



Instituto Politécnico
de Castelo Branco

Instituto Politécnico de Castelo Branco

Lains, Beatriz Ribeiro

Exploração da técnica de Tufting - coleção cápsula “Espera.”

<https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/3713>

Metadados

| | |
|---------------------------|---|
| Data de Publicação | 2021 |
| Resumo | O meu projeto é a criação de uma marca de acessórios “Beatriz Lains” que consiste na exploração de uma recente técnica têxtil em Portugal, o “Tufting”. Esta técnica é normalmente utilizada para peças de decoração e interiores assim como exposições de artesanato, e o objetivo do projeto seria o estudo e o aproveitamento desta ferramenta ao máximo adaptando-a para a moda e acessórios, com o objetivo de estabelecer uma relação entre o manual e o artesanato com a moda recente, fazendo com que estas ... |
| Editor | IPCB. ESART |
| Palavras Chave | Moda, Têxtil, Tufting, Marca, Acessórios |
| Tipo | report |
| Revisão de Pares | Não |
| Coleções | ESART - Design de Moda e Têxtil |

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-04-27T18:20:10Z com
informação proveniente do Repositório

Exploração da técnica de *Tufting*- Coleção cápsula “Espera.”

Projeto Final de Licenciatura de Design de Moda e Têxtil

Alunos

Beatriz Ribeiro Lains

Orientadores

Professora Doutora Ana Margarida Pires Ferreira

Trabalho de Projeto apresentado à Escola Superior de Artes Aplicada do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos à obtenção do grau de Licenciado em Design de Moda e Têxtil, realizada sob orientação científica da Professora Doutora Ana Margarida Pires Fernandes, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Junho 2021

Composição do júri

Presidente do júri

Professor Doutor, Fernando Manuel Raposo

Arguente:

Professora Mestre, Brígida Isabel Gonçalves Ribeiros

Professora na Escola Superior de Artes Aplicadas de Castelo Branco

Orientador

Professora Doutora Ana Margarida Pires Ferreira

Professora na Escola Superior de Artes Aplicadas de Castelo Branco

Agradecimentos

A elaboração deste projeto não teria sido possível sem o apoio, esforço e disponibilidade da minha orientadora, Professora Doutora Margarida Fernandes à qual dirijo os meus sinceros agradecimentos.

Em segundo lugar os meus agradecimentos vão para a minha mãe, Isabel Ribeiro, que uma vez mais foi o meu grande pilar neste percurso por muitas vezes difícil e desafiante psicologicamente e a sua força não me deixou desistir.

Ao meu namorado, Manuel Couto pelo carinho e ajuda que embora não tivesse nenhuma obrigação com o projeto foi incansável a ajudar tanto nas experiências como em todo o projeto desenvolvido.

A todas as pessoas que fizeram parte deste percurso de alguma maneira, por isso, a ti Sofia, Rebeca, Rita, Bruna, Duarte, Inês, Carina, família e restantes amigos, foram todos importantes.

Ao meu pai dedico todo o projeto.

Resumo

O meu projeto é a criação de uma marca de acessórios “Beatriz Lains” que consiste na exploração de uma recente técnica têxtil em Portugal, o “Tufting”. Esta técnica é normalmente utilizada para peças de decoração e interiores assim como exposições de artesanato, e o objetivo do projeto seria o estudo e o aproveitamento desta ferramenta ao máximo adaptando-a para a moda e acessórios, com o objetivo de estabelecer uma relação entre o manual e o artesanato com a moda recente, fazendo com que estas técnicas menos conhecidas e por vezes desvalorizadas tenham o seu valor e visibilidade, mostrando a versatilidade das mesmas.

Posto isto desenvolvi uma coleção cápsula de malas para a minha coleção “Espera.”. Esta coleção foi inspirada em histórias e costumes portugueses com um design minimalista, jovem e moderno onde o foco está no trabalho com a técnica têxtil, e para isto elaborei vários estudos e experiências vendo qual seria a melhor abordagem para obter o melhor resultado final.

Palavras-chave

Moda, Têxtil, “Tufting”, Marca, Acessórios.

Abstract

My project is the creation of an accessory brand named 'Beatriz Lains', which consists in the usage of an up-and-coming textile technique in Portugal called Tufting. This technique is normally used for decoration and interior design as well as crafting expositions, so the primary objective of my project would be to study and use Tufting to its fullest, adapting it to fashion whether it is clothes or accessories, with the purpose of not only establishing a relationship between the handmade and the current fashion trends, but also to give these otherwise unknown or often depreciated techniques more value and visibility.

That being said, I developed a capsule collection of handbags for my main collection "Espera". This was inspired by the portuguese stories and customs, with a minimalistic, modern and youthful design, where the focus is on the textile techniques that I elaborated a variety of studies and experiences on to see which approach would fit better in order to obtain the desired final result.

Keywords

Fashion, Textil, 'Tufting', Brand, Accessories

Índice geral

Composição do Júri

Agradecimentos

Resumo

Abstract

Índice

Índice Figuras

Índice Tabelas

Capítulo I. Introdução

1. Enquadramento geral do tema

1.1. Objetivos

1.2. Metodologia

1.3. Estrutura do trabalho

Capítulo II. Enquadramento teórico do projeto

1. A moda e o Artesanato

1.1. A moda

1.1.1. O Artesanato Português

1.1.2. Relação entre a Moda e o Artesanato

2. “Tufting”

2.1 “Tufting” em Portugal

3. A marca

3.2 Comunicação

3.2.1 Redes sociais

Capítulo III. A Marca “Beatriz Lains”

1. A Marca e sua Identidade

1.1.1. Missão/Visão/Valores

1.1.2. Análise Swot

1.1.3. O design da Marca

1.1.4. Recursos

1.1.5. Produção

1.1.6. Fornecedores

1.1.7. Custos e Orçamentação

1.1.8. Modelo Canvas

1.1.9 Orçamentação

2. Publico Alvo

2.1. Questionário

3. Como chegar ao cliente

3.1. Comunicação da marca

3.2 Vendas

3.3. Produtos de Comunicação referentes as Etiquetas e Embalagens

Capítulo IV. Coleção Cápsula

1. Conceito

1.1 Memória Descritiva

1.1.2. Paleta de Cores

1.1.3. Materiais

2. Painel de inspiração das malas

2.1. Possíveis Marcas Concorrentes

3. Coleção Cápsula- Malas

3.1 Ilustração das duas malas finais

3.2. Fichas Técnicas das duas malas finais.

4. Estudos e Experiências

Capítulo V. Conclusão e Perspetivas

Referências Bibliográficas

Índice de figuras

Figura 1- Exemplos de comunicação da marca

Figura 2- Moodboard coleção

Figura 3- Coleção “Espera.”

Figura 4- Paleta de cores e pantones

Figura 5- Materiais

Figura 6- Moodboard Inspiração

Figura 7- Coleção Maria Maleta

Figura 8- Coleção Maria Maleta

Figura 9- Coleção Pallas

Figura 10- Coleção Pallas

Figura 11- Coleção António

Figura 12- Coleção António

Figura 13- Coleção Mazurca

Figura 14- Coleção Mazurca

Figura 15- Coleção Final “Espera.”

Figura 16- Ilustração final 1

Figura 17- Ilustração final 2

Figura 18- Experiências em malha

Figura 19- Experiências em malha

Figura 20- Experiências em Feltro

Figura 21- Experiências em Feltro

Figura 22- Experiências Tecido para Bordar

Figura 23- Experiências Tecido para Bordar

Figura 24- Experiências Tecido para Bordar

Figura 25- Experiências Tecido para Bordar

Figura 26- Experiências Tecido para Bordar

Figura 27- Experiências Tecido para Bordar

Figura 28- Experiências Tecido para Bordar

Figura 29- Experiências Tecido para Bordar

Figura 30- Experiências Tecido para Bordar

Figura 31- Experiências já do padrão final em tecido para bordar

Figura 32- Experiências já do padrão final em tecido para bordar

Figura 33- Imagens de como ficou a 2 mala escolhida e detalhe

Figura 34- Imagens de como ficou a 2 mala escolhida e detalhe

Figura 35- Imagens de detalhes da mala 1

Figura 36- Imagens de detalhes da mala 1

Figura 37- Mala 1 finalizada

Lista de tabelas

Tabela 1- Missão/ Visão/ Valores

Tabela 2- Modelo Canvas

Tabela 3- Cálculo do custo do projeto

Tabela 4- Cálculo do Custo do Protótipo

Capítulo I. Introdução

1. Enquadramento geral do Tema

A moda sempre influenciou a nossa vida sendo um componente integrante na nossa sociedade, sempre foi uma maneira de comunicar, de expressar opiniões, de definir onde nos queremos integrar na sociedade, e isso não é diferente nos dias de hoje, mas uma grande parte dos jovens, conscientes, atualmente para além de usar a moda como forma de manifestação tem grande preocupação com a sustentabilidade e duração da roupa, procurando assim mais produtos de lojas pequenas, artesanais e em segunda mão. Obtendo assim produtos mais sustentáveis e exclusivos.

Eu enquanto estudante de Design de Moda e Têxtil encontrei com este projeto a oportunidade para poder relacionar a moda com uma nova técnica têxtil, o “Tufting”, uma técnica que me fascinou quando tomei conhecimento sobre ela, mas não utilizada para vestuário, então surgiu o desafio de investir neste projeto e criar uma coleção cápsula com a exploração deste novo conceito. Trata-se de uma técnica ainda não muito conhecida em Portugal estando neste momento a crescer e a ser conhecida, embora já trabalhada noutros países, mas está automaticamente ligada a Design de Interiores, as peças mais vistas são em tapetes ou em arte para exposição. Com isto percebi que podia tirar partido dessa exclusividade e ser uma das primeiras pessoas a trabalhar esta técnica na Moda.

Decidi neste projeto desenvolver uma marca de acessórios, neste momento focada em malas, e com isto conseguir tirar o melhor partido desta técnica e conseguir perceber como a tornar mais funcional, ver os tecidos onde conseguia os melhores acabamentos e satisfazer ao máximo os futuros consumidores.

Dando destaque a toda o processo da criação de uma marca de origem, e ficar a saber os princípios da marca, as suas forças, os custos, como quero chegar aos consumidores, a comunicação com o público, as redes sociais e mostrar alguns exemplos de modelos de produtos de comunicação referentes a etiquetas e embalagens.

1.1. Enquadramento geral do Tema

O maior objetivo deste projeto é demonstrar a possibilidade de conectar o design moderno com uma nova técnica têxtil, fazendo com que esta ganhe uma maior visibilidade e se perceba a sua versatilidade, em peças de qualidade e únicas.

Perceber como funciona a moda e o consumidor, foi importante para conseguir criar objetivos para a minha marca principalmente para definir o meu público e saber como vou comunicar com ele.

Tornar este projeto inovador e pioneiro, percebendo que no mercado atual não existe este tipo de proposta.

1.2. Metodologia

- 1) Identificação do problema
- 2) Identificação do projeto a trabalhar
- 3) Pesquisa do mercado
- 4) Início da criação da marca
- 5) Definir missão/valores/ visão da marca
- 6) Definir público-alvo
- 7) Definir forças e fraquezas da marca
- 8) Investimento inicial- máquina
- 9) Conseguir espaço de trabalho- Fabrica da criatividade
- 10) Construção do suporte
- 11) Comprar material- lãs e tecidos base
- 11) Começar os Estudos e Experiências com vários materiais
- 12) Imprevistos
- 13) Definir os produtos a trabalhar
- 14) Definir conceito
- 15) Desenhar a coleção
- 16) Fazer respetivas ilustrações
- 17) Fazer respetivas fichas técnicas
- 18) Realização dos moldes
- 19) Realização dos protótipos
- 20) Realização das peças finais
- 21) Definir comunicação com o consumidor

- 22) Planeamento da criação de um Instagram
- 23) Criação de produtos de comunicação como etiquetas e embalagens

1. 3. Estrutura do Relatório

O trabalho divide-se em cinco capítulos distintos

1. Capítulo I - Refere-se á introdução do projeto, ao enquadramento do tema, onde justifico o mesmo, defino os objetivos do trabalho, mostro a metodologia e a estrutura do relatório.

2. Capítulo II – Abordo os conceitos que dominam o tema escolhido, com o objetivo de perceber e ver noções importantes do projeto.

3. Capítulo III – Analiso a minha marca onde explico e dou a conhecer todo o conceito da marca “Beatriz Lains”, a sua identidade, missão, visão e os valores, o design da marca, a análise soft, os recursos, produção, custos e apresento o modelo canvas. Neste capítulo também defino o público-alvo e explico as vendas e a comunicação entre a marca e o consumidor, falando das redes sociais e elementos como etiquetas e embalagens.

4. Capítulo IV – Foca-se na coleção cápsula criada para este projeto, mostrando o conceito, paleta de cores e materiais, nas possíveis marcas concorrentes, apresento a minha coleção final com as suas ilustrações e fichas técnicas. Tendo ainda uma parte para as experiências e os estudos e respetivas conclusões.

5. Capítulo V – Corresponde á conclusão do projeto e perspetivas futuras.

Capítulo II. Enquadramento Teórico do Projeto

1.A Moda e o Artesanato

1.1.A Moda

A moda é fundamental para todos, mesmo para todas as pessoas que dizem não se preocupar com este assunto ficam por estar sujeitos às alterações e influências da mesma. Pois moda não é somente o traje, moda é um agrupamento de referências que fazem parte as tradições, os hábitos e estes alteram-se com o tempo e consoante a sociedade em que se inserem. Nestes estão envolvidos uma série de fatores como a música, a literatura, os costumes, tudo pode mudar consoante as tendências, que se alteram perante a altura em que estamos a viver. Tendo em conta os acontecimentos históricos até acontecimentos como a guerra, momentos de pobreza, momentos de fartura, religião, todos estas situações experienciadas inspiram o vestuário.

Moda. Mo da 'mɔde nome feminino 1.uso, hábito ou forma de agir característica de um determinado meio ou de uma determinada época; costume 2.uso corrente, prática que se generalizou 3. estilo prevalecte e passageiro de comportamento, vestuário ou apresentação em geral; tendência 4.indústria ou o comércio do vestuário 5. estilo pessoal, gosto 6. hábito repetido; mania; fixação

Traje. tra.je 'traʒ(ə) nome masculino 1. o que se traz vestido; vestuário habitual 2. fato; vestido 3. modo de trajar

Tendências. ten.dên.ci.a tẽ'dêsje nome feminino 1.força que imprime determinado movimento ou orientação 2. *figurado* inclinação; propensão; predisposição; vocação 3. POLÍTICA corrente de opinião 4. (moda) estilo dominante 5. PSICOLOGIA impulso latente da atividade que orienta esta para direções que, uma vez alcançadas, propiciam normalmente prazer

No século XXI, a moda aparenta estar ligada a dois conceitos: “nada se cria, tudo se copia” e “a moda vai e vem”, ou seja para a moda existir tem que ser usada por muitas pessoas que pensam que se estão a diferenciar de alguma maneira do resto da sociedade, ao mesmo tempo que a moda dita determinadas “regras” dá a cada individuo a liberdade para construir o seu visual da maneira que este bem entender. Nos dias de hoje as pessoas recorrem a moda com o objetivo de se distinguir dos restantes, com dois grandes intuitos de serem aceites por outros e para mostrarem a sua personalidade e os intuitos. Simmel, citado por Lima (2011) “para existir moda é necessário que existam duas forças, a socialização e a diferenciação.”

Atualmente a Moda não é só um produto que se compra, é todo um reflexo de um estilo de vida, um meio de comunicação, maneira de ser e estar, por isto e por hoje vivermos num meio mais consciente as pessoas tem apresso pelo ambiente, então neste século vemos uma maior procura por produtos de materiais recicláveis, um

interesse maior em lojas em segunda mão, small business pois a procura pelo desenvolvimento sustentável inclui a moda, por isso “o luxo e glamour foram substituídos por conforto, materiais fáceis de cuidar, duráveis, e, acima de tudo, estilo de vida.”

1.1.1. O Artesanato Português

O artesanato faz parte do património cultural importante de Portugal, leva consigo a identidade do país e contribui para a economia, devido a atenção que atrai de turistas e do próprio povo, pois o seu reconhecimento é nacional e internacional. Podendo destacar a tecelagem, a tapeçaria, a joalheria, os bordados, as rendas, as cerâmicas, esculturas em madeira e pedra, cestaria, na moda e no mobiliário.

Artesanato ar.te.sa.na.to ertəzɐ'natu nome masculino 1. manufatura de objetos com matéria-prima existente numa determinada região, produzidos por um ou mais artífices numa pequena oficina ou na própria habitação 2. conjunto de objetos assim produzidos 3. pequena indústria especializada

Em Portugal, o artesanato é bastante distinto de região para região, de norte a sul do país encontramos os mais diversos produtos de artesanato destacando:

- No Norte, o famoso galo de Barcelos, em Vila do Conde as rendas de bilros, no Minho os lenços dos namorados, em Viana do Castelo a joalheria em filigrana e ainda em Bisalhães os bordados, os teares de linha e a olaria negra.
- Na região centro, salientar, a olaria, a faiança decorada em tons de castanho, azul e roxo, a tecelagem, do Sardoal as mantas e a cestaria.
- Região Ribatejana o artesanato em couro, e os casacos de seda bordados.
- No Alentejo o artesanato em cortiça, a pintura, a olaria em Nisa, a louça de barro pintada, os bordados que fazem em muitos concelhos do Alentejo, os xails com pelo de cabra, as aplicações de feltro, os alinhavados, e as bainhas abertas, os tapetes de Arraiolos e arte da chocalheira que foi classificada Património Cultural imaterial da UNESCO.
- Nos Açores realçar os trabalhos em madeira, as escamas de peixe, ossos e dentes de baleia do Pico e Faial, o barro, folhas de milho, da lagoa a cerâmica colorida.
- Na Madeira os mais falados são os bordados da Madeira com padrões florais ou geométricos.

1.1.2. A Relação entre Artesanato e Moda

A moda e o artesanato estão se a aproximar nos últimos anos, tanto por razões económicas como pela procura de um design diferencial, pois a introdução do design em peças artesanais permite a criação de peças únicas.

Esta junção prova que o artesanato, sendo um reflexo cultural, torna-se um agregado fundamental tanto para a moda como para o próprio design. Promovendo um reconhecimento económico, como a prevenção da cultura que o artesanato carrega.

A troca de conhecimentos, técnicas, tornar funcional aos olhos da moda, acrescenta todo um valor carregado de tradições. Como refere, o diretor do CREAARTE, Luís Rocha, “o design eleva o artesanato, através de soluções que lhe dão uma marca contemporânea e utilitária, sem perder a sua matriz cultural, patrimonial e de sustentabilidade.”

2. Tufting

Tufting é uma técnica arcaica de manipulação e criação de peças de tecido, recentemente popularizada pelo surgimento das ‘*Tufting Guns*’. Este instrumento, criado com o propósito de acelerar a criação de tapetes no meio industrial, tornou a técnica acessível a um maior número de pessoas que de outra forma não a conheceria.

A ‘*tufting gun*’, embora muito utilizada industrialmente, nunca tinha sido comercializada e disponível ao público. Foi em 2018 que o designer gráfico americano *Tim Eads* descobriu a ferramenta enquanto trabalhava numa fábrica têxtil, adquirindo uma para si próprio. Graças à partilha nas redes sociais e atendendo à demanda das pessoas que ficaram a conhecer a técnica, *Eads* entrou em contacto com um fornecedor, abriu a sua loja e comercializou as ‘*tufting guns*’. Desde então que o fenómeno do *tufting* se popularizou-se cada vez, impulsionado pelos criativos e pelas plataformas por eles usadas.

Esta técnica não é totalmente produzida à mão uma vez que é usada uma ferramenta mecanizada, a pistola manual, serve para disparar os fios de lã por entre uma tela inserida num suporte. Na execução, a tela possui um esboço onde a pistola deve preencher todos os espaços do desenho. Depois o produto é retirado da tela cortado e colado atrás, no caso de apresentar vários volumes, as superfícies são cortadas manualmente com uma tesoura angular. Esta técnica permite brincar com formas curvas, diferentes alturas e densidades.

Uma das vantagens desta técnica é a velocidade da produção comparativamente à produção da tecelagem, nó manual, ponto de esmirna e ponto fada do lar, o aparecimento do “*hand tufting*” o tempo de produção é reduzido aumentando a capacidade de trabalho das empresas.

2.1 Tufting em Portugal e no Mundo

É no continente Americano e Asiático que se vê uma grande utilização e popularização da técnica, estando ainda a ganhar tração na Europa. Este início é visível em Portugal, pois já se observam algumas pessoas a investirem nas suas próprias ‘*tufting guns*’, focando-se na tapeçaria e utilizando as redes sociais como meio de comunicação, mas esta longe de ser nacionalmente reconhecido, mesmo já sendo utilizado em fábricas.

Ex. de Criadores: *Alfhid Sarah Kulper, Caroline Kaufman, Trish Andersen, Nick Weddell*

3. A Marca

A marca é o que distingue cada serviço ou produto. No contexto histórico a marca não tinha a importância que ganhou no século XX por causa do aumento do consumo de produtos industriais, nisto os produtos tinham que se diferenciar pela sua imagem. A imagem da marca é definida pelo seu nome, logotipo, embalagens, marketing e o valor da marca.

Para que a marca ganhe o seu reconhecimento, é importante que esta alcance identidade pelo nome e que consiga relacionar com a classe em que se insere o produto, para isso existe uma metodologia para sua construção dividida em três momentos. A análise da estratégia da marca, que seria todo o estudo do público-alvo, de definir as marcas concorrentes e fazer uma autoanálise da marca vendo todas as fraquezas, forças, oportunidades e ameaças que possa haver. É muito importante que neste passo que a marca também se defina como produto, organização, pessoa e símbolo. Num segundo momento temos a definição da identidade, aí a marca começa a definir a sua missão, os seus valores e a sua visão que quer transmitir ao seu consumidor, serve com reflexão para as características exclusivas da marca que vão atrair o seu público. Na terceira fase temos toda a implementação dessa identidade escolhida quer num logo marcante ou qualquer característica que retrate a personalidade da marca e que permanência na memória.

A imagem/personalidade da marca encontra-se em várias características do produto, estas servem para que a marca consiga transmitir ao consumidor a mensagem que a marca quer passar de forma mais fácil e rápida, encontrando-se no nome, no logo, no slogan, nos produtos, nos serviços, nas instalações, nas redes sociais, nos uniformes, etc...

3.1. A Comunicação

“Podemos Compreender a comunicação como um processo social básico, e informação como um processo básico da comunicação” Bahia (1995)

Para haver uma boa estratégia de comunicação é preciso agir em diferentes campos que consigam transmitir os valores e mensagem ambicionados pela empresa. Esta comunicação é pensada para o consumidor de uma empresa ou de um produto, então esta tem que ser vista como uma estratégia dentro deste estabelecimento. A comunicação dentro de uma empresa pode estar dividida em Comunicação casual, Comunicação informativa e Comunicação persuasiva.

O desenvolvimento acelerado da tecnologia e das indústrias, o consumidor ficou mais exigente, então a estratégia de comunicação das empresas tem que se adaptar a estas mudanças. É necessário usarem vários tipos de ferramentas de comunicação tais como vendas, publicidade, propaganda, relações públicas, marketing, promoções, Embalagens, etc..... Complementando com os colaboradores dentro da empresa especializados nesta área, como relações-públicas, jornalismo, publicidade e marketing.

3.2. As Redes Sociais

As redes sociais é um espaço de interação e troca social, não estão limitadas ao relacionamento e convívio, mas também dão alcance à informação. Estas aumentaram a facilidade ao acesso à informação e conseguindo se espalhar mais rápido e irrefletidamente discutida. O crescimento das redes sociais fizeram com que as marcas visem uma oportunidade, e se inserissem no mercado virtual, onde conseguem ter uma relação consumidor-marca muito mais próxima e ficar atentos as necessidade e mudanças do mesmo, isto sem investimentos acrescidos.

Capítulo III. A Marca “Beatriz Lains”

1. A Marca

1.1 Identidade Conceptual da Marca

A marca centra-se no relacionamento da moda, em acessórios, com a técnica têxtil “Tufting” Tem como objetivo criar peças inovadoras e criativas com esta recente técnica, não anteriormente relacionada com o design de moda.

Por ainda não haver marcas concorrentes, no que toca a esta utilização, pode ser facilmente destacada pela originalidade.

O design da marca está pensado para ser espontâneo e inovador, apesar de manter formas minimalistas, pois o objetivo é diferenciar-se pela manipulação e originalidade.

1.1.1 Missão/Visão/Valores

Tabela 1- Missão/ Visão e Valores

| | |
|-----------------|---|
| Missão: | * Exploração de várias aplicações numa nova vertente do Design Têxtil. |
| Visão: | * Apelar a um público jovem e criativo peças com elementos “pop cultural”. |
| Valores: | <ul style="list-style-type: none"> * Inovação * Criatividade * Qualidade nos nossos produtos * Exclusividade do produto |

1.1.2 Análise SWOT

Ambiente interno:

Fraquezas:

Uma das nossas fraquezas vai ser o facto de não podermos trabalhar em vários projetos ao mesmo tempo por estarmos limitados a apenas um suporte, e por termos que dedicar algum tempo para cada uma das peças por se tratar de um modelo feito totalmente á mão. Há ainda o facto de ser um serviço artesanal, não conseguindo a 100% que as determinadas peças sejam iguais.

Forças:

A nossa maior força é ainda não ser tão conhecido em Portugal, podendo então destacar-se não só pela originalidade do produto como também pelo tipo de aplicações que dá para fazer com esta técnica.

Ambiente externo:

Ameaças:

Ter empresas industriais que produzem em mais quantidades a menores preços numa velocidade maior.

Oportunidade:

Vemos que atualmente os jovens procuram cada vez mais ter um estilo mais irreverente e alternativo. Desta forma, o facto de estarmos a utilizar uma técnica nova e única para o consumidor pode ser uma grande vantagem para a nossa marca no que toca a apelar ao nosso público.

1.1.3 O Design da Marca

O design da marca está pensado para ser criativo e espontâneo, brincando com as mais variadas cores e padrões. Pretendemos fazer peças de acessórios básicos, para complementar o look e diferenciar pela técnica e originalidade.

1.1.4 Recursos

Físicos: - Área de trabalho grande

- As lãs e tecidos base e materiais de acabamento
- O suporte

Intelectuais: - O design

- A criação das peças
- Tempo dedicado para cada uma das peças

Humanos: 2 Operadores (1 mais ligado ao design outro a criação técnica)

Financeiros: investimento inicial vai ser todo meu, e as primeiras vendas serão para cobrir as despesas iniciais.

1.1.5 Produção

A produção vai ser artesanal, toda feita por nós. Numa fase inicial vamos estar responsáveis pela venda, que será feita através das redes sociais e à base de encomenda, onde iremos enviar ao consumidor pelo correio.

1.1.6 Fornecedores

Custos:

Custos fixos: - Lãs e tecidos base

- Materiais de acabamentos como colas, forros, etc...

Custos variáveis: -Necessidade de investir em mais suportes

- Madeira e construção

Custos pontuais: - Outro tipo de materiais ou pormenores que o cliente queira acrescentar á peça.

1.1.7 Fornecedores

Tabela 2- Modelo Canvas

| | | | | |
|---|---|--|--|---|
| Parceiros chave: <ul style="list-style-type: none"> - Empresas de Transporte - Correios - Lojas locais - Retrosarias | Actividade chave: <ul style="list-style-type: none"> - Comercio - Fabricação de acessórios e decor - Customização e Personalização de peças conforme gosto do cliente | Proposta de valor: <ul style="list-style-type: none"> - Inovação - Criatividade - Qualidade nos nossos produtos - Exclusividade do produto (customização) - Venda de acessórios e decor - Acessibilidade - Marca com uma nova técnica | Relação com o cliente: <ul style="list-style-type: none"> - O cliente faz através das redes social a encomenda e pagamento, - Troca no caso do produto apresentar defeito, - Comunicação directa | Segmento de Mercado: <ul style="list-style-type: none"> - Nichos: Pessoas que pretendem inovar - Designer que queiram parceiras - Revistas ou fotografos que pretendam compor um look |
| Recursos chave: <ul style="list-style-type: none"> - Personalização e Customização, - Estoque de produtos - Redes sociais | | Canais: <ul style="list-style-type: none"> - Redes sociais - Site próprio - Marketing digital | | |
| Estrutura e Custos: <ul style="list-style-type: none"> - Internetet - Luz - Supotes - área de trabalho - Contrução dos suportes em madeira - Telefone - Máquinas de costura e pistola tufting - Materias primas | | Fonte e Renda: <ul style="list-style-type: none"> - Venda de produtos com design próprio da marca - Venda de produtos customizados pelo cliente | | |

1.1.8 Orçamentação

Tabela 3- Cálculo do custo de projeto

| Calculo do custo do projeto/design | |
|-------------------------------------|---------------|
| Atividade | Horas |
| Pesquisa | 16 |
| Painéis/temas/paletas | 5 |
| Escolha de materiais | 3 |
| Esboços | 8 |
| Ilustrações | 4 |
| Fichas Técnicas | 4 |
| Total de horas | 40 |
| Preço/hora (quadro anterior) | 8,51 |
| Semi-total mão-de-obra | 340,28 |
| Material diverso | 2 |
| Impressão | 1 |
| Semi-Total de Material | 3 |
| Total do Projeto/Design | 343,28 |

| | | |
|---|------------------------------|---------------|
| Trabalho freelancer / A pagar pelo cliente | Projeto sem protótipo | 343,28 |
|---|------------------------------|---------------|

Tabela 4- Cálculo do custo de produção do protótipo

| Cálculo do custo da produção do protótipo | |
|--|---------------|
| Atividade | Horas |
| Modelagem | 2 |
| Simulação em pano cru | 4 |
| Corte | 1 |
| Confeção | 5 |
| Acabamento | 3 |
| Tufagem | 10 |
| | |
| Total de horas | 25 |
| Preço/hora (quadro anterior) | 8,51 |
| Semi-total mão-de-obra | 212,67 |
| Pano-cru | 2 |
| Tecido | 3 |
| Linhas | 1 |
| | |
| | |
| Outros | 3 |
| Semi-Total de Material | 9 |
| Total do Protótipo | 221,67 |

| | | | | |
|---|------------------------------|--------------------|--------|----------------|
| Trabalho freelancer / A pagar pelo cliente | Projeto com protótipo | custo do projeto | 343,28 | 564,947 |
| | | custo do protótipo | 221,67 | |

2. Público-alvo

A marca não pretende definir-se para nenhum sexo específico, visto que não fazia sentido tendo em conta as vertentes que pretendendo abranger.

O público alvo da nossa marca são pessoas cativantes que explorem a sua criatividade, com profissões que tenham um ambiente interno descontraído e constantemente estimulado criativamente, bem como uma vida dinâmica e ativa nas redes sociais, que consideram que os usos de acessórios apelativos fazem um coordenado ganhar personalidade.

2.2 Questionário

Em prol da satisfação do cliente, e também para perceber o nível de interesse do projeto, fiz um questionário sobre a importância dos produtos artesanais, se as pessoas têm por hábito comprar estes produtos, se costumavam comprar online e se conheciam a técnica.

O questionário foi partilhado em diversas redes sociais, com Twitter, Instagram e Facebook, para chegar a maior quantidade de pessoas possíveis, como tentar abranger todas as idades.

Deixo aqui as perguntas mais relevantes do questionário assim como as respostas, mas frequentes e a sua percentagem:

- Costuma ter interesse em Produtos artesanais?

R: Sim (85,5%)

- Que tipo de produtos compra?

R: Acessórios e Decoração (34,7%)

- É importante para si a exclusividade da peça?

R: Sim (70,9%)

- Costuma comprar em pequenos comércioos?

R: Sim (63,6%)

- Costuma fazer compras online ou através das redes sociais?

R: Mais online (52,7%)

- Era interessante para si customizar um produto?

R: Sim (87,3%)

- Conhece a Técnica “*Tufting*”?

R: Não (74,5%)

3. Como chegar ao cliente

Tanto a venda dos produtos como todo o catálogo vai ser online através das redes sociais e posteriormente, quando a marca estiver mais avançada, a criação de um site. Para tornar a marca mais cativante pensamos criar dinamismos ao longo do ano como produtos específicos de cada festividade como no Carnaval, Natal, etc.

A interação direta com o consumidor ao ter “*giveaways*” tem também como objetivo de partilhar a marca e chegar a uma maior quantidade de pessoas. Vamos fidelizar o cliente ao fornecer um serviço customizado, onde este vê a própria ideia a ser construída.

O contacto direto connosco faz com que qualquer problema que apareça seja resolvido muito mais rápido, daí ter ainda um serviço de troca caso a peça se encontre com algum tipo de defeito de fabrico.

3.1 Comunicação da marca

A marca pretende ter uma comunicação direta com o consumidor, demonstrando estar sempre atenta as suas necessidades e mudanças, tendo como objetivo de estimular as vendas, atrair novos clientes, aumentar o relacionamento com o consumidor, e reforçar a identidade da marca.

O Marketing será feito todo no digital, através das redes sociais, em destaque no Instagram, onde poderá ser feito parcerias com outras marcas ou *influencers*. Nestas vamos tendo uma interação mais pessoal com o consumidor e este vai estar sempre atento às novidades da marca.

3.2 Vendas

Acredito que, sendo um produto artesanal e à partida mais caro que um produto industrializado, os nossos clientes estariam dispostos a pagar mais pelas nossas peças. As nossas vendas vão ser unicamente online, sendo que o único método de pagamento será através de entidade/ referência. Só irei obter lucro quando a marca já estiver algum tempo no mercado pois primeiro teremos de cobrir os gastos feitos até então, tais como no suporte, na pistola de “*tufting*”, nas colas, tecido, forros e nas linhas.

3.3 Produtos de comunicação referentes as Etiquetas e Embalagens



Figura 1 - exemplos de produtos de Comunicação da marca

Capítulo IV. Coleção Cápsula

1. A Marca

Mulheres e Rainha esperam.

Esperam coisas diferentes, de formas diferentes. As primeiras esperam em coro como corvos, sentadas algures onde a areia espera o mar. A segunda espera em prece, onde o pão são rosas.

Nazaré veste em saias o mar. As sete matemáticas ondas são as mesmas sete camadas que cada mulher veste em cada saia. Fazem-no num gesto tão primitivo como protegerem-se do frio da maresia, mas também como num gesto ritualismo de espera e antecipação. O barco aproxima-se, ao longe, e o murmurinho das rezas confunde-se com o do mar. Um. Dois. Três. Quatro. Cinco. Seis. Aqui o barco já se vê perto e contam-se as ondas pelas saias que vestem. Sete. O barco encalha na areia e onda certa, as rezas dissipam-se e o jantar serve-se à mesa.

A espera de Isabel não se lê cronologicamente. A ideia de tempo não se liga, aqui, com a ideia de espera. A Rainha das Rosas espera como crente, num lugar de Esperança. Isabel espera que o pão se transforme em rosas. Leonor encosta-se na esperança de que o pão se transforme, enfim, em rosas.

A ambivalência da palavra permite que migre entre sentidos. Enquanto as Nazarenas esperam a chegada dos maridos que tardam da faina, Isabel espera que a boa vontade do pão seja tão verosímil como a beleza das rosas.



Figura 2- Moodboard da coleção

1.1 Memória Descritiva

A minha coleção “Espera.” foi inspirada na esperança da Rainha Santa Isabel, na lenda do “Milagre das rosas” quando confrontada pelo que levava na saia e ps pães se transformaram em rosas, também tem uma grande inspiração nas peixeiras principalmente na Nazaré pelas suas sete saiais daí também simbolizar o nome “Espera.” pois as mulheres usavam as saias enquanto esperavam pelos seus maridos, que iam para o mar, para se proteger do frio e ao vê-los aproximarem-se da costa elas iam tirando as saias uma a uma até a sétima onda que é a onda em que o barco encalha.

A coleção pretende fazer a junção do *oversize* com um toque feminino, comparando assim também os dois escalões sociais tão dispares da minha inspiração. A explorar uma nova técnica têxtil o “*Tufting*” por isso todos os padrões, inspirados nos lenços de viana, são feitos nessa mesma técnica.

A minha colegas de malas foi desenvolvida para esta coleção, trazendo um novo toque aos coordenados, mantive o padrão de flores que remetem aos padrões dos lenços de viana e as flores da rainha, em pequenos pormenores. A coleção tem formas minimalistas dando mais importância a técnica apresentada.



Figura 3- Coleção de “Espera.”

1.2. Pateta de Cores



Figura 4- Paleta de cores e Pantones

1.3. Materiais



Figura 5- Materiais

2. Painel Inspiração das Malas



Figura 6- Moodboard de inspiração

2.1 Possíveis Marcas Concorrentes

Maria Maleta:

Maria Maleta é uma marca portuguesa que trabalha com couro e produtos sustentáveis, de maneira a realçar materiais crus e de origem portuguesa.

Pallas:

Fundada por Carolina Palla Neves, arquiteta, em 2014, a Pallas procura aliar as peças exclusivas ao design apostando nos detalhes e na promoção do fabrico artesanal.

António

Duas irmãs designers decidiram juntar-se e criar a António, uma marca de acessórios feitos em pele, com base no trabalho à mão e na marroquinaria.

Mazurca:

A Mazurca é uma marca que tem como objetivo fornecer ao consumidor produtos feitos à mão e de materiais duráveis, seguindo o conceito de “farm-to-closet”.



Figura 7 e 8- Coleção Maria Maleta



Figura 9 e 10- Coleção Pallas



Figura 11 e 12- Coleção António



Figura 13 e 14- Coleção Mazurca

3. Coleção Cápsula- Malas



Figura 15- Coleção Malas “Espera.”

3.1. Ilustrações das duas Malas Finais


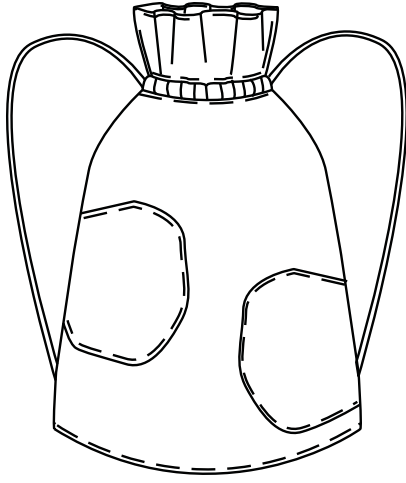
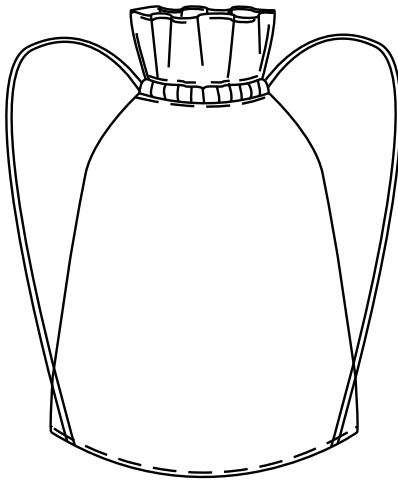



Figura 16- Ilustração 1º final

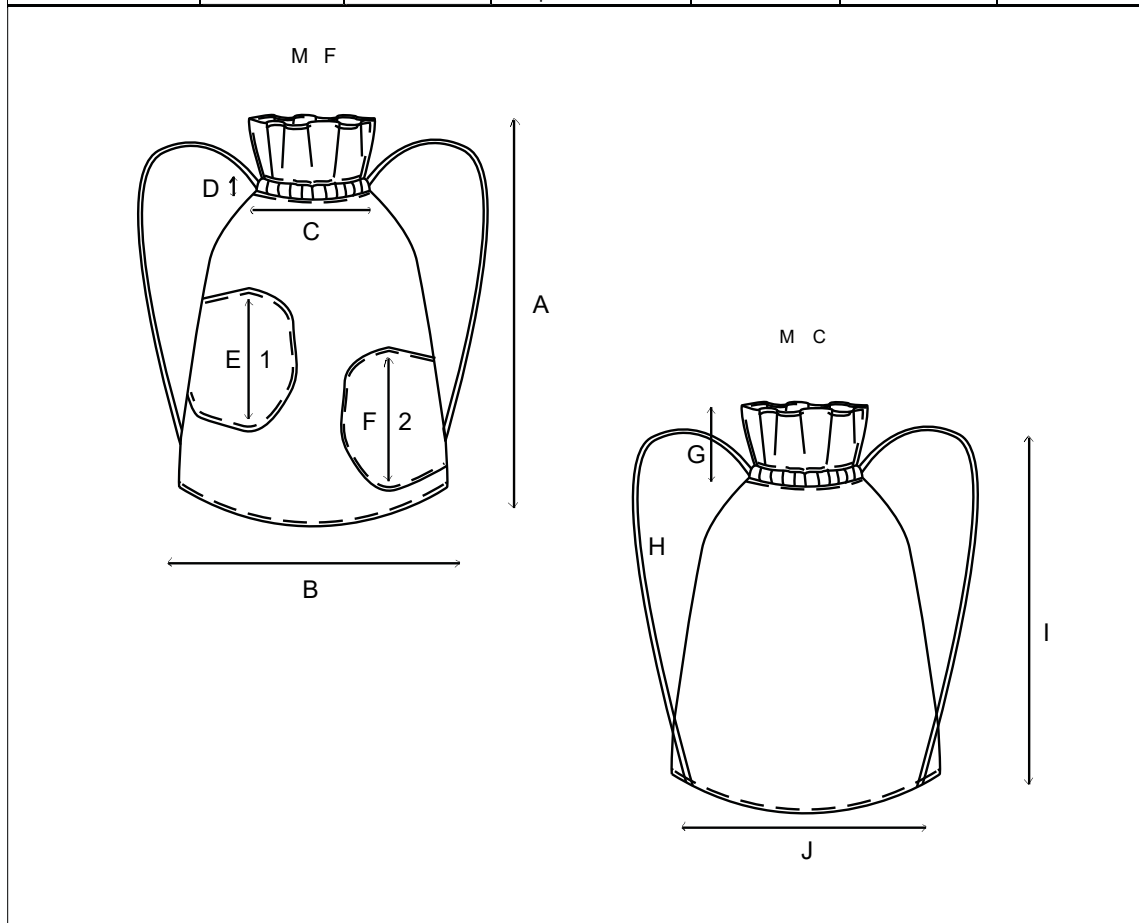


Figura 17- Ilustração 2º final






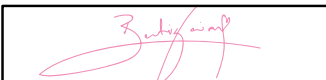

3.2 Fichas Técnicas das Malas


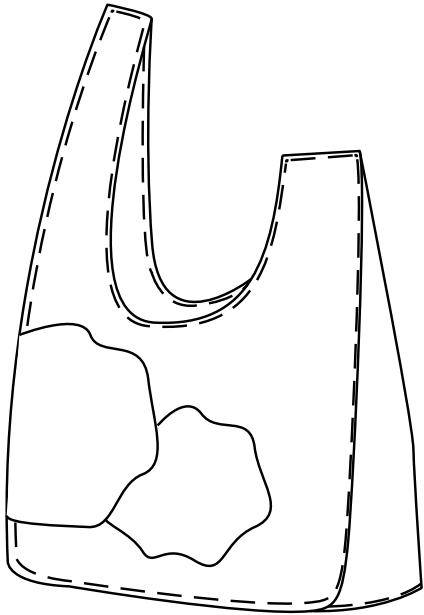
| Ficha técnica do Produto – Product technical datasheet | | | | | | |
|---|-------------------------------|---------------|--|-------|-------------------------------------|-------|
|  | Cliente/Marca Client/Brand | Beatriz Lains | Modelo/Referência Sample/ Reference | 1. | Data Date | Junho |
| | Coleção Collection | Espera. | Gama de tamanhos Size Range | único | Revisão nº Revision nr | |
| | Estação Seasons | AW | Tamanho base Sample Size | | Data de revisão Date of revision | |
| <p>M F</p>  <p>M C</p>  | | | | | | |
| Descrição do modelo / Sample Description | | | | | | |
| <p>Mala tipo saco com alças finas, elastico da zona superior preso por um stopper de plastico, onde quando fechado cria um ligeiro franzido. Na parte da frente da mala vai ser inserido o Tufting, em dois locais.</p> | | | | | | |
| Observações / Notes | | | | | | |
| | | | | | | |


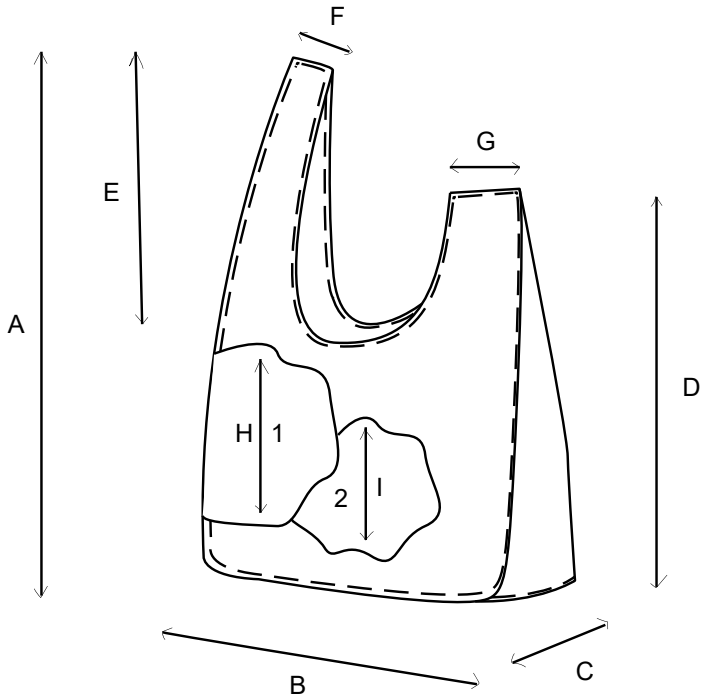
| Ficha técnica de Medidas – Measurements datasheet | | | | | | |
|---|-------------------------------|---------------|--|-------|-------------------------------------|-------|
|  | Cliente/Marca Client/Brand | Beatriz Lains | Modelo/Referência Sample/ Reference | 1. | Data Date | Junho |
| | Coleção Collection | Espera. | Gama de tamanhos Size Range | único | Revisão nº Revision nr | |
| | Estação Seasons | AW | Tamanho base Sample Size | | Data de revisão Date of revision | |







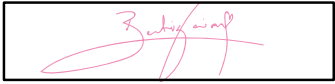

| Medidas base Sample size measurements | | | | | |
|--|------------------------------|----------------------------|----------------|--------------------------|----------------------------|
| Código Code | Descrição Description | Medida (cm) Measurement | Código Code | Descrição Description | Medida (cm) Measurement |
| A | Altura da mala | | | | |
| B | Comprimento da mala | | | | |
| C | Comprimento zona do elástico | | | | |
| D | Altura do elástico | | | | |
| E | Altura Tufting 1 | | | | |
| F | Altura Tufting 2 | | | | |
| G | Altura Parte Franzida | | | | |
| H | Largura das alças | | | | |
| I | Altura das alças | | | | |
| J | Comprimento entre alças | | | | |
| 1/2 | Aplicação do Tufting | | | | |

| Ficha técnica das Matéria Primas, Aviamentos e Etiquetas – Fabrics, Trimmings and Labels datasheet | | | | | | |
|--|---|----------------------------|--|------------------------|-------------------------------------|--|
|  | Cliente/Marca Client/Brand | Beatriz Lains | Modelo/Referência Sample/ Reference | 1. | Data Date | Junho |
| | Coleção Collection | Espera. | Gama de tamanhos Size Range | único | Revisão nº Revision nr | |
| | Estação Seasons | AW | Tamanho base Sample Size | | Data de revisão Date of revision | |
| Tecidos / Forros / Entretelas – Fabrics / Linings / Interlinings | | | | | | |
| Amostra Sample | Referência Reference | Largura (cm) Width (cm) | % Encolhimento % Shrinkage | Fornecedor Provider | Preço (€)/ m Price (€)/ m | Consumo/Modelo (m) Consumption/model(m) |
|  | 001 | 147 | | tecidos. com | 12,5 | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| Aviamentos – Trimmings | | | | | | |
| Amostra Sample | Referência Reference | Descrição Description | Fornecedor Provider | Cor Color | Preço (€)/ un Price (€)/ un | Consumo/Modelo Consumption/model |
|  | 37 | stopper | tecido do castelo | Preto | 00,5 | 2 |
|  | 103 | lã | tecido do castelo | Rosa claro | 2,65 | |
|  | 127 | lã | tecido do castelo | Fúscia | 2,65 | |
| | | | | | | |
| Etiquetas - Labels | | | | | | |
| Etiqueta de marca/ Brand Label | Esquema/ dimensões da etiqueta Label scheme / dimensions | | Localização no modelo Position on garment | | | |
| |  | | Dentro da mala, centralizada em cima. 3 cm de comprimento e 1 cm de altura. | | | |
| Etiqueta de composição/ Composition label | Esquema/ dimensões da etiqueta Label scheme / dimensions | | Localização no modelo Position on garment | | | |
| |  | | Dentro da mala, Lateral direita | | | |

| Ficha técnica do Produto – Product technical datasheet | | | | | | |
|--|-------------------------------|---------------|--|-------|-------------------------------------|-------|
|  | Cliente/Marca Client/Brand | Beatriz Lains | Modelo/Referência Sample/ Reference | 2. | Data Date | Junho |
| | Coleção Collection | Espera. | Gama de tamanhos Size Range | único | Revisão nº Revision nr | |
| | Estação Seasons | AW | Tamanho base Sample Size | | Data de revisão Date of revision | |
|  | | | | | | |
| Descrição do modelo / Sample Description | | | | | | |
| <p>Mala básica assimétrica, com um alça maior que a outra, fecha passando a alça maior pela mais pequena. Na parte da frente da mala vai ser inserido o Tufting.</p> | | | | | | |
| Observações / Notes | | | | | | |
| | | | | | | |

| Ficha técnica de Medidas – Measurements datasheet | | | | | | |
|---|-------------------------------|---------------|--|-------|-------------------------------------|-------|
|  | Cliente/Marca Client/Brand | Beatriz Lains | Modelo/Referência Sample/ Reference | 2. | Data Date | Junho |
| | Coleção Collection | Espera. | Gama de tamanhos Size Range | único | Revisão nº Revision nr | |
| | Estação Seasons | AW | Tamanho base Sample Size | | Data de revisão Date of revision | |
|  | | | | | | |

| Medidas base Sample size measurements | | | | | |
|--|-----------------------------|----------------------------|----------------|--------------------------|----------------------------|
| Código Code | Descrição Description | Medida (cm) Measurement | Código Code | Descrição Description | Medida (cm) Measurement |
| A | Altura total da mala | | | | |
| B | Comprimento da mala | | | | |
| C | Largura da mala | | | | |
| D | Altura do lado mais peq. | | | | |
| E | Altura da alça maior | | | | |
| F | Comprimento da alça maior | | | | |
| G | Comprimento da alça pequena | | | | |
| H | Altura do Tufting 1 | | | | |
| I | Altura do Tufting 2 | | | | |
| 1 | Aplicação do Tufting | | | | |
| 2 | Aplicação do Tufting | | | | |

| Ficha técnica das Matéria Primas, Aviamentos e Etiquetas – Fabrics, Trimmings and Labels datasheet | | | | | | |
|--|---|----------------------------|--|------------------------|-------------------------------------|--|
|  | Cliente/Marca Client/Brand | Beatriz Lains | Modelo/Referência Sample/ Reference | 2. | Data Date | Junho |
| | Coleção Collection | Espera. | Gama de tamanhos Size Range | único | Revisão nº Revision nr | |
| | Estação Seasons | AW | Tamanho base Sample Size | | Data de revisão Date of revision | |
| Tecidos/Forros/ Entretelas – Fabrics/ Linings/ Interlinings | | | | | | |
| Amostra Sample | Referência Reference | Largura (cm) Width (cm) | % Encolimento % Shrinkage | Fornecedor Provider | Preço (€)/ m Price (€)/ m | Consumo/Modelo (m) Consumption/model(m) |
|  | 393 | 148 | | Fabrics for Fashion | 15,99 | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| Aviamentos – Trimmings | | | | | | |
| Amostra Sample | Referência Reference | Descrição Description | Fornecedor Provider | Cor Color | Preço (€)/ un Price (€)/ un | Consumo/Modelo Consumption/model |
|  | 103 | lã | tecido do castelo | Rosa claro | 2,65 | |
|  | 127 | lã | tecido do castelo | Fúscia | 2,65 | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| Etiquetas - Labels | | | | | | |
| Etiqueta de marca/ Brand Label | Esquema/ dimensões da etiqueta Label scheme / dimensions | | Localização no modelo Position on garment | | | |
| |  | | Dentro da mala, centralizada em cima. 3 cm de comprimento e 1 cm de altura. | | | |
| Etiqueta de composição/ Composition label Instruções de lavagem/ Washing instructions | Esquema/ dimensões da etiqueta Label scheme / dimensions | | Localização no modelo Position on garment | | | |
| |  | | Dentro da mala, Lateral direita | | | |

4. Estudos e Experiências

No que toca às experiências ao trabalhar com tufagem, consegui tirar algumas conclusões a partir de dificuldades relacionadas com os tecidos usados e com a utilização da máquina de tufagem, dificuldades estas que posteriormente me ajudaram a trabalhar melhor. Alguns exemplos são:

- Utilização de malhas elásticas dava um resultado aproximado do desejado, mas ficava um mau acabamento no verso do tecido;

- Uso de feltro dava um mau acabamento à frente, e atrás a lã desfazia-se do tecido;

- O tecido testado com melhor resultado foi o tecido para bordar comum, quanto mais espaçado melhor;

- A agulha da máquina de tufagem mostrou-se muito grossa para uma grande maioria dos tecidos, sendo que a lã também não pode ser de muita grossura de maneira a ter um melhor acabamento;

- No que toca à tufagem em si, concluí que as linhas de lã “tufada” apresentavam um melhor acabamento tanto à frente como atrás, se tivessem um determinado espaçamento entre si.

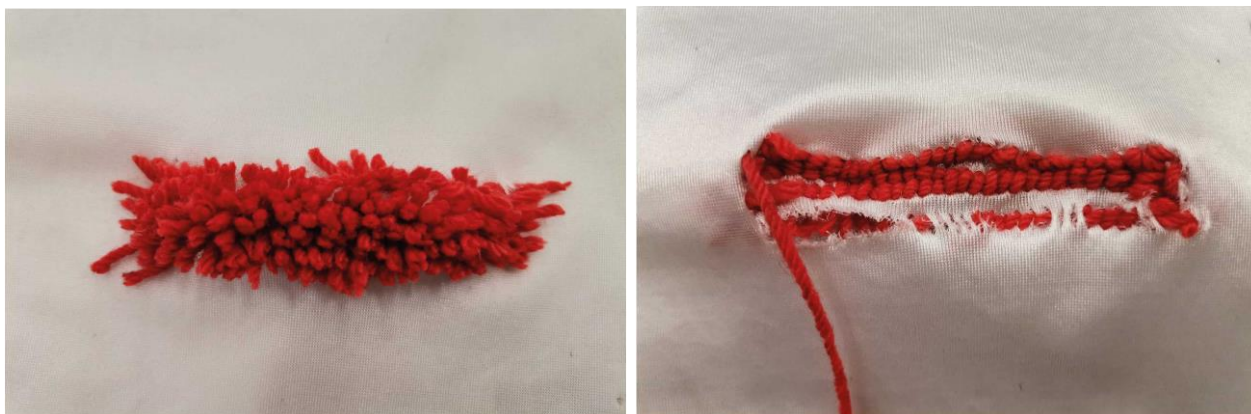


Figura 18 e 19- Experiências em Malha



Figura 20, 21 e 22- Experiências em Feltro

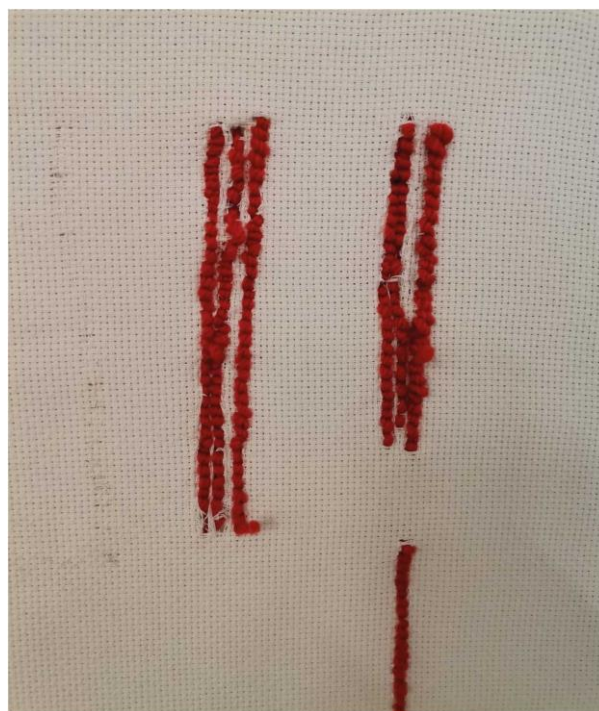


Figura 23 e 24- Experiências em Tecido para Bordar



Figura 25 e 26- Experiências em Tecido para Bordar



Figura 27 e 28- Experiências em Tecido para Bordar



Figura 29 e 30- Experiências em Tecido para Bordar

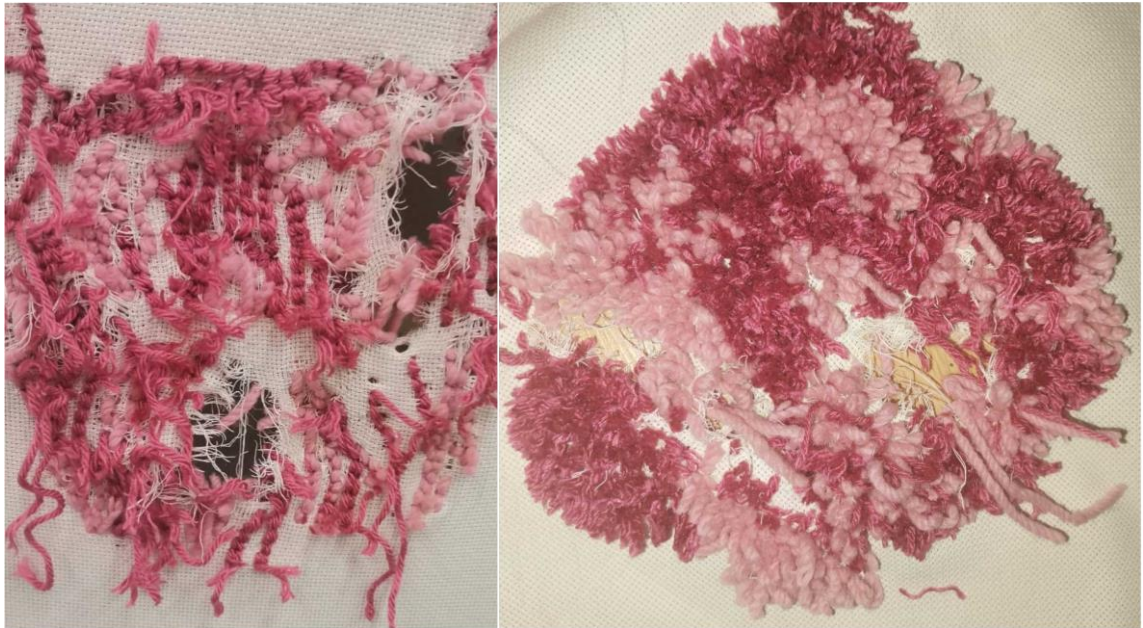


Figura 31 e 32- Experiências já do padrão final em tecido para bordar



Figura 33 e 34- Imagem de como ficou a segunda mala escolhida e detalhes.



Figura 35, 36 e 37- Imagens de detalhes e da mala 1 finalizada.

Capítulo V. Conclusão e Perspetivas

Ao escrever este relatório cheguei a várias conclusões, a mais satisfatória para mim foi demonstrar como é possível criar peças com qualidade, diferenciando no design com a utilização de uma técnica artesanal, provando assim que a moda e o artesanato podem, e devem se unir cada vez mais criando a fusão do contemporâneo com a tradição.

Neste projeto também foi fundamental para mim perceber como se criava uma marca, e entender o significado de identidade/personalidade de uma marca, e ver como a comunicação é um elemento indispensável para uma empresa. Observar como as redes sociais hoje em dia são fundamentais e necessárias para o marketing digital, e nos tempos atuais é o necessário para fazer uma empresa crescer.

Nunca tinha trabalhado, no curso, esta vertente do Design de Moda, em acessórios, então foi interessante explorar essa área, apesar que, por não ter muito conhecimento na mesma mantive-me por formas mais simples e minimalistas, sobressaindo assim a técnica usada nas aplicações posteriormente colocadas nas malas.

Foi bom abordar uma técnica nova, não tao conhecida em Portugal, e perceber que as pessoas gostam da inovação, do diferente e demonstraram muita curiosidade. Porém por ser, como anteriormente referido, uma técnica a explorar, houve algumas limitações, a maior foi perceber como a máquina trabalhava, qual era o tecido que funcionava melhor com a máquina e como conseguia ter o melhor resultado possível.

Considerando o trabalho desenvolvido, é possível continuar com a marca em frente, continuar a desenvolver coleções e ir cada vez mais aperfeiçoando a técnica. Como não tem obrigatoriamente que estar inserido num determinado tipo de peça, podemos adaptar para vários outros tipos de acessórios ou até mesmo em roupa.

Para a marca crescer era também fundamental juntar outras pessoas para colaborarem comigo, por ser um serviço demorado, apesar de não ser 100% manual, não se consegue fazer muitos serviços de uma vez também pela falta de suportes e máquinas.

Por saber que tenho a aprovação das pessoas, e possíveis consumidores num futuro podíamos pensar em trabalhar com serviço de encomenda, e tornar maior o laço consumidor-marca, nunca deixando de ter o meu cunho pessoal.

Referencias Bibliográficas

<https://portugalglobal.pt/PT/RevistaPortugalglobal/2018/Documents/revista-111-julho.pdf>

<https://ferreiradesa.pt/about.php>

<https://pt.wikipedia.org/wiki/Moda>

<https://www.tapaaosal.pt/artesanato-portugues/>

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/actas_de_diseno/detalle_articulo.php?id_libro=16&id_articulo=5887

<https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing/>

<https://dicionario.priberam.org/>

<https://vejasp.abril.com.br/cultura-lazer/tapeçaria-tufting/>

<https://desistartgroup.pt/materials/>