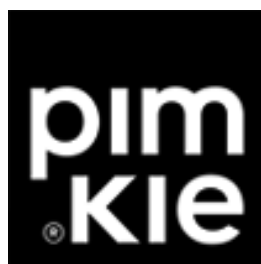


Figura 58 - Logótipo marca francesa Pimkie, retirado do *site*, janeiro 2012.

a. Projeto *_Print Skulls*

O projeto surgiu de uma visita da comercial às instalações da Pimkie, a comercial levou peças de *shopping* para mostrar ao cliente. Apresentou artigos que enquadravam no perfil da marca para o início da estação de Primavera 2012. O cliente apreciou o *fitting* e a linguagem de um vestido, contudo queria a alteração do gráfico para o tema caveiras e correntes. Foi pedido ao Departamento de Design para desenvolver um *print* feminino para se enquadrar no espírito Pimkie.

Informações transmitidas:

_manter o *fitting*;

_criar um *print* com tema caveiras.

_Processo Criativo

Sendo a primeira vez do estagiário a desenvolver um projeto para esta marca, foi realizada uma pesquisa do público-alvo, história e enquadramento no tipo de filosofia do vestuário.

Para o tema foi realizada uma pesquisa para retirar elementos de correntes, caveiras e flores para dar suavidade e romance ao estampado.

No Photoshop as imagem são trabalhadas com transparências e sobreposições. As flores foram dispostas uma a uma para formarem os traços da caveira, nas correntes foram retirados os fundos e trabalhada a expressão com sombras.

Quando o estampado é construído é já adaptado para a misonete com um tamanho maior, para ser encaixado em todos os tamanhos caso haja encomenda. O desenho está pronto a ser enviado para a estamperia.

Os materiais mantinham-se iguais à peça original, em bi-matéria, tecido 100% Poliéster na frente e costas e malha 100% Viscose na zona preta e colorete. O *print* foi aprovado pelo Orientador e enviado para a comercial com o conhecimento do Design.



Figura 59 - Desenvolvimento gráfico produzido para Pimkie, janeiro 2012.

b. Projeto *Petit-Frère* Flores Tropicais

As flores tropicais eram um tema muito forte para a estação de Verão, com cores fortes e vibrantes. O projeto resulta de uma visita da comercial à Pimkie.

De um top da Topshop em bi-matéria, o cliente desejava um *fitting* igual com um *print* na mesma localização com flores tropicais em cores fortes.

Informações transmitidas:

- _manter o *fitting*;
- _manter em bi-matéria;
- _base branca e preta;
- _print com flores tropicais.

_Processo criativo

O processo funciona de forma idêntica aos anteriores projetos, com a pesquisa do tema e de imagens de flores e folhas de boa qualidade para criar o estampado localizado. As flores tomaram tonalidades mais fortes e dispostas em sobreposições de folhas e flores para criar alguma dinâmica no desenho. Criou-se o desenho técnico da peça para simular com o estampado. A ficha técnica foi aprovada pelo Design e envia da para o cliente via Dropbox.



Figura 60 - Desenvolvimento gráfico produzido para Pimkie, fevereiro 2012.

O cliente gostou da proposta e fez um pedido de amostra para a comercial responsável. A misonete e as fichas técnicas são encaminhadas para a gestora de produto que seleciona os materiais, de acordo com a peça original. O primeiro estampado é recusado pelas cores não corresponderem ao estampado enviado. Após a aprovação das cores, no segundo estampado, o percurso da peça segue para a secção de modelagem e confeção.

A amostra é enviada ao cliente por correio, no entanto, após receção da peça, a Pimkie recusou.

Apesar do modelo não ter dado encomenda na Pimkie, este é um dos exemplos em que as peças e os quadros abertos são reaproveitados para apresentar a outros clientes da Tetribérica.

A peça foi encomendada pela marca alemã Deichgraf, no entanto, as cores do print foram esbatidos para enquadrar na coleção e público da marca.



Figura 61 - Amostra final para Deichgraf, fevereiro 2012.

5.10. Sfera

A Sfera nasceu no fim de 2001 e pertence ao grupo El Corte Inglés como uma cadeia de moda que aposta na qualidade, na renovação constante e na variedade de coleções.

A Sfera está concebida com uma rede de lojas, especializadas em moda e acessórios, apresenta uma vasta gama de “artigos de vestuário para homem, mulher e criança, expostas nas linhas de moda formal, *urban sport*, e roupas para fim-de-semana e lazer” (EL CORTE INGLÉS, 2012).

A marca também tem coleções próprias de *lingerie*, roupa interior de homem e uma linha especial para bebés.

A Sfera apresenta uma equipa de designers que incorpora constantemente nas lojas, coleções de moda inspiradas nas últimas tendências.

Atualmente a Sfera tem lojas em Espanha, Portugal, México e Grécia e está presente em lojas individuais Sfera ou nos centros comerciais El Corte Inglés.

(Sfera)

(Sfera)

Figura 62 - Logótipo Sfera, retirado do site, janeiro 2012.

a. Projeto_ *Olympic Games*

O evento Jogos Olímpicos em Londres 2012 motiva uma tendência temática para o início da temporada de primavera.

A Sfera emitiu um pedido à comercial para o departamento criativo criar tops submetidos ao tópico *Olympic Games*, para a secção mais jovem da marca.

Informações transmitidas:

_tema: Jogos Olímpicos;

_Tops e T-shirts.

Inicialmente fez-se uma abordagem direcionada às modalidades olímpicas, com gráficos localizados.

_Processo criativo

Nos cadernos de tendências da Mudpie foi concebido um tema com a abordagem ao desporto e às olimpíadas. Foram explorados os conceitos e elementos do caderno, bem como outras imagens retiradas de *sites* e *blogs* que motivassem o enquadramento.

As primeiras propostas gozaram de um cariz mais gráfico, vetorizado e com cor.

Na proposta abaixo o estampado foi trabalhado com imagens vetorizadas de Londres, palavras alusivas e explorada a natação feminina, as imagens foram rasuradas e desgastadas.

Apresentaram-se duas propostas de *fittings* com matéria em malha *flamé* de acordo com a amostra que está na ficha técnica. O estampado é realizado em quadricromia com técnica de *foil* – é um material que tem brilho metálico constituído por partículas de *polyester*. O *foil* pode ser aplicado de várias formas, diretamente com uma cola própria, que depois de ser estampada é levada para a prensa para ser fixada, ou pode ser aplicada com duas camadas de silicone pré- secar e aplicar o foil que adquire o efeito rasurado, existem várias cores uniformes, em degrádes, holográficos ou craquelados.



Figura 63 - Desenvolvimento de de proposta gráfica em dois fittings, janeiro 2012.

Os gráficos foram aprovados pelo departamento e enviados para a comercial que reencaminhou as propostas para a Sfera.

Após receber as propostas, o cliente afirmou que não queria seguir esta linguagem, desejava antes uma “linguagem mais divertida, sem cair no infantil mas feminino com cores de verão” e-mail enviado para a comercial e reencaminhado para o designer estagiário.

Juntamente com a informação enviou um painel com alguns exemplos da linguagem do que pretendiam.

Neste seguimento, desenvolveram-se 4 novas propostas. Num dos desenvolvimentos criou-se um estampado com um *lettering* a formar um coração. Como o estampado é simples e só de uma cor seria estampado na totalidade com técnica de *foil* preto. O *fitting* da *t-shirt* é descontraído com as costas mais comprida que a frente produzida em malha *Jersey Flamé*, em tonalidade rosa coral, tendência para verão.

No painel enviado pela Sfera existiam dois *prints* com flores, optou-se por criar um *print* construído com flores referente à temática dos Jogos Olímpicos.

A palavra “SUMMER” foi formada com flores, com sombras e sobreposições. O estampado seria colocado num top de cavas em *jersey Flamé* verde água. As propostas foram enviadas para a comercial com aprovação do Design.

5.11. Zara Man

Em 1975, Amancio Ortega constituiu a Zara e abriu a primeira loja na Corunha que se distinguiu pelo design, moda, diversidade de artigos e relação qualidade-preço.

Nos anos 80, a gama de produtos para senhora, homem e jovem aumentou gradualmente e em 1989, a rede Zara já contava com 98 pontos de venda distribuídos por todo o território espanhol.

A marca alcança a maturação no mercado e procura novas estratégias de crescimento. Ainda nesse ano abre a primeira loja em Portugal, imediatamente a seguir inaugura lojas em França, na Bélgica, Grécia e Estados Unidos da América.

As lojas estão localizadas em ruas centrais de grande comércio ou nos centros comerciais das cidades. Segundo Zara: el Tejido Internacional, o responsável do grupo considera que para abrir uma loja é necessário “a verdadeira análise de mercado para ver se o produto funciona ou não.”

As estratégias seguidas pela cadeia centraram-se em desenvolvimentos de novas cadeias, como a Pull & Bear, Kiddy’s Class, Massimo Dutti, entre outras, com diferenciação de produtos e segmento de mercado e expansão nacional com a compra de várias fábricas de produção e acabamentos têxteis.

Cinco anos após estas estratégias serem implementadas foi constituído o grupo Inditex, que se tornou uma das principais empresas de moda internacional. O grupo inclui 17 sociedades industriais, 17 comerciais e outras sociedades fora do setor têxtil.

Na Zara o *design* é concebido em estrita ligação com o público. O fluxo constante de informação chega á equipa de criação que conduz as preocupações e exigências dos consumidores. Os produtos e o seu lançamento são da responsabilidade do departamento de design.

A empresa implementou um sistema de *Just-in-Time* que possibilita “responder rapidamente a qualquer mudança nas tendências de moda, por muito pequenas que sejam” (ZARA, 2012). Os ciclos de produção funcionam por quinzena e proporciona que as lojas recebam novidades duas vezes por semana.

Em 2011, a Zara encontrava-se em 85 países, com 1830 lojas situadas nas áreas mais importantes de cada cidade e com um volume de negócios que ronda os 8.938 milhões de euros.

The image shows the Zara logo, which consists of the word 'ZARA' in a large, bold, black, serif font. To the right of 'ZARA' is the word 'INDITEX' in a smaller, bold, red, sans-serif font.

Figura 64 - Logótipo Zara e grupo Inditex, retirado do site Inditex, janeiro 2012.

a. Projeto_ *Fashion Couture*

A Zara pretendia desenvolvimentos do segmento masculino, para dar entrada á temporada de AW12/13 inspirados em Alexander McQueen *Ladies Collection*.

A Zara define-se na Tetribérica, como um cliente muito exigente e rigoroso. Quem gere o cliente Zara é o diretor executivo do Fashion Studio, este cliente recebe visitas

quase quinzenais pelo comercial, que envia novos produtos de *shopping* ou de desenvolvimento próprio.

Quando a Zara pretende o lançamento de novos temas, envia para o diretor executivo os painéis com a temática que pretende desenvolver, posteriormente o CEO reúne com o departamento de Design e expõe as novas e ideias e conceitos que o cliente pretende colocar em loja. Segundo o diretor executivo, a Zara encontra-se numa fase de transição e posicionamento de mercado. Os preços médios da loja sobem proporção à qualidade das matérias e da peça final.

Para esta coleção pretendiam-se tecidos e malhas muito limpas e com bom toque, com *all-over prints*, detalhes de veludo e bordados que enriquecessem as peças.

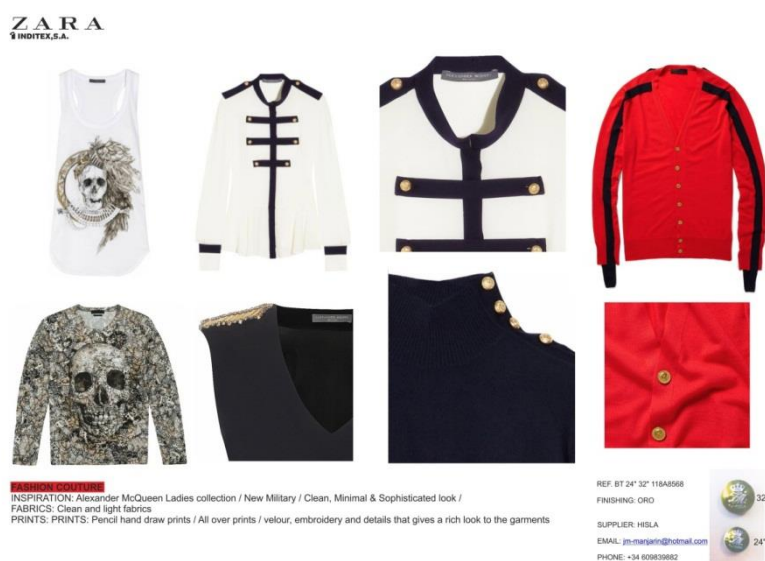


Figura 65 - Painel de ambiência enviado por comercial da Zara, janeiro 2012.

No projeto Fashion Couture, o CEO colocou toda a equipa, inclusive designers estagiárias a fazer uma pesquisa de imagens de interpretação pessoal dos painéis enviados.

Cada designer fez a pesquisa nos motores de busca, WGSN, *blogs* e *sites* de tendências. Após esta pesquisa, no final do dia era realizada uma nova reunião onde eram expostas as pesquisas em conjunto com o CEO, a assistente comercial e o departamento criativo. Estes selecionaram detalhes, pormenores, *fittings*, matérias e número de peças a desenvolver.

As peças ficaram distribuídas pelos designers para acelerar o processo e enviar as fichas para as fazer amostras físicas.

Por norma, para a Zara não eram enviadas as fichas técnicas, iam já as amostras físicas pelo CEO.

As fichas técnicas eram realizadas para informação interna. O designer mestrando desenhou as peças que lhe foram atribuídas.

Uma das peças desenvolvidas seria uma *sweater*, com um *print* de uma caveira, bordada em ponto de alcatifa com fios *lurex* (fio de efeito metálico) dourados.

Em matérias as malhas e a gola seriam *rib* e a malha seria seleccionada pelo gestor de produto e aprovadas pelo CEO.

TETRIBÉRICA
FASHION COMPANY

REF^a C0014MS02 TEMP. F2012 DAT. 04/01/2012 ACT. 0

SGS

Long Sleeve Shirt	Original garment	Materials
 Mod.90.DQ.0		 Amostra Ponto Alcatifa

Ponto Alcatifa
fio LUREX Dourado

Figura 66 - Proposta enviada para Zara, janeiro 2012.



Figura 67 - Amostra física, janeiro 2012.

Outra proposta seria um pólo de abotoamento escondido, com aplicações prateadas na gola e nas ombreiras. A malha teria de ter um bom toque e bom cair.

As duas fichas foram enviadas para o CEO que as aprovou e reencaminhou para a gestora de produto para a seleção dos fios, aplicações e botões. Ao mesmo tempo, o setor da modelagem já está a preparar os protótipos das peças. Os protótipos são aprovados pelos designers e comerciais responsáveis. Após as peças finais estarem concluídas, o comercial faz uma visita ao cliente mostrando os desenvolvimentos. As peças selecionadas pelo comprador ficam na Zara, as restantes voltam para a Tetribérica e ficam disponíveis para outros clientes.

5.12. Painéis de Tendências

Apesar de serem comprados cadernos de tendências para o departamento, estes não são suficientes para manter atualizado o departamento e corresponder às exigências do mercado.

A cada dia ou semana surgem tendências *via-online* de todo o mundo, em *sites e blogs*, e atualmente os criadores e as marcas inspiram-se profundamente no *streetstyle*.

O projeto realiza-se sempre que saem as coleções de moda dos criadores mundiais, ou seja Spring / Summer, Resort, Pre-Fall, Autumn/Winter.

Os painéis de tendências incluem dois objectivos: o primeiro enviar para os clientes um resumo das novas tendências para determinada temporada, dando ênfase aos estampados, peças superiores e *fittings*; em segundo serve para registo, consulta e conhecimento do departamento de Design das tendências para cada temporada.

O projeto inicia-se logo que comecem a sair as coleções no WGSN. O departamento de Design seleciona dois a três designers para realizar o projeto com a maior brevidade.

A pesquisa incide nas principais cidades da moda, Paris, Londres, Milão e Nova Iorque, efetuando-se uma meticolosa análise das peças e temáticas dos criadores.

As imagens das coleções são arquivadas e faz-se uma síntese da informação, organizando os painéis por temáticas mais intensas.

Durante o período de estágio o mestrando efetuou painéis de tendência *Pre-fall e close-to-season 2012* e *Outono/Inverno 12/13*.



Figura 68 - Exemplo painel de tendências desenvolvido pelo mestrando tendências AW12/13. Fevereiro 2012.

6. ANÁLISE CRÍTICA / CONCLUSÃO

Há muito que se ouve que o mercado está cada vez mais exigente, que a indústria do vestuário portuguesa se encontra num processo de transformação e os consumidores, devido à conjuntura mundial e às constantes ofertas que recebem diariamente “tornaram-se mais seletivos nas despesas, procurando melhor design, melhor qualidade e melhor preço.” (RAMOS, 2003).

Os tempos que correm são de grande instabilidade e insegurança. Em todas as áreas ocorrem grandes mudanças, desde as políticas mundiais até à raiz da sociedade. Há vários anos que a indústria têxtil sofre com estas transformações e luta contra a crise que teima em permanecer. Os diferentes protagonistas de toda a cadeia produtiva têxtil têm vindo a empenhar-se em novas estratégias de inovação e de adaptação ao mercado e ao mundo globalizado.

“Não pretendemos que as coisas mudem, se sempre fazemos o mesmo. A crise é a melhor bênção que pode ocorrer com as pessoas e países, porque a crise traz progressos. A criatividade nasce da angústia, como o dia nasce da noite escura. É na crise que nascem as invenções, os descobrimentos e as grandes estratégias” Albert Einstein.

O percurso da Tetricérica tem tido como suporte basilar, a perceção do esforço necessário para ultrapassar a aludida crise, e que se tem vindo a sentir bastante em Portugal. A determinação de estratégias constantes, de adaptação aos cenários, a abertura a mentalidades e a novas metodologias de ação são ações continuadas, para obter diferenciação das outras empresas.

O rescaldo final considera-se bastante positivo tanto da parte da empresa em relação à mestranda, como da mestranda em relação à Tetricérica.

A Empresa

O período de estágio na Tetricérica, proporcionou um contato direto com a realidade do mercado actual. A exigência não parte apenas dos consumidores, mas também do mercado retalhista que busca incessantemente responder à procura e necessidades dos clientes que, por sua vez impulsiona “ uma tendência crescente de integração no interior da cadeia de abastecimento”. Para que este movimento se verifique deve existir uma “definição de alianças estratégicas entre retalhistas e fornecedores, a partir das quais se consegue aumentar a rapidez e a eficiência dos fluxos de materiais e de informação” (ANIVEC, 2000).

A Tetricérica esforça-se para criar fidelização e uma boa comunicação com o cliente. Tal como muitas outras empresas da indústria têxtil, sofreu com o processo de deslocalização da produção para países com mão-de-obra mais barata. Para fazer face a este cenário a empresa acredita que a inovação e internacionalização com a expansão para novos mercados são as alternativas para a mudança.

Analisando os meses de estágio e o funcionamento da empresa pode-se afirmar que seria uma boa estratégia para o crescimento e posicionamento desta a criação de uma marca própria para além, da espanhola Barrio Santo, já que dispõe de todos os meios necessários para tal, desde conhecimentos dos mercados externos (França, Alemanha, Espanha), equipa de Design, departamento comercial, *marketing* e produção final das peças.

_As atividades

Todas as atividades desempenhadas ao longo dos meses constituíram uma mais-valia para a assimilação das técnicas de estamperia, sensibilidade ao nível do comportamento dos materiais (malhas, tecidos, gramagens, tingimentos, entre outros), conhecimento dos comportamentos do mercado e organização no trabalho e às funções desenvolvidas e às relações pessoais.

Os projetos desenvolvidos contribuíram em larga escala para a aprendizagem do mestrando, tentando sempre responder aos pedidos com a maior dedicação e dentro dos requisitos do cliente e da empresa.

Nem sempre se verificou um ajustamento eficaz, muitas das situações devido ao tempo muito curto para desenvolver um projeto até à fase de produção ou o fator preço, considerado alto pelo cliente ou por desistência deste.

_Importância do Design na empresa

A empresa dispõe de uma equipa de Design, considerando o departamento como “o sistema nervoso central da nossa atividade; é ele o *pool* (catalisador) das encomendas, que por sua vez evoluem para as vendas” referindo ainda que o Design apresenta “um contributo determinante para o grau de satisfação dos clientes” (RELATÓRIO DE CONTAS TETRIBÉRICA, 2009).

Na divisão *Fashion Studio* o departamento de Design é constituído por cinco designers e um diretor artístico. A dimensão da equipa contribuía para dar resposta há vasta carteira de clientes que a empresa abrange.

Os pontos a favor do departamento focam-se no equilíbrio e na filosofia de entreajuda, bem como na facilidade de comunicação na equipa. A equipa mostra-se pro-ativa em apresentar soluções inovadoras no design das peças, nos materiais e nas técnicas de estamperia.

Um ponto fraco no método de actuação do Design prende-se na comunicação com os clientes, na opinião do mestrando, a ausência de contato com os clientes gera uma falha na informação e compreensão do produto que o cliente pretende.

_Método de trabalho

A autonomia concedida ao mestrando proporcionou experiências de trabalho reais, que exigiram um esforço e dedicação à empresa e aos projetos. Diariamente enfrentavam-se encontro de soluções na resposta aos pedidos, criação das peças, técnicas de estamparia, entre outros.

A empresa sempre recebeu estagiários de várias áreas e tem por procedimento integrar e incluir os formandos em todos os processos da empresa, desde reuniões internas ou externas, incentivar a dar opinião e soluções sobre os diversos assuntos.

Sendo uma empresa que funciona com a Indústria integrada foi possível ao designer estagiário obter conhecimentos sobre o funcionamento do gabinete de modelação, linha de corte, controlo de qualidade e ainda o acompanhamento da produção de amostras e protótipos.

_Utilidade e viabilidade do estágio

O estágio curricular transformou-se numa experiência de trabalho e contribuiu não só para os conhecimentos práticos da aprendizagem académica, como enriqueceu o currículo. A oportunidade de trabalhar clientes distintos, com públicos-alvo diferentes concedeu um *know-how* abrangente sobre o funcionamento do setor têxtil.

Em termos de viabilidade possibilitou ao mestrando o ingresso de um início de carreira na indústria têxtil, desenvolvimento pessoal e profissional e a criação de um portfólio com projetos para mercados relevantes.

_Contributo para a área de especialidade do mestrado

A concretização do estágio para concluir o ciclo de estudos do Mestrado em Design de Vestuário e Têxtil contribuiu para:

- _aplicar os conhecimentos práticos adquiridos na licenciatura;
- _perceber a função do design de moda para além dos desfiles de moda;
- _abrir portas a outros mestrandos que pretendam ter uma experiência profissional no ramo da indústria;
- _disseminação da instituição de ensino e respectivo curso.

No início do estágio encontraram-se algumas lacunas no conhecimento do designer em relação à visão comercial dos modelos desenvolvidos, ao nível dos programas informáticos, como Photoshop e Illustrator. Seria uma mais-valia se a instituição de ensino formasse os alunos, também numa vertente comercial, por exemplo propor desenvolvimento de coleções para marcas como Zara, Bershka, H&M motivando o exercício do fator preço, consumidores e *just-in-time*. Outro exemplo seria desenhar *prints* localizados (fotográficos, digitais, ilustrados) para t-shirts, neste

exercício desenvolve-se a sensibilidade gráfica e a descoberta de ferramentas importantes nos programas de criação.

Muitas vezes existia um confronto entre a utilidade humanitária da profissão “ser designer de moda”. Após a passagem pela Tetribérica compreendeu-se que “ser designer” é verdadeiramente trabalhar para as pessoas, pensar nos seus desejos e nas suas formas de estar perante o mundo que os rodeia.

Glossário

Badges_ emblemas ou insígnias.

Close-to-Season_ Fecho da Estação, desenvolvimentos finais que são criados para fechar a colecção vigente com introdução de modelos da próxima estação. Usualmente aplica-se no fecho da colecção de verão para dar entrada a de inverno.

Hang-tag_ etiqueta exterior.

Lab-dip_ na indústria têxtil o termo *lab-dip* é uma amostra-teste, onde o tecido é tingido para obter uma cor padrão.

Pre-Fall_ pré temporada de inverno.

Size-set_ conjunto de tamanhos de uma encomenda.

Resort_ pré temporada de verão.

Referências Bibliográficas

AGIS, D.; GOUVEIA, J.; VAZ, P. - **Vestindo o futuro: macrotendências para as Indústrias têxtil, vestuário e moda até 2020**. Porto: APIM, D.L., 2001.

AGIS, D.; BESSA, D.; GOUVEIA, J.; VAZ, P. - **Vestindo o futuro: microtendências para as Indústrias têxtil, vestuário e moda até 2020**. Porto: ATP, 2010.

AMARAL, Mira - **A modernização e reestruturação do sector têxtil e do vestuário**. Lisboa: Direcção Geral da Indústria, 1990.

ARAÚJO, M.; FANGUEIRO, R.; HONG, H. - **Têxteis técnicos: materiais do novo milénio**; Braga: Williams, D.L. 2000. ISBN 972-98468-0-4

Associação Nacional das Indústrias de Vestuário e Confecção [et al.] - **O novo mercado europeu de vestuário: oportunidades para a indústria portuguesa** [ed. lit]. Porto: ANIVEC, 2000.

CANTISTA, Isabel [et al.] - **A Moda num mundo Global – Fashion in a Global World**. Porto: VidaEconómica, 2011. ISBN 978-972-788-414-8

COSME, A. - **A criação têxtil e de moda e a propriedade industrial**. - [1ª ed.]. Vila Nova de Famalicão: GAPI: CITEVE, 2005.

DUARTE, F. R. Pereira [et al.] - **Indústria têxtil e do vestuário em Portugal: aspectos da estrutura e da competitividade**. Lisboa: Direcção Geral da Indústria Transformadoras Ligeiras, 1981.

DUARTE, F. R. Pereira [et al.] - **Indústria têxtil e do vestuário em Portugal: aspectos de política sectorial**. Lisboa: Direcção Geral da Indústria, 1982.

NEVES, M.; BRANCO, J. - **A previsão de tendências para a indústria têxtil e do vestuário**, 2000.

OLIVEIRA, P. – Casos de sucesso: histórias promissoras de beneficiários do QREN. **Revista QRENoje**. Lisboa: Sogapal, 2011.

SOUSA, C.; CURADO, C.; LAMIRA, S. [ed. lit.] - **A indústria têxtil em Portugal**. Instituto para a Inovação na Formação. Lisboa: INOFOR, 2000. ISBN 972-97579-7-6.

TOTTERDILL, P. [et al.] - **Tendências do sector têxtil e vestuário: implicações nos perfis profissionais e na formação**. Guimarães: TecMinho - Associação Universidade Empresa para o Desenvolvimento, 2002. ISBN 972-8600-07-0.

Tetríberica SA - **Caderno de Encargos**. 4ªEd.Trofa. 2012. Acessível na Empresa tetríberica SA, Trofa, Portugal.

Tetríberica SA –**Manual de Gestão da Qualidade**. 13ªEd.Trofa. 2011. Acessível na Empresa tetríberica SA, Trofa, Portugal.

Tetríberica SA «Relatorio de Contas» 2008. Acessível na Empresa tetríberica SA, Trofa, Portugal.

Tetríberica SA «Relatorio Intercalar de Contas» 2009. Acessível na Empresa tetríberica SA, Trofa, Portugal.

Tetríberica SA «Relatorio de Contas» 2009. Acessível na Empresa tetríberica SA, Trofa, Portugal.

Tetríberica SA «Relatorio de Contas» 2010. Acessível na Empresa tetríberica SA, Trofa, Portugal.

Tetríberica SA «Relatorio de Contas» 2011. Acessível na Empresa tetríberica SA, Trofa, Portugal.

Agatha Ruiz De La Prada [Em linha] 12 Mar. 2012 [Consultado em 12 Mar. 2012]. Disponível em WWW:<URL:<http://www.hola.com/biografias/agatha-ruiz-de-la-prada/biografia/>>.

Agatha Ruiz De La Prada [Em linha] 12 Mar. 2012 [Consultado em 12 Mar. 2012]. Disponível em WWW:<URL:http://www.mercedesbenzfashionweekmadrid.com/disenador.php?d=agatha_ruiz_de_la_prada>.

Arcadiagroup [Em linha] 30 Mar. 2012 [Consultado em 30 Mar. 2012]. Disponível em WWW:<URL:<http://www.arcadiagroup.co.uk/about-us/our-brands/topshop>>.

BAHIA, J. – **Introdução à comunicação empresarial**. [Em linha] (1995). [Consultado em 15 Abr. 2012]. Disponível em WWW:<URL:http://books.google.pt/books?id=SKKaFUEpxMC&printsec=frontcover&dq=comunicao+empresarial&hl=pt-PT&sa=X&ei=CS-_UI_JJ4eKhQeF04GACg&ved=0CEEQ6AEwAw>.

Blanco [Em linha]. 8 Nov. 2012. [Consultado em 8 Nov. 2012]. Disponível em WWW:<URL:<http://www.blanco.com/webapp/wcs/stores/servlet/PrensaView?genre=M&catalogId=12551&seccion=Empresa&langId=-5&storeId=10151>>.

Bershka [Em linha] 30 Mar. 2012 [Consultado em 30 Mar. 2012]. Disponível em WWW:<URL:<http://www.bershka.com/webapp/wcs/stores/servlet/CompanyMainView?catalogId=40109502&langId=-5&storeId=44009500#thecompany>>.

Citeve [Em linha] 20 Nov. 2012 [Consultado em 20 Nov. 2012]. Disponível em WWW:<URLhttp://www.citeve.pt/oeko_tex>.

El Corte Inglés [Em linha] 14 Abr. 2012 [Consultado em 14 Abr. 2012]. Disponível em WWW:<URL<http://www.elcorteingles.es/informacioncorporativa/elcorteinglescorporativo/portal.do?IDM=133&NM=3>>.

Etam [Em linha] 20 Nov. 2012 [Consultado em 20 Nov. 2012]. Disponível em WWW:<URL<http://www.etamdeveloppement.com/en/group/brands.php>>.

Giron, L. - Umberto Eco: "O excesso de informação provoca amnésia". [Em linha] (2011). [Consultado em 2 Nov. 2012]. Disponível em WWW: <URL: <http://revistaepoca.globo.com/ideias/noticia/2011/12/umberto-eco-o-excesso-de-informacao-provoca-amnesia.html>>.

Grandes Marcas de Espana [Em linha] 20 Out. 2012 [Consultado em 20 Out. 2012]. Disponível em WWW:<URL<http://pt.pedrodelhierro.com/homenagem>>.

Grupo Cortefiel [Em linha] 20 Out. 2012 [Consultado em 20 Out. 2012]. Disponível em WWW:<URL<http://www.grupocortefiel.com/es/marcas/pedro-del-hierro>>.

Inditex [Em linha] 13 Abr. 2012 [Consultado em 13 Abr. 2012]. Disponível em WWW:<URLhttp://www.inditex.com/es/quienes_somos/cadenas/zara>.

Inditex [Em linha] 13 Abr. 2012 [Consultado em 13 Abr. 2012]. Disponível em WWW:<URL<http://www.inditex.com/es/prensa/informacion/dossier>>.

Los telares [Em linha] 20 Out. 2012 [Consultado em 20 Out. 2012]. Disponível em WWW:<URL<http://www.lostelares.com/empresa.php>>.

Miamifashionweek [Em linha] 12 Mar. 2012 [Consultado em 12 Mar. 2012]. Disponível em WWW:<URL:http://www.miamifashionweek.com/Update/7/MFW_Announces_2009_Special_Guest_Designer.html>.

Mudpie [Em linha]. 25 Mar. 2012 [Consultado em 25 Mar. 2012]. Disponível em WWW:<URL:www.mudpie.co.uk/>.

Pantone [Em linha] 12 Abr. 2012 [Consultado em 12 Abr. 2012]. Disponível em WWW:<URL:<http://www.pantone.com/pages/pantone/index.aspx>>.

Pedro del Hierro [Em linha] 20 Dez. 2012 [Consultado em 20 Dez. 2012]. Disponível em WWW:<URL<http://pt.pedrodelhierro.com/homenagem>>.

Pedro del Hierro [Em linha] 20 Dez. 2012 [Consultado em 20 Dez. 2012]. Disponível em WWW:<URL<http://pt.pedrodelhierro.com/>>.

Pimkie [Em linha] 11 Mai. 2012 [Consultado em 11 Mai. 2012]. Disponível em WWW:<URL:<http://job.pimkie.com/pages/2222-notre-histoire>>.

Promostyl [Em linha]. 21 Mar. 2012 [Consultado em 21 Mar. 2012]. Disponível em WWW:<URL:<http://www.promostyl.com/pt/>>.

Sfera [Em linha] 13 Abr. 2012 [Consultado em 13 Abr. 2012]. Disponível em WWW:<URL:<http://www.sfera.eu/conocenos.php>>.

Sistema de Gestão de Segurança [Em linha]. 8 Nov. 2012. [Consultado em 8 Nov. 2012]. Disponível em WWW:<URL:<http://www.pt.sgs.com/pt/>>.

Nellyrodi [Em linha]. 30 Fev. 2012. [Consultado em 30 FEV. 2012]. Disponível em WWW:<URL:<http://nellyrodi.com/>>.

Trendbook [Em linha] 31 Mar. 2012 [Consultado em 31 Mar. 2012]. Disponível em WWW:<URL:<http://www.trendbook.com/>>.

Tetribérica [Em linha] 20 Out. 2012 [Consultado em 20 Out. 2012]. Disponível em WWW:<URL:<http://www.tetribERICA.pt/pt/company/responsabilidade-social.aspx>>.

Zara [Em linha] 11 Mai. 2012 [Consultado em 11 Mai. 2012]. Disponível em WWW:<URL:<http://www.zara.com>>.